

最新策划方案分析法则有哪些(模板5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

策划方案分析法则有哪些篇一

如果我们能预知未来，我们就能够等待，如果我们不能做到，我们就必须预先准备。

经过市场调研及综观中国汽车美容市场的发展，我们有理由相信：汽车美容市场有着巨大的市场潜力。但将一个新的服务推向市场，有着诸多综合因素。所以，做好宣传营销策划，有效利用营销广告，使服务走向市场的关键所在。

对于xx汽车美容店的营销策划，我们将竭尽所能，荣辱与共。

策划方案分析法则有哪些篇二

一是要突出黄金叶（天叶）是黄金叶的延承：该产品不仅延承了黄金叶是中国第一烤烟型香烟的特点，在产品包装上也延承了黄金叶经典的包装设计。

二是要突出黄金叶（天叶）是黄金叶的升级：通过采用核心技术，将该产品品牌价值升华，是黄金叶的消费升级，满足了消费者对更高黄金叶的消费需求。

三是要突出黄金叶（天叶）是黄金叶的的价值升华，体现国家局凌局长提出的“百年醇香”。

（二）分阶段实施方案

第一阶段：宣传期□20xx年10月（品牌宣传月）。

具体操作：

一是发布产品信息。首先，通过网上订货平台，发布产品信息。

其次，通过电子商务平台，发布产品短信。

第三，所有营销人员充分利用qq空间、微信、微博，发布产品信息，加深高端客户对此品牌的认知度。

二是发放宣传物品。开展黄金叶（天叶）沙龙活动月，抓住中秋国庆黄金销售期，在大型超市、商场开展体验式营销活动。对全县城区5个大型宾馆饭店、7个商场超市和36个高端销售客户发放宣传彩页、海报、广告x展架，每户20张宣传彩页、2张海报、2个广告x展架，在商场设立品吸点，营造宣传氛围。

三是设置电脑屏保。对辖区内网上订货客户，制作一期“黄金叶-神奇之叶”品牌主题宣传屏保，以客户电脑为载体，以图片、音乐、文字等多媒体形式在客户店堂内进行滚动宣传。并要求以公司设立高端客户qq群以及高端消费者qq群，及时发布黄金叶（天叶）各类经营信息，实行网上营销。

四是制作黄金叶（天叶）多媒体宣传片。利用现有高端销售客户店堂内进行黄金叶（天叶）多媒体宣传。促进消费者对黄金叶（天叶）品牌信息了解。

五是进行主题陈列。利用高端销售客户货架最醒目位置进行黄金叶系列主题陈列，柜台“店主推荐”指定为黄金叶（天叶），以吸引消费者眼球。

实施效果评估：通过前期开展的大量品牌培育宣传活动，全县高端销售客户对黄金叶（天叶）特点和卖点信息有了充分

的掌握，黄金叶（天叶）的市场认知度进一步提升。

具体操作：选定目标客户，即全县商超类7户。依据黄金叶（天叶）问卷调查结果，该品牌的导入期投放标准为2条/次。

二是做好市场信息跟踪。及时了解黄金叶（天叶）市场价格、社会库存走势，收集消费者对黄金叶（天叶）卷烟的吸味、包装等产品质量反馈，撰写新品投入分析报告。

三是充分利用电子商务现代营销手段，全方位多层面开展网上营销。

方法：

1、组织客户经理深入学习理解黄金叶系列知识卖点，加强宣传，引导零售客户熟知品牌卖点。利用网上订货平台重点做好该品牌的市场熟知度及营造高端消费的核心终端。

2、客户经理在拜访客户期间充分利用qq空间、微信、微博等，把黄金叶（天叶）到货消息，卷烟卖点、卷烟图片等形成展示资料，发布信息，扩增该品牌的消费推广面，增加高端消费群体对此品牌信息的掌握。并充分利用qq群及时收集、整理，了解高端客户、消费者反馈的意见和市场第一手信息资料。

3、对所有发布微信、微博□qq空间的客户进行跟踪记录，及时总结反馈结果。对比分析此品牌的推广上量情况，尤其是加强市场调研，跟踪调研黄金叶(天叶)市场变化，做好痕迹，挖掘市场对此品牌的接受度及再购率等信息。

针对零售户层面：引导零售户利用qq空间、微信、微博等，设立消费者qq群,把黄金叶（天叶）到货消息，卷烟卖点、卷烟图片等形成展示资料，发布信息。及时收集、整理，了解高端消费者反馈的意见和市场第一手信息资料。

针对消费者层面：引导零售户利用自己的qq□微信等网络工具建立高端消费者档案，并及时回访，巩固和培育了黄金叶（天叶）消费者群体。

实施效果评估：

一是通过前期投放和品牌辐射，全县所有商场类、高端销售客户90%对黄金叶（天叶）有了一定的认识，有上述80%客户对黄金叶（天叶）卖点知晓。

二是通过电子商务平台和网上营销现代信息手段的借助，全县目标客户上柜率达到100%，重复订购率达到80%。

三是通过目标客户的跟踪服务和信息调查，促进了黄金叶（天叶）稳步增长。

第三阶段：成长期□20xx年1-2月（整体推进月）。

1、扩点上量：在品牌成长期将扩增高端投放点，注重对全县高端36户核心客户全面投放，标准2条/户。

2、提高再购率，品牌成长期再购率的影响非常重要，因此在此阶段我们更将注重加强客户拜访频率，时刻掌握客户的销售动态，充分利用网上营销电子商务平台的优势引导客户及时反馈动销信息，对有动销良好的客户引导其重复订购，提高再购率。

3、加强信息化的运用，引导高端零售客户加强现代信息化的掌握熟练程度，尤其注重发挥网上营销的优势，注重固定消费群的积累。

4、以月度为单位对高价位品牌动销客户撰写经营分析报告，注重高端品牌动销、库存、价格、利润、对比等分析，加强客户订购销售积极性，推动品牌的健康成长。

实施效果评估：

通过成长期的扩点上量，加强信息化、网络化的营销手段，有效推动黄金叶（天叶）的健康成长。

结论：

对黄金叶（天叶）的培育，第一阶段为宣传期，通过电子商务平台、网上营销的有效传媒，提升黄金叶（天叶）的认知度。第二阶段为导入期，通过网上营销、跟踪服务，保证了黄金叶（天叶）的稳步增长。第三阶段为成长期，通过扩点、上量、回访跟进巩固了黄金叶（天叶）的消费者阵地。

策划方案分析法则有哪些篇三

近年来，随着宿迁区域经济发展带动了市场的整体消费结构的提升，促进高端卷烟消费的需求，零售客户及消费者对品牌的定位意识不断增强□20xx年泗阳分公司实现销量22202.99箱，同比增长2.31%，单箱销售价格17625.05元，同比增长11.57%，为黄金叶（天叶）投放奠定了坚实的市场基础。

（二）消费特点分析

随着高端消费需求增长，高端消费群体的消费习惯也有了一定变化，体现在卷烟消费上，一是个性需求扩增，尤其是苏北重点城镇，高端消费形成固定消费群，卷烟消费结构不断增长，零售价800-1000元/条的成为当前高端消费主打；二是消费者需求品种多元化，省外知名品牌接受度不断提高。三是消费者获取信息渠道日均多样化，从传统固化营销模式转化为网络现代信息化。

（三）同档次卷烟分析

目前在泗阳市场高端品牌为7个规格的高端卷烟品牌，其中软

中华占据了86.47%的份额，其它品牌总和为14%，相对在省内品牌南京（九五之尊）在高端品牌1000元/条份额相对较高。这也说明了在高端品牌的消费需求上尤其是最高端的需求上客户在本地区选择余地相对集中。

策划方案分析法则有哪些篇四

（一）优势□s□

- 1、“天叶”稀少，弥足珍贵。“天叶”是人们对烟株“黄金部位”少数几片烟叶的爱称。一株烟只能选择寥寥数片叶，因此“天叶”稀少，所以弥足珍贵。这就给消费者营造了一种神奇之叶一包难求的心理引导趋势。
- 2、知名品牌市场美誉度。黄金叶（天叶）目前是签过知名品牌，市场基础相对稳固，加之黄金叶品牌在本地区的市场认知度不断提升，尤其是在本地区有了一定的固定消费群体，市场认知度得到了一定的保障。
- 3、卓越的品质。黄金叶卷烟可以说是中国第一烤烟型香烟，“黄金叶”（天叶）源于浓香，是浓香的升华。醇香之于浓香，醇香取其香，即香气体现沉溢浑圆之香；留其形，即烟气体现柔中带刚之形；用其态，即口感体现细腻流畅之态；存其味，即余味体现甜爽舒适之味。其“温润”的特色、重点在“润”，追求润甜生津、甘爽舒适之感。
- 4、包装简约、人文、高尚。“黄金叶”（天叶）在装潢上含蓄内敛，简约而不简单。它的包装从200多款设计中精选而出，摒弃奢华，不落俗套，坚持文质相符、人与自然和谐，确立了“环保、简约、高尚”的设计理念。它以白色为主色调，大巧若拙，返璞归真。

（二）劣势□w□

1、消费的局限性，由于该品牌属于高端品牌，市场消费群体相对稳定，品牌认可度相对集中，不是普遍终端能接受。

2、在同价位已经有了相对较大竞争力的品牌如：黄鹤楼（1916）、南京（九五之尊）已经在本地高端消费群体中有了一定的市场基础，给黄金叶（天叶）增销上量造成了一定的市场风险。

（三）机会□o□

当前相对在高端品牌消费上尤其是1000元/条卷烟竞争规格相对较少，客户对高端品牌的选择波动行较大，尤其是黄金叶（天叶）市场的认知度较高，投放量较少，零售客户经营利润相对较大，这也是赢得高端品牌的法宝。

（四）威胁□t□

主要是来自同档次竞争品牌的压力。同档次核心竞争品牌黄鹤楼（1916）、南京（九五之尊）一直以来在全国高端品牌上销量处于领先，并在品牌美誉度和客户认可度上相对较高。这也是黄金叶（天叶）销售的主要威胁。

策划方案分析法则有哪些篇五

1、人口环境

中国是世界上人口最多的国家，并且人口仍在不断增长中，这就决定了我国笔记本电脑市场潜力大，仍有很大的发展空间。

（1）我国目前人口年龄结构已进入典型的成年型，劳动人口多，由于工作和学习的需要，对笔记本电脑的需求量大。

（2）人口性别结构的差异，男性市场和女性市场表现出了明

显的差异性，男性对电脑的技术要求比较高，很多人都比较爱装各种软件，比较倾向于高质量高规格的笔记本，价格一般都是中等偏上。而女性，基本对电脑的用途需求不大，一般都会选择量小且价格比较便宜的笔记本。

(3) 现在传统家庭越来越少，随着家庭结构的小型化，人们对电脑的需求也是越来越倾向于笔记本，所占空间小，挪动携带都很方便。

2、自然环境与科学技术环境分析

(1) 自然环境:近些年来，环境恶化与资源浪费的情况越来越严重，人们越来越关注环保，电脑行业属于高新技术产业，国家鼓励支持发展。

(2) 科学技术环境:科学技术发展日新月异，计算机软件与硬件技术以及信息技术，数字化技术等也取得了飞快的发展，更新换代的速度加快，像平板电脑和无线掌上电脑等高科技的产品也都成为了现实,技术的发展与广泛应用不仅使笔记本电脑的市场价格降低，使电脑开始普及，并且越来越便捷，越来越小型化，越来越注重满足人们的个性化需要。

2.2 竞争环境分析

20xx年第一季度，联想以31.2%关注比例位居笔记本电脑市场品牌关注榜首。惠普只在1月份的时候位居笔记本电脑市场品牌关注榜次席，一季度的后两个月均被华硕超越。综合第一季度关注数据统计，华硕以微弱的优势超越惠普获得笔记本电脑市场品牌关注榜亚军。

以下我就主要对华硕，惠普的竞争优势进行分析：