# 2024年高尔夫营销策划方案(九篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-09-19

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。高尔夫营销策划方案篇一羊奶粉营养全面...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。

**高尔夫营销策划方案篇一**

羊奶粉营养全面，不仅容易被人体消化吸收，还具有独特的保健作用。有关研究证明羊奶粉含有200多种营养和生物活性物质，乳酸64种，氨基酸20种，维生素20种，矿物质25种，是世界上公认最接近人奶的奶品，被称为“奶中之王”。羊奶的营养目前在业界也得到公认。《本草纲目》早有记载，羊性味甘、温、滋补。古代民间流传着一句俗语“羊食百草，其乳滋补”。 20\_\_年9月份爆发的“三鹿毒奶粉事件”使得乳制品行业遭受到了重创，行业内几大巨头如伊利、蒙牛、光明等都涉嫌在奶粉中掺入三聚氰胺，消费者对中国乳业一度失去信心，乳制品市场销售量极度萎缩，牛奶粉失去信任危机的时候，羊奶粉却异军突起，短短3年来的时间却发展到将近200来个牌子，吸引了众多消费者的眼光，但起步晚，发展快，在高利润及相关政策不规范的条件下，部分企业家以尽快追求高额利润为己任，不把消费者安全饮食放在第一位，大肆贴牌生产，数十家企业却能生产处将近200个牌子的羊奶粉，已成为行业的一大“奇观”，以关山、金牛、御宝为主的贴牌企业，在高额利润的刺激下，早已把规范、安全、生产放在了后边。杨凌圣妃乳业有限公司是由深圳市东方富海投资基金与深圳招商科技集团和杨凌国家农业高新技术产业示范区创业服务中心基同斥巨资在中国农科城---杨凌建成的国内首家利乐砖液态羊奶生产线，是目前国内规模最大品类最全的羊奶专业化生产企业。

二、圣妃乳业的八大优势

1、理念优势

圣妃人经过十年之养羊、牧羊、爱羊，感悟于“我爱我的羊，我的羊爱我；我牧我的羊，我的羊牧我”；十年产品研发、四年多的奶源、厂房建设、设备安装调试及人员等筹备，专心致力于奶山羊产业发展。以西北农林科技大学人才技术优势为依托；以陕西奶山羊资源优势和国家产业政策为支撑；以杨凌国家唯一农业高科技示范区区位优势为平台，以兼顾养殖户利益、消费者利益、员工利益、国家利益、企业利益为原则；质量安全视为生命为己任；建成管理科学、奶源一流、设备先进、技术精湛、品质卓越的现代化羊奶系列产品专业化加工企业，生产绝对安全、品质卓越的羊奶系列产品给我们的社会

2、资本优势

要做好羊奶优势产业及生产出优质羊奶产品，让更多的人分享羊乳，就必须建设现代化、高标准、高起点的专业化生产企业。无论是奶源建设、厂房建设、设备购置、人才引进等等都需要投入巨额资金，因此该产业与资本市场的融合才是做好做强的保障。圣妃人有幸与志同道合的深圳东方富海基金管理公司掌门人陈炜博士及同仁、深圳招商科技集团同仁及杨凌国家高新科技示范区领导理念高度融合共同斥巨资以打造中国最好的羊乳品牌为共同的目标，成立杨凌圣妃乳业有限公司。为生产安全优质羊奶系列产品打下坚实的资本基础。

3、区位、人才和产业优势

杨凌圣妃乳业有限公司生产基地建在杨凌示范区火炬创业园c区，具有独特的区位优势。杨凌国家农业高新产业技术示范区是中国独一无二的由国务院18部委共建的农科城，具有独特的产业示范政策优势。

地处杨凌的西北农林科技大学是国家教育部直属重点大学，及国家“985工程”和“211工程”重点建设高校。设有动科学院，食品学院等19个院系，为企业人才招用，培养，储备具有得天独厚的人才优势。

奶山羊产业是陕西省传统优势产业，是世界公认的最佳奶山羊适生区，奶山羊存栏数居全国首位，品种优越，陕西省政府以将奶山羊产业列为继苹果产业之后第二大产业

4、奶源和技术优势

圣妃乳业全部自建奶源，品种选用中国品质最好，遗传基因最为稳定、产奶量及口味最佳的关中奶山羊和西农莎能奶山羊。

奶源选址在空气、水、土壤最好的奶山羊适生区秦岭北麓无任何污染的国家农业生态县周至环山旅游线。

建立了标准化的全国规模最大圣妃乳业奶山羊生态养殖基地。自动化挤奶设备和冷链系统。

建立了“五统一六固定”的科学管理体系

5、生产设备与工艺优势

圣妃人经过十年研发，为了让更多的人分享羊奶，在不破坏羊奶营养成分保持原色原味的前提下，根据多年的研发与生产，圣妃乳业是国内完全掌握液态羊奶等生产技术专业化生产企业。

6、产品结构优势

为了让更多的人分享羊奶，解决运输和储存配送，圣妃乳业经过多年的研发，首家掌握了常温液态羊奶利乐砖生产加工技术，投巨资定制世界最先进的瑞典利乐

乳品加工设备，生产常温保存的利乐砖液态纯羊奶；乳粉采用充氮乳粉系列包装；乳饮料采用pet瓶装系列产品，为圣妃产品走向全国及东南亚市场打下坚实的基础。

7、管理优势

为了确保生产优质安全的产品，全过程的标准化生产，使产品品质始终如一，经过两年多的全国招募，公司组建了专业化的精英团队。从奶源管理、生产管理、质量管理、财务管理、分销管理等，建立了完备的erp管理软件系统。

8、市场营销与品牌建设优势

奶源建设和市场营销是圣妃乳业未来长期重点发展目标，建立完善的市场营销规划战略与品牌战略，对未来的市场竞争奠定了基础，公司与专业化的策划机构经行长期的合作及专业人士加入使圣妃乳业具有潜在的市场发展优势，为此公司制定了未来3年、5年、10年发展规划。

二、羊奶的优点及与牛奶的对比

经过对比很明显可以看出羊奶的营养价值高于牛奶

三、圣妃乳业swot分析

经过分析，找出圣妃乳业公司的优劣势及机会点和威胁点，发扬公司优势，改善劣势，抓住机会，避开威胁，开发产品，确定突出的产品卖点，以完善企业产品开发管理，并创造经济价值。（增加350克小听装粉主要用于开发医务渠道）。

四、市场推广活动

区域性媒体推广加促销活动，（当地报纸、收音机、婴童杂志等） 活动主题：圣妃羊奶强势登陆某某市。

活动目的:与广告配合，告之消费者圣妃羊奶已走到当地消费者面前，让更多的人认识它，了解它并购买它

活动时间:开业当天

活动区域: 某某市广场等

活动内容：圣妃形象巡逻车2辆在主街道播放圣妃乳业及羊奶的介绍，气球条幅若干、拱形门一个：以增加气势吸引更多人参与；气垫一个、气模2个：吸引当地小孩上去游玩着重推广婴儿奶粉；易拉宝2个、促销台4个：用于活动优惠内容的介绍和产品的形象陈列，表演站一名主持人4名舞蹈演员用于围观人流量的增加的和现场互动活动当地消费者对圣妃羊奶的意识；微量元素测量仪一台、血压测量仪一个主要服务于婴儿和老人。

产品活动内容；方式一套餐制。方式二搭赠制。方式三会员积分制。

产品市场推广方案范文篇3

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油镐产品上市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、各个省级优秀代理商深度访谈；

2、营销人员小组座谈或问卷调查；

3、渠道调：油镐产品销售渠道类型及特点，知名国外油镐产品的渠道政策；

4、终端调查：油镐产品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、对当地潜在油镐产品用户市场的认识及挖掘相关渠道用户、是否有经销新品牌的计划等。

6、消费者调查：对油镐类产品的认识、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。

调查地点设华北、东北、西南为重点调研各个相关专业市场，销售商店等区域

三、产品推广策略

1、产品定位：品牌定位于中高档工业级汽油驱动破碎镐系列。

2、价格策略

（1）利用专业渠道选择有相关销售渠道的经销代理、拉开小型工厂所有产品距离，体现出强有力的高性价比，成为用户真正依赖的品牌战略，分销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零售与高端价格之间。充分让使用国外进口或是所使用高价位的产品用户真正享受产品价格优势和实际使用效果的好处。

四、产品推广

1、广告方面

公司针对油镐产品推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及功能差异和消费者所能得到的利益。

以户外广告、书刊杂志、媒体网络为主；广告主要是为招商和品牌的传播，营销的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司新推出的汽油驱动破碎镐产品进行宣传，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

当产品在市场已经形成一定占有率各地展开实施销售时，必要的制定在不同阶段进行促销活动，活动采取多种形式，如、品牌推广会，客户答谢会等等，达到提高产品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免费尝试

五、汽油驱动破碎镐展开样板市场销售

1、计划时间：标杆市场

2、计划区域：以【东 北】:吉林|辽宁|黑龙江

【西 南】:重庆|四川|云南|贵州|西藏，向周边地区扩展。

六、服务策略

1、开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2、设计产品保质卡，建立客户档案

3、定期回访油镐产品销售商，询问销量情况，询问询问购买客户建议，提高品牌知名度，增强顾客忠诚度

4、重视售前、售中和售后服务工作，提高顾客成交率

七、相关部门职责

1、销售部：主要负责市场调研、市场推广、营销策划和广告管理等工作。主要负责产品的销售、行业一线信息及销售商、客户反馈意见的收集。

2、物流部：主要负责产品的运输及配合相关销售的工作及时准确将产品安全输送到客户手上。

5、售后服务：主要负责客户关于产品方面的联系沟通、咨询、产品售后服务工作。

九、工作进度安排

对油镐产品推广工作大体安排内容如下表所示。

产品推广工作时间安排月至 进行充分准备和市场调研 选择当地书刊、杂志、网站进行宣传（原有不良好客户调整） 月至月日 完成样板市场销售预计，jhc及罗格品牌展开全国销售。

永康市嘉宏工具制造有限公司（动力机械分公司）

**高尔夫营销策划方案篇二**

某某年，hbzy的新产品葛花茯苓咀嚼片（下称葛花片）准备在年前上市，邀请x负责该产品的上市策划。

背景分析：

市场很大却不温不火

该产品是一留美博士于某某年以瑶族的解酒草药“还阳藤”配伍砂仁、茯苓、陈皮等多味中药研制而成的新型咀嚼型解酒产品。经过石家庄中医院临床跟踪实验调查，葛花片在饮酒前服用可以增加酒量，而且对因饮酒过量引起的各种恶心、呕吐、消化不良、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状有较好的疗效。

经过市场调查后，项目组就目前市场上的同类解酒产品进行了分析：

1、咀嚼片类的解酒产品目前在市场上比较少，但解酒市场虽然需求很大，却是一个不温不火的市场。尽管海王金樽号称坐上了第一把交椅，但坐得很不是滋味，同类产品成功的也很少。

2、目前解酒类产品始终围绕在保肝、护肝的概念上做文章，而且这个概念海王金樽已经教育了很多年，如果继续做下去，市场是有，但是做不大。

3、从渠道上看，基本上可以想到的渠道已经都上了货，包括药店、诊所、商超、酒吧、夜总会等地方。

4、产品价格从几元到几十元不等。

5、产品剂型上已有口服液、饮料类、咀嚼片、单纯片剂、胶囊等。

6、此类产品到目前为止还没有被暴炒过。

为了让这个产品在市场上找出新的突破口，项目组决定从以下几个方面进行突围：

概念突围：

“中和”“宿醉”全面覆盖市场

曾经有位策划界名人说过，你如果在一个城市做产品做不到老大，那你就应到另一个可以让你做老大的地方去。意思就是说，搞营销策划要善于挖掘自己的优势，找到适合自己发挥的地方，成为老大，而不是跟着别人的屁股走。葛花片如果还是围绕“保肝、护肝”的概念来做的话，那就只是跟风，很难形成气候。经过几次讨论后，项目组决定把产品的概念放在“中和、宿醉”这两个点上。主要理由是：

首先，保肝也好，护肝也罢，消费者唯一不变的要求就是还要喝酒，这个消费需求是始终改变不了的。所以，考虑到消费者的需求，营销者就应该顺水推舟。既然还是要喝，那就喝吧。在此基础上，第一个概念出来了，就打中和酒精度数——平时你可以喝1斤50度的白酒，如果超出了这个酒量，那肯定就会醉；而如果事前吃些葛花片，就能中和掉一些酒精分子；也就是说你吃了产品后，就可以多喝几两了。“中和”这个概念正好解决了消费者总是要喝酒且一不小心就过量的问题。

其次，预防的问题解决了，那如果喝醉了，恶心、呕吐、消化不量、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状是肯定有的，而且会是一个晚上甚至到第二天都会不舒服。怎么办？围绕这个问题，第二个概念也就出来了：如果喝醉了吃了产品，可以极大地减轻喝醉后的不适症状，所有需要解决的问题，归纳起来就以避免“宿醉”来概括。

目标人群：

针对需求精准细分

目前解酒市场上的产品都是主打应酬时的需要，所以很多产品都盯住了商务这块人群不放。而年轻人基本上都喜欢自己处于似醉非醉的状态，根本就不需要解酒类的产品。有鉴于此，项目组对产品的购买人群分为：

1、商务人士：在商务应酬前临时购买；正好用“中和”的概念来诉求。

2、商务人士家属：关心家人的身体健康，担心太多的应酬对家人身体的损害，在日常生活中有可能经常购买；这个正好可用上“宿醉”的概念。

3、夜总会、卡拉ok厅里的一些服务人员以及酒类销售人员，也是不可忽视的重要消费群体。他们每天的工作目标就是多卖酒，既然是卖酒，肯定少不了经常要陪酒，所以他们就必须经常准备些解酒的产品。为此，在宣传的时候就增加了一个让他们信服的“香港娱乐协会唯一指定解酒产品”的logo，牢牢抓住了他们的购买欲望。对这个消费群体也可用上“中和”的概念。

销售渠道：

另辟蹊径有效降低竞争度

目前市场上解酒产品的主要渠道是otc市场，如果葛花片还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品“打架”了，那么投入的费用将是一个无底洞，最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。所以，要让有限的费用发挥最大的作用，这将决定产品的命运。最后，项目组决定把销售渠道全部不放在otc范围内，而是根据产品的概念来细分渠道，分为酒前渠道和酒后渠道，然后再加上一个另类渠道。

酒前渠道超市卖柜：从酒前消费人群分析，应酬和非应酬的酒类消费者，有一部分还是喜欢去超市购买，如果在超市中酒类集中的地方做一个产品的小专柜，产品宣传到位，让人群了解产品的功能后，直接在超市购买该产品的也会有不少；烟酒专卖店：这是购买酒类产品的必经之路，产品既然是解酒的，把酒前主要渠道之一定在烟酒专卖店上，解决了应酬类和商务人士家属这两类目标消费者购买的便利性问题；社区小卖部：这一渠道的最大优势是购买便利，所有的小区都遍布着小卖部，不管是满足酒前需要还是酒后需要，都将是一个非常好的销售途径。

酒后渠道酒店、酒楼专柜：经过详细的分析和询问大量经常应酬的人群了解到，在酒楼、酒店中真正喝醉的人不是很多，但从产品宣传的角度看，还是应该把这个渠道定位于酒中或酒后需求上，因为这同时也是一个可以直接产生购买的途径；卡拉ok厅、夜总会前台专柜：在所有喝酒的地方中，真正经常会喝醉酒的地方应该是在夜总会和卡拉ok厅。因为应酬的人一般不会吃了饭后就马上各自离开，而且在酒店、酒楼也不会喝到醉，大都会留下一定的“酒量”，到最后的目的地——夜总会或者是卡拉ok厅。

到了这些地方，往往基本上都是全部“倒下”后才真正各自回家。而这些地方又正好是另外一个目标人群——陪酒小姐上班的地方。所以，这是酒后渠道中最重要的场地。

另类渠道在销售的过程中，捆绑当地销量比较好的啤酒或者白酒厂家，借用酒类渠道开展促销，实施“赠量、赠广告”和“厚利、厚道”的捆绑策略，迅速建立葛花片销售的捆绑型附加渠道。赠量：平时一个人消费1瓶啤酒或者半瓶白酒，即赠送一定量的产品；如果消费者服用葛花片后增加酒量40%左右，那么，酒类企业的销售量自然就增加了。赠广告：和葛花片捆绑销售的酒类企业都可以在葛花片的宣传物料上加上该酒的logo广告，这就是所谓广告资源的互相借用。厚利：和葛花片合作的酒产品，企业将以最低价和酒厂结算，铺货价格、促销费另计。厚道：实施严格的商圈控制和长线合作方案，保护酒厂利益，并坚持不与其他同类酒签相同的合作协议。

传播突围：

立足渠道主攻终端

概念、目标人群、渠道确定后，接下来的就是怎样去传播了。考虑到渠道的特殊性，项目组分别设计了几种不同风格的宣传物料，如pop、某展架、宣传dm单等，尽量符合渠道以及目标人群的定位特点。为了让夜总会的pop有宣传效果，其pop采用了反光漆印刷，即使场地比较黑暗，但只要有一点点光亮，涂有反光漆的pop也可以让消费者看清楚里面到底是些什么内容，方便目标人群了解产品信息。

在张贴和发放宣传物料时，项目组要求必须做到以下几点：所有的社区小卖部必须有酒前消费信息的pop;所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧等，必须有涂了反光漆的pop;所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧的男女卫生间必须要有相关的温馨提示卡；所有的酒前渠道必须要有某展架和pop（张贴到包间）；所有终端必须做一个产品堆头；dm要在每个小卖部都进行散发。

**高尔夫营销策划方案篇三**

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油镐产品上市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、各个省级优秀代理商深度访谈；

2、营销人员小组座谈或问卷调查；

3、渠道调：油镐产品销售渠道类型及特点，知名国外油镐产品的渠道政策；

4、终端调查：油镐产品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、对当地潜在油镐产品用户市场的认识及挖掘相关渠道用户、是否有经销新品牌的计划等。

6、消费者调查：对油镐类产品的认识、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。

调查地点设华北、东北、西南为重点调研各个相关专业市场，销售商店等区域

三、产品推广策略

1、产品定位：品牌定位于中高档工业级汽油驱动破碎镐系列。

2、价格策略

（1）利用专业渠道选择有相关销售渠道的经销代理、拉开小型工厂所有产品距离，体现出强有力的高性价比，成为用户真正依赖的品牌战略，分销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零售与高端价格之间。充分让使用国外进口或是所使用高价位的产品用户真正享受产品价格优势和实际使用效果的好处。

四、产品推广

1、广告方面

公司针对油镐产品推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及功能差异和消费者所能得到的利益。

以户外广告、书刊杂志、媒体网络为主；广告主要是为招商和品牌的传播，营销的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司新推出的汽油驱动破碎镐产品进行宣传，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

当产品在市场已经形成一定占有率各地展开实施销售时，必要的制定在不同阶段进行促销活动，活动采取多种形式，如、品牌推广会，客户答谢会等等，达到提高产品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免费尝试

五、汽油驱动破碎镐展开样板市场销售

1、计划时间：标杆市场

2、计划区域：以【东 北】:吉林|辽宁|黑龙江

【西 南】:重庆|四川|云南|贵州|西藏，向周边地区扩展。

六、服务策略

1、开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2、设计产品保质卡，建立客户档案

3、定期回访油镐产品销售商，询问销量情况，询问询问购买客户建议，提高品牌知名度，增强顾客忠诚度

4、重视售前、售中和售后服务工作，提高顾客成交率

七、相关部门职责

1、销售部：主要负责市场调研、市场推广、营销策划和广告管理等工作。主要负责产品的销售、行业一线信息及销售商、客户反馈意见的收集。

2、物流部：主要负责产品的运输及配合相关销售的工作及时准确将产品安全输送到客户手上。

5、售后服务：主要负责客户关于产品方面的联系沟通、咨询、产品售后服务工作。

九、工作进度安排

对油镐产品推广工作大体安排内容如下表所示。

产品推广工作时间安排月至 进行充分准备和市场调研 选择当地书刊、杂志、网站进行宣传（原有不良好客户调整） 月至月日 完成样板市场销售预计，jhc及罗格品牌展开全国销售。

永康市嘉宏工具制造有限公司（动力机械分公司）

**高尔夫营销策划方案篇四**

一、活动目的

根据“梦湖香郡”的销售节点，选择圣诞节前夕举办以“水上高尔夫”为主题的系列活动，来掀起客户到达现场看房的热情，也加强高尔夫这一健康运动与“梦湖香郡”的联系。同时派送高尔夫练习券给客户实惠。

二、参与人员及人数

新世界汇豪邸业主、看房客户、武汉市市高尔夫球会会员、其他高端客户、媒体人士共100名左右，另预计15名左右小朋友参加

三、活动时间：12月19日、20日（周六、日）每天下午1点至5点

活动地点：梦湖香郡会所及水上高尔夫球场

四、活动内容

1、在梦湖香郡会所内讲解高尔夫运动的起源与文化、高尔夫运动的相关规则、高尔夫运动的知识礼仪、高尔夫打球前的准备活动

2、球场现场讲解并演练高尔夫球杆的选择，高尔夫的击球技巧

3、现场击球

4、品尝点心

5、设计五大类奖项，为获奖者颁奖和发放圣诞节小礼品

五、高尔夫知识讲授人

武汉大学高尔夫学院专业老师

六、奖项设置

1、最佳角度奖1名

2、最准距离奖1名

3、最远距离奖1名

4、姿势最美奖1名

5、幸运奖 5名

6、最佳着装奖 1名

7、最具绅士奖 1名

为增加趣味性，可以增加其他相奖项，以达到众乐融融的效果

七、现场包装

此处暂略（包括但不限于：主背板、圣诞活动招贴、 圣诞树、金布、彩带、 气球、彩灯等）

八、活动物料准备（费用见附件）

1、精美西点、热饮、水果；

2、精美小礼品；

3、专业讲师和专业幼师；

4、圣诞画像拼图

5、制作圣诞贺卡的相关物料

九、活动流程：

活 动 流 程

步骤

开始

活动第一步曲——楼盘

活动第二步曲——高尔夫

第三步曲——奖品

结束

时间

13：00

13：30

13：35—13：45

13：55—14：25

14：30—15：00

15：00—17：00

17：00

17：05

年轻组

新世界汇豪邸业主登车

到达梦湖香郡会所

集中聆听销售人员讲解梦湖降郡相关介绍

参观样板房

高尔夫教师讲授高尔夫相关知识

现场讲解击球方法，并实地练习

会所集中，发放礼品

集中登车，返回汇豪邸。活动结束

少儿组（含老人陪同）

小朋友在老人或家长的陪同下，制作圣诞贺卡、圣诞老人卡通画、学跳圣诞舞蹈

1、 圣诞贺卡、圣诞卡通画制作集中展；

2、 圣诞宝宝才艺比拼（唱歌、跳舞、书法、画画等）；由老师为每位表演者现场发放奖品；

3、 由老师引导大家一起跳圣诞舞蹈和教唱圣诞歌曲

十、活动费用

活动费用请见附件

联系电话

**高尔夫营销策划方案篇五**

新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场sp运作如下：

一、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

二、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

三、活动时间：新产品导入期

四、活动内容

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，#from 本文来自高考资源网 end#中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4)规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择： 网络营销论坛

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。 网络营销论坛

d宣传模式：一拖n （n依据实际情况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n” 为次宣传点。

e 活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要 明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去 展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家” 的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动内容；确定社区内宣传点；确定宣传点统一形象；确定宣传内容；确定宣传方式、确定宣传层次

a) 社区宣传点；要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社 区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）宣染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料 及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次 ，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、 兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b)次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d)宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e)宣传内容：展示活动、推介活动、演示活动、抽奖活动、体验试用活动、消费者调查活动、试用者座谈会、活动反馈、社区订购会、筹建社区关爱俱乐部、物业管理支持合作

f)宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g)宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2)体验试用活动：

体验试用目的:新产品导入期， 消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围；爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间；三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用调试；促销人员应首先教会试用户使用该产品，并在家庭进行演示并确认试用户已基本了解操作；说明产品爱护内容

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3)消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

4)试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间； 在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人；促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

试用体验感受；对产品看法；对公司看法；对产品接受程度；促销管理者说明产品、项目来源；体现家庭解决方案；现场鼓动、推动；订货登记；派发礼品

会谈方式；互动交流、说明拉动

5)社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

6)筹建社区关爱俱乐部

为 什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念必竟是一个新东西，人们在接受时还是有一个逐渐 的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流；而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个保持联系的方式可 以让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既可以避免负面影响也可以形成良

好的社区口碑。另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主 题而形成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢？机会点；现在有很多社区有 老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过攒助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实 惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

7)与社区物业、居委会的关系营销

在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。 社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触 ，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。

如需要可与居委会联系。

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。

**高尔夫营销策划方案篇六**

1、 比赛规则

1) 竞赛方法 : 比赛分 4 人一组，一轮 18 洞比杆赛。参赛人员的差点将以新贝利亚方式决定。

2) 新贝利亚方式 如要举办一场业余大型比赛，而参赛之业余选手皆来自不同球队，无法公平正确得知每位选手的差点，所以目前一般业余赛大都采用新新贝利亚公式计算差点。

其算法如下：

1、 从 18 洞中抽去 6 洞成绩不计杆数。

2、 差点 = （其余 12 洞杆数总和× 1.5-18 洞标准杆数）× 0.8 。

3、 为防弊端：合计 12 栋杆数总和时采 2 ， 3 ， 4 制， par3 洞成绩超出 5 杆，此洞以 5 杆计算； par4 洞成绩超出 7 杆，此洞以 7 杆计算； par5 洞成绩超出 9 杆，此洞以 9 杆计算。

4、 18 洞总杆8:00pm（中餐厅）

五、奖项设置： 总杆：冠军、亚军、季军 净杆：冠军、亚军、季军 最近洞奖、最远距离奖、bb奖

**高尔夫营销策划方案篇七**

无法抗拒的魔力，无所不在的激情；自由、个性、彰显出它的风格，挑战、创造、无畏铸造出它的精神，青春的梦想伴着自由的旋律逆风飞扬，这就是——“李宁杯”全国大学生高尔夫球邀请赛。

一、赛事宗旨：

1、公平、公开、公正2、友谊第一，比赛第二

二、赛事目的：

秉承以全面普及和推广中国大学生高尔夫运动，提高高尔夫素质教育水平，加快高校高尔夫文化教育事业的开展的宗旨，以备战20\_\_\_\_\_\_年深圳第26届世界大学生夏季运动会和组建中国大学生高尔夫国家代表队为目的；借高尔夫项目回归奥运大家庭和第26届世界大学生运动会的东风，在一大批致力于中国大学生高尔夫运动发展的有识之士的积极努力与倡导下，在教育、体育及社会各界的关心与支持下，全力以赴发展中国大学生高尔夫运动，使中国大学生高尔夫运动朝着专业化、国际化与规模化的方向稳步、健康地发展，完善中国高水平高尔夫运动员教育培养的体系，长远地、根本地为中国高尔夫运动的发展做出应有的贡献。

三、赛事组织单位：

主办：李宁体育用品有限公司承办：北京华彬高尔夫球俱乐部

四、赛事时间：

五、赛事地点：

北京华彬高尔夫球俱乐部

闻名遐迩的华彬高尔夫俱乐部坐落于在华彬庄园恢宏与优雅的园林之中，与同属庄园的华彬马会俱乐部、华彬度假酒店等竞相辉映！高尔夫球场的设计师是“世纪球王”杰克-尼克劳斯。球会拥有两个18洞国际锦标赛球场和一个9洞灯光球场。球场设计融合了他无数征战的丰富经验，依据日照、风向、季节等气候因素的变化而设计出每一个球道，将怡情美景与起伏舒缓的球场完美结合在一起，堪称惊世杰作！“金熊球场”的`唯美、秀气，“尼克劳斯球场”的粗狂雄浑，无不激发着球手每一根兴奋的神经。

众多国际赛事在此举办：20\_\_\_\_\_\_年“大众杯”高尔夫球赛、20\_\_\_\_\_\_年johnniewalkerclassic高尔夫球赛、20\_\_\_\_\_\_年wcg世界名人高尔夫赛以及自20\_\_\_\_\_\_年开始将连续十年举办的，已获得日巡赛、亚巡赛、中高协共同认证的华彬自主品牌赛事——华彬北京公开赛。

六、参赛对象及要求：

1、参赛对象必须是中国各所本科院校、大专院校的在校大学生。

2、男女不限。

3、各所大学各选出五男一女参加比赛。

4、以学校为单位组成个参赛队，有各校负责人领队。

5、报道之前必须将参赛对象名单发给主办单位。

6、报道当天必须携带本人有效证件。（身份证、学生证等）

七、赛事开展：

略

八、比赛全部结束

**高尔夫营销策划方案篇八**

第二届大连“广发杯”大客户高尔夫邀请赛，以更好的答谢社会各界人士对深圳广东发展银行罗湖分行的多年来的鼎立支持与合作，更好的回报广大广发大客户，此次比赛将更好的突出赛事的竞技性、互动性、获奖性等，为客户们提供一个互通平台，营造一个感受生活、交流协作、探讨商机的氛围，达到切磋球技和增进友谊的目的。

赛事意义

旨在宣传深圳广东发展银行罗湖分行企业风范和促进其业务发展，更以本次活动为深圳广东发展银行罗湖分行的客户之间搭建一个高层次的娱乐、休闲、交流、协作平台，发展和推动高尔夫运动。

赛事介绍

一、 组织机构

主办单位：深圳广东发展银行罗湖分行

承办单位：广东南海高尔夫俱乐部

协办单位：报社或电视台

赞助单位：产品赞助商

二、 活动构成

1、比赛时间：

2、比赛地点：广东南海高尔夫俱乐部

3、参赛选手：深圳广东发展银行罗湖分行大客户中的广大高尔夫爱好者

4、参赛人数：40人

5、比赛项目：18洞一回合个人比杆赛

6、比赛纪念：颁奖时发放每人照片（带相框），合照

三、 奖项设置：

总杆奖（前3名） 分别有奖品和奖杯

净杆奖（前3名） 分别有奖品和奖杯

最近距离奖（1名） 分别有奖品和奖杯

最远距离奖（1名） 分别有奖品和奖杯

bb奖 （ 1名） 奖品

幸运奖 （10名） 奖品

（可以适当加些趣味奖，达到轻松，愉快的氛围）

40人-中奖率51%； 30人中奖率-70%

四、 比赛规则：

1、比赛依据中高协审定规则、球场当地规则及赛事机构的特别规定（具体详定，由于是联谊活动，规则可规定的宽松，趣味些）；

2、按自报差点相近者进行分组（差点按新贝利立亚方式计算）。

五、 赛场布置：

1、条幅2条 印本次赛事名称（会馆正门上方一个，颁奖典礼一个）

2、拱形门1座 印本次赛事名称

3、气飘2个 印本次赛事名称或赞助商名称或贺词

4、赛场主背板 印本次赛事名称、主承办单位名称和赞助

六、 主办/承办双方责任：

深圳广东发展银行罗湖分行：提供活动经费并对活动进行全程监督

广东南海高尔夫俱乐部 ：负责赛事的筹备和组织，报名或媒体报道

七、 比赛框架：

地 点：广东南海高尔夫俱乐部10号发球台

时 间：

邀请人员：

1、深圳广东发展银行罗湖分行的主要领导

2、深圳市高尔夫协会主要领导

3、广东南海高尔夫俱乐部 董事长/总经理

4、参赛选手

5、媒体记者

6、主持人（1名）

进 程：

8：50—9：00 选手签到 领取饮料

9：00—9：20

1、所有参赛选手下场

2、主持人宣布开球仪式开始并介绍组织机

构，介绍嘉宾

3、深圳广东发展银行罗湖分行领导致辞

4、市高协领导致辞

5、\_\_\_\_\_\_\_\_\_为本次比赛开球（主持人宣布）

6、主持人宣布开球仪式结束，比赛开始

9：20—9：30

1、设立最远、最近球道，安排插旗

2、工作人员催场，每小组发球台合影

3、每5分钟一组出发

9：30—11：30 选手比赛（前9洞）

11：30—14：00 午餐时间（在小会馆）

14：00—16：00 选手比赛（后9洞）

16：00—18：00 选手赛完交流时间 安排淋浴

18：30——19：30 颁奖典礼（主持人主持）

期间发放参赛选手名单和联系方式

19：30 主持人宣布结

**高尔夫营销策划方案篇九**

陶氏益农的产品定位以水稻田产品为主，市场主要在信阳地区。为了在20xx年能有一个好的销量，特制定此推广计划。

一、信阳重点县：息县、淮滨、罗山。

二、主要产品：乐斯本、使它隆、稻杰、稻艳。

三、销量计划：

四、推广计划

1、零售商会议

在市场起动之前（4月份）分别在罗山、息县、淮滨召开零售商会议。会议内容要先讲产品，讲产品的独特卖点；再讲营销，讲一些对零售商有触动的内容，最好讲怎样做好零售。要现场提货，制定一些奖励措施，提多少货兑什么奖。另外在平时销售时的累计奖励，可以是物质奖励，也可以给其做一个门头等方式给予奖励。

2、人员促销

信阳地区可派两个推广人员做市场推广，重点在淮滨、息县、罗山三县做推广。使它隆、乐斯本、稻杰重点推广。

3、推广方式

以开农民会、站店促销为主，同时在重点乡镇村多做一些试验示范，可采取多种方式推广。

4、广告宣传

可在信阳经济台做乐斯本和使它隆的广告。因为乐斯本在息县卖的很好，在其它地方有待提高知名度，扩大销量。使它隆在信阳市场有潜力可挖，水花生发生很严重，农民的防治意识也在提高，但经销商由于利润比较低不愿主动推使它隆，有必要做一下拉动。

5推广方向

乐斯本：防治水稻田二、三化螟、稻纵卷叶螟、稻飞虱，另外可用来防治旱稻、花生田地下害虫。

卖点：全球量最大的杀虫剂，能防治多种害虫，且效果都非常好。 问题：持效期短，缺少防治地下害虫的资料。

使它隆：除了往水花生上推广，还可以防治水稻田多种阔叶杂草。 卖点：防除水花生的最好药剂，对水稻安全。 稻艳：用来预防水稻稻瘟病，兼预防纹枯病。 卖点：目前缺少独特的卖点，请告知。

稻杰：水稻秧田防治夹心稗及一些阔叶杂草；移栽田防治大龄稗草；旱稻防治旱稗。

卖点：对水稻安全，杀草谱宽，对各种恶性稗草有特效。与扫拂特、禾大壮相比效果好，利润高。还可用于旱稻田。

6、病虫草害预报

可与当地农业局结合每期的病虫草害预报印上我们的产品。并结合做一些活动。

五、目前存在的问题

1、市场保护

河南省省内基本上没有大的窜货，主要从安徽、湖北过来的货对信阳市场冲击比较大。稻杰、使它隆都发现有外地货，价格比河南低。建议加强市场保护。

2、返利结算时间返利结算时间太长，要跨年度的话，对客户关系影响不好。建议12月31日之前全部结算完毕。

3、个别产品卖点不是太突出

a、乐斯本和国产毒斯蜱的明显区别在哪，正常情况下杀虫速度是多长时间，用乐斯本喷地面对地下害虫的效果如何？怎样使用？ b、稻艳和普通75%三环唑有何区别？ c、稻杰在移栽田的卖点是什么？

4、市场推广力度不够

没有一个整体的市场推广计划，缺少每个产品的市场定位、规划。 这是一个20xx年的信阳市场推广计划，还有一些细节问题需要协商调整。陶氏的产品在水田有一定的优势，我们准备做一个产品组合来解决水稻的病虫草害问题。这需要我们共同来做工作，只要大家同心协力，相信在20xx年会打一个漂亮的大胜仗的。

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