# 最新营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效果(5篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-09-18

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效果篇一**

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

（一）市场状况分析及市场前景预测

1、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2、市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3、消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

（二）影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

（一）优势

（二）劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

（三）机会

（四）威胁

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

（一）营销宗旨

一般企业能够注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

（二）产品策略

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

（三）价格策略

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

（四）销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

（五）促销策略

（人员推销、广告、营业推广、公共关系）

以广告宣传为例：

1、原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

2、实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

（六）具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

总结

（或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实状况不相适应的地方，因此方案贯彻务必随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。）

**营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效果篇二**

国际经济学家预测未来五年最具前途的九大行业，快餐业和休闲业占据二个席位；休闲餐饮是21世纪餐饮业的发展方向，其市场前景，行业利润远远超过传统餐饮；“民以食为天，百业餐饮为王！”餐饮业是一个永远充满活力的行业。西式快餐将是21世纪最热门的行业之一。

西式快餐中最为火爆的还是奶茶店，在境外餐饮业中占据的比例是：美国35%、欧洲30%、日本20%、香港10%，而在中国，即使在广州、深圳、上海这一比例也仅为5%，所以奶茶市场还有很大的开发潜力。新的社会环境下，大学生就业形势已日渐严峻，为此，国家为鼓励大学生创业出台了一系列的优惠政策，大大减小了投资风险。奶茶店行业投入少，见效快，收入稳定，风险小，无技术难读。对于刚踏入社会创业的大学生来说，这是一个很好的选择。

（一）竞争者分析

1、产品竞争者：七杯茶（工大东门店）、奶熊奶茶店（五食堂附近）和90°炭烧咖啡（二食堂附近）。

2、竞争者4p分析：

产品：包装漂亮，卖相好，很吸引人，但是味道一般。

价格：价格比较昂贵，给销量带来了较大影响。

七杯茶

渠道：据目前调查主要是直接销售给周边同学和附近部分居民。

促销：目前只做过情人节、圣诞节的打折促销。

奶熊奶茶店

产品：卖相和包装均较普通。

价格：因处在尚易超市旁，人流量大，价格比较贵。

渠道：直接销售给附近的同学。

促销：目前为止只做过节日促销和店庆促销。

价格：位置较偏僻，所以价格比较便宜。

90°炭烧咖啡

渠道：主要是销售给附近居住的同学和小区居民。

促销：目前为止只做过赠送豆奶的促销。

我们店考虑的位置是五食堂这边，当环境或者我们店营销战略发生变化时，

奶熊奶茶店的反应应该最大，最可能会采取相应的措施。未来的竞争格局应该是：我们店和奶熊奶茶店彼此间的竞争较大，其他两家只有在节日搞活动时在促销力度较大时四家会有较大竞争。未来对我们店来说，最大的竞争者就是在我们附近的另外一家店，奶熊奶茶店。

（一）谁是我们现有的和潜在的顾客？

1、人口统计特征：性别、年龄、收入、职业等。

现有的顾客：主要是工大的学生为主。

潜在的顾客：工大附近小区的居民，所以得加大宣传力度。

2、地理特征：地段，流动人口数。

现有的顾客：五食堂附近寝室的学生和附近其他店的店员。

潜在顾客：五食堂是出学校的重要的餐饮地带，所以其他要在五食堂吃饭的所有工大同学是我们的重要潜在顾客。

3、心理与行为特征：意愿、兴趣和生活方式等。

现有的顾客：喜欢喝奶茶的学生和附近居民。

潜在顾客：经好友介绍或者被店子名气吸引过来的顾客。

4、影响购买决策者：主要是个人意愿以及周边朋友的看法。

（二）顾客对我们奶茶的购买：

1、顾客的购买批量：主要是现场购买，从而获得一定的优惠。

2、主要顾客与一般顾客的区别：主要顾客是经常来光顾店内生意并且会带好友过来的，一般客户流动性比较大，来的不频繁，对待主要客户，我们得采取一系列优惠措施从而与他们保持良好的关系，建立深厚的信任感，对待一般客户，我们得用我们的服务，把他们发展成我们的主要客户。

（三）我们的顾客在哪里购买我们的奶茶？

在店内直接购买或者网购。

（四）我们的顾客什么时候购买的奶茶？

1、季节差异：基本没有季节差异。

2、促销活动的影响：增加知名度，提高销量。

（五）我们的顾客为什么要购买我们的奶茶？

1、我们和竞争者奶茶带来的利益：奶茶是很受欢迎的一种饮品，快速、美味让它成为大众喜爱的饮品。

2、在购买时，消费者的支付方式：在店内购买时，直接付款，网上购买时，采用网上支付。

3、消费者希望与我们或竞争者保持一种紧密联系吗？或者他们只喜欢一手交钱一手交货？

消费者希望与我们或竞争者保持紧密的联系，以便在今后的合作中取得更大的优惠，当然我们也是这样希望的，从而实现双赢。

（六）为什么潜在客户还没有购买我们的奶茶？

1、潜在顾客哪些需求我们奶茶没有满足？

知名度小、较远地方的客户我们采用的是达到一定价格才会送上门，所以位置离我们远的可能没办法送货上门。

2、竞争产品有哪些特点、利益或者优势，使得潜在顾客选择使用他们？

七杯茶：包装吸引人，地理位置好，人流量大。

奶熊奶茶店：靠尚易超市，地理位置好。

90°炭烧咖啡：价格较便宜。

3、在哪些方面阻碍了顾客选择我们的产品？

因为我们店的地理位置较好，所以租金较贵，所以我们的价格相对来说较贵一些，这可能阻碍了一部分顾客选择我们的奶茶。

4、有多大可能性可以使潜在顾客购买我们的产品？

我们可以提高知名度，做好宣传，以及通过口碑相传，让老顾客带朋友过来，让潜在顾客选择我们的产品还是有很大的可能性的。

（一）营销目标和业绩：

1、打开市场，提高我们店在这一块的知名度。

2、完成每天固定的销售额。

3、与客户保持良好的联系。

（二）我们的营销战略在销售额、盈利能力和沟通等目标上的表现如何？

我们的营销战略主要是前期听过宣传，提高知名度，吸引顾客来我们店参观和消费，后期我们通过老客户的口碑相传来巩固我们的地位，也通过他们带来更多的新客户。这种战略有利于我们的销售额，能很好的实现盈利，与客户的沟通和交流更是必不可少。

（三）与业内竞争者相比较如何？

首先，优势：我们新店开张，一系列的优惠活动会吸引大批客户，其次，我们通过自己的人际关系，可以有效的帮忙宣传，并且节省一笔宣传费。

劣势：刚成立的店，客户对我们持有很多怀疑态度，并且有些客户习惯在以前的店消费，很难改变他们的习惯。

（四）店内现有与未来资源

1、公司现有的资源状况如何？

财务：除掉之前的所有费用，还有3250元可以用来买原料。

资本：店内现有的各种设备。

人员：一个店长，三个店员。

经验：之前在其他店认真的学习过管理和经营的经验。

与供应商和客户的关系：保持一个长久和紧密的合作关系。

2、这些资源在近期会怎样变化？会让店变得更好还是更差？

财务规模会越来越大，人员也会越来越多，经验会越来越足。但是设备会越来越旧，所以对设备的爱惜和维护是我们应该注意的。

（一）营销目标

1、详细的可测量的结果：计划在半年内回本，共30000元，加上每个月我们的人工费，每人1000，所以每个月我们至少需要9000做的业绩，平均一下，每天至少300的营业额。

2、完成的时间：计划在半年内完成。

3、负责执行的单位和个人：由我们组的几个人一起完成和执行。

4、与swot的关系：利用swot矩阵，制定合理的销售。

（一）目标市场（工大以及工大周边地区）

人口统计特征：人流量大。

地理特征：在大学周围，人流量大，而且固定。

心理特征：物美价廉。

基本需求和利益需求：主要是做主食或者饭后消遣。

购买与惠顾特征：购买量较大，忠诚客户较容易获得。

消费特征：消费水平普遍不是很大。

对选择这一目标市场的论证：虽然整体消费水平不是很大，但是人流量大，取得忠诚客户较容易，地理位置较优越，还是可行的。

（二）营销组合策略

1、营销组合策略（针对目标市场）

（1）产品

产品的主要特性与利益：我们奶茶包装较特别，味道好，所以定价相对来说会高一些。

与竞争产品的不同之处：第一，我们推出了很多款竞争者没有的套餐。第二，我们有一个店面，可以让消费者进店里面消费，并且还有其他多种水果或饮料。产品的各个层次和包装：不同价格的产品在味道、包装上面均不一样。

（2）价格

产品的单位成本：一盒奶茶成本在3元到4元不等，根据不同的产品成本不同。定价目标：平均每盒奶茶赚5元钱左右，所以，奶茶定价在8到22元之间。（22是指套餐价）

折扣与降价政策：在节日的时候，我们采取8折或者买三送一政策。

（3）促销

总的促销策略：在特殊节日的时候采取打折、买三送一、积分换礼品的促销活动。

（三）主要顾客和竞争者的反应

1、顾客与竞争者对营销组合策略可能会有什么反应？

顾客可能会对我们的促销策略感兴趣，从而加大购买力度，竞争者肯定会采取类似的竞争策略来和我们保持竞争。

2、营销组合策略怎样使我们在满足市场需求的同时获得竞争优势？

首先，我们得用我们产品的特色来征服顾客，其次，不断增加我们的忠诚客户，进而口碑相传。

3、这些竞争优势是可持续的吗？为什么？

这些竞争优势是可持续的，因为忠诚客户对我们来说是很重要的，也是新客户的重要来源。

本餐厅将通过一系列的公关活动，处理各方面的关系，为餐厅的发展提供宽松有利的经营环境。

1、与员工建立团结、信任一致的合作关系。在员工之间搭建起平等、便捷的沟通方式，通过发行内部刊物、免费会员提供奖励，集体娱乐等活动增加员工的凝聚力和工作积极性。

2、社区群众关系。为保证充足的人力资源，获得稳定的顾客群，得到可靠的后勤保障，应积极参与维护社区环境、积极支持社区公益事业。尊重顾客的合法权利，提供优质餐品和服务，正确处理顾客的要求和建议。

（一）财务分析

总固定成本a：28000

单位变动成本b：4

单位售价c：12

现行毛利目标d：9000

未来卖毛利目标e：13000

为了实现现行毛利目标，我们每月需要的销售额？（a+d）/（c—b）=4625为了实现未来毛利目标，我们每月需要的销售额？（a+e）/（c—b）=5125

**营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效果篇三**

一、成长战略

采用市场渗透战略。促使现有客户增加购买次数、购买数量 ，利用促销产品等手段抢占竞争对手的客户——让更多的潜在客户、从未使用过我公司产品的客户购买。

二、竞争战略

采用成本领先战略。在一个地区争取市场份额最大化、销售网略密集化，大大降低人员开销费用、监管费用、运输费用、服务费用。服务好一个片区，让片区客户作为公司口牌的宣传者。根据第一个市区的经验、复制到其他城市。

三、市场细分战略

4s店、代理店、修理厂、汽车俱乐部、汽车装潢店、工程基地、混泥土搅拌站。选择竞争对手还没有进入的市场抢先占领，能快速的提高销售额。

四、细分市场评估，确定目标市场

需要与在职员工讨论，对市场、行业了解后制定。

五、市场定位战略

找到公司场频与竞争对手产品的差异、优势，将产品差异化通过销售人员，促销传达给消费者。同时、使用服务差别化战略，区域主管定期对客户进行回访，确保货物第一时间到达客户手里，对经销商店铺里挤压的货物进行及时的免费调换。

六、形象差异化战略

联系总公司、分批在宁夏每个市区建立1到2个“昆仑润滑油店面”成为公司与客户联系的窗口，计划每月1——2个。

七、渠道策略

1、公司——零售商——消费者

银川3区2县1市、青铜峡、吴忠、平罗、惠农区。距离公司近的地区，实行厂家配送的方式，提高公司在中间环节的费用支出，提高销售收入。

2、公司——代理商或批发商——零售商——消费者

石嘴山市、大武口区、中卫市、中宁县、固原市以及各县。利用经销送货速度快、服务方便的方式，确保客户满意。

八、客户计划

1、订货会

每年举行一次订货会，1次订购额达到3、8万元、给予（x 产品）奖励；1次订购额达到6、8万元、给予（ y产品）奖励；1次订购额达到9,、8万元、给予（ z产品）奖励；并结合抽奖等活动，媒体报道（费用在3000以内）。

2、月度评估

根据上月销售额、制定下月销售任务。对完成的给予公司的促销产品，对没有完成的给予销售人员帮助、培训、施压等手段。

3、免费培训

在合作初期对经销商进行巡回的产品、销售技巧培训，同时、每个季节培训一次。

九、区域划分、定员、定岗

1、银川市

金凤区、贺兰县（1人）； 西夏区、永宁县（1人）； 兴庆区、灵武市（1人）

2、石嘴山市

平罗、惠农（1人）； 大武口区（1人）； 石嘴山市（1人）3、

吴忠市（1人）；青铜峡（1人）

4、中卫市（1人）；中宁、同心（1人）

5、固原市、各县（1人），招代理的形式。

共计11人。

十、销售目标制定

1、年度目标：在去年的基础上增长30%——50%。

2、季度目标：根据去年各季度的销售额、产品的淡旺季、合理的制定季度目标。

3、月度目标：分解季度目标到月度目标，按照3%——5%的速度递增，然后将任务分配到每个主管身上，主管再将任务分配到代理商或批发商、经销商身上。

十一、激励机制

1、工资形式

保底1000+200元饭补+200车补+100元话补+任务提成+(-)超额提成。

2、月度销售竞赛奖（每月休息5天）

月冠军100元次，下月多享受2天假，记2等功1次。月亚军5 0元次，下月多享受1天假，记3等功1次。

3、季度连续奖

季度冠军300元次，下季度多享受6天假，记1等功1次。季度亚军200元次，下季度多享受3天假，记2等功1次。

4、年度奖

对完成公司所下达总任务者，奖励工作服1套，下年可销售每月8天假期(即双休制），记1等功1次。

5、每个季度举行“价值与业绩表彰大会”，实行人人参与，分享、聆听他们的成绩、成长、价值。领导给予肯定、表扬，荣誉、物质、奖金激励。

十二、培训

1、企业知识

2、产品知识

3、销售技巧

招聘合格员工入职后，进行为期3——5天的集中培训，每周5进行2个小时的培训。

十三、监督、考核

以天为过程考核，以月为结果考核。每天至少要见10个客户或达成2个订单。

1、每日晨会汇报8：10分（75%）

客户名称、准确地址、电话、销售额、准客户、有意向性客户。

2、每周销售活动计划（5%）

每周1上交。打算开发客户的区域、时间安排、预计销售额、老客户的维护计划。

3、顾客评价（10%）

由行政部、营销总监、总经理走访时调查，反馈。

4、领导以及内部员工评价（10%）

a、态度；b、文明礼貌； c、知识技能

十四、销售部制度

（对公司了解后，协助行政部统一完成）。

十五、产品终端计划

1、产品摆放策略

所有零售店的产品必须摆放在显眼的位置，消费者容易看到的位置，必要的时候进行关系营销策略。

2、广告、信息沟通策略

在终端张贴公司产品广告，吸引和提醒客户优先购买公司的产品。

**营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效果篇四**

今 年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各 种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇气和魄 力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市场呢？这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

1、营销队伍的基础建设；

2、乌市营销网络的设计；

3、乌市市场的营销导入；

4、乌市市场的广告策略；

5、乌市工作排期执行。

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；

2、终端开拓的基本步骤

3、营销网络的基本构架

4、服务营销的心理观念

5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。

2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的。关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a、基础零售终端分为a、b、c三类

基础酒店终端分为a、b、c三类

b、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为abc三类，a类是属于人气旺、销量大的终端，b类是属于有一定量的终端，c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔 后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县， 因为这些区域，假如我们启用诓钓差异法营销方案，容易进入市场终端。b类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诓钓差异法容易接受，上货快。 c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细， 关键是要打好这第一场硬仗。

现在我们的初步区域网络划分为：第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区，人员配备8名，在二十天内完成六百家的网络配货任务；

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间内配备2个人员，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成xx家的终端铺货任务。

酒 店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案 （方案另案提供）。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒店安排不少于四个促销小姐。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是 酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。这样，不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件（双品牌计为6件），主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第 二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设；对第二步酒店的铺设从第二阶 段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守 游戏规则。

3、终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项，绝对不能拖到第 二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完 成不少于三次以上的回款行为，假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，一切以电脑系统数据为准，达到100家终 端以上之后通过网络数据实际回款总额，给予提成。对同一门牌、同一电话号码、同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消，并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

5、计算业务员工资有3条规定：

（1）铺货终端数；

（2）铺货量基本底线。

（3）铺货回款标准频次。

6、要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

营销导入要采用各种不同的方式进行导入，本次营销导入将采用差异法营销导入法进行工作：

差 异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在7—10天内售完 后，再进第二件时，可以把第一件酒的70%的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。这种方式的优点是有小便宜可沾，一般c类终端业主都会接受，并有 合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。本活动不适用a类和b类终端。

当进入到第 二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，这种促销是通过酒中探宝，来提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。完成 第三次购买与我们设计投递的五封qq信件也有密切关系，把五封qq信设计成有促销行为的方案，达到消费者自动上门购买的目的。

我们认为运用这三种方式是完全能够解决市场导入xx家终端的目标。

特别提醒的一点：由于此种铺货方式有一定的风险，后续要是广告传播跟不上，会造成市场价格体系的大混乱，甚至会就此而把产品做死。假若做不到互相对应，请放弃这种形式。

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

1、 五封信策略：在招聘中，我们为什么要招收一批宣传员，就是用在这个方面。我们将策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的qq家书，主要讲述“天山剑”酒的 动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来，让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为 期为20至30天，发行每期不少于5万份。

2、立花策略：由于现在贴pop一般工商局会干涉，但立花没人能管。我们印制一大批立花，打上 天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭，进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆设在各个 零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

3、大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“天山剑酒已到”字样均可。

4、制作一部15秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题为“义气男儿—天山剑”。

5、促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以小超市为辅助进行宣传。

6、终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在5元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

7、一个连续的平面报纸广告，主要是推动高档酒的销售

尾语

一切策划，不可能百分之一百到位，但只要能够完成其80%以上，我们的市场将大有起色。当然，执行中肯定会有许多磨擦，愿我们互相理解，互相支持，只有一个目标，把市场做大，把蛋糕做大，这才是真理。

**营销策划活动方案案例 营销策划活动方案预期效果篇五**

1、年度销售目标xx万元；

2、经销商网点xx个；

3、公司在自控产品市场有必须知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年xx房地产业发展迅速，异常是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、xx的融城；

5、xx等很多兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品异常是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，可是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，所以基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在湖南都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大并且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，所以对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进xx市场。目前xx正一在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xx万元；

2、挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴；

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们能够采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场xx。

重点发展型市场xx。

培育型市场—xx。

等待开发型市场xx。

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略。

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能构成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空

间。为了适应市场，价格政策又要有必须的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：

a、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；

b、采取寻找重要客户的办法，经过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；

c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；

d、草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；

e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自我的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：

a、开放心胸；

b、战胜自我；

c、专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，坚持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度。

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和供给的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们能够采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以xx为核心，以地市为利润增长点；

10、xx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一向延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，异常是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人；务必做好招聘、培训工作；将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管；

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情景进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情景及实力情景，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在xx月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情景进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情景下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但能够扩大影响力，还能够建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08年度的销售目标，渠道网点普及会很多的增加，根据此种情景随时、随地进取配合业务部门的工作，进取配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情景和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训。

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有必须量的库存，保证货源充足及时，比例协调，到达库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费供给门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导；

9、为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策；

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