

营销策划方案(实用7篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

营销策划方案篇一

许多人不知道营销策划方案怎么写，我们根据奶粉营销策划方案，分析为：六步教你搞定奶粉营销策划方案。

第一步，了解你的产品。你的奶粉与其他市面上的奶粉有何不同，有什么特别之处。比如说添加了某种营养元素，比如说奶源纯正。

第二步，了解目前奶粉购买者的心理。主要是要孩子健康，聪明。另外，中国人比较崇洋媚外，喜欢国外的牌子。你可以适当和某外国研究部门合作，以高科技为卖点。

第三步，广告宣传攻势。一定要大气，一定不能为了省钱弄得很小家子气。比如说请个小明星之类的。尽可能请大明星，越有名越好，同时形象要健康，一定要受到年轻母亲欢迎和喜欢的。比如说台湾的小S要把自己的产品定位为高端奶粉，走中高价路线。

第四步，可以设计一个形象代言的小动物。类似于吉祥物之类的。造型要可爱。一开始宣传时，可以赠送相关的产品，如毛绒小动物、该小动物的碗杯子之类的。另外，如果有可能的话，拍一系列该小动物的宣传动画片，一边教育一边宣传。

第五步，设计会员制。让消费者有种有依靠的感觉。

第六步，与超市搞好关系。搞展台，把奶粉放在显眼的位置(一般来说放在货架的中间一层)。

营销策划方案篇二

(一) 负责：董事会成员、总经办、企划部

(二) 成员：各部门负责人

9月18日至9月30日

借助中国的传统节日“中秋节”小长假和国人的七日长假“国庆节”营造商场第二个销售高峰，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓及减小销售下降趋势。

庆中秋，迎国庆，送大礼！

略

(一) 场外布置：

在门上方悬挂大红灯笼8个。

(二) 场内布置：

1. 分别在一、二、三、四楼电梯两端悬挂宣传指示牌。

2. 在一楼大厅设立一个大月饼（由采购部洽谈）；

4. 在各楼层主通道、电梯口、月饼堆头上端悬挂相应的宫廷灯笼；宫廷灯笼300个。

5. 在各楼层主通道悬挂中秋、国庆节吊旗（各一面）；吊

旗1000张。

6。楼梯护栏以金黄色绒布围边，同时加强对电梯口布置。

7。中厅中央吊一个大型（2、5米宽）的灯笼，在大灯笼下方吊方块字样“中秋节快乐”，在从再加上其它的装饰物。

（一）dm海报宣传

（二）电视媒体宣传

（三）宣传内容：月饼上市、团购、大宗购月饼以及相关活动内容；

（四）时间：

（五）费用收取：

（六）宣传形式：动画图片加文字。

（七）场外巨幅、展板宣传；

（八）场内播音宣传；

（九）社区各人流密集处以小条幅宣传，内容“xx购物广场祝全市人民中秋节快乐；中秋大宗购物热线：*****”

活动一：购物满20留住快乐瞬间

活动时间：9月1——9月30日

活动内容：一次性在本商场购物满20元以上可凭电脑小票在商场入口处靓新新娘婚纱摄影咨询处参与抽奖活动。

奖项设置：

一等奖：奖价值288元摄影套餐

二等奖：奖价值198元摄影套餐

三等奖：奖价值98元摄影套餐详情请到xx新新娘婚纱摄影咨询处咨询。此项活动奖品由xx新娘婚纱摄影赞助教师节进行。

营销策划方案篇三

1、借这次转民，“八院”移交地方政府的契机，让全院干部职工看到“八院”的希望和光明，感受到新改组的院领导班子的决心和新采取的一系列整合方案和实施行动，使全院干部职工的思想观念、精神面貌、工作热情、服务质量、技术水平，达到一个最佳的状态。在此基础上还要让全院干部职工适应当前市场经济条件下，医疗市场竞争激烈的局势，在竞争中，团结一心，共度“八院”启动初期的艰难险阻，再创辉煌。

2、针对近几年，由于“八院”经济效益下滑，医务人员收入下降等几项因素，“八院”的主要医疗技术人员外调或外出坐诊现象，应该在聚合高技术医务人才资源上引起高度重视，把调走的招回来，把外出坐诊的请回来，把社会上能人志士高医术人才请进来，不具一格任用人才，对主要技术岗位，技术人才，在分配制度上要打破旧的工资、奖金分配办法，工资要拉开档次，多劳多得，少劳少得，不劳不得。在引进人才的同时，还要在宣传人才方面加力度，不要怕人才出名，要让全社会了解他的专长，了解他的医术，接受他的服务，让每一个通过宣传出了名的人才给“八院”带来更多的患者，带来更的效益。因为医院是一个技术密集型的特殊产业，没有高技术人才，服务再好也等于零。所以，聚合人力资源是本策划案的重中之重。（“八院”领导层已经意识到了这一点）

进入市场经济，企业品牌越来越显示出它的重要性，工商企

业没有品牌，无法对产品宣传报到，医院没有品牌，同样也无法让更多的患者了解你的服务水平、服务质量、专业技术，去接受你的治疗和服务，去抢占更的医疗市场。“八院”这次由过去的“总后第二职工医院”更名为“石家庄市第八医院”是一个品牌宣传的最佳时机，所以要下力度把“八院”的品牌打出去，“八院”的名称在全社会要有一个完整准确的定位，在计划经济年代，医院处于卖方市场，品牌的重要性还是显现不出来，不管全社会对“八院”称呼什么名称，如：“总后第二职工医院”、“3502医院”、“402医院”或“二院”都不影响医院处于卖方市场的优势，而如今在医院行业处于买方市场和医疗市场竞争激烈的状态下，就不同了，要想在有限的、竞争激烈的医疗市场中分得一份奶酪，没有一个完整准确的、叫的响的医院名称，是无法宣传推广的。因此“石家庄市第八医院”这一响亮的院名，做为医院形象的重要组成部分，首先要做好院名的宣传工作，达到无病也要知道“八院”，有病首选“八院”接受治疗，刻记民心的效果。

c1的导入是个系统形象传播工程，要做到完整的形象定位，必须还要有vi视觉系统的导入，它不仅是新院名的推广程序，它还需要在如下诸多的程序去体现“八院”的良好形象，如：院容院貌、室内外环境、招牌、员工服饰、上岗证、工作证、名片、沟通卡、包装袋、信纸、信封、票据、诊断处方、软件标志、图案等等，不可忽视上述提到的每一个细节，它都是对全社会c1系统形象传播的一扇窗口，它对“八院”的c1系统导入工程将起到一个至关重要的作用。

院容院貌，是“八院”整体形象的集中体现。笔者指的是在“八院”现有状态下，不投入笔装修费用的前提下，形成一个持之以恒的每人“天天奉献十分钟”环境卫生治理的良好习惯，让患者走进“八院”就像走进井陘西南部山区农民家里看到的用水泥、炉渣砌成的锅台一样，尽管档次低，但天天擦的也是铮光发亮，一尘不染的感觉，就象人的服饰一

样，档次不高，但洗的干净，穿的整齐，达到这样的精神境界，才能体现出医院这一特殊行业的卫生环境，精神面貌，医院形象。

营销策划方案篇四

1. 通过大型促销活动，形成年度销售冲刺，并减少为不良库存…
2. 通过特买活动进一步拉升xx品牌在当地消费者和同行中的影响力…
3. 通过特买带动常规品的销售…

□20xx年xx月xx日—xx月xx日(汇款时间)

全国各地区现有专卖店、专柜…

会员特供：(活动期间配发会员金卡及银卡)

平面体现：在派发海报□x展架上公布会员有礼信息。

会员通知：活动前3天通过电话、手机通信、邮寄资料等不同方式通知会员促销活动信息，并告知会员在活动开始前一天持会员卡到店内可提前选购商品。

人气抢购：吸引更多消费人群，达到现场购物的火爆场面，从而提高每天销售。

具体产品：待定…

套餐系列(用于海报的设计)可以选择：

- 1、经济套餐…
- 2、乔迁套餐…
- 3、新娘套餐…
- 4、新年套

餐…

活动方式：全天分三次人气、分别为：堆头陈列以多为主，辅以其他人气产品；以小件产品(如：……)为主，辅以其他人气产品；以特价产品辅以其他人气产品。这可以以人气价格购买以上人气产品。

(金卡、银卡)金卡全国统一5折，银卡全国统一6.5折。活动期内一次性购店内任何商品1000元，可获赠金卡一张。活动期内一次性购店内任何商品500元，可获赠银卡一张。

(户外)以下方式可根据情选择做…

(室内)以下方式可根据情选择做…

以上所有策划公司可派人现场协助…

1. 促销活动前5天在主要街道、小区做广告宣传。
2. 促销活动前3天进行报纸、电视、海报派发、企事业单位邮寄等宣传。
3. 促销活动前3天通过电话、手机短信、邮寄等形式通知会员在活动前一天进店选购产品。
4. 人员准备：一般店内店员配备2名，但活动期间应多配备2名，并分工安排(1名收银、2名导购，1名维持秩序)。活动期间一百平米专卖店应配备导购5名，面积每增加二十平米增加一名导购员，其他工作人员为1名收银、1名秩序维持员、两名出门验票员。
5. 仓库准备：大型活动最好租借临时仓库，建议离活动地点不超过500米，以备随时补货。
6. 促销期每天早上按时开门营业, 在营业前不要放顾客进店购

买促销品。

7. 在店内顾客特别拥挤的情况下，可先放一批顾客进店购买，其余顾客在店外等候，这样给顾客一种神秘好奇感，在人越聚越多的情况下，造成抢购风潮。

8. 提前一天把小件产品的票据开好，不造成第二天顾客多时来不及开票的局面。

9. 人气产品在店内聚集众多顾客时再拿出，通常在每天早上9点后顾客聚集越多的情况下开始卖人气产品。

10. 不同促销产品要求各拆开一套进行陈列展示，便于顾客购买。

11. 堆头摆放要求丰满，同系列产品堆放在一起。不要分开摆放，这样导购员能同时介绍到每款产品，顾客挑选也方便。

营销策划方案篇五

中国已经成为全球第二大饮料市场，国内饮料市场上品类繁多，竞争异常激烈。特别是最近几年涌现出很多款高端饮料，西藏5100冰川矿泉水、k可人参饮料、昆仑山雪山水、灵芝饮料、可口可乐酷乐仕、统一番茄汁等，包括马上要面世的霸王凉茶也是价格定位贵过王老吉，意在直接抢夺高端凉茶市场。

与低端市场相比，饮料巨头对高端饮料的参与度不高。很少有饮料企业能把低、中、高端市场全部占据，即使公认的国内饮料第一高手娃哈哈，在高端饮料市场也并无建树。实际上，只有少数企业能在高端市场成功。

高端矿泉水以法国依云和西藏5100冰川矿泉水为代表，这几年不断有新军加入竞争，比如日之泉的“麦饭石”水，最近

加多宝集团推出的昆仑山雪山水等。

高端保健功能性饮料中，红牛已经是非常成功的了，日本的力保健也慢慢打开了市场，开始盈亏平衡；国内本土品牌如k可人参饮料、日加满、冬虫夏草饮料、灵芝饮料等，基本都是惨淡经营。

从以上例子可以看出，高端饮料市场鲜有本土品牌的成功者，尚是一个潜力市场，更多的企业正在“摸着石头过河”，高端饮料市场远没有中低端市场那样竞争充分，也远没有达到行业竞争的成熟期，的确存在很大的机会。

饮料定价高，就要给消费者一个购买理由，其产品功能性便成为经营者“炫耀”的基础，各品牌都在极力打造能够区隔于对手的竞争力——产品的高品质。

更重要的是，厂家必须有一套成熟的营销策划方案模式来打造高端饮料的品牌资产。如果没有一个成熟、系统的营销策划方案模式，想要做好高端饮料品牌，几乎是不可能的任务。依云、红牛这样的品牌因为有多年的营销策划方案经验，已经总结出了较为成熟的营销策划方案模式，所以才有底气坚持这么多年。

名字，酷乐仕；包装，炫彩多姿让人眼花缭乱；广告语，“现在的流行——是干完了朝九晚五，再玩个晚九朝五，别忘了来瓶‘夜游神’，伴你从周一精神到周五”；目标人群，年轻人。

酷乐仕在美国本土，会邀请消费者来参与产品的设计，比如请消费者来写产品包装上的文案，邀请消费者参与网上互动、选择自己喜欢的饮料口味。这是年轻人喜欢的方式，但是酷乐仕的价格如此之高，对于收入不高的年轻人来说，能否形成习惯性消费和品牌忠诚度？定位人群与价格在某种程度上的错位，将是可口可乐接下来面临的一个巨大挑战。

酷乐仕设置了终端体验店，并以“闪店”的形式游走全球各地。

以北京为例，开店地点在寸土寸金的东二环朝阳门商业区，门口摆放一辆宝蓝色的敞篷mini车，车内精心铺满了五颜六色的酷乐仕产品。店外一侧的橱窗里，像陈列高档时装那样摆放了一排巨型的酷乐仕模型瓶。与此同时，可口可乐在王府井、西单等繁华商业区，以流动花车的方式，不定期免费派送酷乐仕饮料，邀请路人试饮，借高档场所或者高档产品来提升自身的高档形象和品牌附加值。

第一，从市场推广层面上说，这正是一个属于高档消费品的推广模式。按照它的高端定位，希望在合适的渠道中找到目标消费群——这是一群有着很高消费能力，出入高级会所的人群，在中国这部分人群是年龄在30至40岁的中年人。然而其品牌个性所彰显出来的却是年轻一代的气息，这就造成了品牌个性与目标消费群部分的不匹配。

第二，就是酷乐仕在品牌核心价值层面没有明确地告知消费者，它为消费者提供了什么附加心理价值？作为高端产品，贵不是根本的问题，高端消费者关注的是产品的差异化功能和精神价值。但是，酷乐仕并没有明确地为消费者描述出某种远景，某种与之匹配的生活形态。

营销策划方案篇六

*提高楼盘品牌知名度和美誉度、扩大和加强品牌的影响力；

*树立品牌在客户心中的良好口碑；

*营造城南大盘、静谧公园式人居生活氛围；

*通过活动营造现场火爆销售气氛、提升人气、带动后续销售；

*达成效果：大气、隆重、热烈、喜庆。

在进入销售中心的道路前布置两个大型充气双龙拱门营造大气辉煌、热烈隆重的气势；从销售中心广场入口处到售楼中心门口用红地毯铺出一条迎宾大道；身穿中式礼服的礼仪小姐在两旁迎宾；让所有到场的客户都能感受到开发商对客户贵宾般的接待；现场设置有冷餐区，冷餐区为到场客户免费提供精美的各式西点及饮料；小广场搭设大型航空架篷作为客户区，航空架篷用浅蓝色纱幔装饰，到场客户在等候抽号选房的同时可欣赏到精彩的节目表演及品尝精美的美食。

嘉宾宣布活动开始时主舞台边电子礼炮与舞台主题背板上彩色烟雾同时打起，同时邀请专

业动力滑翔伞(可在动力伞后挂上有祝贺开盘等字样的条幅及彩色烟雾)在售楼部上空进行空中表演，把整个活动现场营出隆重热烈、大气恢宏的氛围，以此达到轰动效应；同时活动现场区杂技团精彩、刺激的高难度杂技、专业武术团体表演、中华礼仪服装秀、大型歌舞表演等精彩纷呈的节目给到场的客户视觉上的冲击以活跃现场的气氛。

楼盘销售中心

2. 销售中心门前广场处搭建大型航空架篷作为客户区及冷餐区，客户在等候抽号选房时可品尝到精美的点心、饮料及欣赏舞台区精彩纷呈的节目表演，主舞台区搭设大型活动主题背景板、专业音响，舞台边布置有电子礼炮及主题背景板上彩色烟雾，同时高空动力滑翔伞在空中造势，为活动现场营出隆重热烈、大气恢宏的气氛。

现场开盘抽号、互动游戏、购房大抽奖；专业团体武术表演；中华礼仪服装秀；高难度杂技；大型歌舞表演；高空动力滑翔伞等。

营销策划方案篇七

- 2、提升网店浏览量，吸纳新客源；
- 3、打造网店的信誉度，提升顾客忠诚度；

20xx年9月9日(中秋节前一个星期)——20xx年9月21日(中秋节假期结束)

情浓一生，真心表爱意

情系中秋，礼表爱意

针对20-----30岁的女性顾客。

“情系中秋，礼表爱意”特惠活动

- 1、活动期间，凡是情侣顾客，获赠爱情誓言卡一张，参加“最佳情话评选活动，有机会获得精美奖品。
- 2、满100送10元钱的优惠券，可以用这10元券在小店进行消费。
- 3、购物满150元钱免费送货，赠送免费的精美礼品盒。
- 4、一次购物满100加2元送项链，购物满200加5元送丝巾。
- 5、购满300元可以赠送假日购物券，节假日购物积分双倍。
- 6、只要是本店会员，都可以通过在本店购物积分，然后找积分换为我所卖的产品。

- 1、宣传重点时间：活动前2天；中秋后1天；
- 2、宣传手段：目标对象确定了，再选择合适的传播方法，比

如网上的旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告□qq,博客，微博，贴吧，帮派，论坛发帖等等。都可以起到传播信息的作用。顾客确定了，才能选择合适的促销方法。

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的`备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对咱们的好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。那可就不值得啦。

2、顾客人群的确定：要促销，当然要把促销网店活动策划的对象搞清楚，促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的财富来源，而不是你自己，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，你的目标消费群知道了，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。