# 2024年文案策划案例 文案策划工作前景怎么样(十九篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-06-14

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。文案策划案例 文案...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇一**

所属行业：外语培训

策划人员：

策划时间：

一、学校外部环境分析(pest分析、波特五力竞争分析)

(一)pest分析

1.政治

改革开放后，一些民办学校和名剑研究机构竞相出现，永赛韩语学校也随之建立和成长起来，而国家在教育领域，特别是民办教育领域给予政策上的支持，给永赛韩语学校的健康快速的发展提供了一个政治宽松的氛围。

2.经济

随着改革开放的不断深入，人民生活水平的提高，国家经济的迅速发展，人民大众对物质的追求逐渐转向对精神的追求，对知识的渴望与日俱增，加上中韩交流不断加深，永赛韩语学校地位于韩语专修，使其生源源源不断。

3.社会

随着中国经济不断的发展，中国对小语种人才的需求一直都在呈上升趋势，今年更是出现30%—40%的增幅，增幅最大的出现在韩语和日语上两种语言上。中国经济的发展，吸引了越来越多的日本与韩国的跨国公司和大量中小企业前来投资，能够熟练掌握日、韩语的人才已经严重供不应求，尤其是在汽车、外贸、服务和餐饮等行业，日、韩语人才缺口非常大。日韩企业普遍反映，日、韩语专业人才紧缺。

昆明地区及整个云南地区作为中国面向南亚、东南亚的“桥头堡”，学习小语种的人越来越多，尤其是韩语和日语市场潜力很大。位于我部附近的昆明电机厂今年与韩国企业展开合作，我部可以抓住这个机遇，与昆明电机厂合作，成为其定点培训基地。

4.技术

it和网络技术的革新为语言培训带来了新的机遇和变革，通过对试题的分析，总结出一套破解标准试题的方法传授给学生，使学习、考级、交流形成一条线。从面对面的授课到网络远程教育，授课方式多样化。

(二)波特五力竞争分析

1.供应商的议价能力

永赛韩语培训学校对于昆明电视机厂和昆明某大学来说是供应商，也是合作伙伴，双方都希望有更大的利润，而昆明电视机厂、昆明某大学希望永赛韩语培训学校能够提供更好的教学资源和价格实惠的收费。

2.购买者的议价能力

对于学生来说，当然希望能够享受物美价廉的服务。希望自己没有后顾之忧，能够达到理想化的状态。对于选择在国学生来说，希望享受与直接赴韩一样的教学资源，并且能够为后来的交流甚至留学生活打好基础，并且能够节省更多的金钱和精力。

3.潜在竞争者进入的能力

在竞争日益激烈的今天，国际化程度越来越高，面临着全世界新进入者的威胁，目前有很多类似的教育机构推出类似的服务和教育培育培训学校。新进入者基本都是小规模的公司，以低价位低成本来吸引学生，因此是一个不小的挑战。

4.替代品的替代能力

出于大多数人的心态，培训都会寻求安全有保障的路径且价格实惠，直接与设有韩语培训的高校老师联系，省去中间环节的费用，以达到效果最大化和价格最低化。

5.行业内竞争者现在的竞争能力

目前行内的竞争者有新东风等等，而新东风的呼声最高，有着不可撼动的地位。

二、学校内部环境分析(企业资源分析、企业能力分析)

(一)学校资源分析

1. 有形资源

学校拥有自己教学区，硬件设备良好，师资队伍稳定，有多年韩语教学经验，能够准确把握韩语教学的重点、难点，对历年韩语过级考试有深入研究。

2. 无形资源

(1)品牌的知名度与美誉度，学校1995年成立，已经有20xx年的历史，为西南地区最早成立的韩国语学校，学校发展很快，目前已成为西南地区最大的韩国语学校。且韩语过级率很高，有时甚至超过了昆明某大学，名气上就胜一筹。

(2)本部是韩国语专修学校，其专业性也是新东风比不了的

3. 人力资源

本校与昆明各大高校形成战略伙伴关系，实现人才共享，师资队伍优秀，具有多年韩语教学经验，能准确把握考试重难点，过级率高，建校20xx年来，本校自身也培养了许多优秀的韩语教学人才。

(二)学校能力分析

1. 研究开发的能力

(1)学校致力于为学生提供最好的教学服务，任课老师经验丰富，对学生认真负责，保证了教学质量。学校设有专业师资队伍对历年韩语过级考试有系统性的研究，掌握和总结出一套破解考试难点的方法，保证了韩语的高过级率。

(2)积极探索教学方法，专门成立教研组，老师之间定期举行教学心得交流，学校大力培养年亲教师，给予他们展示自我的平台，使他们得到锻炼和发展。是学校师资队伍能长盛不衰。

2.生产运作的能力

良好的硬件设施为学生创造一个舒适的教学环境。优秀稳定的教师队伍，小班化的管理与教学保证了良好的教学质量，是所教授的东西最大化的被学生所吸收，为学员打造个性化的教学计划。

3.市场营销的能力

以市场为导向，培养市场所需要的韩语人才，通过对市场的的调查和研究，做好市场需求预测，切忌盲目扩张，适时扩大或缩小或保持招生规模，保证教师队伍稳定和教学质量。瞄准云南市场的潜在需求，对韩语进行专业化、系统化、科学化的培训指导，把目标市场定位于专业韩语教学培训，通过这样的市场细分和市场定位，充分体现出在韩语培训方面的专业性。

4.人力资源的能力

有两套专业人力资源，一套是专业师的资队伍，保证日常的教学培训，为学生提供最好的教学服务。另一套是专业管理运营团队，负责学校日常经营、资金运作、战略规划等各项活动。

5.信息管理的能力

为学生简历信息档案，包括个人基本资料、学习计划、学习内容、学习情况、考试成绩等等。将教师的的教学质量纳入信息化管理，建立教学质量反馈机制，定期对教师的教学质量进行评估，对评估后的改进情况进行跟踪。

6.组织管理的能力

将组织分为教学岗和管理岗，各司其职，教学岗保证日常教学工作，管理岗保证学校的日常运作，对外宣传等。

三、学校使命策划

(一)学校经营哲学

教育的本质是传道授业解惑，用最专业的教学让学生学有所成、学有所用，用最热诚的服务为学生解答疑惑，培养学生的独立学习的能力。

(二)学校经营宗旨

致力于专业韩语培训，做到行业的优秀，一切为学生着想，一切以质量取胜，坚持依法治校、规范办学，自觉执行社会力量办学的法规、政策和各项规定，并不断探索民办学校办学和发展的新模式。我们将从以下方面努力：

 改善学校硬件设施水平，是学校拥有美丽的环境。

网络大批教师，重视培养年轻的教师。

品牌化经营，借助总部的品牌知名度和美誉度逐步提高本部良好的口碑效应。 

建立员工发展机制，为员工的发展提供平台并对员工职业生涯的规划提供指导

四、学校战略目标策划

(1)学校战略实施为期5年，在未来5年期满时，实现招生总人数800人，不求人多，但求教学质量，所以5年我部招生人数控制在800人内，以提高教学质量，做强昆明市场。

(2)走品牌经营路线，提升在教育领域的知名度和美誉度，争取在昆明市场范围内家喻户晓。固化学校整体形象和学校文化，突出学校在管理上的创新意识，并打造出使学生和家长都能感知到核心竞争力。

(3)实现目标过程中，使我们的员工都有个人能力得到充分发挥的机会，为员工提供优厚的薪酬和福利以及舒适的生活环境。

五、学校经营业务策划

为了实现我们的愿景，我们需要对现有业务重新调整，分清主次将十分有利于打造自己的核心优势。

● 韩语全日制班

开办韩语全日制教学是我部最重要的业务，只是我们的核心竞争力所在，也是区别于其他培训机构的重要特征，利用强大的师资队伍和优秀的品牌美誉度使全日制班赢得学生和家长的赞誉。

鉴于全日制班的的诸多优势，我部应聘请资深韩语教师授课，招聘具有丰富韩语教学经验的外教来我部兼职任教，同时聘用名师坐镇本部，以显示我部师资力量的雄厚，这样有利于稳定人才队伍，使生源源源不断。

● 韩语、日语周末培训班

面向的主要是大中专院校的学生和需要学习的社会人士，这也是一块很大的市场。云南省的各大高校主要集中于昆明，市场潜力巨大。

● 韩语暑期培训班

招收各大中专院校学生和社会人士，暑期是学生学习、充电的黄金时期，要把握住这个特定时期的市场。

六、学校经营战略选择

针对已经确定的发展战略目标，以所确定的业务组合来按期或提前实现学校战略目标，还得选择一种适合学校的竞争手段，也即选择已经存在或可能形成优势的具体竞争手段作重点完善和培育，让其成为实现学校战略目标、乃至长远发展战略中的核心竞争力。

● 差异化战略

就目前来说，新东风是本部最大的竞争对手，具有价格、品牌等巨大优势，全面对抗可能我部不是其对手。我部只有凭借韩语专业化教育和培训来与新东风形成差异，凸显出我部在韩语教学领域的优势。

七、学校成长战略

● 品牌化

目前永赛韩语培训学校已在西南地区具有了较高的知名度和可信度，只要在每年招生时做好宣传工作，昆明本部的品牌也会很快具有知名度，提高教学质量是昆明本部的树立品牌的王牌。

● 专业化

学校决定专注于韩语教学和培训和教学质量的保证，在招生规模上要控制生源质量，不追求量多但一定要保证教学质量过硬，所以学校应集中所有优势力量做好日常教学工作，并保持与昆明电视机场和各高校的战略伙伴关系。在学校发展壮大之后，依然不能盲目放开招生规模，要继续控制生源质量，这是我们有别于其他培训机构的特色。

● 国际化

在国内市场发展良好和稳定的基础之上，我们将在云南省周边的越南、泰国设立分校，使学校的发展能走出国门;并在韩日留学中介方面开始涉及，是学校的业务有所扩展，逐步成为跨国公司。

八、学校发展战略实施步骤

在学校战略方向的指引下，并在竞争战略和成长战略已经确定的基础上，为了实施战略和实现长远目标，就应对战略目标进行分解和命名。确定阶段性目标有利于学校按部就班地实施战略，并以此作为学校对外宣传、上下贯彻和评价整个团队经营绩效的标准。因此，学校发展战略的实施分为以下四步：

第一步，

在第一年的初次招生中，计划招收100人，必须用总够的资金来投入到教学和管理中，资金压力会很大，但必须坚持住，建立和完善各项规章制度，解决人缘涣散问题，使学校能走好第一步，加强品牌宣传，强化在公众中的形象。

第二步，

在第二年的战略实施过程中，将招生人数增加到200人，进一步完善教学内容和管理体系，建立自己的招生网络，学校员工的团队意识明显加强，同时初步解决员工的生活问题。建立学校文化和鲜明的学校形象。

第三步

在第三年的战略实施过程中，将招生人数增加到400人，严格控制生源质量，完善自己的招生网络，在行业竞争中初步显示出较强的竞争力，在学校文化和鲜明的学校形象的引导下，学校的美誉度得到提高，使人才队伍得到初步稳定。继续为员工解决基本生活问题，使他们没有后顾之忧。

第四步

在第四年和第五年的战略实施过程中，将招生人数增加到800人，学校招生体系、教学体系、管理体系基本成熟，学校形的品牌和影响力扩展至全省。

九、结语

此战略步骤命名为“步步为营”，先坚守，而后谋求进攻，是本战略的指导思想。要想完成此战略的目标需得到社会各界同仁的支持。在这里深表感谢!

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇二**

活动背景

父母给了我们健康的身体，把我们带到了这个世界，享受到生命的美好;父母含辛茹苦的把我们养大，随着年龄的增长，我们却很少将我们的感恩之情说出口来，我们和父母之间的交流往往越来越少。

或许，我们不曾有过浪子的经历，但年少轻狂的日子里，我们有过太多抱怨的言行。父母太古板，太落伍，无法与之沟通等等。当我们历经了坎坷，终于肯反躬自省，才发现父母都拥有生活的智慧，是亲情为我们支撑起一方天空，亲情托起我们翱翔的翅膀。

在这秋末冬初的季节，我们该为父母做些什么?为了消除异地求学的莘莘学子的思乡、思家之情，消除他们在新环境下产生的陌生感与孤独感，使他们在大学感到一样具有家的温暖。本支部特开展以“感恩父母，点亮真情”为主题的团日活动。

一. 活动主题： 感恩父母·点亮真情

二. 活动时间： 201x年10月27日

三. 活动地点： 图书馆教室202

四. 活动对象： 11级市场营销全体同学

五. 活动目的：

1、 让我们的同学更多的更好的关心父母

2、 让我们的同学对父母怀有更多的感恩之情

3、 借此次活动机会向父母表达我们对父母的爱

4、 希望在以后的时间里我们的同学能多和父母沟通和交流，缩小两代人间的代沟

六.活动意义：

1，感恩，是我们民族的优良传统。学会感恩，体会感恩不是简单的报恩。它是一种责任，是一种生活智慧，感恩更是学会做人。

2, 滴水之恩，当涌泉相报。父母对我们的养育之恩，老师对我们的教育之恩。常怀感恩，饮水思源。

3，感恩，充实我们的生活，塑造我们的心灵。感恩，让我们拥有爱心，使世界更美丽。

七.活动流程：

1.播放团歌。

2.团支书发言。

3. 欣赏关于赞颂父母的诗词

4.观看父母辛勤付出的图片

5.观看关于感恩父母的演讲视频

6.请班委代表及学生代表发言

7.主持人带领大家宣誓

8.建议同学实施感恩父母的行动，现场让同学们用手机给父母发送爱心短信

9.活动用《感恩的心》结束

八.活动注意：

1.所有活动人员须及时参加，不要无故迟到.

2.参加活动时把手机设置为静音或振动状态。

3.保持会场卫生。

九.活动器材：多媒体，照相机

十.活动预算：120元

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇三**

一、 策划前言

现今，大学生作为一个广大而特殊的消费群体，越来越成为商家的青睐。今年九月，大一新生刚入校，对于黄岛的商家还没有很好的了解。为了扩大商家在理工大新校区的影响力，也让这一新群体在消费上不再盲目。我们阿里巴巴创业联盟针对饮食、娱乐、电子等方面制定了一系列竞赛问答活动。希望通过我们与商家的共同努力，给商家带来一定的长期客户。理工大阿里巴巴创业联盟一直以来都是让商家花最少的钱收获最大的利益，我们会用我们自己的行动证明商家的选择。

二、市场背景分析

1、 开发区蓬勃发展的经济使同行间的竞争日益激烈。

2、 目前，大学生普遍具有较强的竞争意识同时具有一定的消

费能力。

3、 理工大一万四千多人，都是您的潜在客户。

4、 正值冬季来临，餐馆、ktv等，都是大学生聚餐、娱乐的

最佳去处。另外，对于电子产品更新换代如此之迅速，而

大学生作为新生代，对电子产品的关注度比较高，需求和

依赖也随之增强，促使他们去消费。

5、 历史的经验告诉我们，在学校做过宣传的商家都在付出之

后获得了更大的消费群体——学生。

三、活动目的

1、 通过本次活动搭建一个大学生与校外商家沟通的桥梁，让更

多的大学生了解到商家更多的信息，并建立一批固定的客源。为商家带来可观的短期和长期经济效益。

2、 让大学生在回答问题过程中丰富生活方面的知识。

四、宣传方案

1、 将近一周的持续的轰炸性的海报宣传，包括商家的广告和活

动的宣传广告。将广告深入到每个宿舍，达到一种“脑白金式”的效应。

2、 活动当天可以请商家代表到现场为获奖选手颁奖，并对商家

做特殊介绍。让宣传深入人心。

3、 短信宣传 通过我们团队强大的信息网络向具有消费潜力的

人群发送短信。

4、 优惠卡宣传 可以向最具有潜力的群体发放商家提供的优惠

卡等，建立长期的客户关系。

五、经费预算

横幅 ——50元

海报——20元

宣传单页——150元

奖品：终极擂主 ——100元

最受欢迎奖——30元

参与奖——50元

共计：400元

六、活动时间：201x.11.22—201x.11.30。

七、主办单位：理工大学阿里巴巴创业联盟团队。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇四**

一、节目背景

1.社会背景：随着社会的发展，越来越多的人进行娱乐的方式也逐渐

增多，对于明星的关注也通过各种渠道加以了解。所以我们节目的宗旨是：剖析明星身边的事。

2.嘉宾简历和背景资料

唐嫣，中国内地女演员，毕业于中央戏剧学院。20xx年，唐嫣被张艺谋钦定为“奥运宝贝”赴雅典参与“中国8分钟”的闭幕式表演 。20xx年因《仙剑奇侠传三》中紫萱一角走红，后主演《夏家三千金》、《爱情睡醒了》、《x女特工》等电视剧。20xx年成立唐嫣工作室，担任其主演微电影《逐爱之旅》的制作人 。

戚薇，中国内地女演员、歌手。毕业于浙江传媒学院录音艺术专业。20xx年参加上海东方卫视《我型我秀》选秀节目出道，同年与袁成杰组成“男才女貌”组合，凭借歌曲《外滩十八号》在歌坛成名 。20xx年因参演电视剧《美人心计》、《无懈可击之美女如云》而受到关注 。20xx年，主演《夏家三千金》《爱情睡醒了》，同年签约海蝶音乐，发行首张个人ep《如果爱忘了》 。20xx年出演电视剧《世界上另一个我》，饰演摇滚女歌手纪南娜。

二、导演阐述

1.节目构思：这是一期娱乐节目，节目将请到自称“后宫佳丽三千”的戚薇和百变佳人唐嫣。主持人将对她们的事业和生活方面进行提问。再加以音乐的配合，既有娱乐的成分又能给观众一些启迪

2.节目的目的：通过与唐嫣和戚薇进行交谈，让观众更加深刻的认识和了解唐嫣和戚薇的形象，知晓她们一些不为人知的经历和背后故事，总结她们的演绎经历和家庭生活，并通过她们回顾影坛这几十年来的一些影视潮流走向。

3.节目的意义： 让普通人在电视荧屏上表达对某一事件的看法，谈论真实生活的体验，倾诉生活中隐秘的部分，从中获得一种心理慰藉和精神宣泄。拓展了社会的文化空间和生活空间，也大大拓展了社会的公共领域。

4.节目片头：一个箭头在许多的星星上划过，最后出来一个大星星，出现字幕《明星面对面》

5.现场布置：演播室中，以舞台中线为标准分别在舞台两边放半圆形的沙发，舞台中间站一位主持人。

三、节目结构

1.节目名称：《明星面对面》

2.节目类别：谈话类

3.节目主旨：对明星身边发生的事情进行现场讨论，深入、具体、详细地进行交流。让观众了解明星，可以面对面地近距离接触。

4.节目目标：剖析明星身边的事情。

5.节目定位：关注明星，做明星的近距离接触者。

6.节目内容：明星身边的事情(生活、事业、爱情等)

7.节目特色：聊家常、聊八卦

8.节目风格：讨论式谈话节目

9.主持人风格：一位女主持人，庄重而灵活、要有很强的现场控制能

力、能及时化解现场矛盾。

10.节目长度：每档30分钟

11.播出时间：日播 每周三晚黄金剧场电视剧结束后播

12.播出次数：每周三晚22:00—22:30 次日中午：13:00—13:00

13.节目嘉宾：唐嫣(中国内地女演员) 戚薇(中国内地女演员兼歌手)

14.节目受众：15—30岁受众，主要是中学生、大学生和研究生。

四、谈话路径设计

1.开场

主持人开场白：各位观众大家好，我是主持人妍妍，欢迎收看本期的《明星面对面》。(同时银屏下出现主持人的名字，在3秒后消失)

2.主要的兴趣点

唐嫣对影视作品的叙述以及拍摄过程中的一些有趣的事情。 戚薇讲述和朋友及工作人员相处的事情。

3.谈话的基本结构

(1)介绍嘉宾唐嫣、戚薇的背景

(2)嘉宾唐嫣、戚薇上场(同时音乐北京欢迎你响起)

(3)主持人提问唐嫣(同时穿插戚薇交流)

(4)播放关于唐嫣的影视剧视频片段

(5)主持人对唐嫣继续提问

(6)主持人对唐嫣的回答进行总结

(7)主持人提问戚薇(同时穿插唐嫣交流)

(8)播放关于戚薇的影视剧视频片段

(9)主持人对戚薇的回答进行总结

(10)主持人做最后的总结

4.谈话进程

主持人：欢迎唐嫣和戚薇做客《明星面对面》，欢迎。

(1)唐嫣，最近工作在干吗?

(2) 唐嫣真的可以称得上是百变佳人。是这样的，因为以前大家对唐嫣的荧幕形象呢大概有一个固定的型，比如说美女，像邻家的女孩儿一样。但是有一部作品呢，大家都发现唐嫣换了感觉，这部剧呢也是占了银屏一个月之久，《轩辕剑之天之痕》。先来看一下《轩辕剑之天之痕》中精彩的画面。

(3)你为什么要演这部戏呢?

(4) 其实唐嫣也是挺辛苦的，我和大家报备一个数据，去年唐嫣一共拍了一百五十集电视剧，全部都是主演，而且是全年无休的。因为我觉得像唐嫣这样的女演员是很娇气的，你觉得你是一个能吃得了苦的女演员吗?

(5) 唐嫣是一个非常坚强的女孩儿，她和戚薇主演的《爱情睡醒了》和《夏家三千金》观众也非常喜欢看。戚薇也和唐嫣合作过许多次了，同样，戚薇也是一个非常坚强的女演员和歌手。她也拍了许多戏。那么，戚薇是一个怎样的人呢?(播放戚薇的影视剧画面，同时加入旁白)

旁白：柔美女人的外表下，戚薇的内心深处似乎还住着一个阳光坚强的大男孩。她被圈中好友和粉丝们亲切地称为戚哥。她挥别多年的长发，用利落的短发代表自己率真的个性，工作期间受伤，她从不喊疼，看似虚弱的外表下始终有一颗坚强的心在支撑。

(6) 戚薇是娱乐圈中公认的好人缘，许多与她合作的女演员都能成为她亲密无间的好友。戚薇自称在娱乐圈中“后宫佳丽三千”。杨幂也是你后宫成员吗?

(7)好朋友的垃圾桶是吧?

(8)其实闺蜜有的时候是天敌，因为大家都是演员，很难能够真正成为朋友的。我特别想问，你和董璇、杨幂、唐嫣这些人，你们都是差不多的形象，演的戏都是有交集的，可能有竞争关系，大家和你关系都很好，这个是怎么做到的呢?

总结:我觉得唐嫣和戚薇在娱乐圈中这么努力，其实是希望能够在屏

幕上被很多的观众朋友们喜欢。而且她们也确实得到了许多观众的喜欢，有时候就是欠缺一个机会，让自己更好，能接到更多的戏。今天非常开心和你们聊天，因为我觉得和你们聊天很舒服，而且也会让我们学到很多。

五、结束

好了，今天的节目就到此为止，感谢大家的收看，同时也要感谢戚薇和唐嫣。我们下期节目再见。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇五**

一 前言

本公司代理广告飘飘洗发水产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，本公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

本公司代理洗发水广告，第一年(1999)年的广告重点是放在飘飘香皂上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获经济日报主办的广告金桥奖[“最佳创意奖”第二名]。第二年()为配合贵公司的经营方针，前半年度以飘飘洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“对付头皮屑要选择好的洗发水”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，洗发水的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。本公司建议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接1999及xx年广告投资重点上，并以飘飘洗发水为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的xx年飘飘洗发水广告企划案，尚且不吝斧正。

二 广告商品

广东飘飘洗发水公司——飘飘洗发水

三 广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接99、xx年广告

4、传播影响程度：不知名—知名—了解—信服—行动

四 广告期间

xx年6月——xx年6月

五 广告区域

全国各地区(以城市为主)

六 广告对象

所有居民用户

七 策划构思

(一)市场大小的变化情况的两种：

a：量的变化——随着人口的自然增减而变化。

b：质的变化——随着社会形态(如农业进入工业区)、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

(二)旧市场占有率的提升(即袭夺其它品牌的市场)

(三)使用及购买频度的增加

就飘飘洗发水而言，因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场,使其消费者转换品牌,指名购买我品牌,此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买飘飘

2、促使洗发店老板主动推荐飘飘

八 广告策略

针对消费者方面—

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作sticker张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及pr作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于洗发店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排(孤岛广告)和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

九 广告主题表现及媒体运用

(一)卡片及广告牌的广告内容

好的头发，选择飘飘。

在广告牌上画一个美女，重点体现在他的头发上，还有飘飘品牌。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

(二)电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：一个美丽的女孩，一头飘逸的长发，边走边抖动者，街上的人都回头看她，然后他说了一句，想要好的头发吗?学我啊!爱生活，爱飘飘。

(三)广播台

广播内容就是介绍飘飘，例如请嘉宾，做一个飘飘专访。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇六**

名称 桃花岛生态矿泉水推广方案

一、推广目的

1.让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2.使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3.提高品牌知名度和美誉度。

4.提高现场售点的产品的销量。

5.巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

二、前期市场调查

本次市场调查主要是为桃花岛生态矿泉水推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。

市场调查实施情况表

调查内容 1.管理层深度访谈

2.营销人员小组座谈或问卷调查

3.渠道调查：矿泉水销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

4.终端调查：矿泉水销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等

5.经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地矿泉水市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6.消费者调查：对生态矿泉水的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等 调查方式 深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等

调查地点 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_区域

三、产品策略

1.产品定位：品牌定位于中高档系列。

2.价格策略

(1)利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

(2)保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

(3)产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

四、产品推广

1.广告方面

本公司针对桃花岛生态矿泉水推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以市级台和县级台为主;报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的桃花岛哦生态矿泉水进行宣传，以达到如下效果。

(1)在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣

(2)提升企业及品牌形象

2.促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高桃花岛生态矿泉水的知名度及销售额的效果。

3.事件营销

(1)赞助有重大影响的活动

(2)为相关群体免费提供桃花岛生态矿泉水五、电动车上市安排

1.上市时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.上市区域：以泰州为中心，向周边地区扩展。

五、终端策略

1.将部分优势终端建成，进一步提高桃花岛生态矿泉水的影响力

2.强化终端形象建设，提高终端销售力

3.提高终端导购人员执行力

六、服务策略

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.建立客户档案

3.询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度

4.重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率

七、相关部门职责

1.招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2.市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3.销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4.物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5.客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

八、工作进度安排

对桃花岛生态矿泉水推广工作大体安排内容如下表所示。

桃花岛生态矿泉水推广工作时间安排

时间 工作安排

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 进行充分准备和市场调研

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 选择当地报纸、杂志、网站进行宣传 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 向部分人群赠送产品并作适当报道 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 针对终端开展促销活动。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇七**

楼盘的风水策划布局合理，不但能有效合理的利用土地还能加快整个楼盘的销售速度，提高了楼盘的升值潜力，长远来看，客户入住后平安健康运气好，口碑相传，也为开发商以后的楼盘开发销售做了无形的宣传。特别是在客户越来越成熟、越来越挑剔，要开发出一个成功的楼盘并非易事，这需要全方位、多层面的有机配合才成。当然，风水策划就是其中一个重要方面，因为成功的风水策划，可以使开发商与业主达到双赢的结局。

1、选址

从风水角度，地块过去用途对新开发项目是有影响的。如过去曾做过医院、太平间、墓地、监狱、刑场、屠宰场等使用，是下乘之地。要是精明的购房者知晓，并口碑相传，对楼盘销售的负面影响是必定的。比如东莞东城的一些楼盘，位于曾经的乱葬场和刑场上或者是紧邻曾经的乱葬场和刑场，租售已经受到一定程度的影响。这种情况下，营销策划中就必须要介入风水销营来扬长避短。

2、楼盘主门方位

适合做主门的道路最好为二、三级马路，因为道路就为水，水为财。主门是整个小区的主纳气口，也是吸财之位。一般原则主门要在短边较佳，刚楼盘必形成外小里大的口袋状聚气形，使园区的吉气、生气不外泄。

如果马路太宽、太大，如城市干道，车流量大，相当于水太大、太急，这样的财，一个小区难以收留，也就当无财可言了

如果主门前的道路过窄，三级以下马路或小巷，也为不吉。会造成气路不畅，生气无法入小区。从使用方便的角度来说，因路窄也必会经常出现塞车等现象。

3、楼宇布局

开发商在项目高矮楼宇的布局上应遵循风水原则，该北面高、南面低、东面高、西面低，这样方可达到项目楼宇的最佳采光，风水的角度便是吉祥。

楼宇排列忌形风口。楼宇比较多，有时会形成“风口”，对受风之极不利。

如果中间为路，特别为人流较多或可行汽车的路，且正对大门，则也不利。

要避免两座相邻的楼宇间距离太近，特别是高层建筑，太近会形成一道狭窄通道，通道处就相当于自然环境中的两山风口处，从科学角度或风水角度都不宜。

4、楼宇形状

【一忌】相近楼宇间楼体棱角太突出，造成楼体间尖角互射，形成煞气，产生不利的风水效应。如香港中银大厦，像把擎天剑，锋利无比，对旁边的楼盘杀气腾腾。

【二忌】建筑上大下小，呈倒三角形，如东莞新海关大楼，上大下小，“摇摇欲坠”给观者以不舒服的感觉。

【三忌】建筑中空，像心脏被挖空了。

5、景观布局

在风水全程营销中，景观布局非常重要，布置得当，会增加项目的吉祥程度，提高楼盘附加值，增加楼盘的卖点。北京星河湾不惜重金从智利引进两株价值40万元的名贵棕榈树，以达招财进宝。植物还可净化不良风水场。

景观风水局是，用得最多的是水景，因为中国传统认为“以水聚财”，水的形状和位置设置得当，必大利业主财源。

植物在风水布局中很重要，自古有“树茂则宅兴，树枯则宅衰”的观点。

楼盘过去曾做医院、墓地等，多栽种植物可吸收不良气场，净化风水。

6、售楼处

售楼处的风水策划也是非常重要的，会直接影响楼盘的销售状况，策划出售楼处旺财旺运的风水形势，是营销策划的重要部分。

售楼处外观要有气势，内部要宽敞、明亮。

售楼处门前要个明堂，即大片空地，不单是停车需要，更是风水要求。

售楼处内部形状要方正或外小里大，坚决避免外大里小的退财形。

售楼处入门口处要留足空间，忌将沙盘置于入门明堂处，造成空间局促。

7、楼书

在楼书撰写时，要由建筑风水策划人员提供楼盘建筑风水解说的文字资料，把建筑风水内容作为一处重要方面体现出来。但需注意，重要不等于过多，如果描绘文字过多，会起到适得其反的效果。

8、开盘策划

开盘庆典是项目对外亮相的最佳时机，因此建筑风水文章也要在庆典上做足，但适可而止是万事归终的原则。很多楼盘在庆典上按排几分钟的项目建筑风水解说，都收到了很好的效果。

避免互相错位或尽端式的“断头路”，避免产生正对道路的建筑接受路冲。

道路系统争取南北、东西走向，同时还应避免正子午、正卯酉走向。

力求平直，避免弯曲;交叉道路求正交，避免斜交，忌剪刀煞地段。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇八**

一、网络营销环境分析

当前，我国饲料添加剂行业的整体网络营销水平还处于初级阶段，究其原因还是大部分企业对饲料添加剂网络营销项目没有一个系统性、策略性的认识，没有做好项目的整体前期规划，纵观国内整个饲料添加剂行业，饲料添加剂企业网络营销的效果还是有很大的提升空间。

在国内很少人知道厦门美尔吉生物科技有限公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案,最根本的目的就是对企业进行网络宣传!在短期内(大概一个月)建立一个全新的网站并迅速投以使用，用一年的时间将企业网站知名度提高到国内同行业前几名，并最终提高企业的销售业绩。

战略重点：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

二、网络营销盈利模式

(一)营销目标

1、项目意义

借助网络迅速提升贵公司在国内饲料行业的品牌知名度，提升网站流量，进而提高流量转化率，促进销售业绩的增长。

借助网络迅速为招代理商提供足够的意向客户。

借助网络迅速获取饲料添加剂主要采购公司的客户资料。

最终销售需要靠线下。

2、整体思路

针对采购客户和代理客户这两大类群体策划建设一个营销型网站。

立足搜索引擎采取竞价和seo两种方式守住目标群体的网络必经渠道。辅助以行业网站、论坛、群等相关性网络圈子，向目标群体主动传播。

3、目标客户

饲料添加剂企业处于饲料工业产业链的上游末端，饲料添加剂企业客户构成多数是饲料生产厂、大型养殖公司、省市一级的大经销商和中小型养殖户。

4、产品定位

保健促增长，安全绿色环保。

(二)渠道策略

饲料添加剂鉴于在国内网上在线销售并不理想，且饲料添加剂的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体情况，我们将策略的重点放在建立一个宣传官方网站以及网站的推广促销上。

1、业务流程

网站规划建设->网站推广->目标客户获取信息->访问网站->网上或电话咨询->线下约谈->成交->售后服务->转介绍

网络只是为客户提供初步沟通，筛选客户的同时顺利入围客户的选择名单，并获取客户资料，线下约谈更为重要。

2、网站内容策划

网站主要由7个部分组成，分别是：网站首页、公司概况、产品中心、技术中心、行业动态、客服中心、联系我们。

网站首页——公司概况、行业动态、产品中心、技术中心

公司概况——公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化(企业战略、经营理念、荣誉表彰)、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训(招聘信息、培训、人力资源信箱)

产品中心——产品特色、产品成分、产品功效、价格介绍

技术中心——生产设备、技术人员

行业动态——综合财经、饲料添加剂市场、网站通告、行业专题、行情分析、专业评论客服中心——用户注册及权限赋予、回音栏(咨询与解答)、投诉与建议、总经理邮箱、联系我们。

联系我们——公司名称、公司地址、联系电话、传真、邮箱、网址

(三)400电话申请(由贵公司完成)

400电话可以提升企业形象、提高广告效果、增加信任度、加强客户满意度、避免流失客户资源、是800免费电话升级版，已经成了众多企业公司必备的营销工具之一。

400电话要在网站建成之前申请成功。

三、网站推广策略

采取针对性网络传播推广。目标：让行业遍布公司产品信息，一有需求马上能想到贵公司。主要网络推广传播策略如下：

1、百度

百度竞价投放、seo优化自然排名、百度知道、百度贴吧、百度百科等。

2、行业网站

饲料添加剂类及相关网站、社区论坛等。

3、新闻门户

在新浪、网易、搜狐、腾讯等门户站投放新闻，树立品牌形象的同时抢占百度首页入口。

4、b2b平台

在阿里、慧聪网等大小b2b平台做推广。

5、其他辅助

通过其他如论坛、分类信息、批发类网站平台等做常规日常推广。

四、网站推广效果评估

网站上线运营3个月后，初步预计能做到日ip400以上，日咨询20人次以上。而最终能否成交主要看线下沟通，这目前没法测算。但是根据我们以前项目经验来看，日咨询20人，那肯定至少有50%既10人留下联系方式。也就是说在6个月后，网站每天可以积累10个深度意向客户，每月就是200多个。

同时，不管是代理批发还是采购，成交数额都比较大，所以最终成交相对也慢一些。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇九**

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年产量达到2260万吨,预计20xx年将达到3700万吨。20xx年中国饮料产量达到20xx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%，饮料业连续保持了20xx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年创立于中国台湾彰化的鼎新油厂， xx年10月开始投资大陆，经过20xx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\"饮品的市场销售额保持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，我们可以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，滋阳补肾，养血调经之功效。美容增白，清火明目，特别是对雀斑粉刺有一定的消除作用的健康茶饮料会有一定的影响力的。

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，销售排名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、雀巢的市场占有率达到九成左右。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，并已形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月份便推出非常系列饮料，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，甚至取代饮用水地位，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择茶饮料的主要原因,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。可以说，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，茶饮料品牌选择相异。偏爱对健康美容有益事物的消费者更多的会选择康师傅品牌，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非常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\"起来正是因为其满足了消费者的这种需求, 茶饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。茶饮料的特点可以归纳为\"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择茶饮料消费。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，可以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接受。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，在中国台湾和日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种，中国台湾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咋红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，达到目标。

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、产品选择：选择整个甘肃市场，在各个市内进行销售，选择准确的目标群体。

(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大量的广告宣传，使用渗透策略，以最快的速度去抢占市场，达到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，保持旺销活力，改进产品质量，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，在一定程度上改良产品，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：只对现在的消费者对食品健康的要求，我们应该吧广告诉求面向广大的需要健康的消费者。

2、诉求内容：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对比，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，期待幸福

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待的望向天际。

2、媒体广告策略：首先由我们请的专家鉴定我们的产品，接着大力促销，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、内容：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。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十**

网上创业在选择新商品时，首先要明确自己的目标，我的目标是在网上开一家店铺，主要营销精美首饰，目的是学习开店技能，熟悉网络交易，锻炼自己，并且准备将产品作为一项长期的事业发展。

经过对网上商店的调查报告，我做出以下网上开店的计划：

1.首先我要在脑海中想好要开一家什么样的店，寻找好的市场，自己的商品有竞争力，才是成功的基石。因为现在人们的生活条件好了，更多的女性注重装扮自己，因此我选择了销售精美首饰，也因为自己比较喜欢这一方面吧。

2.选择开店平台或者网站。我会选择一个提供个人店铺平台的网站，注册为用户。在选择网站时，人气旺盛和是否收费以及收费情况等都是很重要的，现在很多平台提供免费开店服务，这一点会省很多金子，所以我会选择免费开店的平台。节省资金嘛!毕竟我还不是很富有，开个店来赚一些!

3.向网站申请开设店铺。我会详细填写自己店铺所提供商品的分类，以便让我的目标用户可以准确找到我。然或我要为自己的店铺取个醒目的名字，网友在列表中点击那个铺更多取决于名字是否吸引人，我的店名就叫“知音”。我的网店会显示个人资料，我会真实填写以增加信任度。

4.进货。我会从我熟悉的渠道和平台进货，控制成本和进货是关键，我的资金规划是省钱，因此我会进一些成本较低的商品。但要有质量保证。保证物美价廉，让顾客也乐于购买。

5.登陆产品。我会把每件产品的名称、产地所在地、性质、外观、数量、交易方式、交易时限等信息填写在网站上，而且会搭配商品的图片，突出商品的优点。为了增加吸引力，图片的质量会尽量好些，说明也会尽量详细，如果需要邮寄我会声明由谁负责邮费。还有非常重要的是设置价格，网上竞价不同，我会先设置一个起始价，买家由此向上出价，起始价越低越能引起买家的兴趣，但是起价太低会有最后成交价太低的风险，所以我会同时设置底价，以保证商品不会低于成本被买走。

6.营销推广。为了提升我店铺的人气，在开店初期，我会适当地营销推广，只限于网络上是不够的，要网上为那个往下多种渠道一起推广，我会购买网站流量大的页面上的“热门商品推荐”的位置，将商品分类列表上的商品名称加粗、增加图片以吸引眼球。

7.售中服务。顾客在决定是否购买时很可能需要很多我没有提供的信息，他们随时会在网上提出，我会及时并耐心回复。顾客是上帝嘛，只要顾客有不清楚的我们就一定会尽心解释的。态度是很重要的!

8.交易。成交后，网站会通知双方的联系方式，我会根据约定方式进行交易。绝对不会让顾客不满意。

9.评价或投诉。信用是网上交易中很重要的因素，我会安心对待拍下不买的买家，据我了解，在网上开店总会遇到拍下不买的买家，这是很正常的。作为卖家，我会保持一份和平的心态，这样才能面对以后更激烈的网上店铺的竞争。凭心对待差评，有时因为自己或其他原因，可能会在自己的信用记录里出现差评的现象，我会安心面对，采取相应的补救措施，或者在网上说明真实情况，同时争取用更多的优评来获取买家的正面印象。

10.售后服务。我认为完善周到的售后服务是省以保持经久不衰的非常重要的筹码，因此我会与客户保持联系，做好客户管理工作。

选对商品钓大鱼。物以稀为贵，我认为选择商品不能选择那些到处都能买到的商品，要找些少见的商品。

我会采取有效的促销策略，定期有折扣或者赠送。给与回头客一定的折扣，或者是购物满多少元有礼物赠送。

我会额外赠送小礼品，为了增加我的良好评价，我会事前不让买家知道，当体温收到我寄出的货品和礼物时一定很开心，礼物不在于是否贵重而是一份心意，不论我的买家以后还会不会购买我的商品，把他当朋友，真心相待，一定会有好的回报。

为了知道货物是否好卖，我会先在网站上搜索一下，卖同类商品的人有多少，包括卖相类似商品的，它的销售情况如何，产品价格如何定位，店铺如何设计，产品如何介绍等，知己知彼嘛!

我的经验还远远不够，能力还差很多，我会向界内人事请教，收集资料，积累经验，争取尽快做好一个合格的网上创业者。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十一**

旅游网站策划书方案范文范本

经营模式

1.信息内容

在美国，无论是哪种类型的旅游网站，其信息内容一般都涉及到如下几个方面：

景点、饭店、旅游线路等方面的信息。

旅游常识、旅游注意事项、旅游新闻、货币兑换、旅游目的地天气、环境、人文等信息以及旅游观感等。

与旅游相关的产品和服务信息，以及各种优惠、折扣。

航空、饭店、汽车租赁服务的检索和预定等。

2.服务功能

从服务功能看，不同的旅游网站的服务功能包括：

旅游信息的汇集、传播与交流。

旅游信息的检索和导航。

旅游产品和服务的在线销售，包括票务、饭店、餐饮、汽车、旅游组团等。

个性化定制服务，它已成为旅游网站，特别是在线预定服务网站必备的功能。像expedis、previewtravel、travelocity等网站都具有该功能。目前，各网站在这方面的具体做法大同小异，通常是由访问者定义一个账户(用户名和密码)，然后登录，然后网站会提供类似下面的一些功能选项：

客户基本信息：如姓名、电话、电子邮件、住址、护照/签证信息等。

信用卡信息：如卡号、有效期、卡的类别等。

旅游需求：如用户最希望何时开始旅游;最想搭乘哪个航空公司的哪个航班，经常飞行的次数;最喜欢租用那种类型的汽车;最愿意住在什么饭店等。这些信息反映了旅游线路的选择标准，服务器在存储了这些信息之后，就会根据这些信息帮助客户寻找相关的服务信息，并且这些信息可以随时进行修改和删除。

修改账户密码：密码遗忘时的提醒。

归纳起来，这种定制服务的作用主要有：

可以避免在预定过程中重复填写相同的信息，提高预定效率。

积累客户的消费量(比如飞行距离)，以此作为促销奖励的依据。

更有针对性地推送旅游信息，特别是当客户没有找到满意的解决方案时，可以委托服务器监视和跟踪，当有符合标准的信息出现时，及时用电子邮件的方式提醒客户。

根据选择的目的地，提供当地的天气、人文环境、旅游特色和货币兑换等信息。

3.获利环节

不同类型的旅游网站的挣钱环节有所不同，归纳起来有如下几种模式：

网站信息量大，信息质量高，能够获得较高的访问率，以此吸引网络广告。这是一般信息网站实现收益的基本思路。 提供网上交易功能，从中获得收益。目前在网上销售的产品和服务主要有飞机票、饭店预定、组建旅行团、旅游物品等。

为旅游服务单位提供网上展示服务，收取服务费用。

像许多社区网站一样，很多旅游网站的收入来源于赞助商和伙伴关系等方面。

4.网站推广

从旅游网站的特点看，旅游网站的推广可以有如下几种方式：

在综合性导航台、搜索引擎中注册网址。

在相关网站中设置图标广告链接。鉴于旅游消费者的分布十分广泛，所以一个旅游网站的旅游广告其实可以散布在各个领域，例如温泉浴场的网站广告可以放到美容美发的网站中去，商务旅游预定服务的广告可以放到人才网站上。关键是根据受众特点进行选择，相互交叉是基本的思路和旅游网站广告的特点;而在服务功能方面能够互补的旅游网站之间的相互链接，也是推广网站的好办法。

与访问率高的导航台或搜索引擎独家合作，将预定服务融合在导航台或搜索引擎之中。

通过电子邮件刊物及网上定制服务吸引和维系受众。

值得思考的问题

综观美国旅游行业网站的经营模式，值得我们关注的有如下几点：

1.信息质量和数量

浏览expedia、travelocity、previewtravel、itn、americanairline等重量级网站，用户可以获得这样的印象：旅游资源、相关信息不仅数量巨大、准确性和时效性强，而且组织得非常好。

2.个性化定制服务

对于旅游者来说，一次旅游要考虑的因素是比较多的，既要看目的地的旅游特色、风俗习惯、安全状况，还要考虑交通、货币、时间和预算。定制服务面临的是每个消费者的不同需求，因而要能够根据不同的需求动态地、相对准确地提供比较全面的参考信息和组合。网站的设计者要全面收集、提炼和整合不同消费者的需求特点，预先将这些信息加以细分，存储在数据库中供受众检索。由于涉及的方面比较多，建库时的数据关系就非常复杂，前期的系统分析和规划任务非常繁重。从我们考察的几个网站上可以看出，很多细节都考虑得非常周到，甚至没有想到的也替你想到了，用户从中可以学到很多技巧和知识。

3.品牌竞争阶段

如客户服务的质量、营销环节处理的好坏、广告宣传和形象的树立等，也就是要树立服务的信誉度和美誉度。从网站的个案研究中可以发现，很多交易是产生在回头客身上的，说明这些网站都具有较高的信誉度和美誉度，品牌的力量起着举足轻重的作用。在互联网上如果不能做大，就很难抢到更多的市场份额。

4.访问量是基础和关键

似乎对任何网站都是如此，但是对旅游网站来说尤其如此。任何交易都是要有一定数量的消费群体做基础的，也就是说在消费群体中只有一定百分比的访问者会成为交易客户。因此，消费群体的基数越大，产生的交易量应该更大。这就是为什么旅游预定网站要追求访问量，要花巨资去买断大门户网站的旅游服务，形成紧密合作的战略伙伴，要用品牌来与相关网站合作共同拓展市场，与相关网站进行有效的链接等等。

5.旅游预定服务的关键是优惠

旅游市场的巨大潜力也引来了大量的公司进入这个市场淘金。在激烈的竞争中，除了服务质量、旅游特色等因素之外，价格就是最重要的因素了。所以，机票变着花样地打折和优惠，饭店按照淡旺程度浮动价格等，都是竞争的产物，其目的无非是将消费者吸引过来。而有了在线实时预定系统之后，优惠信息的传播速度加快了，覆盖的受众范围增大了。这样，实时捕捉这类信息，使其成为吸引受众的一个主要因素，就成为旅游在线销售有市场的基本原因。不仅如此，网站汇集信息的能力和高度实时交互的能力，也使网站更有吸引力。

公司网络营销策划书范文

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于20xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。 2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名(和)，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

(一)、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。 (2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。 (4)网上反馈信息管理。 (5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。 (7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资 (2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发 (4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录; (2)网站间交换连接; (3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传; (5)通过新闻组进行宣传; (6)在公司名片等对外资料中标明网址;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传; (8)借助传统媒体进行适当宣传。

六、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足; (2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因; (4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效; (6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十二**

宣传地点：加油站、高端酒店停车场;酒店、酒吧以及一些休闲娱乐场所 宣传手段：114登记，名片派发，餐饮娱乐机构签约合作

市场营销策略

策略要点

1、营销目标

五年内成为长沙地区最大的代驾公司。

2、渠道策略

通过公司广告宣传，雇主可直接联系公司;与各大饭店，酒吧等娱乐场所建立合作关系，由饭店和娱乐场所代为联系。

3、价格策略

需要代驾的人群属于中高端消费人群定价依时段和距离远近为标准，定为略高于出租车价格。

4、广告与促销策略广告公司宣传语创业初期广告费争取花在刀刃上，最大的目标客户群是各企业事业单位中高层人员，公司派业务人员到各公司管理层介绍公司的业务，并分发名片、传单;同时在长沙部分纸质媒体上及部分高端媒体上投放广告。

5、经营策略

实行会员制，会员优惠价，从而吸引消费者回头消费，形成一个稳定的客户团;与一些酒吧、酒店合作，由他们向顾客推荐代驾服务，每完成一单，给予他们一定的提成;代驾员每完成一单业务，且顾客满意反响良好，可获一定提成;代驾员上岗前，先进行一周培训，主要培训服务礼仪，提高服务质量。

详细推广方式解析：

公关活动

成功的公关活动能持续提高品牌的知名度、认知度、美誉度、忠诚度、顾客满意度，升级组织品牌形象，改变公众对组织的看法，累积无形资产，并能从不同程度上促进销售。对于我公司的情况，我们：首先，会在开业庆典上大做“文章”，以期借此机会进行一个声势浩大的广告宣传。开业庆典的成功与否对一个企业的后续发展有着至关重要的作用，它不仅可以扩大我们企业知名度，而且这一日子将作为以后我们每一周年的店庆日。其次，我公司会委派公关人员主动与娱乐场所，酒店等消费人群集中的地方取得联系，以取得互利共赢的双赢局面。第三，我公司还会在特别的节假日做好其他方面的活动策划，例如：节假日的优惠活动。让客户更好的享受我公司的服务。

业务人员的推广：

可以与酒店合作：酒店方面，客人用餐前，酒店服务人员会提醒前来用餐的客人，如果是开车过来的，请不要饮酒。但很多时候客人吃饭沾点酒都是难免的，酒店工作人员就会向喝酒的客人介绍我们的代驾服务。为了自己和他人的安全，80%-90%的客人都会接受并选择此项服务。甚至很多时候我们还没有向客人介绍代驾服务，客人就首先询问有没有代驾服务。 人员的推广是指我们要有一支认真负责、积极对待工作、全心全意为客户着想的业务队伍，这些业务人员的水平将直接影响到我们公司的业务情况。对于业务人员的管理这一方面，我们要制作完善的业务人员工作手册，并对其进行专业培训。

对于人员推广这一方面，不会给业务人员设定硬性的业务额，而是签订多少合作机构作为目标，采取提成奖励的方式。主要要求业务人员与相关的酒店、酒吧、各类型的公司企业、旅游公司、学校等达成合作协议，建立起长期的合作关系。并且可以到机场和酒吧等主要地点进行直接的人员推销，推销我们公司的代驾服务。

推广阶段的划分：

任何一个企业都有他的生命周期，在不同的发展阶段，我们将采取相应的营销推广策略，我们将推广阶段划分为三个阶段：开业阶段、成长阶段、成熟阶段。每一阶段我们都会针对顾客不同的需求以及市场变化进行策略的制定。

(一)开业阶段

1、推广目标

(1) 提升品牌在目标群体中的认知，让更多的消费者知道“你好”代驾。

(2) 扩大知名度，通过开业前期的宣传，力争达到群体效应。

(3) 塑造公司良好的形象，全心全力为顾客提供优质服务。

2、目标人群：

由于是在刚刚开业阶段，知名度不高，所以我们在这一阶段将我们的目标人群定为：

(1)长沙中高档娱乐场所消费群体

(2)长沙各区有代驾需求的人群

3、推广策略：

我们将采取多渠道的媒介进行推广，其中包括户外广告、报纸、电台广播、网络宣传、公共关系，目标是提高我们公司的知名度，宣传“你好”代驾“安全、诚信、热情、专业 ”的服务理念。

4、媒介组合

报纸+广播+宣传册+网络宣传+传单+海报

(二)成长阶段

1、 推广目标：

(1) 进一步提高公司知名度。

(2) 扩大市场占有率

(3) 进一步塑造公司的形象

2、 目标人群：

除了开业阶段的目标人群之外，我们将进一步扩建服务网点，扩大服务群体，如飞机场、酒店、金融商务区、中高档住宅区有代驾需求的人群。

3、 推广策略：

继续采取多渠道的宣传策略，让更多的目标群体认识我们的服务。

4、 媒介组合

报纸+广播 +宣传册+网络+宣传短片+传单+海报

5、 广告形式：

比较性广告，突出“你好”代驾的优质服务

(三)成熟阶段

1、 推广目标：

(1) 让顾客对本公司产生忠诚度

(2) 进一步成长本公司，打造全长沙乃至全国最具专业性的代驾服务企业

2、 目标人群：

外省乃至全国有长途代驾需求的人群

3、 推广策略：

继续采取多渠道的宣传策略，加大投入费用，加大宣传效果。

4、 媒介组合

报纸+广播+直邮广告+宣传册+网络+宣传短片+公共关系

5、 广告形式

提醒性广告，软文企业文化等企业公共活动报道

推广费用:

印刷品： 宣传单张 员工卡片 媒介投放：报纸，户外广告，网络 公关活动：

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十三**

一、策划摘要

【一】 经营宗旨：只赚信用，不赚钱：

【二】 产品概述：我店以手工艺品为主，在外面进材料，回店对原材料加工后出售成品，主打产品是十字绣，产品如图

【三】 市场分析：我国正处于电子商务时代的开拓之年，未来几年网络购物将取代现有经营模式。随着人们的生活水平提高，精神享受也相应上升了，在这个前提下，手工制品是电子产品无法替代的装饰物。综合来看无论是从市场还是产品来看，手工制品都具有巨大的开发潜力。

【四】 竞争分析：分析国内各大加工处的实力，了解他们的运营状况和产品属性。

【五】 财务预测：首先与材料供应商建立长久稳定的合作关系，现在应该积累资金，在不久的将来再抢占更大的市场。

【六】 营销策略：建立自己的主营网站，从身边的同学开始宣传，慢慢推广到大的市场。

【七】 资金需求及筹措方法：小额资金积累，抓住市场机会利用贷款或集资的方法来筹备资金。

【八】团队介绍：为了筹集资金，分散风险，我会邀请志同道合的同学一起支撑起这个网店，为方便决策，初步定为3人。

二、网店介绍

【一】网店经营宗旨及目标：我店以支付宝交易模式与客户交易，只赚信誉不赚钱，顾客可无理由退货。为广大学生服务是我们经营的宗旨，发展成一家遍布全国的连锁店是我们的目标。

【二】网店管理：我们每天都会尽量拿出多的时间来进行网店的经营、管理及宣传等工作。尽量让每一位顾客满意而归，对我们留下好印象。在组织内部我们会采用民主投票决策，在有一些重大决定时，只要是有利于自身发展的建议和意见我们都会积极听取和改正。

三、市场分析

【一】市场介绍：自1946年第一台计算机出现到信息高速发展的今天，互联网为个人及企业带来了许多的商业机会，所以我们应该紧跟时代的步伐。趁现在国内电子商务发展还处于初级阶段，作为紧跟信息的新生代，我们更应该把握机会通过淘宝网，实现创业梦。

【二】市场机会及环境：我们所选择销售的商品是手工制品，在这个逐渐快速的经济世界里，很少有人能静下心来，一针一线的绣出真情实感的工艺品，而我们正是要在这喧嚣中开创一片宁静。所以我们一致认为我们的商品竞争力是很强的。

【三】目标市场：我们经营的手工制品属于装饰工艺品，而且价格恰当，适合各年龄段的消费者，既可作为礼物赠品，也可放在家中作为装饰。

【四】顾客的购买准则：货到付款，交易完后为我们的服务进行评价。如果买到的货物和我们描述的货物不符，我们将保证如约收货退款。

【五】市场渗透和销售量：我们主要在价格和宣传方面进行市场渗透。首先我们会在货源方面尽量压低成本，以提高我们的竞争力，另外我们会多在各社区论坛宣传自己，让顾客更多的了解我们、信任我们。前期我们的目的是最大限度的赚取信誉度，销售量方面能保证不赔本就行。

四、竞争分析及策略

目前在淘宝我们的同类商品竞争者少，因此我们能抢占市场先机。我们的销售策略是顾客永远都是对的。为了不断的满足顾客需求我们会一直完善自己。虽然我们的宗旨是只赚信誉不赚钱，但绝对的一分钱不挣是绝对不可能的，我们提出这样的宗旨是为了体现信誉重于一切，失去了信誉就等于失去了一切。

五、产品及服务

我们所提供的产品绝对货真价实，如果出现假冒伪劣产品我们将会买一赔十。如果顾客收到我们的产品时发现与我们所描述的及顾客真正想要的不同，我们会保证收货退款(在货物没收到损坏的情况下)。同时我们要积极和顾客进行沟通，让他们了解我们的产品，了解我们自身，只有让每一位顾客满意，其他潜在顾客才会满意，我们自己也才会满意，这样网店生意就能越来越好。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十四**

文化艺术开发公司宣传手册策划方案

策 划 定 位

一本切入视觉新颖的能够巧妙提升企业美好形象的宣传册

一本具有大气感、亲和力、文化性、实用性的宣传册

一本能够体现出独特的表现手法及独一无二的创意思路的宣传册

一本能够凸显出活生生的企业人形象的宣传册

广告宣传策划方案

一、策划目的

向目标群体宣传介绍新兴的文化艺术开发公司(以下简称“”)，展示成立四年来在艺术文化领域取得的娇人成绩，激发广大员工投身艺术文化事业的热情，弘扬“诚信、细致、快速”的企业精神。整合强大的艺术开发、设计、策划的操作和控制能力，对未来事业的构想与计划。展现在企业发展、企业文化、企业管理方面取得的成绩，展示xx公司文化内涵和艺术深度，从而在目标群体中树立起“实干、专业、充满了对人的关爱与社会责任感、值得信赖”的企业形象。

二、创意构想

企业画册是企业的名片。一本成功的画册浓缩了企业历程和发展企业方向，向公众展现企业文化、推广公司形象，给读者客户以栩栩如生、身临其境的感受。因此，xx公司这本画册要达到“大气、洋气、雅气”，还得要在“新意”方面作为突破口，力求在这样一个主题框架下有所作为。同时，要尽量避免这类画册主题意蕴方面的单一。

1. 形象定位

本画册的品牌定位应为：一本从内容到形式都有新意、“大气、洋气、雅气”、有较强文化感的，面反映文化艺术开发公司四周年来深刻变化的画册。

一本融艺术性、新闻性、观赏性、资料性、纪念性和历史感、现实感、喜庆感于一炉的画册。

2. 主题定位

“艺术”二字是本画册主题中的核心意境和中心词;同时要考虑以小见大，通过企业员工和客户的眼光来看文化;

既体现文化的品牌优势和品牌形象，同时突出实力性性，不论是在行业领域还是在企业文化上，都强调文化抢滩深圳“版图之内皆为”的气概;

通过一些富于人情味的细节体现企业的时代精神，做到有血有肉、杯水波澜、平凡平易，而非一味的说教。

3. 风格定位

轻描述，重人文，基本上每一个页面都有主题口号，写意为主，写实为辅;写意为血肉，写实为风骨;叙述为本，抒情为表。

突出纪念册的高品位和高质量，例如：采用进口哑粉纸彩印;针对页面内容选配和谐精美的背景画面，具有选材、专题突出、设计精美等特点。

体现一种价值、一种引领、一种氛围、一种感染力，使人在画册的绚丽与文字的优美中感受对客户的真意，耐人深思，反复回味。

三、具体结构创意

以“第一人称”为整个画册的诉求主线，“情感与细节”将是本案的主基调。

1、创意说明：时尚现代的创意手法，张驰有度的表现风格。

画面：构图冼炼，构思巧妙，寓意深刻。制作：工艺精致，色彩鲜明，质地沉厚。

最有效的表现手法

内容编排：，虚实对衬，具体为行文时采用主、辅两条线并行的方式，主线介绍文化的胸怀、胆略、内功、市场、文化、客户、未来等方面内容，辅线介绍与其内蕴相对应的英文字母想对应的内涵，让人们在领略文化企业精神内涵和形象的同时，品位文化的设计艺术，从而提升本册的文化位和亲和性，达到巧妙提升企业美好形象的目的。

采用4开单页面，折页形式，内容简洁生动，吸引眼球。

p1：封面：全色(黑色、紫色，深色)

顶文：xx公司的英语称谓。

中间：图片(大气感、艺术力、文化性图片)

右下：居高拥天下 心宽智更远

底部：xxlogo+公司中文名称。

p2

空白白色+无字

p3

(注意字体与英文字母颜色搭配)

内文：

aoat大写

深圳(总部)

深圳文化艺术开发有限公司

地址：

电话：

传真：

北京

北京文化艺术传播有限公司

地址：

电话：

传真：

内页：

举例1

品质卓越

拒绝平庸，卓越品质

深层次地去挖掘企业品牌的整体价值。

下图：钻石(寓意卓越品质，无坚不摧)

最后：英文翻译“拒绝平庸，卓越品质;

深层次地去挖掘企业品牌的整体价值。”

公司

company survey 公司概况

(勤奋浇硕果，明珠耀华南)

内文：

深圳市文化艺术开发有限公司是宏兆企业集团的全资子公司，在北京成立了北京文化传播有限公司。文化，是站在竞争激烈的市场前沿，并在长期的市场实践中茁壮成长起来的、专业的文化传播机构，主要致力于广告策划、演艺经纪、媒体代理等三大领域的市场拓展。

腾飞

fly swiftly upward 飞速崛起

(鸿鹄高翔，凌云展翅)

奇迹

signs and wonder 非凡奇迹

聚集

bel-esprit assemble 人才聚集

多年的专业素养，锻造了文化高人一筹的人才实力。

其他：

推广(形象推广)

强势宣传推广——为客户拓展道路

广泛(经营范围)

广泛的经营范围——全面的优质服务的巨大吸引力

保障(完善设施)

完善的配套设施——经营发展的主力与保证(顾客永远是对的)

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十五**

一、主题及宗旨

展示青春风采，反映校园生活，手持电视的精彩荧屏。

引领健康成长，促进全面发展，主流媒体的神圣使命。

二、定位及要求

学校和社会服务并关爱学生成长，家长和亲友了解并参与学校教育。

报道达州市的各级各类学校资讯，传递教育界的五彩缤纷最新信息。

三、内容及表现

1、校园零视角：学校发生的最新新闻，党和政府有关教育的资讯。10分钟。

2、青春艳阳天：体育比赛、文娱演出、主题班会等的校园生活。10分钟。

3、家长面对面：家长讲述和评说家庭教育、社会教育和学校教育及其三者的结合。5分钟。

4、名师支一招：各类名师就某一问题发表见解和提出解决的方法。5分钟。

每个专栏设立一个主持人做播报和介绍，包括广告在内栏目总长30分钟。

四、采访及编辑

1、外景采访：现场报道各类新闻事件。

2、人物专访：报道某一典型的人物。

3、观众互动：通过电话、短信、qq和网络等方式使观众和节目互动。

每一次节目播放包括广告插播共30分钟(其中广告3至5分钟)。每天下午的18：30至19：00为首播，晚上的10：00至10：30和次日的下午1：00至1：30和为重播。

建议：

1、尽量采用学生喜闻乐见的方式介入。

2、针对重大节日，围绕主题活动开展各种电视比赛。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十六**

个人信息

目前所在： 海珠区 年龄： 27

户口所在： 海珠区 国籍： 中国

婚姻状况： 未婚 民族： 汉族

身高： 160 cm

体重：

求职意向

人才类型： 普通求职

应聘职位： 文案/策划/美术指导

工作年限： 1 职称： 无职称

求职类型： 全职 可到职日期： 两个星期

月薪要求： 3500～5499元 希望工作地区： 广州，，

工作经历

\*\*公司 起止年月：20xx-05 ～ 至今

公司性质： 私营企业所属行业：互联网/电子商务

担任职位： 文案/文案组长/策划

工作描述： 1、编写产品广告软文、盘点等文案。

2、安排文案组的文案撰写各类文案，根据各类文案安排美工进行图片美化以及修改。

3、准备广告位上每期广告的图片、软文挑选以及修改。

4、根据广告导入图的点击量等各类数据分析了解广告位上软文的效果并及时进行调整修改。

5、了解网络上各种流行趋势，各种热点以及网络词汇。

6、对官网进行维护等。

7、参与各种方案并提出可行意见。

离职原因：

教育背景

毕业院校： 中央广播电视大学

最高学历： 大专获得学位: 毕业日期： 20xx-07

专 业 一： 金融 专 业 二：

起始年月 终止年月 学校(机构) 所学专业 获得证书 证书编号

20xx-09 20xx-07 中央广播电视大学 金融学 大专 5126272

语言能力

外语： 英语一般 粤语水平： 精通

其它外语能力：

国语水平： 良好

工作能力及其他专长

编写各类产品文案以及推广软文。

挑选适合投放的广告素材。

对工作态度认真，能同时处理各种复杂的工作。

出色的人际交往及沟通能力。

自我评价

工作认真负责，热爱生活热爱社会。对于网络广告投放、软文编写等有一定的经验。个人有良好的理解和沟通能力，对于工作安排周密、负责，积极进取。有自己的工作原则和操守、有自己思想独立见解和有良好学习接受能力，有较好的耐心，同时我也会服从公司任何合理的安排。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十七**

一、产品介绍

艾克科技的毛绒玩具种类繁多，样式新颖，玩具规格齐全，填充物为优质棉绒料，手感舒适。艾克在产品样式方面是看得到就想得到，想得到做得到。我们在产品研究方面，致力于在原来的玩具基础上增加更多的玩具样式，人物形象，动漫人物，蝴蝶，花朵，河马，猴子等等应有尽有，颜色也相应的多样化。我们实行的是大众价格，就是想更多的人能拥有自己喜欢的玩具，而且现在的家居设计少不了毛绒玩具增彩，与孩子相伴的少不了玩具。所以我们对玩具大小制作是实行同一玩具的规格从小到大，想要多大都会有。我们的玩具采用的填充物为上等的棉绒，抱着舒适，手感一流。为了设计出更多更好的玩具，我们一直在努力。

二、网络营销策划

(1)网页设计风格

为了方便客户选择，本网页实行以图为主，清晰的产品大图，使产品一目了然，没有繁琐的介绍，要的是消费者自己的眼光。网页排版是简约型，简约而大方，节约顾客时间。网页设计风格是根据毛绒玩具针对的消费者来设计的，是简单可爱型，轻松的色调。

(2)网页功能设计

本网站有在线咨询，产品的图片展示，客服服务，类目选择，网上支付等功能。

(3)消费者分析

目前很多男孩女孩都喜欢毛绒玩具，尤其女孩喜欢毛绒玩具甚是强烈，毛绒玩具几乎成为女孩喜欢的礼物之首选。据调查，女孩在礼物上喜欢毛绒玩具的在百分之四十以上，所以不仅生日礼物，男孩送女友或女朋友礼物，还有节日小礼品的首选大都会考虑毛绒玩具，毛绒玩具的市场前景仍是很可观，有很大发展的空间。

另外，因为毛绒玩具面向的是青少年一族，而他们是使用网络的前沿主体，所以网络用户也是消费者群体的重要部分，现在网络购物已经成为时尚，毛绒玩具在网上的销售情况也是上升趋势，越来越多的人喜欢网购。

玩具不仅是孩子成长的伴随品，也是孩子精神的寄托，感到孤独或者是哀伤，总喜欢抱着玩具，在父母忙于工作时，玩具就成了孩子的精神寄托，在那可以找到安稳有人陪伴的感觉。这也是毛绒玩具成为青少年最爱的一个重要原因。而且，很多孩子愿意把零花钱节约下来买心爱的玩具。

(4)、swot分析

s---优势

本公司经营的产品都与棉绒相关，有精致上好稳定的货源，所以在制作玩具原料成本相对低一些。面向的青少年群，市场广阔。

w--劣势

知名度低，品牌形象不够。价格斗争激烈，产品制作精致度不够，有待提高。

o--机会

国家大力加强教育，国民文化水平提高，使用网络人群年龄呈现低龄化，越来越多的青少年开始使用网络，这无疑是一个很有潜力的商机。而且中国物产丰富，原料和人工成本低，导致产品价格优惠，深受国外厂家欢迎，海外市场前景也不错。虽然金融危机造成一定的冲击，但是相信，很快就会转好。另外，国内虽然有知名的毛绒玩具品牌，但是太小而杂，不够大气候，所以我们还有很大发展空间来打造自己的品牌。

t—威胁

市场出现黑心棉(一种对人体有害的劣质棉)玩具，价格低廉，造成消费者对产品质量的严重质疑。而且经营毛绒玩具的厂家众多，网上销售更是日益火爆。

五、营销定位

(1)模式定位---b2c

经过网络营销环境的分析，b2c是企业与顾客沟通的桥梁，为企业塑造形象，向企业与顾客传递信息。联系企业与顾客之间的感情，能够为企业提供一个销售的平台。

(2)内容定位—主要介绍毛绒玩具，单个玩具照片与实体店照相结合，给顾客更真是的感觉。设专栏展示最新产品。利用在线洽谈工具，解决疑难。

六、营销策略选择

(1)产品和价格策略

实行7天不满意包退换原则，消除顾客疑虑。网站以温和活泼色调为主，首页大略介绍公司，主体以图片展示为主。附带详细简洁的介绍，另外借个是打动消费者的重要因素，所以我们实行会员制，拍卖盒灵活定价策略，本公司一直经营棉绒类产品，有供应稳定且廉价优质的原材料，，长期合作，厂家价格低廉，成本低，所以总价低，是优质的产品，大众化的价格。

(2)网络推广策略

1)搜索引擎推广

各大搜索引擎服务及收费;

搜索引擎是最经典、最常用的网站推广手段。从搜索引擎带来的访问者，新用户比例很高，而且所有访问者均具有极强的针对性，他们是主动找上网站的，对商业网站具有较高的价值。

新浪网站推广：在新浪首页和搜索引擎首页宣传24小时，搜索登陆网站支付2500/年。新浪竞价排名及付费方式：所有客户先交纳预付款(一次至少300。续费相同)，网站每被点击一次，从账户金额中扣除一个单位价格的钱数，最低单位点击价格为0.1元。连续的两个排名之间的差价为0.05元。

网易推广;

1)超值型推广服务2500元，扩展型推广服务4500元/年，经济型推广服务500元/年，网站将在搜索结果中首要位置显示。

百度竞价排名服务：预付费用500元，按网站的实际被点击量收费，每次点击起价仅0.30元，而且提供详细的访问统计报告。百度搜索竞价排名可以让公司网站同时出现在36家中国主要搜索引擎结果前列。

goole关键字广告服务。

yahoo快速加注：3500元/网站/年，详细检查网站，针对推广提出合理化修改建议。

我公司以在百度竞价排名服务为主，费用低，覆盖范围相对较广。

2)博客、email营销推广

现在新兴的博客推广也逐渐成为商家喜爱的一种推广方式，博客在最近几年飞速发展，且逐渐走向规范化。他要求的成本较低，具有多层次知识、多层次共享、全方位互动、多洋化表现、零技术壁垒、高效率传播、形象个性鲜明的特点、是一种大众齐动手的形式，是增加企业网站链界的一种有效途径，推广效果也很好。“点亮”就是一个成功的例子。邮箱已成为每个网民的通信工具，如果每次客户进入邮箱都能碰见同一公司或广告时，脑中就会产生印象，从而其到了品牌推广的效果。

3)rss(简易信息聚合)技术

rss是一种信息聚合的技术，是某一站点用来和其他站点之间共享内容的一种简易信息发布和传递的形式，使得一个网站可以方便地调用其他提供rss订阅服务的网站的内容，从而形成非常高效的信息聚合，让网站发布的信息更大范围的传播。rss阅读器可以根据拥护的设置定时完成与信息源站点元数据的同步，极大地提高了信息的时效性和价值。他的信息发布成本也较低，本地信息也易于管理。最重要的是他克服了病毒邮件的影响。

4)论坛、社区、友情链接等加强宣传。

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十八**

背景环境：

一、背景分析：当下，娱乐文化已经被提高到了一个前所未有的地位，也成为我们这个时代大众消费的主要精神产品。单调的戏曲节目，已不能再吸引大众的眼球。

二、企划动机：就目前为止，戏曲类的节目，大多生存艰难。唱念做打，选段演唱都已过于守旧，难以将戏曲推广。信、周杰伦都曾在歌曲中加入戏曲演唱，让人耳目一新。将戏曲与流行音乐或与多种艺术表演形式的结合将是节目组重点打造的对象。《相约花戏楼》之我爱唱戏就是建立在这一宗旨之上。让戏曲不再枯燥，老少咸宜。

节目设定：

一、节目名称：《相约花戏楼》之我爱唱戏

二、节目类别:全民参与的一档戏曲歌唱节目

三、节目主旨：推广戏曲，弘扬传统文化

四、节目目标：为喜欢戏曲者提供展示自身素质和实现自我价值的机会

五、节目定位：为喜欢戏曲以及多种形式结合的大众提供平台

六、节目形态：年纪性别不限、曲终不限，个人或团体参加比赛，并有观众参与的互动型录播节目

七、节目内容：推陈出新，凡是参赛者表演曲目，必须经过再加工，戏曲与单种艺术形式或多种艺术形式相结合。

节目点评，此阶段有两部分组成。首先是场上观众对参赛者的表演发表意见;然后由现场嘉宾做点评。

观众打分，评委的点评以及观众自身的判断，对参赛者的表演进行评价，采用10分制。

评委打分，综合参赛者的表演进行打分，

由主持人宣布最后结果，每期设立两个晋级名额，晋升半决赛。

八、节目特色：融戏曲与多种艺术表现形式于一身，发掘戏曲的传统魅力。

九、节目风格：睿智 轻松

十、主持人串联风格：有才气，稳重之中不失幽默

十一、节目长度：60分钟每期

十二、单集节目构成：片头;参赛者vcr、参赛者亮相、比赛进行、评委点评、加分题、最终决定

十三、播出时段：暂定

十四、播出次数：暂定

十五、节目集数：21集。前16集为预赛，17-20集为半决赛，21集为决赛。

十六、单集晋级安排：前16集每场设立两个晋级名额，17-20集每场设立一个晋级名额，21集决出总冠军。

十六、参赛者节目安排：为增加节目的可看性，可对参赛者表演的节目，由专业人士进行适当的辅导和修正。

十七、参赛者服装以及化妆安排：由专业人士对参赛者进行指导，提升节目整体形象。

节目宣传：

网络媒体：通过安徽卫视网络战略合作伙伴搜狐网、安徽电视网、新浪网、百度贴吧进行宣传。将单集参赛者具有可看性的表演视频上传到安徽电视网播客、优酷视频等各大门户视频网站。

平面媒体：在省内具有知名度的平面媒体上整版宣传，如《新安晚报》等

电视媒体：在节目播出前以及播出中，安徽电视台给与一定时间段宣传。安徽卫视的各综艺节目中，可有主持人进行介绍《相约花戏楼》之我爱唱戏。

摄制要求：

一、主持人：马滢、阿进

二、节目顾问：戏曲名家、艺人、知名人士等

三、节目要求：节目不得过于郑重其事，要既有气氛又能够令人感受到传统文化，使观众感受到比赛的趣味性

四、整体目标：节目播出时段，可以赢得绝大多数电视观众。

五、制播周期：暂定

六、工作人员设置：暂定

**文案策划案例 文案策划工作前景怎么样篇十九**

背景分析：

白酒自1998年导入市场以来，市场表现十分突出，得到广大消费者的一直认可，在\*\*集团目前的产品线中占有很重要的位置。但是由于产品入市已近五年，目前存在一些比较突出的问题，主要表现在：

1)产品包装过于陈旧，对消费者没有吸引力，消费者更多的是考虑产品本身的品质;

2)价格透明，由于白酒目前已经是通路产品，各渠道环节的价格已经没有秘密可言，这导致的直接后果就是渠道环节基本没有利润，严重影响渠道的销售积极性;

3)价格倒挂现象严重，目前厂里开票价是36元/件，但市场上往往以34元/件，甚至更低的价格分销给流通渠道，而造成这种状况的原因就在于倒货现象屡禁不止，市场维护和监管不力;

4)假货冲击严重，由于白酒得到广大消费者的一致认可和好评，已经成为消费者心目中大众消费品，所以不少非法厂家纷纷造假，严重影响白酒的市场销售。

由于以上这些原因，所以建议对白酒进行重新包装上市推广。

推广地区：

c地区，包括c包含四县一市。

推广时间：

20xx年4月——20xx年3月，为期一年，但先期做三个月的推广方案，以后方案将根据该方案做滚动计划。

推广关键点：

1、渠道合作模式的选择;

2、价格体系的设计;

3、销售政策;

4、销售奖励和市场管理;

5、促销宣传。

报告具体内容

包装改进建议：

由于白酒目前在市场上仍有很好的销量，所以不可以对包装做过大的改动，应在原包装总体风格不变的前提下简化原有的包装元素，使其更加简洁大方，主体颜色更加鲜艳醒目，易于陈列，包装材质也更加优良。

1)产品规格：1\*6

2)产品净量：500ml

3)产品度数：48度

渠道模式选择：

分销渠道模式：

目前白酒在分销渠道上处于比较混乱的局面，各区域的经销商在分销过程中渠道不清晰，关系不明确，很容易造成乱价和窜货，所以新包装白酒的渠道模式应该是：

1)保持目前白酒经销商的结构，也就是说维持现有c地区四县一市五个区域五个经销商的局面不变，这样既有利于维护集团在c地区的网络资源，又可以保证总体区域分销密集度;

2)各区域的总经销在各自区域内选择10—15家分销商进行深度分销，由这些分销商向该区域内的批零网点、酒店等渠道进行深度分销;在分销商选择上改变以往对分销商不加控制的局面，分销商在区域内过多就会造成各自的分销区域重叠，直接导致的后果就是窜货、乱价，所以在区域内严格限制分销商数量，并且对于分销商的分销区域进行严格的限制和划分，并以书面协议形式加以约定，这样有利于今后的市场维护和管理;

3)总经销在分销的同时对于分销商实施协助销售，即派专人协销;

4)各区域总经销同时对该区域内的重点商超渠道进行直供，保证分销的密集度。注：分销商数量应根据实际区域情况而定，不要过于局限。

这种分销模式的优点：

1)保持目前白酒的销售网路的完整性和分销密集性，又可以对渠道实施深耕细作;

2)分销商限量和分销区域明确性可以有效的防止窜货、乱价，有利于市场管理和维护;

3)协销制既可以有利于总经销销售深度，又可以对分销商进行有效的监督和管理。

销售奖励和市场管理：

1、销售奖励

1)总经销奖励(销量以月为标准)

保证基本利润1元/件;在全年的销售过程中，总经销认真执行协销制度，销售网点和销量都达到预期标准，通过办事处考核合格，年终将给予0.5元/件的协销奖励。

注：该总销量为基数，办事处应结合四县一市的实际销售情况将销量进行分解，为每个销售区域的总经销设定销售目标;总经销实行协销制度时，办事处应有专人进行监督负责。

2)分销商奖励(销量以月为标准)

保证基本利润0.7元/件;全年累计销量达到3000件，奖励0.4元/件;销量累计达到3000—4000件，奖励0.8元/件;基本利润每半年由总经销发放一次，奖励则由经销商根据二批实际销量年终一次性发放。

注：为了防止价格透明，建议给分销商奖励部分以同价值的实物形式发放。

2、市场管理

1)总经销管理

在全年销售过程中，如果出现区域总经销进行跨区销售行为，一次性窜货达到20件则扣除全年返利;如果出现两次跨区销售行为，则取缔销售权。

协销制度：总经销在全年销售过程中，对分销商实施协销，派专人协助分销商进行铺货工作和销售工作，对分销商的分销情况进行监督管理;该协销员需要和办事处相关人员进行工作对接，定期向办事处汇报铺货和销售情况，并提供相应的资料报表;办事处人员将根据汇报和报表对协销员工作进行监督检查。

注：

总经销与\*\*集团签订明确的销售合同，制定销量目标和任务。

为了防止跨区销售，产品在生产包装时，应在产品包装(包装箱内和产品外包装内)贴有区域性标志来加以识别;

办事处有权利对总经销的产品流向进行管理监控。

办事处派专人负责总经销管理，对协销员进行监督。

2)分销商管理

在全年的销售过程中，如果出现分销商进行跨区销售或降价销售，一次性销售达5件则扣除全年销售奖励;出现两次跨区行为或降价行为，则扣除全年所有的费用和返利直至取消分销权。

注：

办事处要协助总经销加强区域内分销商管理，建立分销商档案，对分销商销售情况实施监控，如总经销和办事处有权要求分销商提供有关销售流向的资料等。

推广前期召开分销商会议，与分销商签订全年的分销协议书。

促销政策(此政策为4、5、6三个月)：

以预计销量50000件为标准，共计100000元促销宣传费用。

促销主题：白酒换新装，开瓶见喜，步步高。

促销计划：

第一部分：促销对象为消费者和零售终端，促销预算为70000元;

1)消费者促销：

主题：白酒换新装，开瓶有惊喜;

活动时间：铺货的4、5、6三个月;

活动内容：在白酒包装内放入促销卡片(内容为介绍具体的促销活动细则)，卡片印有“再来一瓶”和“感谢您品尝”两种字样。凡是消费者摸到“再来一瓶”字样即可凭该促销卡片到终端零售点再领取一瓶新包装白酒。

活动结算方式：终端零售网点每三个月凭回收的印有“再来一瓶”的促销卡片与分销商结算(以相同数量的产品结算);分销商凭回收的“再来一瓶”的促销卡片每半年与总经销结算(以相同数量的产品结算);总经销年终凭回收的“再来一瓶”的促销卡片与\*\*集团结算(以相同数量的产品结算)。

促销空间设置和投奖比例设置：每件拿出0.5元作为此次消费者促销活动的空间，每12件投放一个“再来一瓶”的促销卡。

促销宣传：

零售网点终端张贴pop促销海报，告知消费者新包装上市信息和促销信息;

零售网点悬挂吊旗，宣传上市信息;

零售终端搭建堆箱，展示新包装形象。

2)零售终端促销：

主题：旧貌换新颜，与您步步高升;

活动时间：铺货的2个星期;

活动目的：鼓励终端零售进货积极性和销售积极性;

活动内容：凡第一次铺货期间，一次性进货达5件者奖励1.25l大可乐一瓶;

凡第一次铺货期间，一次性进货达10件者奖励“贵宾迎客松”一包;

活动结算：进货奖励在零售商进货同时给予，铺货结束后由分销商提供奖励零售户名单，由总经销的协销员和办事处人员核实后给予分销商结算。

促销空间：每件拿出1元作为零售终端促销空间。

活动监督：总经销的协销员和办事处人员全权负责此次促销活动的监督和管理，要求分销商提供相应的铺货资料和奖励客户资料。

其它：可以不定期的选择重点社区进行双休日宣传活动，费用根据实际费用使用状况灵活安排。

3)促销宣传配合：

宣传工具宣传内容宣传标准和规格数量单价合计执行人

户外跨街条幅向消费者传达新包装上市信息，吸引消费者购买8m\*30cmc市区主要干道悬挂20条，时间两个星期;其它四县各悬挂10条60条38元/条3080元(包含发布费用)集团办事处监督经销商执行

终端吊旗展示新包装形象，发布上市信息，促进消费者购买16k大小悬挂重点路段的批零网点门头，一组20面20xx0面0.3元/面6000元集团办事处监督经销商执行，

终端海报发布新包装上市信息，展现产品形象，促进消费者终端购买8k大小张贴在批零网点和商超终端10000张0.5元/张5000元集团办事处监督经销商执行

堆头陈列展示新包装形象，传达上市信息，促进终端购买15—20件搭建一个堆头陈列在零售网点门口醒目处，为期两个月;市区设立80个堆头;四县各设立40个堆头240个40元/个/月(以酒的形式)19200元由总经销负责各网点堆头的搭建并支付相关的堆头费用，总经销必须向集团办事处提供堆头搭建的详细资料(具体的时间地点和店主资料)，由办事处核实后根据实际情况向集团统一申报后将相关费用返还给经销商。

费用总计：33280

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找