

市场推广策划方案

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/fanwen/zhuanti/31902.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

市场推广策划方案

市场推广策划方案（一）：

花茶饮料市场推广策划方案

中国饮料市场潜力巨大，从20XX~20XX年以年均10%的速度增长，至20XX年产量到达2260万吨，预计20XX年将到达3700万吨。20XX年中国饮料产量到达2025万吨，行业全部国有及年销售收入在500万元以上的非国有工业企业有825家，资产总额604亿元，销售收入551.5亿元，利润总额39.7亿元。据统计，20XX年我国软饮料市场中以饮用水的产量为最高，但销售额仍是碳酸饮料占领先地位。

在此条件下，我们公司推出了勿忘我系列花茶产品，作为一种新产品，勿忘我花茶将甘肃市场作为其全国销售的攻克试点，在严密的市场调查和分析之后，制订了勿忘我花茶饮料市场推广策划方案一、市场分析

1、市场大方向

随着我国居民生活水平的提高，消费观念的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。据中国饮料工业协会统计资料，20XX年中国饮料工业的饮料总产量1491万吨，比上年增长25.7%，饮料业连续持续了21年快速增长的势头，同时，国内饮料市场对品种的需求也在发生变化。20XX年，瓶装饮料产量达554万吨，居第一位，碳酸饮料达420万吨，居第二位，茶饮料185万吨，居第三位，茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。今年，饮料市场上最亮丽的景致莫过于享有“饮料新贵”之称的茶饮料。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为“饮料之王”。在人们品尝清爽可口的茶饮料背后，茶饮料市场却是波涛汹涌，鏖战正急。

从整体的环境来看，我国茶饮料工业发展势头十分强劲，整个呈快速增长的态势，市场渗透率迅速提高，茶饮料整个市场进入了成长中期。20XX年以前，在市场上占有很大份额的康师傅、统一、旭日三分茶饮料天下，而如今，康师傅收获最丰，旭日升跌据第二，统一高升第三。康师傅占据了茶饮料霸主地位；统一为市场渗透率增长第二的品牌。生产“康师傅”茶饮料的顶新集团，无疑是今年茶饮料市场最大的赢家。顶新的前身是1958年创立于台湾彰化的鼎新油厂，XX年10月开始投资大陆，经过10年的发展，顶新集团目前在大陆投资总额达12亿美元，旗下共拥有55家营运公司，34家工厂，3家量贩店，31家速食餐厅，员工近人。近年来，“康师傅”饮品的市场销售额持续每年翻一番的速度增长，茶饮料更是以超过100%的高速度快速增长。

而作为我们的新品牌勿忘我花茶，是否能在市场上占有一席之地呢？这对于我们来说是一个至关重要的。康师傅统一都出现了问题，我们能够以勿忘我花茶清热解毒，清心明目，滋阴补肾，养颜美容，补血养血，能促经机体新陈代谢，延缓细胞衰老，提高免疫力，具有清肝明目，滋阴补肾，养血调经之功效。美容增白，清火明目，个性是对雀斑粉刺有必须的消除作用的健康茶饮料会有必须的影响力的。

2、竞争对手分析：目前国内茶饮料市场品牌集中化的趋势较为明显，销售排行前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。其中，统一、康师傅、麒麟、王老吉、三得利、雀巢的市场占有率到达九成左右。正是看好茶饮料的未来发展前景，以碳酸饮料发家的“两乐”也随着市场的需求转身茶饮料市场。

茶饮料市场上演"三国演义",已进入垄断竞争阶段,尽管茶饮料市场群雄并起,并已构成了三大品牌共同掌握市场的局面,但仍有许多企业在全力跟进,抢夺市场份额。今年夏天,一向以经营可乐等碳酸饮料闻名世界的饮料巨头可口可乐公司,不仅仅破天荒地在中国打出多元化的旗号,而且似乎在一夜之间就涉足中国所有茶饮料品种,推出"岚风"系列茶饮料,同时,可口可乐公司内部还给"岚风"茶定下市场目标超过"康师傅"和"统一"。当可口可乐公司的绿茶刚刚登陆沪杭市场时,杭州娃哈哈集团便宣布涉足茶饮料,20XX年5月份便推出十分系列饮料,乐百氏、汇源、春都、椰树、露露等也均已开始涉足茶饮业,分别推出了各自的茶饮料系列,就连国内啤酒业的龙头老大青啤也开始与日本朝日公司合作生产乌龙茶。业内人士放言,茶饮料将在我国掀起第三次饮料浪潮,甚至代替饮用水地位,与发展多年的碳酸饮料争夺市场霸主。同时,由于可口可乐、康师傅、统一这三大巨头的倾力出击,三得利、麒麟以及朝日这三大日本厂商抢占中国市场的"茶水之战"如火如荼,茶饮市场鏖战在即已成为业内人所共知的事实。有市场就有竞争,有竞争才有创新,才有发展。以市场份额最大的康师傅为主导,统一其次,这两大品牌的竞争优势是很明显,要想在这两

大只支柱中脱颖而出需要有特色,勿忘我花茶的滋补身心,美容养颜正好有这优势。

3、消费者分析:

调查显示,女性最常喝茶饮料的比例稍高于男性,这与女性消费者更看重茶饮料的健康、时尚特性不无关系,另外,喝茶饮料不发胖是女性多于男性选取茶饮料的主要原因,而且女性对茶饮料具有保健特性的认知高于男性也是其更多青睐茶饮料的原因之一。并且,15-24岁消费者是茶饮料的主要目标消费群,其次是25-34岁年龄段消费者,这两个年龄段成为茶饮料的消费主体,与碳酸饮料和包装水的主要消费群差异不大。能够说,口味独特和产品时尚是茶饮料吸引15-24岁消费者的主要原因。在15-24岁重度茶饮料消费者(每周饮用茶饮料4次或以上)中,喝统一茶饮料的多于康师傅,而25-34岁重度消费者,更多的倾向于喝康师傅茶饮料。

生活形态不同,茶饮料品牌选取相异。偏爱对健康美容有益事物的消费者更多的会选取康师傅品牌,而喜欢追求流行、时髦、新奇和喜欢购买国外品牌以及对饮食十分讲究的人更多的倾向于统一品牌,旭日升的消费者大多更愿意购买国内品牌不同的消费者对茶饮料的口味需求是不同的,而我们勿忘我花茶所提出的是健康安全的茶饮料,是各种人群的需求,主要是以年轻人和中老年人,尤其女性顾客的吸引较大,在他们的消费习惯下,从而引导其他人群。

二、产品分析

"天然、健康、回归自然"已成为越来越多消费者的健康生活方式的消费潮流。而茶饮料之所以突然"火"起来正是因为它满足了消费者的这种需求,茶饮料的消费方式贴合了现代生活方式的要求。茶饮料的特点能够归纳为"三低":低热量、低脂肪、低糖,具有天然、健康、解渴、提神的特性,比碳酸饮料更爽口、解渴,比水饮料更怡人有味,清香淡雅、回味无穷、富含保健成分,并且具有营养、保健疗效及消暑解渴的功用。茶饮料开始得以畅销的原因之一在于以20多岁~30多岁的人士为中心收入水平获得提高。随着年轻一代可支配收入的增加,大多数消费者认为PET瓶饮料虽然稍微贵一点但是觉得更"潇洒",更"时尚"。从具有喜欢流行、时尚、新奇的特征的人群更多的会选取茶饮料消费。另外一个原因在于人们的健康意识提高。过去可乐等碳酸饮料在清凉饮料市场中占有绝对的优势,在非碳酸饮料中也是甜度高的饮料受欢迎。20XX年茶饮料的发展将延伸到花草茶、植物茶(如中药凉茶、竹叶水、果茶)等产品。茶饮料市场也将进入一个新的发展阶段,即从健康的概念开始着陆,提高茶饮料中茶的真正含量,茶饮料市场的空间还很大,健力宝、可口可乐、百事可乐的进入也说明了这一点。在众多的饮料中,真正能和中国文化联系起来的只有茶饮料,能

够说茶饮料的后劲还很足。机场广告究其缘由,是由于"人们认为既然掏钱购买,营养成份越高越划算"。然而随着以高收入阶层为中心的生活方式逐渐欧化,女士们开始关心起自己的体重来,由于减肥成为人们追求的时尚,甜度低的茶饮料也就理所当然地为人们所理解。无疑,正是因为茶饮料满足了当代消费者的功能和心理需求,才使它在很短的时间里发展如此迅速。

据业内人士介绍,茶饮料是20世纪90年代欧美国家发展最快的饮料,被视为新时代饮料,在台湾和日本,茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种,台湾95%的饮料企业都生产茶饮料,最近几年,中国茶饮料市场发展速度超过300%,茶饮料已成为仅次于碳酸饮料的第三大饮品,涨势迅猛。

我们的勿忘我花茶以勿忘我花及蜂蜜,玫瑰泡制,天然健康。我们以健康清新美容养颜定位的勿忘我花茶不仅仅填补了茶饮料市场上的空白,而且还是在这种食品安全的大环境下推出的茶饮料是一种机会。

三、推广调查

一、广告目标：以最大的份额抢占市场，使勿忘我花茶的市场占有率提升3%，让更多的人了解勿忘我花茶的品牌，树立品牌形象，提升知名度，扩大份额，到达目标。

二、广告定位：以一种健康自然清新的广告形式，表现出现代人追求安全健康的茶饮料，让广大的消费者了解勿忘我花茶，激起消费者的购买欲望，了解广告受众需求，注重广告心理诉求点——健康，从而在广告的效果上吸引消费者。

三、广告策略

（一）、目标市场策略

- 1、产品细分：把整个茶饮料市场分为若干个子市场，勿忘我花茶属于茶饮料中的一种饮料。
- 2、产品定位：勿忘我花茶是以一种健康自然安全无化学成分的一种饮料，在市场上这种饮料是独一无二的。
- 3、产品选取：选取整个甘肃市场，在各个市内进行销售，选取准确的目标群体。

（二）、产品生命周期策略

- 1、导入期：在我们勿忘我花茶刚刚进入市场时需要用超多的广告宣传，使用渗透策略，以最快的速度去抢占市场，到达最大的市场占有率的策略。
- 2、成长期：对于成长期的勿忘我花茶来说，我们应抓住机会，持续旺销活力，改善产品质量，增加新产品的特色，在广告的策略上应说服消费者，建立以消费者重复购买为核心。
- 3、成熟期：以降低增加广告对消费者的影响力为主导，在必须程度上改良产品，转变组合策略，增加促销手段。
- 4、衰退期：逐步放弃，制定一个有安排的日程表，计划逐步减产，有秩序的改变顾客的使用习惯。

四、广告诉求策略

- 1、诉求对象：只对此刻的消费者食品健康的要求，我们就应吧广告诉求面向广大的需要健康的消费者。
- 2、诉求资料：不顺畅的时候不要忘记我哦，请不要忘记我们对你真诚的爱
- 3、诉求方法：比较方法：对消费者进行使用前后的效果进行比较，了解他们的需求，在品牌上的比较，消费者更倾向哪一种品牌。

五、广告语

- 1、品味幽香，期盼幸福
- 2、茶清思绪，花香润心
- 3、绿色饮品，天然花茶！喝天然花茶，让您离美丽更近一步！！

六、广告表现策略

- 1、平面广告创意表现：青青的河畔绽放着蓝色花朵的勿忘我小花，天是那么蓝，云在轻轻飘，天空有着同样颜色的花，在远处轻轻的摇动，一个身穿白色亚麻长裙的少女手捧着一杯勿忘我花茶目光忧郁有期盼的望向天际。
- 2、媒体广告策略：首先由我们请的专家鉴定我们的产品，之后大力促销，让人们试尝花茶，多做广告。

七、广告媒体策略

- 1、在甘肃电视晚间剧场前播出，一次30秒，每周一至周五播出。
- 2、在甘肃双休时19点40分播出，一次30秒。

八、促销策略

- 1、主题：寻求健康，追求自然，品味生活，力求安全。纵然离开了生命之水、离开生命之光、离开生命之本，依然美如初、花如故。
- 2、资料：在这个经济飞速发展的环境下，茶饮料市场的日益完善和膨胀，而安全健康意识却在不但下降，屡次出现的各种健康问题，让我们对茶饮料市场的前景担忧，在这种环境下我们把勿忘我花茶推向了整个市场。
- 3、时间：20XX年8月20日——20XX年12月25日
- 4、方案：
 - (1)、在广告宣传上，在黄金时段播出我们的广告，在《都市报》上刊登我们的广告。
 - (2)、把市场分为三个市场，分别在这三个市场做好促销宣传。
 - (3)、在个大商场专柜摆放我们的新产品，并有免费品尝，并收集意见，了解大众的口味和需求。

市场推广策划方案（二）：

电机市场推广策划方案

- 一、策划目标：提升超华目前在市场上的知名度，影响力。
- 二、方案操作步骤流程

收集电动三轮车这个行业十家以上大型电动车企业，调查了解该厂电动三轮车装配的是哪个厂家生产的电机。然后再仔细勘探该厂门口大门的方向的对面（隔路）是否有空间装配广告牌，或者对面是民房那就最好，围墙也能够。

- 1、这些大厂大都是仅靠路边的，如果在该厂对面得空地上立广告牌，首先就是路政部门肯定不允许还要罚款。但是我坚信没有办不成的事情，一方面花点小钱，另一方面在自己的广告牌上加一些超华提醒：“警示司机注意安全驾驶，爱护路边花草”等公益宣传字句。这些字句占不了多大空间但是却给了这些路政部门不能清除掉的理由。
- 2、民房就稍微好办一点，买点礼品，或者给点钱说明来意，就差不多搞定了。选取一面最为适宜的位置墙或者空地（主家甘愿同意，不同意再软磨硬泡，实在没招再给点甜头尝尝就定能搞定）量尺寸为后面工作好开展。注：有必要在口头上说明只允许我们这一家放在这个位置，不容忍后者掠夺。需要的话签订合同常年租凭下来也能够。
- 3、如果是厂矿等企业围墙，这就务必要下点功夫了。向门卫等厂内的工作人员打听该厂老板的个人状况，看这个老板喜好什么，喜欢品茶，送盒茶叶，是个财迷，送个财神爷，或者象征财富的装饰品。是个文人，送两本书、、、有“礼”行遍天下。

三、广告制作要求

- 1、广告版面务必统一设计根据场地状况规格不同定尺寸选取什么样的材料。
- 2、广告版面设计务必选取三家不同的广告公司设计，三选一。
- 3、版面资料必不可少就是务必要加一句超华自己的广告宣传口号！而且务必凸显这个口号，这个口号的制定我能够帮你斟酌参考！

4、版面的资料务必醒目，第一眼就明白这个是生产电机的企业名字叫超华！

四、方案实施之后分析预测

人的购买行为有三个必经过程：第一，明白了解；透过某种方式或者途径明白该种产品的存在；第二，产生购买倾向；在某种必要的状况下需要这种产品满足自己的需要，而首先想到的是自己前边已经明白的产品也就是第一步决定后期的发展；第三，买卖交谈下决定购买还是放弃。该广告牌的竖立对自己包括企业都是百利而无一害，一方面去厂家订货参观的经销商同行出来的第一眼看的就是这个广告牌，久而久之肯定有意想不到的收获。还有这个广告牌还能够当做摇钱树，这个位置能够带给其他想打入这个厂家的供应商做广告，以收取费用盈利！运作得当利润是很可观的！

我最担心和顾虑的一点就是如果广告牌只要竖立必然会遭到给这个厂子供应电机的电机厂家的抵触，会采取一些不道德的破坏行为！所以这一点务必要思考周全，否则“大意失荆州”蚁穴溃堤！

市场推广策划方案（三）：

市场推广策划方案范文

策划网权威发布市场推广策划方案范文，更多市场推广策划方案范文相关信息请访问策划网。

一、目的：

提高**环境艺术设计事务所在上虞地区的品牌知名度，巩固原有市场地位，扩大市场占有率，并提升**品牌的美誉度，培养目标消费者的家居设计观念与意识进一步开发新客户。

二、目标定位：已购房、待购房和旧房翻新的装修客户。

三、具体

方案：

本项推广活动周期一年，拟分为三个阶段进行，前期以品牌建立、市场宣传为主，中期承前启后，后期市场主攻。

第一阶段：五一黄金周前

用户特性分析：思考到很多人在结婚时都会购买新房并进行装修，房子是用做结婚用房，因此在用户这一块，我们思考以新婚夫妇作为宣传诉求点，进行新房装修的相关折扣活动。“**祝福有情人新房装修送彩礼”

价格分析：消费者在进行装修的时价格，是除了风格以外最关心的一个要素，装修价格主要是有三部分组成，一是装修的材料部分、二是设计部分、三是施工部分。在对价格组成进行分解后，我们思考最好能够前向一体化，与材料商进行沟通，联合促销，降低成本以让利客户，并进行这方面的宣传，进行“联动、心动”为主题的活动。标语：“**携手材料商优惠活动一条龙”。

悬挂地区：珠峰、高丰、后村、多元世纪城、梁家山排房、新世纪花

园、凤鸣山庄、流星花园、建开花园等小区，每小区2条共18条。松厦、沥海、汤浦、东关、道墟、小越、蒿坝、梁湖主要路口。八个乡镇，每乡镇2条共16条。

编印宣传画册和宣传单页。宣传画册拟印2000本，规格为24开，8P，资料包含**设计理念、**作品展示、设计装修流程等。力求做到大气美观，同时兼具实用。

利用宣传册剩余的纸张精心设计宣传单页4000张，以传达**装修信息为主，在十月份家装咨询周时由晚报夹送。

第一阶段费用估算：

横幅：34条*60.00=2040.00

画册：画册2000本(24开8P，200g铜版，封面亚膜压纹)4000张宣传单页(24开，200g铜版，双面彩印)，计费用5000.00

合计7040.00

第二阶段：六月底七月初

目的：承前启后，以市场预热为主，巩固原有成果，为后期的主推活动造势。

具体活动：悬挂横幅

横幅资料：“**装饰，炎炎夏日清凉价”

“从设计到施工，**让您更简单”

悬挂地区：珠峰、高丰、后村、多元世纪城、梁家山排房、新世纪花园、凤鸣山庄、流星花园、建开花园等小区，每小区2条共18条。松厦、沥海、汤浦、东关、道墟、小越、蒿坝、梁湖主要路口。八个

乡镇，每乡镇2条共16条。

第三阶段：国庆节前后

活动主题：**家装知识咨询周(拟)

活动形式：以展览形式进行家装知识的咨询，由上虞市消费者协会主办，**承办。

时间：国庆节期间是消费者看房和买房的高峰期，因此我们的市场推广活动思考在十一前几天或者黄金周的后期进行。

活动地点：上虞剧院门厅

营造声势：

一)、横幅悬挂：

“**装饰，让每件装修作品都成为精品”

“xx----xx日**装饰真诚与您相约上虞剧院”

“热烈祝贺**装饰咨询周在上虞剧院举行”

悬挂地点：珠峰、高丰、后村、多元世纪城、梁家山排房、新世纪、凤鸣山庄、流星花园、建开花园共九小区，每小区1条共9条。松厦、沥海、汤浦、东关、道墟、小越、蒿坝、梁湖主要路口。共八个乡镇、每乡镇2条共16条。

二)、电视游动字幕：

思考到活动的资料用横幅无法准确完整的进行表达，因此活动的宣传预告转为电视游动字幕为主要信息送达方式，上虞电视台多频道整点时段的游动字幕播出时间为18：50 19：40此时部分家庭女性正忙

于家务，部分频道的电视剧或周末期间女性喜爱的综艺类节目尚未播出，因此推荐同时在一套推出单频道游动字幕，时间为20：10 21：00以期到达更好的宣传效果，减少遗漏。

三)、宣传单页：

弥补条幅、游动字幕机动性相对不足的缺点，随晚报进行宣传单页的夹送，争取宣传更到位，公众知晓面更广，营造一个热烈的活动氛围。

活动周期间资料：

- 1、充气拱门：“热烈祝贺**装饰咨询周在上虞剧院举行”
- 2、展览：含家装理念、**作品展示、样板房介绍、家装相关资讯介绍。
- 3、咨询：消费者购房、房屋装修知识和装修相关法律咨询。
- 4、装修讲座：考虑到咨询展览受各种因素影响、向消费者传达的信息比较有限，因此推出家装讲座。讲座时间选取在晚上，但是又要同时避免在家庭主妇的做饭吃饭时间，讲座的海报标题的设计必须要能吸引人，讲座资料上必须要生动、要抓住消费者最关心的问题展开，注意掌握讲座的节奏与气氛，毕竟讲座向消费者介绍知识

只是我们开展市场推广活动的一种方式，最重要的还是要透过这种方式与消费者建立一种融洽的友好关系，为将来公司的业务带来机会。

市场推广策划方案（四）：

市场推广策划方案

平治车哥大作为十堰弘德尔科工贸有限公司横向发展的产品，它的市场推广不仅仅是我公司一个普通的产品市场推广。平治车哥大是一款针对企事业中高端客户群而设计的通讯产品。它的推广成功，能为我公司的资金流通和企业壮大带给良好的经济支持，从而为我公司企业品牌的知名度和长远发展打下坚实的基础。且它的推广过程也能带动我公司办公耗材以及整机的销量上涨。

“胜者举杯相庆，败者拼死相救”弘德尔科工贸公司有着一整支众志成城的年轻队伍，他们本着“年轻活力，无所畏惧”的企业底蕴牢牢的凝聚在一齐，而车哥大推广部作为我公司成立伊始的一个部门，为了它的成功和壮大，需要我们更加强劲的团结在一齐注入策略和激情，从而抢占先机，赢得市场推广的胜利。而赢得车哥大的市场推广的胜利需要一套合理切实且又能循序推进的方案，这就要靠我们大家的共同努力去探索。以下是我带给的策划书：

一营销环境

1厂家带给的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们带给了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话必须能够撕开市场的死角。（产品定位就显得格外重要）

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道能够带动我们整机和办公耗材的销量上涨。

7《道路交通安全法实施条例》第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：（一）拨打、接听电话、观看电视的；（二）下陡坡时熄火或者空挡滑行的；（三）连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的；（四）警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的；（五）违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

二营销问题

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确（客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机）

3此刻的手机大都带有此类功能，且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖，相应的资料不够吸引人

5选取做汽车美容店分销，渠道不畅通（分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品）

6促销方式局限化，渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

三营销方案

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并超多收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。（马云在《赢在中国》中说过这样的话“1务必证明你的产品有市场2你们大家都能赚到钱3最重要的你得有自己坚实的团队”）

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。透过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如：“驾车.通讯.安全.车哥大.一个都不能少。”“驾车办公是硬道理；安全通讯高于一切-----车哥大”“开车打电话你的品位够吗车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗？车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代！‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗？”（此刻有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们能够想想做做工作。当然车哥大也能够定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

3价格策略(周期费用)

拉大零批发差价，调动批发商，中间商用心性。如一台2580三台2380给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利

以成本为基础，以同类产品价格为参考。适当调整价格，使车哥大更有竞争力和说服力

4加深服务保障(周期费用)

品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。（米其林轮胎的广告语个性吸引人：每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务）

5树立车哥大品牌(周期费用)

这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目：

a信息收集并策划推广（对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”）：

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付潜力的客户，采用登门免费维护

检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商,车友俱乐部,保险公司---个性是人寿保险,能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人),高尔夫俱乐部,野外驴友俱乐部,健身俱乐部,车管所,交警队---哪个车的罚单比较多,然后筛选是不是经常开车办公的人.....)

3在信息累积后采用信息,电话,寄函(必须要手写,必须要贴邮票),登门,驾驶安全交流会....的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会,什么时候组建的有驾车活动;配备十堰XX年的行业黄页。

b广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略,提高产品知名度,树立公司形象。它就应持续在必须的周期时间,当然越长越好,切就应持续周期内的资料的不变性-----如果经常变换主题资料客户会很难理解,当然资料必须要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一齐进行,期间不定期的抓住时机推出促销活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有好处的日子。)

1前期推出形象广告,打出名气。我们能够尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行,给准分销商以及客户警示,车哥大已经树立了自己的品牌,让更多开车的人明白有这么一个产品对你的驾驶有帮忙。中期做雅中广告,主要发放个体户,把车哥大做成绩大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的料。(适宜的夸大采用网上搜索的方式。)

2召开商会,发展三级代理商。突破口打开的话立刻进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有必须反映的同时再进行更好,)

3重大节日推出促销广告。我们能够在小区里做些小动作,对驾车人的家属进行安全意识洗脑-----让他们觉得开车肯定会出事,那么怎样样能不出事情呢?

4把握机会进行公关工作,接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企业老总进行介绍,比如:批发和建材业。之前务必在信息收集的基础上筛选有效的信息,然后电话预约,扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体,善于创造把握新闻,提高知名度。如某地发生交通事故,能够去探取是不是因为开车打手机。(我们还能够找人冒充消费者,询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大,并强调自己需要此产品的状况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制,他们比我们更能了解怎样样能吸引客户眼球),有目的的发放。如大型停车场,汽车美容店,酒店房间.....一切有钱人出没的地方都能够尝试,甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员,提薪。这需要合理而人性化的安排,需要money。

e直销,一对一应对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店带给桌椅,带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商),赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会---着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场,在展车上装备一台样机,吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊),布置自己的主题促销位置。

i促销品的选取或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一齐。促销活动的策划。

四后记

费用预算。何一套方案能否成功的实施，前提务必是它能够企业有限的资金里运作。所以我们要进行各个策划环节的合理筛选，选出最可行且有效的方案并对其费用预算，然后成功的实施。这要靠大家共同讨论获得。

“雄关漫漫真如铁，而今迈步重越”我相信在我们共同的努力下，平治车哥大必须能够在弘德扎根发芽开花结果。让我们共同努力吧，向着更高的顶峰前进！

市场推广策划方案（五）：

一、项目背景

中国某某集团公司是一家具有现代企业特点的大型企业集团，以生产经营现代中成药、保健品而闻名海内外。

然而，由于产品结构的老化，以及市场推广手段的单一，使得登峰公司的总体产品销售面临滑坡的危险。为了从根本上改变这一不利的局面经过周密的前期市场调查，决定借企业新品铁皮石斛颗粒的开发，引入外脑为铁皮新品的入市推广进行全案策划与推广。

二、策划目标

期望透过本案市场推广策划的导入，使中国某某登峰保健品透过新品铁皮石斛颗粒的成功市场推广，带动公司其它产品的市场销售，并由此强化企业的整体终端销售队伍与品牌形象，并将目标期望集中在：

- 1、初期主打市场为省城杭州，待杭州市场稳固后，再向省内其它地区或省外渗透。
- 2、透过8个月有效的市场策划与推广，使新品铁皮到达1500万的销售收入。
- 3、透过8个月有效的市场策划与推广，强化已有的终端销售队伍。
- 4、透过8个月有效的市场策划与推广，提升某某登峰的品牌形象与品牌信任度。
- 5、争取8个月有效的市场策划与推广，确立透过某某登峰铁皮的市场地位与声誉。
- 6、在完成铁皮产品的成功推广后，对其公司其它品牌进行包装与品牌整合。

三、策划方略

用半个月的时间，对登峰现有180家终端进行了细致周密的调研；

用一个月的时间，对登峰数百名消费者进行了随机的访问；

对铁皮研制专家进行深度产品知识与市场趋势访谈调研；

对某某登峰公司全体员工思想动态进行深度访谈及问卷调研；

对某某登峰公司现有的经销商网络进行访谈调研；

对产品市场最大的竞争对手"立钻"进行全方位细致调研；

对已入市的其它竞争对手"民康"、"桐君"等同期跟踪调研；

对即将入市的潜在竞争对手进行市场搜索调研。

经过超多细致的调研，本案的一些市场背景渐渐清晰起来。

四、市场环境分析

纵观杭州铁皮枫斗类产品市场，明显存在以下特征：

产品品种和品牌为数尚少；

产品市场因未饱和而未及细分；

铁皮类产品无明确的产品定位；

先导者"立钻"牌铁皮枫斗晶的系列产品一枝独秀；

少数一些跟进品牌因"立钻"的强大竞争优势而被迫处于守势；

历年来，铁皮枫斗产品的销售大部产生于礼品市场；

铁皮枫斗产品消费意识较强，但因价格高而仅限于高端消费者；

铁皮枫斗产品在消费者心目中存在必须程度的信任危机。

五、行业环境分析

由于天然铁皮石斛对生长环境的要求较高，多年来铁皮石斛一向受供求关系的影响而价格高企。然而浙江天皇药业的立钻铁皮枫斗晶因率先建立铁皮石斛培植基地而占尽市场先机，并以此为制高点狙击跟进者。

即便如此，铁皮枫斗巨大的市场空间仍吸引着众多的品牌前赴后继欲分一杯羹。

据一些可靠的市场信息证明，目前铁皮枫斗产品市场已山雨欲来。

场内：一些已生产铁皮枫斗晶的企业，如浙江民康、桐君阁药厂、森山、雷允上等正处心积虑酝酿更大的市场动作。

场外：更多实力企业与品牌已虎视眈眈，瞄准这一热点市场，准备投入资金与人力生产铁皮枫斗，进场拼抢市场份额。

能够预见：不久的将来，铁皮枫斗这一产品市场必将因市场份额的重新瓜分而烽烟四起！

六、品牌现状分析

作为一个有着几十年历史的品牌，登峰品牌目前存在着以下优势与问题：

品牌优势点

(1)品牌历史较长，在省内有着良好的品牌知名度；

(2)母品牌某某有很强的品牌实力与品牌影响力

(3)有着发育成熟的经销商网络体系；

(4)与超过180家超市与医药终端有良好合作关系；

(5)有一支常年活跃在终端一线营销推广队伍。

品牌问题点

(1)登峰品牌存在必须的品牌老化现象；

- (2)登峰系列产品从未进行过产品形象整合;
- (3)登峰铁皮石斛晶产品入市形象尚未明确;
- (4)如何塑造登峰铁皮石斛晶独特的产品个性;
- (5)如何应对产品市场先导者的市场狙击;
- (6)如何未雨绸缪完成产品市场的市场细分;
- (7)企业营销队伍完成整合后能否打好终端硬仗;
- (8)直销市场未设销售总监,营销措施的执行能力偏弱;
- (9)如何运用母品牌优势使登峰铁皮石斛迅速获得市场认同。

七、定位措施

- (1)针对常规消费市场,产品定位于"钻石补品";
 - (2)针对礼品市场,定位于"尊贵礼品";
 - (3)主打广告语"做事我靠它"。
- 3、针对市场先导者制定相应的集中市场要害的价格策略。(价格分为礼品,普通,常规三种)。
 - 4、采取"高档包装"的包装策略,并在制作中采用新材料,强化产品形象。
 - 5、做好产品系列的开发准备,适时整合登峰品牌的整体产品形象。
 - 6、制定所有终端的户外广告推广策略。
 - 7、制定大型终端的促销推广活动方案,促进品牌产品促销互动。
 - 8、制定市中心广场大型公关推广活动方案。
 - 9、针对一些特殊人群,制定独到的特通销售。
 - 10、举办"万人重阳登峰活动",提升品牌美誉度。

八、市场策略

20XX年5月底,经过前期透彻的消费市场调研分析,提出了以下基本策划思路:

- 1、登峰营养保健品公司借助母品牌某某进行品牌整合(某某·登峰出品)。
- 2、确定明确的产品定位(目前铁皮市场无明确产品定位)。

九、本案策划与实施

经过三个月的深入调研、精心策划,产品于同年8月25号正式上市。经过一个中秋的热销(仅杭州市场各终端累计就到达50万/天),某某·登峰铁皮成功地占领了市场,得到了广大经销商与消费者的广泛认同。某某·登峰公司仅在四个月内就收回了前期的投资成本。

预计到20XX年春节,所有终端销售回款将到达2800万元,大大超出了市场策划的预期目标。

市场推广策划方案（六）：

药品推广方案 - XXX市场推广策划

由XXX集团开发研制的“XXX桂参止痛合剂”将全面推向市场，为使该产品成功导入，XXX公司特委托网赢传播科技有限公司贾思军为其制定市场推广方案。

1、营销推广方案大纲

（1）组织公关

透过组织公关，赢得相关的政府机构、行业组织、民间组织的认同和支持，借助其影响力，合作举办大型公益活动。制定并实施终端营销战略，加强销售终端的维护，加强铺货、销售终端包装及促销管理。从而实现如下目标：提高企业知名度和品牌美誉度。

实现与目标消费者的直接沟通，增强消费者的产品认知。

建立消费者数据库，实施数据库行销。

（2）传媒

透过软硬结合的媒体宣传，实效的媒体组合，为策划实施的各种活动进行宣传炒作，收集数据库资料。依此提升企业、品牌知名度和产品美誉度。

（3）公关活动

2、公益活动策划

将公益性活动与销售促进紧密的结合起来，创造与消费者之间的信息沟通渠道，直接与目标消费者进行一对一交流，从而将消费者牢牢的团结在自己身边。

XXX的目标顾客分布较为分散，消费行为特异。为了能够有效的与目标消费者进行沟通，我们将透过策划各类市场推广活动，广泛收集目标消费者的资料，建立消费者数据库，并开展数据库行销。例如：成立俱乐部、免费邮寄宣传资料、带给专家咨询、免费邀请参加我们组织的各类活动、购买XXX产品可享受优惠等等。

策划实施公益性活动将有助于全面提升企业的知名度及美誉度。

活动策划如下：

- （1）成立XXX“生命绿舟”俱乐部
- （2）“愿祖国申奥成功”-万名癌症患者签名祝福
- （3）社区咨询宣传活动

3、终端活动策划

XXX的销售渠道还处在建设完善阶段，因此，在市场推广过程中，我们务必进行有效的渠道管理，加强终端市场工作。透过对销售终端的有效包装，实施软硬结合的策略进行销售终端建设，从而有效的促进XXX产品的市场销售。

硬终端：销售终端的商品展示及陈列。包括：户内宣传品设置，例如：招贴画、立牌卡、折页、手册、灯箱等。户外：导购牌（展板）、字幅等。还能够在公园、广场、小区等区域进行产品宣传。

软终端：常规的人员促销、专家推广咨询、营业员口碑推荐、现场促销活动。

终端活动包括：

- (1) 销售店面包装
- (2) 宣传品设置
- (3) 客情教育
- (4) 专家咨询

4、几个活动策划案介绍

- (1) 成立XXX专家顾问团

癌症患者的消费心理和消费行为与普通消费者有很大的差别，医疗机构、医生、专家以及权威机构对其有很大的影响力。因此，在XXX的市场推广中，应个性重视对上述对象的公关工作。

透过定期召开研讨会、交流会，定期拜访，有偿聘请等形式，加强与上述对象的沟通 and 交流，建立XXX专家顾问团，使其成为XXX公司的重要组成部分，从而有效的消除与消费者的沟通障碍。

- (2) 组织召开主治医师交流会

各医疗机构的医生、专家直接与XXX产品的目标销售对象接触，他们严重影响着肿瘤患者的消费行为。

在XXX的营销环节中，我们将持续不懈的针对上述对象组织召开各种研讨会、交流会、座谈会，建立良好的合作关系，将其并入XXX市场销售的重要环节。

紧密的与国内及国际的各协会、组织合作，参与各种学术交流会，利用一切机会向业内人士宣传XXX产品。

- (3) XXX“手挽手” - 癌症患者咨询热线

- 咨询热线是与消费者沟通和进行品牌宣传的一个渠道。
- 透过热线咨询电话能够方便收集目标消费者资料，有利于数据库的建立。
- 是树立企业良好形象的一种手段。
- 透过媒体或其他渠道发布咨询热线开通信息。
- 邀请专家顾问团成员定期(例如：周六或周日)参加热线咨询活动。
- 现场或限期向咨询者解答所提问题。
- 透过媒体进行宣传炒作，并设专栏刊登消费者提出的典型问题。

等等，本文省略若干，期望透过我们专业带给服务的能够进行接洽联系。我们专业为有必须实力和品质产品的企业或品牌带给全案网络营销推广方案。我们相信透过我们的精诚合作，企业网络营销转换率将成倍增长，同时一个具备广泛知名度的品牌将冉冉升起.....

市场推广策划方案（七）：

市场推广策划方案

主要包括5部分：前言市场调研及分析企业战略及产品策略的制定具体执行&实施(推荐方案)结束语第一部分前言

第二部分市场调研及分析

一.行业动态调研及分析

- 1.行业饱和程度
- 2.行业发展前景
- 3.国家政策影响
- 4.行业技术及相关技术发展
- 5.社会环境
- 6.其他因素

二.企业内部调研及分析

- 1.财务状况，财务支出结构
- 2.企业生产潜力，产品质量，生产水平
- 3.员工潜力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训(员工调查)
- 4.企业策划、销售、执行潜力的调研(员工意见)
- 5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势(员工意见)

三.潜在进入者调研及分析

- 1.行业进入成本/壁垒。
- 2.行业退出成本。
- 3.进入后对本企业的威胁。
- 4.对竞争者的威胁。

四.现有竞争者的调研及分析。

- 1.财务状况，财务支出结构。
- 2.企业生产潜力，产品质量，生产水品。
- 3.员工潜力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训(员工调查)。
- 4.企业策划、销售、执行潜力的调研(员工意见)。
- 5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势(员工&顾客意见)。

五.替代品调研及分析。

- 1.替代品工艺。
- 2.消费者认可程度。

3.发展态势。

六.互补品调研及分析。

1.是否存在互补品。

2.互补品价格。

3.互补品对产品的要求。

4.互补品发展趋势及其未来新要求。

七.原料供应商调研及分析。

1.可供选取的供应者。

2.原材料是否有替代品。

3.供应商的讨价还价潜力。

4.我们对其依靠程度。

5.供应商的供应潜力

八.中间商调研及分析。

1.中间商的性质：配送商、经销商、代理商(独家、总代理...)

2.中间商对我们产品的依靠(关注)程度(相对数值)。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例...

3.中间商的给予我们产品的支持(绝对数值)：配送潜力、资金实力、人力...

九.消费者调研及分析。

1.消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作...

2.消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3.消费者的使用状况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。

4.购买主角。

5.消费者对现有营销活动的评价。对广告的理解程度、对营业推广的理解等。

第三部分企业战略及产品策略的制定

一.企业战略制定

二.产品策略制定。(带给原则或标准)

1.产品。

1)品项：市场定位、目标受众。(打击竞品的专有品项)

2)包装：陈列显著、方便、贴合产品定位、价格等

2.价格。

1)贴合企业战略(长线产品/短线投资)

2)贴合产品定位

利润为主/市场占有率为主

根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现(如包装宣传诉求点等)模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

3.渠道

1)一般通路。对经销商的选取、管理控制、返点等。

2)特通。由于产品特性及价格不同，我们能够选取那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。

3)新终端开发队伍。

4)直营队伍。对于一些特殊状况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。

5)客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地透过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理能够避免因(2016最新酒店圣诞节策划方案)业代及经销商的流失而造成的终端流失。

4.促销。

1)广告：诉求点

2)人员推销：

a)人员的培训

b)人员的岗位界定

c)人员的考核

d)人员的激励

3)营业推广

a)对顾客。 稳定主打产品价格; 对品牌的宣传

b)对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持;或者在短时间内抢先占领货架

c)对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4)公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的

第四部分具体执行&实施(推荐方案)

一.产品设计。

二.价格设计。

三.渠道设计。

四.促销设计。

五.销售管理

第五部分结束语

市场推广策划方案（八）：

某酒店市场推广策划方案

某酒店成立于2010年12月，酒店依着快乐的餐宿消费方式，致力于为顾客带给舒适、洁净、环保、时尚的旅途休憩空间，让入住客人以全自我的选取，拥有全自由的空间，得到全身心的放松。

一、市场分析

（一）企业的目标和任务

1、企业目标

透过营销推广，在东胜地区构成知名品牌、创造优秀的管理团队、加快发展

2、企业主要任务

透过营销创新策划和推广，在开发的新区城市吸引更多的会员及客户；在目标群体中构成必须的知名度和美誉度；在对鄂尔多斯市酒店业的发展产生必须的导向力。

（二）市场现状和策略

1、市场现状

现有酒店行业主要分为两大类：

一是传统类型酒店，这类酒店中低档的多是独立分散，以带给传统好处上的住宿和餐饮为价值取向，中高档以致奢华档次虽有国际性连锁品牌，但其价值重点在于顾客高端社会地位和身份的象征无，以住宿、餐饮、商务活动设施的高档为其产品核心价值。传统类酒店以在场的实物为其产品的核心价值，能够称之为第一代酒店。

传统类型中的豪华酒店目前大部分都由国外品牌公司在管理，能够说五星级的酒店都是国外品牌的天下。豪华品牌主要集中在北京、上海、三亚三个城市。这些品牌最大的竞争力在于对于高档客源的吸引力和高认知，除了能够带来相应的国际客源外，还能吸引本地的高端客户--政要、名流、企业家等。

传统高档酒店在相对发达的大城市较多，具有很强的竞争力。

中低档酒店遍布国内各地，数量巨大，孤立分散，谈不上品牌效应。或靠价格，或靠位置吸引相对应层次的各种类型的客源。

二是近年来兴起的快捷商务酒店，例如如家、汉庭、7天、速八等，这类酒店的特征是超越传统物品档次的价值观念，舍去剩余的传统好处上高档物质性物品，引入时代新兴的简约时尚理念，配以简约时尚风格，带给舒适的住宿环境，新理念下的价值参照体系，使得顾客在花费较少的前提下，仍能享受到另一种舒适的感觉；同时，透过连锁效应，为顾客带给便捷的住宿服务。这类酒店的价值重点在于经济实惠和便捷。能够讲这类酒店称之为第二代酒店

。第二类酒店主要定位在商务差旅顾客，从价格档次上划分，属于中低档次。

透过上述分析，在现有的酒店业竞争格局中，还有很大的市场空间和机会能够去挖掘和把握。

2、企业策略

综合分析酒店业的现状，能够发现目前酒店业仍有很大的空间。在中低档领域，传统型酒店对客户定位不清，产品概念局限在传统的、具体的吃住上，透过吃的贵贱、住的贵贱感知酒店的价值。这理念上的局限而留下的机会，已被一些快捷酒店迅速抓住。然而，现有的酒店又局限在带给经济实惠和便捷的住宿和吃住上，在产品价值概念界定上存在于时代发展需求不完全贴合的局限性。

经济文化全球交融的这天，追求自我实现、关注自我生活方式和自我个性已成为一个典型的时代特征，尤其是年轻群体。现有个别酒店在帮忙顾客事先想要的生活方式和展现自我精神世界方面，存在着巨大的差距：仅仅以统一单调的、现场的实物来表现一个笼统的、泛泛的社会新观念--简约时尚，无法满足顾客更深层次，更广延的潜在需求。我们把能很好的帮忙目标顾客实现舌根活方式和展现自我个性的酒店称之为未来型酒店。在经济发达、文化高度发展、信息技术日新月异，人的流动性将逐渐提高。

向未来型酒店迈进，这就是我酒店的总策略。具体地说，透过产品价值创新，营销创新，发展第三代新型酒店，在目标消费者的心智中划分出新的价值感知体系来--建立起君都HoTEL品牌知名度和美誉度。

3、市场主要竞争对手及其优劣势

(1) 竞争对手确定：

从档次上（或目标顾客的经济收入上）看，鄂尔多斯市一些酒店定位在中偏低的档次上，所以传统类型中的中高档以上（最低房价在400元以上）酒店不属于君都的竞争对手，中低档（400元以下）中的一部分顾客（年轻人）是君都的目标群体，所以中低档传统酒店是君都竞争对手。我们称之为第一类竞争对手。

另外，由于档次相近，同属于鄂尔多斯市一些知名品牌，第二类酒店的很大一部份目标顾客也是君都的目标群体。所以第二类酒店皆为君都的竞争对手。我们称之为第二类竞争对手。

(2) 竞争对手优劣势分析：

第一类竞争对手

优势：

资本优势：具有雄厚的资金；区位优势：占据了本市相当有利的位置。

劣势：

孤立分散，入住率不稳定、管理、服务水平差，提升成本高：与顾客的互动性差；好位置成本高。

第二类竞争对手：

优势：

品牌知名度已构成；资本实力雄厚；管理水平高，服务水平高；发展会员制，已拥有了超多会员。

劣势：

有的坚持好位置原则，成本较高；产品价值局限性大；与顾客及潜在顾客的互动性差；相互间同质化竞争。

(3) 现以主要竞争对手为例分析其优劣势：

(三) SWOT分析

1、外部环境分析

(1) 经济

国内外旅游市场开放以及持续增长的商务差旅及餐饮，扩大了酒店的需求；

(2) 法律

政府制定各项规章制度，逐步健全内部管理，并要求各家酒店设置专业化的员工工作手册，有利于酒店业界的发展

(3) 成本

目前经济型酒店在物业、人力等方面的成本已被提到了相当高的程度，在成本被迫抬高的同时，营收却因为商家要争夺市场而降低，其利润空间被压缩到很低。

物业的上涨成为商家及其心痛的一项“成本硬伤”，另一项“成本硬伤”来自人力资源，因本身酒店业的人才已匮乏，经济型酒店由于扩张速度快，需要超多的人力资源，人才更加缺乏，然而专业对口的学生有相当一部分不愿意进入薪水不算高的酒店业；而竞争对手频繁挖墙角又使得人力成本急剧上升，致使酒店的成本增加。

(4) 竞争

随着国内外旅游市场开放以及持续增长的商务差旅及餐饮，经济型酒店走出了酒店经营中的第三条道路。众多酒店投资者纷纷看好这一市场。他们的房间户型显得更为精致、时尚、风格独特，使这些新品牌与高端酒店品牌争夺市场的筹码越来越高。

经济型酒店适应了旅游业发展所引起的住房的需求。大好的创业机会，带动了超多资本和人才流入，个性适合连锁发展，是经济型酒店的产品推动力，某酒店顺应了发展潮流，将会有旺盛的生命力和市场竞争力。

(5) 技术

某酒店依靠现代化的管理和促销手段，高素质的销售、全方位的服务系列和优质接待服务以及合作构成的协作单位、现代化的电脑预定系统，在为广大顾客带给全方位的优质服务。

(6) 社会因素（社会的期望和需求）

中国酒店目前正处于一个品牌整合时期，未来的格局可能会发生较大的变化，而其品牌也将沿袭呼、鄂、包的路线，逐渐呈现出高、中、低档酒店共同发展的局面，中国的酒店投资在一步步走向差异化。

2、内部环境分析

(1) 优势：

房价价位低廉，构成了价格优势；

良性的品牌经营，优质的服务策略；

结构稳定，人力资源配置合理

鲜明的市场定位，配有专业的服务团队。

先进的理念：贴合社会需求。

定位准确，选准竞争空白区的品牌个性定位和产品设计。

成熟的服务团队

劣势：

在鄂尔多斯市时间短，知名度低；

有待提高的员工素质；

本地市场经验缺乏；

二、营销策略

（一）营销目标

提高酒店在鄂尔多斯市市场的知名度，吸引更多外来消费者，不断发展创新，能够应对各种市场变化，提高企业竞争力扩大市场份额，透过品牌的市场推广，使企业的潜在客户成为企业的准会员，然后逐步成为企业的入会会员，最终成为企业的入住顾客。

（二）目标市场的分析

1、目标市场

目标市场人群由三部分人组成：一是档次相近酒店品牌竞争对手中，年轻的顾客；二是中低档传统酒店中的年轻的顾客，进一步分为：年轻旅游者、年轻商务人士、其他年轻的流动人员；三是准客户：包括学生、暂未流动的年轻工作者。这些人群主要为青年人，从他们的消费心理来分析，他们再追求实用性的同时，更加注重个性的凸显与张扬，追求的是一种精神价值，是一种典型的感性生活方式。

2、市场定位

根据某酒店特殊的地理位置与实际客运结构分析充分发挥酒店竞争优势，我们把某酒店定位于是适用于高中层青年人群经济。。。

市场推广策划方案（九）：

美容护肤产品市场推广策划方案

"xxx"广州市场启动方案一、前言目前纵看伊美堂产品在整个珠江三角洲市场运作来观，深圳、东莞、佛山、中山和珠海的办事处经过4个月的市场导渗透期工作的完成，伊美堂的市场覆盖率、终端陈列和营销队伍的建设都已初步成型，中间商与销售一线人员都憋足了一股劲，翘首以待公司市场开拓总冲锋的号令，也许此时珠江三角洲市场迫切需要公司总部整合一套能够覆盖珠江三角洲市场的高端媒体投放策略介入市场，如果再依靠地方报媒小范围的掩护，地面常规的现场演示，终端蝇头赠品的促销，我们不仅仅对消费者的沟通失去应有的权威性，市场也缺乏了应有的推拉之力，我们所做的行百里半九十的工作将因无法彻底打动消费者的购买欲望而前功尽弃，而且市场的投入总体费用也居高不下，各地方的销量提升将面临黔驴技穷。因此我们在经过认真的市场分析和营销策略的探析，大家一致认为：广州市场的启动迫在眉睫，它牵动着整个珠江三角洲的市场成功。

二、广州市场分析1、地理环境广州是华南区最大的城市，毗邻港澳、珠江横穿市区经虎门渗入渗出海。全市所辖越秀、东山、海珠、荔湾、天河、白云、黄埔、芳村八个区和番禺、花都、增城、从化四个县市总面积7434.4平方公里(市区1252平方公里)，总人口1200多万，是中国十大重要城市之一，广州市场又是全国最大的化妆品批发中心，对全国的商品市场有极强的辐射作用。广州市场的开拓需要公司投渗入渗出超多的人力、物力和财力，开拓广州市场可谓举步维艰，营销策略失误与前期投渗透的不足，都可能造成广州市场的前功尽弃甚至更大的失败。2、目标市场伊美堂产品定位：一种祛除色斑、美白皮肤和保湿皮肤的美容保健用品。目标消费群：年龄在25-40岁之间，追求时尚与美丽的女性。市场分子特征多为已婚女性，收入较稳定，比较注意于功能性产品；另一部分女性常出于好奇心愿做新产品的尝试，消费行为表现为追求新奇，易产生冲动性购买，是第二目标群的攻击重点。鉴于以上顾客群体，我们能够市细分为：未婚女性，已婚女性，未婚女性再细分为：在校女生，白领阶层，夜总会的小姐。已婚女性再细分为：因怀孕长妊娠斑的女性，下岗女性和护肤爱美女性。对于细分化不同消费群体我们选取了分众诉求

，定向爆破，选取适当的

地点和时机进行不同的广告诉求或开展相应的SP活动。如对在校的大学生，能够联合学生会共同举办周年校庆联谊活动，借此提高伊美堂的知名度与美誉度。3、渠道设计广州市场应采取多渠道式的市场运作模式，整合多种渠道资源，构成网络优势互补。我们首先选取了广州南雄日化公司负责日化线的网络建设，广州晶神医药公司负责药线的网络建设，美容专线做为自营构成对市场网络的补充。市场的铺货与配送由这两家经销商来完成，市场铺货率不仅仅要求到达70%，更要求追求对顾客的占有，市场铺货期间采取相应的渠道激励政策，刺激中间商和终端商的用心性，培养其经营兴趣，提高伊美堂产品在终端的第一占有率和第一占有品质。4、终端分析从伊美堂在其它市场销售地统计数字来看，日化线销量占据整体市场销售的80%，并且在日化线地80%销售又来自于化妆专柜。因此我们在广州市场就要选取哪些销量好、形象好并且能够举办现场演示活动的百货商场做为AA终端，建立醒目的伊美堂品牌形象，突出"仕女、**汉方和中药消斑权威"的品牌要素，树立样板之终端，对消费者实行全面渗入，使其完全了解伊美堂产品，能够决心购买，放心使用，忠实购买，并利用他们的口碑和相应的销售激励，吸引更多的消费者尝试我们的产品。从而把

伊美堂产品作为一种载体，不仅仅带给消费者更多的特色服务，还要设计各种体验功效和培养情感的直复活动，从而把产品变成服务，促销变成游戏，购买变成感恩，陌生人变成朋友，朋友变成顾客。超市与药店只需做好堆头陈列，无大型的促销活动跟进就无需直派促销员。5、媒介选取广州报媒按照发行量的大小顺序依次为：广州日报，羊城晚报，南方都市报，根据目标顾客的消费特征，我们在报媒投放上重点选取前两类报纸每周刊登2次软文，一月内登载一次硬栏广告，并配合现场促销活动。终端宣传物料包括POP广告、直递广告、招贴、室内广告牌、横幅条构成立体宣传网络。广告投入坚持合理性、实用性、效益性、整体性和连续性媒体投放原则，提高广告的投产产出比。使产品的宣传效果具有统一的风格、统一的形象、统一的理念，而不能仅求以势夺人，一味强攻市场。

三、营销策略1、产品策略：未来人们的生活将是一个快节奏的竞争的社会，人们不仅仅追求生活的快乐，更讲究生存的效率，消费者将更加青睐于多功能合一的化妆品。我们应以伊美堂的消斑面膜作为主打产品，在广告与促销上做到重点投放，以消斑市场的成功去带动除痘面膜和美白抗皱面膜的市场销售，构成以点带面，一举突破。产品设计附带(可撕下的标记)，以此作为促销员、营业员和业务员销售提成的凭据。2、渠道策略：选取两条线的经销商为主渠道，位于广州的商业中心大商场和美容院为宣传窗口，在周六日重点做宣传活动，透过使用装派发、现场美容演示到达消费者体验营销，利用产品万人赠送，功效验证风暴刺激消费者购买，在市场发展阶段就能够适当地入渗入广州的兴发市场。3、广告促销策略以低空操作为主，中空软文配合，高空适当掩护。低空操作采取：
、做好售点的产品终端陈列；
、加强商场营业员和药店柜台小姐的亲善工作；
、户外广告，利用车体或路牌广告具有醒目性、集中性、阅读率高的特点，扩大产品品牌的知名度；
、资料派发，在商场和主要交通点入行资料派发，提高产品知名度、消费群的兴趣度；
、试用装派发，在消费者对产品有必须的认识度和兴趣度的基础上，入行大规模试用装派发

，促进消费者试用，实质了解产品性质。如能结合社会节日以个性的方式推出，无疑会构成局部市场暖潮；
、终端营业员赠卷问答。中空软文配合，推出报纸和电台广告，有效增加产品消费人群提高产品信誉度及知名度。广告策略：确定鲜明主题，突出产品卖点，强化广告策略，主要操纵手段包括：介绍功效性策略、见证性策略、活动性策略、产品全利益策略、美誉度策略。高空适当掩护，在适当的时期选取电视媒介，利用其强大的权威性、说服力，从深层次中挖掘消费者的购买心理，完成初步销售和再次购买。提高品牌形象，对整个营销活动起一语道破的作用。针对目标消费群入行针对宣传，如以女性为主的杂志、报纸。4、价格策略：合理制定的价格体系，使代理价格、批发价格、零售价格层次分明，有利于销售通路的畅通无阻，加快产品的销售。四、广州市场销售预测99年3月-2000年2月广州往返款目标1000万元，保底回款金额800万元，计划资金投入150万元，占回款总金额的15%。(详细数字略)五、广州市场操作1、铺货阶段铺货是产品的引入期，即产品的培育期，是走向销售高峰的一个预热过程，是市场打"打地基"的关键时刻。开发销售通路，加大铺货面与铺货量。采取经销商应有网络的"推"和公司业务人员的售点促进进货的"拉"

结合，以最短时间内使网络覆盖到达70%以上，在解决了渠道"面"即有充分的市场铺货份额，又能解决了终端的点即创品牌、走货的"点"的包装维护，如宣传画、POP、可通板、三折、报纸、小礼品、促销员等诸多要素之后才可在广告媒体上做文章。做好终端建设与维护。营销终端是市场活动的最终环节，是各种信息收集与反馈的最佳途径。广州办事处应把终端的维护与建设工作放在重点来抓。软终端-在中心商场安派几名"***式"促销小姐，可起到短期轰动的效果，导购、促销人员的管理与培训作为重点工作来抓，硬重点的建设与维护务必坚持不懈。营销终端务必做到以下几点：固定、明显、规模化的货位。统一、醒目的宣传、促销用语。统一、醒目的灯箱，柜头广告。规范、配套的(VI系统)宣传品。(报纸、说明书、奖品、三折页、立牌、吊旗、海报)。经常的固定专业素质的促销员。统一、整齐、有品牌特征的促销服装。稳定、增长的营业额。定期、及时、足额的结算款额。良好、融洽的供销关系和***关系。及时准确全面的信息，反馈渠道和途径。(周报、旬报、月报、季报)。

四、市场广告配合。由于伊美堂产品在广州市民中是个新概念，推广期的广告与促销以宣传产品功能为主，加大伊美堂产品的知名度，即透过销售专柜、人员促销、专线促销等方法，结合软、硬性广告配合的推广方针，以期到达打开整个市场的目的。根据深圳市场操作经验和广州的特殊性，伊美堂公司策划部和广州的黑马广告公司共同协商，先利用软性文章导入渗入"中药美容文化"，同时把"伊美堂"这一品牌向广州市民推出，从全方位、立体化角度引导消费者树立中药美容"安全快捷、无副作用、标本兼治"的消费观。软性文章引导，重点宣传商品的功效特点。硬性文章和活动推广，选取几个大商场做试用装的派发，以品尝试用带动消费群的购买欲与行为。增加企业知名度与良好社会环境，并为开拓市场造声势。伊美堂产品适合以创造需求为终结目的，活动推广以"试用装派发"、"现场演示"、"卖一送一"交叉入行。电视媒体能够选取目前的《还珠格格》电视剧做插播广告。电台热线-美容咨询能够有计划尝试。2营业员、促销员的培训与奖励。公司应对营业员、促销员入行正常的全面性、系统化的培训外，对促销员开展商品销售竞赛活动，并可推出以各大商场营业员、促销员为对象的伊美堂中药面膜知识大奖赛的知识问答活动，籍此活动，首先让

各零其终端的营业员全面了解伊美堂中药面膜的基础知识，为将来他们向消费者入行宣传活动奠定基础，所有活动的奖品答卷由伊美堂公司带给，经销商负责组织实施，双方共同公布及发放奖品。3营销环境调理(包括推销、管理、媒介、公关活动等多方面的关系)。公司可根据伊美堂产品的特点找出大型活动与公关促销的切渗透点，根据当地特点及实效性，针对性地组织大型活动及传播新闻加上立体广告宣传，用较少的资金到达良好的效果。4消费领袖的建立对本产品的忠实顾客实行跟踪管理，加强感情建设，利用他们的口碑更好地为伊美堂做好产品的宣传工作。2、产品成长期(营销行为-操作期)5销售网点完善，适度地开展细化分销，寻找网络缺陷，调整优化的工作。一方面，利用自身的业务员去挖掘各中小商户，培养他们对该产品的浓厚兴趣，增强对该产品的经销信心，最终可到经销商处购买。另一方面，在各区域内寻找适宜的经销商对于迅速地占领市场及完整及时地结算货款，减少结算风险都有好处，经销商本身比较发达的分销网络恰好为迅速将伊美堂产品铺市并更稳固的占领市场奠定了基础。6强化终端宣传。在完成中药伊美堂的导入期以后，双方的合作就应进渗透理性发展阶段，双方主要就应完成的入一步完善和健全已经初具形象的市场

构架，同时利用终端促销和宣传册，美容小报进一步宣传中药美容，着手让已经试用的消费者，从理论和美容护肤的角度更多的了解伊美堂的美容机理及其所负载的传统文化内涵，让消费者树立"安全美容，100%的无副作用、直接给药、直接施治、迅速有效"的美容观念。6加强终端管理。加强对业务员的管理力度，设置终端包装先生，主要职责是完善和维护好终端包装，使之向外散出去的有关消斑的信息都是"伊美堂"。7建立"伊美堂"品牌连锁美容院。一般的美容院都具备比较完善的美容设备加之在美容前的对皮肤的清理、洗洁和美容后的按摩护理，在美容院使用"伊美堂"使消费者心理感觉更佳。美容院的消费对象是比较固定的客户，一旦"伊美堂"在这个消费者打开市场，其品牌效应和社会影响力是不可低估的。8销售通路的放大。对于广州市场伊美堂公司在导入期完成之后要紧紧抓住三条线：i、以南雄为龙头的日化线(主线)；ii、以晶神为龙头的医药线；iii、以形象美容完为补充的美容线(供以美容院专用包装产品)，相信"伊美堂产品"在广州市场的前景还是极为乐看的。

五、市场管理1、采取办事处与经销商联合管理制。由南雄派销售经理一名、业务员二名与我公司销售副经理一名、业务员二名(工资由伊美堂公司出)组织成伊美堂营销小组，负责商场线的终端管理。业务员都回南雄销售经理管理和支配，各业务员的业绩考核状况和计划的实施状况汇报伊美堂公司。我公司销售副经理提出营销计划，协助并监督该营销小组的执行状况，晶神的管理模式也如上，广州八个区按业务人数划分，各区的市场铺店、促销及跟踪管理由业务员实行负责制。2、东莞、佛山、中山撤消各办事处后，可在其市场招聘当地人员做业务代表，由当地的经销商管理。负责本产品的终端维护与建设，并协调公司、商场、经销商之间的关系。而驻扎在广州办事处的主管人员可定期到市场检查终端工作，并适当安排适量的广告以及常规的促销活动！

市场推广策划方案(十)：

猕猴桃产业网络营销方案

六盘水市作为"江南煤都"，有着丰富的煤炭资源，前些年依靠粗放型的能源开发，钢铁冶炼等产业，经济方面取得了必须的发展。但是，社会在转型，国家在转型，务必从经济转型开始，加之今年以来的煤炭价格暴跌；以煤炭为主的六盘水经济改革势在必行。

享有"中国凉都"美誉的六盘水市，在2014年入选中国十大避暑之都行列。作为六盘水市的组成部分，水城县也必然要应对这一问题。目前，水城县已在辖区内建设多处高效农业生产基地和农业观光园。

根据调研结果显示，水城县拥有多处野生猕猴桃资源，并在米箩乡境内发现上千亩野生猕猴桃，这为水城县发展猕猴桃产业带来了可靠依据。

报告正文

选题好处

水城县猕猴桃产业的发展，能够进一步解决三农问题。是发展现代农观赏、休闲、农业的好路子；有利于提高植被覆盖率，保护和美化环境。

现状调研

目前水城县已发现大面积野生猕猴桃，这是水城县发展猕猴桃产业的有力依据。水城猕猴桃产业园的“黔宏牌”红心猕猴桃为2008年北京奥运会指定果品、中国2010年上海世博会指定有机果品，基地于2010年被省农委认证为无公害农产品生产基地，2012年获国家地理标志农产品产地知识产权。现已建成猕猴桃产业园6万亩左右，已经初具规模，并有必须品牌影响力。

策划方案

市场推广

1，应依托各大电子商务网站，注册自己的店铺，并以“水城红心猕猴桃”为关键字推广自己的品牌。在各大电商网站上，不仅仅能够借此以推广自己的品牌，还能够销售产品；待品牌影响力进一步扩大之后，能够思考建设自己的专业性的销售网站。在此同时，务必在各大社交网站、论坛也注册自己的账号，并聘请专门的人员来运营这些账号；例如微博、微信、百度贴吧以及其他论坛等。

微博营销和微信营销都必要花一点钱的，但是这个成本相比之下是很低的；如果在微博和微信上面花一点成本，推广效果比之纯粹的靠忠实粉丝明显且有效得多。不管是微博还是微信都必要有超多的粉丝、超多人关注你，只有有了这一基本条件，你的推广才更具好处。这个问题都能够透过各种互粉平台及关注有奖等方式来实现，只要愿意做是很容易的。有了关注度就务必为大家推送有价值的信息，否则别人很快就离开了。当然，微信公众平台的功能不仅仅只有推广，透过后台开发，已经能够实现交易，能够透过它来开店。

这个推广务必是由内而外，由近及远的；首先以发展家乡的口号，在县内、市内、省内一步步推进。使之成为家乡第一大特产，成为家乡人人送远方亲友的不二选取，在送礼的同时就是在不断地为此品牌进行推广。只要在必须范围内构成较大的品牌影响力，这个品牌效应就会随着广大的外出务工人员远播他乡，此时再进行全方位广告、推广，全国市场就随之打开，再加之以中国凉都——六盘水的特有的自然气候资源，传播水城县乃至六盘水的观光旅游农业——猕猴桃产业园。

2，大学生是电子商务的主力军，所以高校也是电子商务的一块大市场。在高校市场扩张方面，以大学生老乡会为主力军，为大学生老乡会的各种活动带给赞助，透过大学生老乡会的这一团体来进行推广，他们得到的是家乡的赞助，推广的是家乡的产品，他们不仅仅在向外推广，在他们推广的同时也在心中构成一种自豪感，并以此为家乡的代表。

销售方面

依托各大电子商务平台，注册自己的店铺，专门售卖自己的产品，能够卖期货，能够买现货；能够快递上门，也能够客户自己到各大园区采摘。因为猕猴桃有必须的季节性，在期货销售方面，以抢购的方式吸客户眼球、博取关注；在此同时，在各大社交论坛上大力宣传推广，退出一些有奖活动，不断地使客户加入到互动中来，在产品上市之前，能够挑选一些客户先进行‘尝鲜’，并将这一过程与网友分享，在上市之前将之炒热，上市之初也要控制住量，因为有的东西得到之后就不珍贵了。如果大家实在想要，能够到园区采摘、购买。这样，观光农业以及相关产业都会得到进一步的发展，而且知名度也会得到提升。

推广是销售的前奏，是销售成功与否的关键性因素，如果推广做好了，产品知名度上去了、赢得大家信赖，那么销售就很容易做；但是如果销售做不好，那就是对推广的不尊重，对客户的不尊重。所以每一步都要认真做。这样才会不断前进。

更多 专题范文 请访问 <https://xiaorob.com/fanwen/zhuanti/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发