

营销策划书

营销策划书 (精选 15 篇)

不经意间, 工作已经告一段落, 面对新的工作, 制定好新的目标, 这时候, 最关键的策划书怎么能落下! 那么如何把策划书做到重点突出呢? 以下是店铺帮大家整理的营销策划书, 希望能够帮助到大家。

营销策划书 篇 1

一、餐厅概况

广西玉林思拓广场艺术西餐厅是一家集西餐美食、书吧、艺术展览为一体的文化艺术餐厅, 位于江南路华商国际上海城 C 区。餐厅以正统的法餐、意餐为主, 甜点、披萨为辅。思拓广场艺术西餐厅厨师长曾在上海四季酒店西餐厅、上海外滩 3 号法式西餐厅担任总厨, 属于广西顶尖的法餐大师!我们将在玉林打造成为一家最正统、高雅的西餐厅。

二、市场分析

随着玉林生活品质 and 人均收入的提高, 玉林市内饭店数目持续增加, 包括中餐、西餐快餐等, 餐饮业的竞争不断加剧。而本来较为稀少的西餐厅也将开始加入了这场竞争, 使得原本不大的市场变得更加的拥挤。由于西餐属较为中高档的饮食消费场所, 有别于大排档或其他饭店。因此如何把这个市场做大, 如何使思拓广场艺术餐厅在这场竞争中获得更有利的优势, 是接下来要解决的问题。

据百度数据显示, 玉林有 16 家西餐类的餐厅, 如箱根、新蓝天等。这与思拓广场艺术餐厅有较大的区别, 而其中的博客来经营品种、经营项目以及经销策略与百乐门相似, 但是它更倾向于街头小店, 其经营面积、整体环境、气氛营造等方面远比不上思拓广场艺术西餐厅。

思拓广场艺术西餐厅地处江南路华商国际上海城 C 区, 周边游华商国际、上海城、香港城、玉林会展中心。虽然人流量比不上市区, 但是这地段的人均消费却不低。

玉林西餐文化相对一些发达地区而言是相对薄弱的, 在经营的同时应该更加注重对潜在客户如: 学生、情侣等的培养。

1.餐厅优势、劣势分析

(1)优势

思拓广场艺术餐厅是玉林目前第一家集西餐美食、书吧、艺术展览为一体的文化艺术餐厅。顾客除了能享受餐厅给予的正宗的西餐的服务外,还可以享受到玉林别的西餐厅无法享受的到的阅读和艺术展览。这一定程度上提高了餐厅在顾客心目中的形象,其消费市场前景更好。

餐厅的厨师长曾在上海四季酒店西餐厅、上海外滩3号法式西餐厅担任总厨,属于广西顶尖的法餐大师。纵观玉林众多的西餐厅,难以寻找到一家能做到正宗西餐的餐厅。从西餐的品质上,我们有更大的优势。

在玉林红豆社区上,许多顾客会抱怨一些位于市区繁华地段的西餐厅很难寻找到车位停车。而思拓广场艺术西餐厅的地理位置相对来说比较容易寻找车位停车,方便顾客进行就餐。

(2)劣势

由于思拓广场艺术西餐厅刚刚开业,目前在试业当中,没有进行宣传工作,所以尚未建立起一个较好的市场形象,也没有稳定的消费客源。

2.餐厅的机会、威胁分析

(1)机会

随着玉林经济的发展,人们对品质生活要求的提高。更多喜欢西餐文化的人选择味道正统、档次较高的餐厅进行就餐。马云说过:哪有抱怨那就有商机。在玉林红豆社区了解到顾客对于现有的西餐厅存在几个问题:口味不正宗,不方便停车,性价比不高,对餐厅的了解不高等问题。

纵观玉林市场,相对正统的法餐、意餐的餐厅较少。而集餐饮、阅读和艺术展览的餐厅目前就是由思拓艺术广场西餐厅一家,功能要比其他的餐厅更加突出。

(2)威胁

市场竞争开始逐渐激烈。竞争对手处于较为繁华的路段,有较高的人流量,可以运用灵活的经营手段。如凤林大酒店的美琪餐厅,利用以凤林大酒店和玉林会展中心为依托,

一些酒店的住客或出差的顾客并不愿意拖着劳累的身体再去寻找就餐的地方,都是就近原则选择美琪餐厅。

再看箱根等餐厅,那些玉林老牌的西餐厅经过他们多年的经营,在顾客心目中已经建立起了一个较为良好的形象,而且顾客也已经接受了他们西餐的口味。如何把正宗西餐的口味传达给顾客是思拓艺术广场西餐厅的重要任务之一。

潜在竞争者的加入:随着玉林经济的发展,将会有更多的西餐厅加入,五灯坡新增开了一家西餐厅。

SWOT 分析总结如下:

餐厅的目标市场主要是:学生、情侣、商务谈判、80后90后知性女性。

四、目标市场

学生及教师市场:主要以家庭水平较好而且对西餐文化感兴趣的学生为主,学生除了个人消费以外,如生日宴、谢师宴以及班级活动。

★群体特点:

学生——基数大,没有自己的经济来源,但有一定的消费能力;年轻,时尚,富有激情,勇于接受新事物;恋爱的季节,感情丰富,爱面子,闲暇时间多,朋友聚会多。

教师——具有高文化修养,有一定经济能力。

★消费动机:情侣约会,朋友聚会,休闲娱乐

★消费心理:追求温馨高雅,注重口味和心理感受,学生消费追求新鲜,感性消费。

★消费水平:中低层消费。

情侣市场:思拓艺术广场西餐厅除了餐厅外,还有书吧、艺术展览,这些都营造出了一个安静、优雅的气氛,符合了情侣约会的要求。

★群体特点:固定,较固定的消费习惯,感性消费为主。

★消费动机:情侣约会,聚友,就餐。

★消费心理:放松心情的地方,幽静高雅,有特别的氛围。

★收入水平:中高层消费为主

商务用餐及80后90后知性女性:从男女消费角度看,

女性愿意消费西餐的比例明显比男性高。80 后 90 后被大众戏称为“崇洋媚外”的一代, 因为 80 后 90 后是改革开放后从小学开始就已经开始接触西方文化。对于西方文化有一定程度上的了解, 而他们也更愿意去接触西餐厅文化。

★群体特点: 固定, 较高的经济收入, 较固定的消费习惯, 社交活动多。

★消费动机: 休闲娱乐, 情侣约会, 聚友, 就餐, 商务沟通。

★消费心理: 放松心情的地方, 幽静高雅, 有特别的氛围。

★收入水平: 中高层消费为主

五、餐厅具体营销方案, 营销目的: 我们能给予你更多。

1.功能策略

餐厅内设有餐厅、书吧及艺术展览。那么在保证餐饮质量的前提下, 我们应该使书吧和艺术展览的功能凸显出来, 让这两个元素能够更好地为营销服务。

书吧, 一个以文化输出为主要功能的地方。首先我们要保证书吧内有相对完整的西餐文化类的书籍, 如西餐特色、西餐礼仪、西餐用餐注意事项等类型的书籍。这些书籍能够让顾客更好地去了解西餐文化, 循序渐进地培养书吧内的顾客成为忠诚客户, 把书吧变成提高餐厅营业额重要工具。

书吧也可以定期地举行一些交流活动, 如: 邀请几位外国人来到书吧与一些对西餐文化或西方文化感兴趣的人进行交流, 提高餐厅在顾客心目中的档次。除此之外, 我们可以和阳光助困网合作, 在“六一”儿童节等节日不定期地举行送书下乡的活动。在顾客来到书吧或就餐时, 我们可以把这一活动告知他们, 他们捐赠上来的书籍收集到一定数量时, 转交给阳光助困网, 让他把这些书籍送到贫困地区去, 这样既可以帮助到一些贫困地区的儿童, 又可以提升餐厅在顾客心目中的社会形象。

艺术展览, 可以是画展、摄影展和雕塑展等, 这些都有助于提升餐厅的品质。在不改变餐厅的大体的格局前提下, 更换一些艺术展览品, 可以避免顾客的审美疲劳。展览应以主题的形式来进行, 如摄影可以以四季、地域、气候等主题来进行, 如果可以的话灯光配合展览的主题来调节。无论画展还是摄影, 如果顾客希望参与进来, 尽量安排他们参加

到其中来, 让他们来到餐厅有一种归属感。在举行下期的展览的时候,

我们可以提前告知顾客,让那些想参与进来的顾客有所准备。

2.产品策略

★保证餐饮质量、创立特色产品

(1)保证产品原材料的卫生与新鲜,特别是原材料的采购和处理,禁止使用不合格的原材料或其他配料。

(2)严格按照各种制作工艺和路程做好每一道菜,提高口感。

★重视产品组合

产品组合的目的是增强产品的吸引力、增加销售量。合理计划餐饮产品与节假日的组合。以正统的法餐、意餐为主,甜点、披萨为辅。精心制作学生套餐、情侣套餐、商务套餐聚会套餐和个人消费套餐等,形成自己特色。

产品组合一:情侣组合

划定情侣座位区,距离适中,给情侣们足够的两人世界。浪漫温馨的气氛,柔和温馨的灯光,轻松浪漫的音乐,以及点蜡烛。特色服务,可以用一个猜谜语或猜谜语或猜歌曲的形式来进行,如果猜对了就可以得到餐厅送赠的礼品或免费试吃。

产品组合二:中午快餐

因为中午客流量少,顾客的午休时间也有限,这就要求速度,所以推出中午快餐组合,并且可以送外卖,可能没什么钱赚,中午可以打出晚餐的广告,这样就可以带动中午的顾客,晚上也来吃饭。

产品组合三:周末特价

在周五晚上、周六、周天这三个时间段,推出优惠产品或提供特价服务。

顾客对象主要是情侣和小型聚会聚餐,事先要做好宣传等工作。

并且不放过任何可能的节日,不断推出新组合,主要的节日里可以推出一些适合节日气氛的新产品。

3.价格策略

每天都推出几种特价商品,以此作为吸引顾客的主要手段。

按照这一订价策略,使得消费者每天都能有新鲜的感觉。

4、销售渠道策略

依据餐厅集餐饮、阅读和艺术展览的特点,采用直接销售和一级销售渠道二种形式,以前者为主。

直接销售:对到餐厅就餐顾客服务热情周到,利用阅读和艺术展览的特点,书吧内的书籍数量快速建立起来,让顾客真正体会到书吧的价值所在。艺术展览的形式多样化,如绘画、摄影和雕塑等,保证每次展览的质量。艺术展览可以用主题的方式来进行,如西藏地区风土人情、人物表情特写、春夏秋冬季节等。在顾客心目中塑造成一个餐饮正统,艺术层次较高的形象,形成回头消费,成为一部分稳定的客源。

一级销售:选择有实力的公司,与之建立关系,可以将抵用券作为奖品。加入团购网,如美团网和百度团购网等。这些团购网都是比较知名的网站,他们拥有众多的客户资源,在开业之初,餐厅可以有效地增加客流量。另外就是建立电话或短信预定系统:及时地提供订餐和送餐服务。

5、促销策略

促销的目的为了吸引更多的顾客前来消费。首先要让顾客知道和了解到餐厅的产品和特色,所以广告投入是必须的,如何有效的使广告能够真正地发挥作用是重点。当顾客来到餐厅后,我们应该利用一些促销手段,如:代金券、VIP卡等,促使顾客行成二次消费。在拥有一定的忠诚顾客时,我们可以联合其他商家进行联合促销,使餐厅-商家-顾客达到三赢的状况。

1.广告宣传

传统的广告宣传如:传单、宣传册、广告牌、附有优惠卡或代金券的传单和精英杂志等,这些宣传手段都能够一定程度上提高餐厅的知名度和形象。在网络发达的21世纪,在抓好这些宣传方式的同时,我们可以利用一些时下较为流行聊天软件来进行宣传,如微博、微信和默默等聊天软件。我们还可以拍摄一段微电影,用图像和声音给顾客对餐厅那个有一个更加形象具体认识。

(1)拍摄微电影

微电影拍摄时,

应该突出思拓广场艺术餐厅的西餐就餐礼仪、西式餐具的使用、餐厅的法餐和意餐等西餐菜的制作工艺和制作流程、本餐厅的品牌、经营理念和口号、特色、环境、服务等。电影中男女主角在玉林大学生里选拔,电影出来后可以用海报、微信和微博的形式在学校里宣传。选择大学生的原因是因为玉林的学生市场是一个很大的潜在市场,学生对于自己学校或同龄的人拍出来的微电影会比较追捧,让他们在微电影中对餐厅有了一个初步的认识。让他们知道书吧和艺术展览的运作方式。书吧如果每个人拿10本书来进行交换,100人的话就有1000本书,这是一个庞大的数字。而且,书吧作为一个为文化输出的地方,可以为餐厅增加客源。

(2)追踪服务

做好会员管理工作,尊重会员、为会员提供更优质的服务,在某些特殊的日子能够及时的给会员一个短信、一个问候,以争取老客户。尽可能地记住每位会员的生日和地址,在会员生日之前寄去祝福和生日派对计划和优惠券。当餐厅拥有一定数量的忠诚顾客时,我们可以进行联合促销。联合促销是指餐厅与其他企业基于各自利益的考虑,以某种双方都能够接受的形式和动作手段共同进行市场沟通和产品推广的促销手段。例如,餐厅与红酒供应商合作,举办“红酒节”。促销期间,餐厅不但供应优惠的红酒,而且对产品进行打折销售,从而提供给客人更多的实惠。这种联合促销策略不但使红酒商获得了向目标市场有效推销产品的机会,而且带动了餐厅的其他相关产品和服务的销售,减少了咖啡西餐厅单独进行促销时所要负担的促销费用。而红酒节也可以为餐厅内的顾客建立一个良好的交流平台,让顾客彼此间有一定的了解。也许不经意间,我们让两位或两位以上的顾客达成一次交易或一次合作。

(3)内部促销

在餐厅楼梯、门口等场所,宣传餐厅产品,指示消费场所;餐厅内特色产品和促销产品的宣传应该摆放于明显位置。举办艺术展览时,我们可以用 pop 的宣传方式,把展览的主题放在明显的位置,以吸引那些对爱好艺术的顾客。培养全体服务员的促销意识,每月设置一名最佳服务员,让顾客们奖励受顾客欢迎的服务员。

营销策划书 篇 2

一、 概述

“XXXX”全名是XXXX科技有限公司,是一家民营企业,在**年成立,本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查,主要调查人群为大学生,对实际情况有一定的了解。通过这三四个月对市场的调查和研究,了解了电子产品市场,并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场,也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

(一) 用户分析

1.目标市场

通过市场调查问卷,随机抽查结果显示,我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群,主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品,主要是手机和电脑,是为追逐时尚和功用,消费水平能力不是很高,一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑,比较注重实用和质量,虽有购买能力,可是却不会轻易购买,但可从亲情上,以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、MP3、MP4、MP5等,几乎没购买能力,由家长代消费。

2.消费偏好

在市场调查中发现:消费者普遍容易接受中低档产品;喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品;消费者希望产品个性化,希望有专门量身定做的电子产品;我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3.购买模式

在市场调查中发现:大众使用电子产品的价位在1000-5000元;通常在专卖店或大卖场购买;最注重的是电子产品的功能、品牌和款式,提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4.信息渠道

在市场调查中发现:消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流,宣传单的效果较差,

消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等, 他们最信任的媒体是中央电视台。

(二) 竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有: 戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、HTC、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下等; 国内的品牌有: 小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、TCL、CECT、中兴、华为、康佳等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有: 戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱, 比较受欢迎的国内品牌有: 联想、中兴、华为等。在手机方面, 这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内

其他品牌相比要受欢迎一点。()实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌, 分别是 HTC、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且, 这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

SWOT 分析:

优势: 特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底, 质量高, 这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期, 并且还有一些特别的电子产品保养, 如: 电子产品贴膜, 电子产品美容。

缺点: 知名度底, 担心售后问题的处理。

机会: 电子产品市场日益饱和, 但客户的需求呈现多样, 消费者以电子产品购买的体验, 功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式, 给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大, 人们的收入水平再不断提高, 另一方面, 技术的成熟, 使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧, 复古的款式可以成为时尚的潮流。但是, 各大连锁企业根据市场竞争情况分析, 都是转向电子产品的服务, 这是最基本的, 但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌) 低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的,

这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言, 大品牌的电子产品企业（如联想）占有相当大的市场, 所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力, 市场消费水平分析, 我们的消费群体毕竟是有限的, 所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果, 我们公司在打入市场前期, 应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额, 提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传, 我们的市场占有率要提升 5% 左右。随着品牌的推广和大众的认可, 我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

（一）销售渠道

1. 根据对一些城市市场的调查, 研究了解后, 发现电子产品专营店和家电连锁（如国美、苏宁等）这两种销售模式在消费者中占大多数, 所以我们可以以以上两种渠道为主要模式。

2. 渠道开发

（1）在电子产品专营店设立我们的展柜, 有专人销售, 穿我们提供的统一制服, 负责专业培训, 实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带, 所以可以以相同数量进行铺货, 我们的店面可根据情况增减铺货。

（2）与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜, 由我们的销售代表销售, 促销人员的拿取提成。

铺货: 在所有卖场实现铺货。

（二）促销策略

在导入期, 可以根据消费者喜好, 用以下方法来宣传:

- 1、路牌广告, 传单发送
2. 在电视广告
3. 报纸
4. 网络

5、大小型的活动宣传和销售,可以发放赠品

(三) 产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度,树立消费者心目中的知名品牌,必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四) 价格策略

实行折扣优惠,赠送赠品,多买多赠等优惠活动,返利顾客,让顾客感觉得到实惠。

六、方案调整

1.根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。

2.根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3.根据市场反映的信息做出相应的改变。

营销策划书 篇3

华为技术有限公司是一家总部位于中国广东省深圳市的生产销售电信设备的员工持

股的民营科技公司,于1987年由任正非创建于中国深圳,是全球最大的电信网络解决方案提供商,全球第二大电信基站设备供应商。华为的主要营业范围是交换,传输,无线和数据通信类电信产品,在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务和解决方案。在20xx年11月8日公布的20xx年中国民营500强企业榜单中,华为技术有限公司名列第一。同时华为也是世界500强中唯一一家没有上市的公司,也是全球第六大手机厂商。

市场分析

(一) 企业的目标与任务

1.总体的销售目标

在华为分析师大会上,华为终端CMO邵洋透露,华为终端预计今年所有手机的出货量将超过1亿部,其中包括6000万部智能手机。而在20xx年华为手机的出货量为5500万部,智能手机则为20xx万部。

2.市场占有率目标

在智能手机的硬件方面做到全球第一。

华为终端在其未来三年的目标是,成为全球三大手机品牌之一。

3.销售成本目标

华为的销售成本目标为减少百分之三销售指出

4.利润目标

华为利润目标是增加百分之五的利润

（二）当前的市场与战略

1.当前市场情况

华为手机目前的市场占有率仍很低,有很大的市场发展潜力。通过调查显示,三星、苹果、诺基亚仍然是大众消费者最熟悉的品牌,也是消费者最信赖的品牌。而对于本土推出的华为手机,消费者的了解度并不如三星、诺基亚、苹果等国际大厂。调查结果显示 有90%的被访者知道华为手机,但是对华为手机并不是很了解,说明华为手机在消费者心中还没形成较为高端品牌形象。

从上述表格中可以看出,华为手机的出货量和市场占有率在这两年是稳步提升的,但和其他手机巨头品牌相比,还有一定的差距,同时在调查中,我们还了解到人们购买手机主要考虑的方面。从上述表格中,我们可以发现,在购买手机时,男生和女生所考虑的地方有较大的不同,但都有考虑的重点,男生考虑的比较多的是质量,而女生考虑的表较多的则是外观,因此可以以质量和外观为突破点,以其他几项为辅助点使我们的手机能够得到大众的喜爱以提高市场占有率。

2.战略描述

由调查可知,华为手机的价格,它覆盖了整个高中低端消费群体,华为手机评分也是属于中等偏上水平,说明产品质量和功能体验还是比较好的,展现出了世界 500 强企业的基础。

增加产品的广告宣传也是华为手机获得消费者认同的有效途径。从此次调查中不难看出,听说过华为手机的被访者很多,但比较了解以及购买的就少了,如果增加广告宣传,增加消费者对华为手机的了解度,使华为手机在消费者心中成熟起来。手机宣传渠道可以着重考虑杂志、电视广告,以及专卖店促销。

（三）主要竞争者和他们的优势、劣势

1.主要竞争者:三星、vivo、oppo、苹果等

2.SWOT 分析:

a)优势

(1) 规模优势

华为是全球最大的电信网络解决方案提供商, 全球第二大电信基站设备供应商, 也是全球第六大手机厂商, 有 87000 名员工中, 华为累计申请专利 42,543。

(2) 低成本优势

在 20xx 年, 华为的全球 20 个重点国家的客户满意度调查结果, 有一项指标超过爱立信, 那就是客户化定制能力。这主要归功于华为庞大的研发队伍。而定制化能力强, 首先就是要大量聘用研发人员, 研发人员的成本也成为竞争的关键。在中国一个研发工程师的工资是欧洲的三分之一到四分之一, 而法定工作时间是欧洲工程师的 1.5 倍, 同时中国人勤奋, 还经常加班加点。而研发费用的 80% 以上是人力资源成本, 所以, 华为投入 1 块钱研发, 相当于欧洲公司投入 10 块钱, 也就是华为的研发成本是欧洲公司的十分之一。

(3) 先发优势

华为是全球最大的电信网络解决方案提供商, 全球第二大电信基站设备供应商, 科技力量雄厚, 在全球是领先地位。

(4) 国际优势

国际市场份额大, 价格低。华为的产品和解决方案已经应用于全球 140 多个国家, 服务全球运营商 50 强中的 45 家及全球 1/3 的人口。

营销策划书 篇 4

第一部分 策划背景

一、活动开展需求背景

随着 XX 公司稳健的成长, 其公司品牌在行业中的地位日渐突出, 成为了中国证券行业中一支独具魅力的劲旅, 发展态势喜人。但是, 与快速发展的业绩不相匹配的, 是 XX 品牌体系的不完整性, 为符合市场竞争的规律, XX 适时导入品牌工程, 力图通过品牌整合规划后, 将 “XX” 这一百年品牌的强大优势与 “XX” 做好最有利的嫁接,

在保持“XX”品牌固有优势的同时再次将 XX 品牌在证券业里做最有效的文化提升。因为, 随着行业竞争格局的变化, 中国证券行业将面临着国际与国内双重竞争的压力, 迫使全行业进入品牌竞争时代, 要在这种竞争格局下胜出, 必须前瞻性地将品牌体系及早完善, 做到与时俱进。时逢 XX 十三周年庆典, 如何实现“司庆”与品牌工程“启动仪式”两件大事的优势互补, 成为本年度 XX 的一件大事。

二、活动开展应遵循的原则与重要任务

原则:

1. 本次活动必须办得富有特色、节约俭朴;
2. 必须表现公司精神、品牌文化;
3. 司庆与品牌工程启动仪式优势互补, 内外结合, 以最经济的方式对外传播;
4. 活动整体过程中, 要从宣传实效性(新闻点)、趣味性、感悟性、激发性等方面切入。

任务:

1. 激发员工在 XX 工作的自豪感, 并让他们在公司司庆之时体现出来, 让全公司成员一起分享、让社会认可。
2. XX 十几年来发展起来的经营作风、产品特色、服务概念、企业文化等均已有所沉淀, 将这些无形资产进行有效整合后使之化解可以为 XX 品牌经营使用的有效动力。
3. 借着 XX 十三周年司庆的东风, 顺势以最快速度向社会公布、向企业内部员工渗透。
4. 形成 XX 内部较为系统企业对内、对外操作模式。

三、活动开展的简要框架说明

举办时间:

地点及方式: 待定

参与人员: 客户代表、新闻记者、公司总部领导、各部门领导、优秀员工等

注: 客户代表为深圳地区与 XX 长年合作的重要客户

举办宗旨: 对内强化企业文化建设对外推广品牌建设成果

简要说明:

1.企业文化是所有企业成功因素中无法克隆的一个重要因素, 企业管理、产品开发、人力资源等等一切经营活动过程均可从中找到企业文化的影子。

2.同时, 企业文化的建设因企业而异, 各有特色, 这是企业在每一个成长过程中累积下来的一种行为、心理思维模式; 而对外, 面对市场而言, 产品同质化后面临的竞争模式即是品牌力竞争, 品牌力的核心因素亦是品牌文化, XX 领行业之先进行品牌规划, 将有利于今后的产品推广与经营资源的拢聚。

3、品牌让企业变大, 而企业文化却可以让企业变伟大! 两者结合统一建设, 将为 XX 长远战略发展打下坚实的基础。

活动举办口号: 创新文化品牌制胜

简要说明:

1.创新文化是 XX 一贯以来保持的经营作风, 更为具体的是, XX 在 IT 方面的创新历经十数年的发展, 依然在行业中保持着的地位, 特别的 X 卡的推出, 更是使无形的 IT 技术形象化, 透过现象看本质, XX 一切的成功均来源于企业创新精神的着力发挥。新格局下, 如何通过活动的形式将企业原来较为集中的创新思路更加广泛的发挥到与企业发展息息相关的一切事务中去, 成为新时期每一位 XX 人共同面对的问题。

2、品牌制胜, 则是反映了证券行业从数量竞争力时代发展到技术竞争力时代后再将走向的一种格局, 由于中国证券业市场发展并无经验可谈, 仅能遵循市场规律进行战略规划, 证券业品牌竞争力时代必将来临, 不断地将品牌进行规划与提升, 正是 XX 适应时代发展的重要战略表现之一。

第二部分 司庆活动规划

1.目的: 从知识竞赛开始入手, 促使总部成员从学习的角度深入开展对公司企业文化、发展历程的回顾。对公司开展企业文化建设工程进行预热。

2.效果预期: 使 XX 公司部分员工从活动过程中较为系统地掌握 XX 十三年来发展、沉淀出来的企业文化, 并在此基础上产生自发的研究与创造精神,

为 XX 系统地规划企业文化做好人力资源、理论资源的准备工作。

3、开展模式：以本部部门为单位, 由总裁办统一组织、命题、主持, 各部门委派代表参与并建立啦啦队, 展开现场问答为主、活动为辅的证券知识、企业发展历史、企业经营中涉及的问题等的知识问答比赛。活动开展之前, 由顾问公司统一召开各部门活动参与指导会议, 讲解活动开展的全过程、介绍活动参与的队伍精神策划、创意表现, 普及教育企业文化活动开展的重要意义。

4、注意事项：活动要求公司高层领导全程参与, 使各部门高度重视本次活动。

营销策划书 篇 5

一、市场分析

(一) 市场环境分析

20xx 年我国钢笔的产量高达 10186.11 万支, 与 20xx 年相比增长 11.16%。但是, 国内钢笔的总体需求量在逐渐的下降。当然, 钢笔是我国传统的书写工具, 有着本身的特点和耐用度, 所以它仍然是部分消费者的重要书写工具, 且国内市场对自来水笔的总体消费水平比出口的要高得多, 金笔和相当部分的高级铱金笔为国内消费者所用, 甚至为补充国内市场的需求, 进口量也在增长中。截止到 20xx 年, 我国钢笔的出口量高达 102211836 支, 出口金额达 1141151 美元, 比 20xx 年同期增加了 - 14.55%。

钢笔是传统的书写工具, 其本身的书写特点和用途难以被其他笔类产品完全取代。近几年, 国外对钢笔的需求正在复苏中, 我国对钢笔的需求量虽然有所下降, 但其产品的特点及多用途性能, 再加上笔类新品种的质量参差不齐, 性能不够稳定, 耐用度不够理想等原因, 相当一部分消费者仍将它作为一种重要的书写工具, 只是使用的频次下降。如果笔类新品种存在的问题能得到快速解决, 竞争中存在的“偷工减料”也能尽量避免, 钢笔的国内市场需求还将进一步上升。

钢笔在笔类文具中属于耐用品。因此无论是中高档产品, 还是廉价低档产品, 都必须保证产品的书写性能和质量, 这样才能适应国内外市场的需求。从国内外市场需求看, 钢笔的市场前景是乐观的,

关键问题就在于提高产品质量。

根据 20xx 年 10 月份国内笔类消费市场报告得知, 钢笔走势相当抢眼。面对国家宏观调控政策以及能源、原材料价格上涨带来的不利影响, 与其他许多行业一样, 制笔行业发展也陷入一定的困境。近期爆发的金融危机, 更是给以出口为主要销售途径的部分企业带来了冲击。虽然面临着种种内外不利因素, 制笔企业依然在不断开发新的市场和新的发展机遇。

和热门产品中性笔不同的是, 钢笔走势相当抢眼, 以绝对的优势占据着第一名的宝座。虽然制笔产业面临一些发展困境, 但是机遇也是并存的。制笔产业要

做大做强, 首先要正视现状, 分析存在的不足, 进而提高企业产品的市场竞争力。

(二) 产品分析 (SWOT 分析)

1. 优势 Strengths

钢笔是传统的书写工具, 其本身的书写特点和用途难以被其他笔类产品完全取代。近几年, 国外对钢笔的需求正在复苏中, 尤其在一些欠发达国家, 对耐用、价廉、实惠的钢笔的需求量正在上升中。

上世纪 80 年代末的这一时期, “英雄” 正处于历史上的全盛时期, 70% 的国内金笔市场占有率、50% 的国内钢笔市场占有率, 让 “英雄” 这一品牌当仁不让地成为当时制笔业的龙头老大, 也一度成为 “上海制造” 的代表, “英雄” 的产

品质量为国人称道, 且英雄笔在当时是一个被国际认可的老名牌, 品牌价值含量高。

2. 劣势 Weaknesses

当前钢笔品种质量参差不齐, 性能不够稳定, 耐用度不够理想, 书写及维护不够方便, 价格偏高, 假冒伪劣品牌产品充斥市场。

上世纪 90 年代之后, 英雄制笔厂陈旧、笨拙的管理体制弊端凸现, “英雄” 品牌在市场上逐渐沦陷。 “英雄” 曾经赖以自豪的铱金笔, 其国内市场占有率如今已经不足 3%, 而且很难摆脱 OEM 困境在国际市场上, 一度怀着 “国际化品牌” 梦想的 “英雄” ,

每年不得不贴牌生产、以国际“大腕”名义出口到欧洲和美国。

3.机会 Opportunities

在商务部发布的“20xx至20xx年商务部重点扶持的出口品牌”目录中,英雄钢笔有幸上榜。

作为影响到几代人的钢笔,现如今,钢笔收藏已经成为一种热门收藏门类。钢笔正向奢侈品、礼品方向发展,产品附加值大大增加。

4.威胁 Threats

这个曾经让国外同行羡慕不已的一个著名品牌,在上世纪90年代由于行政强势干预、重组和外部民营经济的双重冲击,无奈走上了穷途末路,使得英雄制笔厂背上“改革”的心理包袱。

英雄钢笔产品市场占有率早已不如从前,国内外其他钢笔品牌(如派克、万宝龙等)对其发起了强有力的竞争。

二、市场定位

(一)市场状况分析

钢笔业虽然已经成为夕阳产业,但是从国内外市场需求看,钢笔的市场前景是乐观的,关键问题就在于提高产品质量,和品牌效应。

(二)企业分析

历史悠久、产品众多、技术先进、国际知名。

(三)产品分析

S: 品牌、质量优势大。

W: OEM 贴牌生产、造型落伍。

O: 国家政策扶持、可向收藏发展。

T: 洋品牌和山寨品牌与其竞争。

(四)广告分析

根据现有资料显示,在迈入上世纪90年代以来,“英雄”钢笔没有在任何大众传媒上投放过成功广告的先例,尤其在南京的广告活动少之又少,广告效果可想而知。鉴于此,分析原因如下:

(1)“英雄”钢笔目前处于“微笑曲线”最低点,专注于制造,而忽略了设计和营销,造成广告意识薄弱,进而本身广告活动进行得少,传播频率不高。

(2) 广告内容空洞无物, 再加上广告的诉求重点不突出, 或广告表现方式落后于时代潮流, 缺乏新意, 使人无法产生新意。

(3) 产品的特点、信息等方面在广告中并没有表现出来, 以及广告管理的不作为, 使得原先就不强的广告效果更显得微乎其微。

(一) 广告定位

此次英雄钢笔广告的定位主要是针对青年学生, 尤其是在校大学生。争取将“英雄”钢笔打造成一款时尚耐用的钢笔。

(二) 广告受众

南京地区青年学生, 包括中学、大学在校学生, 尤其应以在校大学生为主。

学生群体没有工作收入, 生活费都是来自父母, 因此选择钢笔时一般都是低档产品。关于英雄钢笔, 在其质量上消费者美誉度较好, 因此其品牌价值高于其他杂牌产品, 价格上表现为其产品价格高于其他同类产品。但其质量高也仅止于略高于其他产品, 并不突出, 因此导致消费者忠诚度不高。

(三) 广告投放地区

以四川地区为重点, 尤其是各大院校以及其交通线。

(四) 广告推广时间

20xx 年 12 月——20xx 年 5 月, 长达半年。

(五) 广告表现

针对学生年轻活泼的特点, 可采用感性诉求的方式, 通过“神舟”飞船上天的重大历史事件, 呼唤起广大青年学生爱国热情, 以及对国货质量的信赖, 牢牢抓住学生们的注意, 刺激学生产生购买欲望。

营销策划书 篇 6

在竞争日趋激烈的时代, 商家为了吸引消费者的眼球, 促进销售, 应该在每个细节上力求做到与众不同。特别是在卖场上, 除了店铺的设计、橱窗的造型等下足工夫, 更是在服装的陈列上标新立异, 以求强烈的视觉冲击力, 营造成一种商业空间的销售环境, 以浓重的设计烘托自身的卖场氛围, 以独特的个性确立商圈的形象, 以争取更多消费者的光顾, 来获取更大的利润。因此, 服装陈列也越来越受商家的注意,

成为销售系统中的重要环节。

门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分,而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌,都在硬件与软件上的要求达到高度的统一,以树立起品牌形象,塑造强势的销售张力,以追求市场利润的最大化。但为何未能达到成效,则主要是陈列上没法做到完美。

陈列是以商品为主题,利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等,通过综合运用艺术手法展示出来,突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意,提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度,从而最大限度引起购买欲望。这是陈列的文字定位,也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环,如何陈列好商品,应从以下几点入手。

一、货品陈列方式:

作为服装来说,陈列一般分为叠装与挂装。

(一) 叠装:

一般是通过有序的服装折叠,强调整体协调,轮廓突出,把商品在流水台或高架的平台上展示出来。这种方式,好处就是能有效节约有限空间,一个卖场,其空间是有限的,如果全部以挂装的形式展示商品,则卖场的空间不够用。此时采用叠装,以增加有限空间陈列品的数量。这是叠装的优势,但劣势是无法完全展示商品,因此,它配合挂装展示,能增加视觉趣味与扩大空间。

叠装陈列时应注意以下几点:

- 1.强调视觉,在色块掌握上,原则应是从外到内,由浅至深、由暖至冷、由明至暗。因为这是人观察事物的习性。这样也能使消费者对商品产生兴趣,从注意、吸引、观察、购买等环节进行购物。

- 2.同季节同类型同系列的产品陈列同一区域。

- 3.叠装要拆除包装,薄装每叠4—6件为宜,厚装以3—4件为宜,衬衫领口可交错摆放。每叠服装型号及尺寸系列为自上而下,由小到大。

- 4.叠装区域附近位置尽量设计模特,展示叠装中的代表款式,以吸引注意,增进视觉。并且可以摆放相应的服装款式的海报、宣传单张,

以全方位展示代表款。

（二）挂装：

一般是以衣架把衣服挂上，这样才全面展示商品的特性，易于形成色彩视觉冲击和渲染气氛，使消费者一眼就能认识了解该商品。但在有限的卖场，不可能过多的以挂装陈列，一般是挂装配合叠装。这样，一方面，能合理运用空间，另一方面，也使整个商品陈列，有层次感。

挂装陈列时应注意以下几点：

1.每款服饰应同时连续挂2件以上，通常不超过4件，挂装应保持整洁，无折痕。

2.同一系列款式的货品使用同一种衣架。

3.挂装号码序列为：自前向后，由小码至大码；自左向右，自小码至大码。

4.挂装的正列陈列颜色应从外到内，从前到后，由浅到深，由明至暗。侧列从前到后，从外到内，由浅到深，由明至暗。这些得根据店铺的面积与服装的主推风格来定，各有各的好处，也各有各的不足，视具体情况而定。但是，不管采用何种方式，都必须考虑以下几点基本要素。采用这些原则会帮助企业从整体角度安排各系列产品，给予特色产品最显著的位置。怎样将不同种类产品相搭配及色彩的搭配处理等等，形式精练而内涵丰富的整体展示目的只有一个，就是促使销售的达成。以焦点来形成吸引力每一个展示面上，率先吸引注意力的视点即为焦点。

比如整个店铺中的焦点即为收银台后形象标志牌。焦点通常位于视平线或视平线的上方，色彩对比强烈的POP宣传画，或产品的组合往往设定为焦点，它可有序引导，引导消费者的注意力，并起一定的呼应和提示的作用。因此，服装品牌在终端形象上，重点塑造形象标志牌，这种直观的宣传，能传达品牌的商品信息，促进销售，宣传品牌。

以色彩渲染氛围色彩的运用，对于陈列来说，起着主导的作用。有序的色彩主题给整个卖场主题鲜明，井井有条的视觉效果和强烈的冲击力，陈列中较多运用色彩对比设定为焦点，或营造货品陈列的色彩渐变效果，使顾客产生购物的冲动，协调和层次感，并轻易锁定目标商重复效应可营造视觉趣味，突出连续和整块效果，注重统一和对比，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/126115200224010202>