# 营销推广方案策划说明书(4篇)

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-07-15

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。营销推广方案策划说明书篇一...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**营销推广方案策划说明书篇一**

营销目标的确定对于活动营销策划尤为关键。营销目标不同，所需要的经费、所采取的活动类型、所动用的人员都有所不同。在确定活动营销目标时，我们经常会犯以下两个错误：

1、混淆营销总目标和本次活动营销目标

对于银行来说，任何营销活动的目标都是提升银行的效益，也可分解成提升品牌知名度和影响力、提升客户忠诚度以及增加市场占有率等。这些目标在活动营销过程中也会间接实现，但这并非本次活动营销的目标。以银行卡业务的活动营销为例，活动营销目标可以是增加银行卡持卡者的消费，提升发卡数量，吸引某类特定人群，提升银行卡的品牌识别等。

2、混淆活动营销主目标和分目标

活动营销一般会有两个或两个以上的目标，在确定营销目标的过程中要分清主目标和分目标。在活动营销策划中，以主目标的实现为主。比如银行卡业务的营销主目标为提升银行卡的品牌识别，在策划中就应以突出银行卡的品牌价值为主，例如山西五台农商行推出的五台山祈福卡就是依托五台山的佛教文化和旅游文化的卡产品，制定该卡的营销策划就应以“智、运、和、安”的核心诉求为主。

二、管理活动营销预算

活动营销预算与活动营销内容是紧密相连的：有多少活动营销预算，就可以去设计怎样的活动营销内容;有什么样的活动营销内容，也就需要有多少活动营销预算。大多数情况下，我们需要先明确活动营销预算，再去设计活动营销内容。事实上，当活动营销预算确定的时候，活动营销内容的可选项也就限定在一定的范围内。

一般来说，活动营销预算主要分为推广费用、物料费用、场地租赁费、礼品费、交通费、劳务费、其他经费等。其中，最主要的是推广费用和物料费用。推广费用主要包括纸媒、电视媒体、网络媒体、论坛、自媒体等发布的硬广及软文发布的费用，微信、微博等自媒体炒作的费用，户外广告等费用、视频广告等设计和制作费用;物料费用主要包括海报、易拉宝、宣传单页、宣传手册等制作及印刷费用。

即使是同样类型的活动，不同地域的活动营销费用也有很大不同。除去地区间的差距，银行与媒体之间的关系也会起到很大影响。

活动营销预算应包括两部分，一部分为活动营销预算，另一部分应为活动营销备用金，以避免活动营销预算超额而导致无法继续进行下去的危险。活动营销预算及备用金的数额应根据活动时间和活动内容来确定。

三、明确活动营销主题

活动营销主题应围绕活动目标来做。如活动目标为增加银行卡持卡人的消费额，则应以“消费有奖”、“消费赚积分”、“消费免单”等为活动主题;如活动目标为增加银行卡品牌识别，可以“银行卡宣传语征集”等为活动主题;如活动目标为增加开卡量，可以“人际传播+开卡抽奖”等为活动主题。

活动营销主题往往是活动营销策划的难点，对于大型活动营销策划来说，在明确活动营销主题之前可请第三方机构进行严格的市场调查，相应的数据有助于我们选择适合的活动营销主题。

确定活动营销主题，我们可从以下三个方面进行分析：

1、营销目标分析

分析营销目标适合哪些活动营销主题，如本部分首段介绍内容。

2、客户群体分析(以银行卡为例)

分析客户群体的各项特征及偏好，比如客户群体的性别特征、年龄范围、学历情况、月收入情况、家庭成员结构等，营销地域具有该特征人群的主要偏好。

3、宣传亮点分析

分析与本次营销目标、客户、产品相关的可能成为宣传亮点的内容，比如是否贴近某个季节或者节日，客户是否会产生某种共同的需求等。

活动营销主题可以以上三点为核心制作三个圆圈，其中核心处即为可供选择的营销主题。

家庭节日有奖消费，我们就可以选择与大型商场和旅行社合作，举行刷卡抽奖活动，抽中者赠送旅游机会等。活动主题语可以围绕中秋、国庆来撰写，利用节日喜庆氛围。

四、设计活动营销内容

活动营销内容的设计是活动营销策划的核心，主要包括活动形式的设计、活动时间的设计、活动视觉的设计、活动文案的设计、活动体验的设计等五个部分。通过活动营销内容的设计，我们能够把控活动营销的主体部分，并为后续工作做好准备。

1、活动形式的设计

活动营销可以采取多种形式，比如会议活动、郊游活动、有奖征集活动等。活动形式的\'设计受到活动营销目标、活动营销预算及活动营销主题的限制。例如活动营销目标为获取更多高质量客户、活动营销预算一般、活动营销主题为热点话题分析，那么活动形式则可以采取聘请国内相应热点话题的专家学者进行讲座。

2、活动时间的设计

活动时间的设计不仅包括活动整体时间的设计，还包括活动各部分时间的设计。有些时候，我们举办一次活动往往分为三个甚至更多不同的周期，如何安排好周期的衔接和递进就是我们在活动时间设计中需要重点考虑的。

3、活动视觉的设计

活动营销宣传往往会涉及到一些视角效果，比如广告的颜色搭配、会场的颜色搭配等。活动视觉的设计应考虑活动营销主题。一般来说，银行卡活动视觉设计贴近银行卡自身视觉设计。

4、活动文案的设计

活动采用怎样的主宣传语，主体的宣传文案是什么等都需要在营销策划过程中设计出来。这是因为活动执行往往由多个部门组成，需要协调多个渠道，活动主文案无法确定很容易造成不同宣传渠道之间的冲突，降低宣传效果。以银行卡活动文案设计为例，一般需要主广告语(以10个字以内为佳)、主广告文案(一般为两个字数相同、有对仗的半句组成)、主介绍文案(活动时间、活动规则及活动须知等内容的标准版本)、主宣传文案(3段、400字左右的活动介绍，不包含活动时间、活动规则、活动须知等内容)。

5、活动体验的设计

对于一些与客户有直接互动关系的活动，活动营销策划应着重考虑客户的实际体验，比如参加郊游等活动，整个郊游活动的路线选择是否合理，客户是否过度疲劳等都需要充分地考虑到。对于一些与客户并不进行直接互动的活动，我们同样需要考虑客户实际操作的体验。以银行卡“开卡有礼”类活动为例，客户开卡获得礼品的方式是否麻烦，礼品是否有用等都是需要考虑的。

营销推广方案策划说明书篇二

一、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，限度提升项目的附加价值，获取项目的利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

二、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1.树立一个新锐概念：休闲式购物商业。

2.倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。

3.提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4.启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5.酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

三、销售目标及目标分解

1.销售(招商)目标

2.销售目标分解

四、营销阶段计划

根据项目的定位及施工进度计划，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

(一)项目入市时机及姿态

1.入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在2024年5月份房交会期间开盘(或2024年9月)，可以抓住2024年春季房交会、五一国际劳动节等机会掀起第一个启动高潮;在国庆节、2024年秋季房交会、元旦等重要时期掀起新的销售高潮。

2.入市姿态：以全市乃至西北地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

(二)价格定位及价格策略

1.价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2.价格定位：整个商业项目的销售均价为3580元/平方米，其中起价为3328元/平方米，价为4000元/平方米。

3.价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为3380元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

(一)宣传策略主题

1.个性特色：“\_商业城财富地产投资商业”是我市首家也是一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2.区位交通：本项目地处\_广场旁，地段，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3.增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

(二)宣传媒介组合

1.开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2.开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3.开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

营销推广方案策划说明书篇三

一、筹备策划案

(一)、秘书处：确定邀请宾客名单、贵宾名单，确认来宾姓名、人数，仪式的日程安排，拟写致辞;安排座位、确定剪彩人员;会场布置;联系摄影、摄像人员;确定记者接待方案，确定新闻稿等。

(二)、安全保卫组：负责与有关部门(安全保卫、交通、消防等)的联络、开业典礼现场保安、疏导车辆、停车场的划分;有关标牌的确定、制作;来宾的保卫等。

(三)、会务接待组：发送请柬、确定礼仪小姐;准备签到簿、签字笔、彩带、剪刀、嘉宾牌等;提出接待方案;向赠送礼品，负责来宾休息接待等。

(四)、礼品组：礼品的准备、包装、发放，准备礼品券。

(五)、工程组：麦克风、灯光、电源、剪彩台等的布置及安装。

二、议程策划案

(一)、开业庆典时间：7月9日，星期六

(二)、具体议程策划：

1、15∶00来宾签到，凭请柬领取礼品大门口摆放两张长桌、签到本、签字笔，迎宾小姐凭请柬分发纪念品、嘉宾牌和庆典来宾的通讯录，并由迎宾小姐指引来宾到演艺厅，总经理在门口迎接。

2、15∶30——15：40主持人宣布开业典礼开始，总经理致辞。

3、15：40——16∶30主持人逐个向来宾介绍到场的贵宾10人，并上台亮相讲话。选定一名贵宾剪彩。

4、16：30——18：00来宾自由组合三—五人选择ktv包厢娱乐、休息、交流，礼仪小组可按实际情况作适当的调节安排。

5、18：00——19：00由餐饮部安排晚餐。

6、19：00—20：30由客房部安排房间休息，每三人安排一个房间，或者由休闲部安排小姐免费提供推拿、足浴等服务。

7、20：30—22：30在演艺厅观看文艺表演。

8、文艺表演之后，来宾们可以回家，也可以在客房部的豪华房间登记免费住宿，第二天免费提供早餐。

9、备注：以上的时间安排为大致时间。

三、场地策划案

(一)、演艺厅外的安排：

1、路上的适当位置放置引路牌，牌上写明：开业庆典(方向箭头)。

2、正门挂一横幅，横幅内容为“热烈祝贺隆重开业”。

3、大门口摆放两张长桌、签到本、签字笔，安排迎宾小姐四名。

(二)、开业庆典场地：演艺厅

1、演艺厅主席台：

(1)台上设立式麦克风1个，无线麦克风1个，舞台周围摆放绿色植物和少许红花，还要准备好记者用的摄影、摄像电源、灯光等。

(2)台上设12个座位，贵宾座10个，英语翻译座位1个，总经理座位1个。

(3)安排邀请贵宾上台的礼仪小姐两名。主持人为某某文化传播有限公司的签约艺人。

2、台前设摄影、摄像人员、记者各一名。

四、安全策划案

某某于2024年7月1日，此间将举行庆典、剪彩、宴会和文艺演出等活动，从下午3时至晚上10时30分，历时七个半小时，由省委重要领导人及社会各界名流大约一百二十人参加，为确保庆典的绝对安全和顺利进行，特制定方案如下：

(一)、外围区的安全：增派一名保安维持停车场秩序、增派×维持周围环路的交通管理。

(二)、大门口的安全：由两名警卫维持门口秩序，维护来宾的安全。实行临时戒严，无请柬不得入内。

(三)、演艺厅、酒宴厅的安全：

a、安排两名警卫人员拦截无柬人员进入演艺厅和酒宴厅。

b、安排九名警卫人员，其中五名保卫十名贵宾，其中四名分别站在演艺厅和酒宴厅的四个墙角。警卫人员要注意观察和发现厅内各种可疑情况，维护正常秩序，遇有捣乱破坏者迅速并将其带离演艺厅和酒宴厅。

(四)、庆典前对ktv包厢、演艺厅、酒宴厅等活动场地提前进行全方位的安全检查。

(五)、指定1名内勤管理人员与食品检验部门协调。负责食品卫生的监督，确保食品安全。

(六)、每位贵宾跟随一位警卫人员。贵宾周围警戒防卫。

营销推广方案策划说明书篇四

一、意浓咖啡厅发展的两个阶段：

a，艰苦创业阶段。开业初期是人、物、财短缺的艰苦阶段，在这段时间我们要面临好些的困难，因此这段时间我们要以过硬的服务，信誉，质量打好开业后的基础，为以后的工作做好铺垫。

b，发展阶段。在树立好前期阶段后，采取营销进攻法，进攻那就的防御，利用营销手段，占领市场。

二、意浓咖啡厅管理的两个阶段：

a，模糊管理阶段。开业初期对几个管理有好些不明确的方面，只能凭借经验管理，因此我们需要严格的管理办法，对每件事情作出具体的工作办法及步骤，为以后的管理做好定位工作。

b，质量管理阶段。开业一段时间后，对基本的分工，及管理渐渐有所明确，这时候，我们要采取定位制度管理，对每件事情采取定位制度管理，严格按照规章制度来，以便以后便于管理。

三、在这些管理都到位后，要以服务竖质量，以质量竖形象，最后要以形象竖品牌!

其实说实话，意浓咖啡厅主要讲究的那就环境布置，讲究得那就品味，因此环境的设计占到啦百分之六十，地理位置占到百分之二十，服务占到百分之十，一个好的管理也起啦很大的作用，要记住无规矩不成方圆，因此哪些都有要有个制度管理，分工要具体，分工具体也是为啦便于管理增高工作效率。

(一)产品介绍：

意浓咖啡厅是地点位于我校图书馆三楼。目前主要的经营项目有各种咖啡、茶、果汁、鸡尾酒和小吃(中西餐结合)等。

在中国，绝大多数消费者把吃西餐当作是一件奢侈的事。柔和的灯光、典雅的装潢、精致的餐具、彬彬有礼的侍应生在好些人看来是一种遥不可及的贵族消费的体现，是与千千万万普通的大学生无关的一种存在。

在城市学院，名为双鱼座意浓咖啡厅，将成为同学相聚、情侣交流、与朋友洽谈的首选的浪漫之地。

创办意浓咖啡厅的主要目的是给我校在校学生提供实习的机会，让学生在学习的同时参与实践，从而增高学生的综合素质，因此，由在校本科学生担当意浓咖啡厅的所有管理和服务人员是该意浓咖啡厅的一大特色。

(二)市场状况分析

1、消费者需求分析。

对家庭经济充裕的在校大学生，他们在校期间的业余时间大多用来发展自己的兴趣，追求生活的乐趣。大学生是社会消费的一个特殊群体，尽管他们在经济上尚未独立，但已是消费创新的主力军之一：今天的大学生消费已经不仅仅为啦满足生存的需要，更多地是为啦展现自我创新能力、向社会展示新潮前卫。学生手中的钱多啦，其消费领域也越来越宽。目前拥有手机、cd机、电脑等高等消费品的大学生日渐增多，旅游、同学聚会和恋爱消费也日趋增加。

目前大学生的消费状况不尽合理，如储蓄观念淡薄、消费结构存在不合理因素、过分追求时尚和，存在攀比心理、恋爱支出过度等。消费不仅仅是个人行为，还会受到社会的政治气候、经济状况、文化环境等因素影响。

学生到意浓咖啡厅主要是追求一种高品味的感受。尽管学生有相当一批咖啡消费者是因为文化和时尚而消费咖啡，但在很大一部分学生人看来，西餐厅与中餐厅没本质的不同，学生更注重实际，从很大水平上讲，西餐在他们看来那就另一种味道的饮食。首先，为啦消除人们对西餐的隔阂，双鱼座意浓咖啡厅将自己的定位调整为以中档消费者为主，在原来的基础上实行全面降价。在营销策略上实行“欲取先予”，进行市场开发，让更多的学生消费者走进意浓咖啡厅。

2、消费者分类。

(1)外来人士。高校是一个知识分子呆的方面而且也是文化中心，商务人士和游客能够把对西餐的需求与消费带到啦学校，促进啦西餐业的发展，带动这个产业的发展。

(2)环境特别需求者。虽然有的学生对西餐的消费不像白领阶级那样包涵对西方文化的消费，但对西餐厅特别的环境，还是有需求的。西餐厅的环境既不像中餐厅那么热闹，也不像快餐厅那么匆忙，无论是休闲还是谈话都十分方便。因此，好些人都把西餐厅作为与朋友、同学、甚至客户商谈、交流、沟通的一个场所。还一些人把在西餐厅或意浓咖啡厅当作思考、独处或处理几个工作的场所。

(3)追求时尚者。由于大学生是追求时尚的年青消费群体。他们追求品味和个性，又不宥于固定的模式和框架，消费能力从总体上讲比较有限，但群体规模大，对西餐的认同水平高，他们都对西餐消费起到啦推动作用。这其中以情侣用餐最为主要，每年情人节时尤其明显。

3、竞争者分析。

现有竞争者主要有几类：

一类是奶茶店，主要面向低档消费者，这一类消费者居多，我们学校周围奶茶1元/杯，还提供座位和桌子来方便学生交流，环境虽然差一点，但奶茶店是我们最首要的竞争者。

另一类是比较高档专业的ktv，主要面向学生唱歌喝酒。这类餐厅环境闲适，风格独特。

这类餐厅更适合中高档消费群体，在我们学校周围通常价格在20元/时，100多元就能够尽情享受一晚上，最首要的是它由私人包厢，这一点我们咖啡店需要留意一下，价格略低于意浓咖啡厅又高于奶茶店，面对的主要是对环境有特别需求者和追求时尚者。

最后一类那就和我们一样的意浓咖啡厅，我们学校附近没意浓咖啡厅，因此现在意浓咖啡厅最首要的对手是前两类，市场的竞争仍是非常激烈的。而我们的意浓咖啡厅是城市学院内一家，在周围也是规模的一家，只要做好宣传和市场细分，我们能够垄断这个市场。

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