

## 营销推广策划方案

### 营销推广策划方案 7 篇

#### 营销推广策划方案 篇 1

随着市场竞争的加剧，白酒品牌市场的逐步细分，婚庆用酒作为一个用量大、口碑传播较为广泛，互动影响较强的一块大蛋糕，越来越被众多的白酒企业所看重，甚至被一些中小型白酒企业看作是启动区域市场或团购市场的利器，一时间，上到国内高端白酒品牌，下到地方白酒企业纷纷进入婚庆用酒行列，使婚庆用酒市场在极速开拓的过程中也显得混乱起来。

俗话说无酒不成席，所以无论是在亲人团聚，还是红白喜事、朋友小酌，酒都是餐桌上必备的助兴之物，作为婚宴，白酒更是不可缺。根据中国习俗，结婚往往要大宴宾客，用酒量极大，这为白酒企业进入婚宴市场奠定了良好的容量保障，就连五粮液、今世缘等企业也逐步进入婚宴市场。但市场的细分不仅仅是品牌名称的细分，也并非给白酒贴上“婚宴专用酒”或一个大大的“喜”字，目标顾客在消费的过程中就一定会选择你。一般情况下只要这个品牌的名字吉利，包装喜庆，价格适中，基本上都可以拿来用做婚宴用酒，由于各区域文化的差异，也就造成了各地选择婚宴用酒的多样性，使婚宴用酒的“不确定性”异常突出。要想真正启动白酒婚庆市场，做大婚庆市场份额，必须要着重考虑下列因素：

#### 一、提升产品自身的行销能力，为品牌的成长打下基础

##### （一）婚宴用酒的现状：

1、品牌产品的命名同质化。大部分婚宴用酒的命名都始终徘徊在XX喜酒、XX缘酒，更有甚者干脆就给酒的名字叫“婚庆专供酒”，好像用这种名字就能将目标群体锁定于该产品一样，严重缺乏创新，导致品牌个性化突出不明显，昙花一现后就无声无息。

2、产品的形象包装同质化。目前在国内的众多市场中，各类婚庆用酒的包装几乎都是千篇一律的大红底子，加上一个大大的双喜字，有的还在喜字旁边点缀几串鞭炮，再在加厂家名称，单调而无新意，

缺乏时尚与潮流。

3、品牌情感诉求同质化。众多的婚庆用酒产品感性诉求肤浅，只是站在“红双喜”、“好日子”、“缘”等观点上诉求，庆贺新郎、新娘成婚之日，产品缺乏诉求的延伸和消费群体的延伸。

（二）婚宴用酒要想实现突破，必须要结合品牌特性，提升产品个性，营造浓厚的氛围：

1、从视觉行销的角度，产品的外包装必须要彰显出明显的个性化突出；

2、在产品的命名方面，最好能结合本企业的现状及该产品的战略定位，即该产品将来是准备做全国性市场还是区域性市场；是准备做单一的婚庆用酒还是借助婚庆用酒开拓市场，等待时机成熟时借机拓宽消费群体，进行产品定位延伸等等综合因素考虑。

3、在酒度设计方面，由于消费者消费观念和消费意识的逐步转变及自我保健意识的提高。在绝大部分地区的婚宴中，已经改变过去的饮用高度酒、酗酒和劝酒习惯，红酒和饮料也逐步走上婚宴餐桌，因此，在婚宴用酒的酒度选择方面逐步趋向低度化，根据区域特性的不同，婚宴用酒也需要有合理的产品线组合，最大满足不同群体的需求。

4、在酒质设计方面，由于婚宴用酒消费相当集中，消费者在选择品牌的过程中，口碑的推荐作用对白酒品牌选择的影响相当大，排位居广告、促销之前。通过婚宴市场建立的口碑，可信度大、信息干扰少、传播效率高。所以从一定意义上讲，婚宴市场做好了，其他终端市场就可以运作自如，而且可以节约相当一部分宣传费用。所以一定要有过硬的酒质，否则再强势的市场推动也无济于事，甚至会达到适得其反的结局。

二、把准核心通路选择，实现通路优化组合

（一）婚宴用酒的常规通路选择：

婚宴用酒作为白酒市场的一个细节分支，其产品的行销通路与普通白酒的行销通路相似但不是相同，必须要根据当地的人文状况补充适合于婚宴用酒销售的核心特殊通路。其主要常规通路有：

1、商超

2、大中型餐饮业

3、传统流通渠道（批发商、较大的零售商店等）

（二）婚宴用酒的特殊通路选择：

1、婚纱影楼。

2、民政局结婚登记处。政府机关一般不允许进行商业宣传，但是可以通过很多先入为主的导入信息方式，将产品信息植于目标群体的心目中。

3、婚庆服务公司。基本操作思路同“婚纱影楼”，但可以做得更专业，服务更周到细致，从而提高目标消费者的品牌信任度。

4、当地较有名气的喜糖分销点或商店。很多批发部或商店已经不是一个简单的“渠道”的概念，其很大一部分功能是一个终端客户，也是消费者购买婚宴用酒及喜糖的主要场所。

5、在部分地区，由于很多是在家里办宴席，所以当地小有名气的厨师也是一个不可忽视的环节。

（三）做好核心通路的优化组合，互动宣传。

1、以常规通路为前期产品切入市场的形象展示点，到产品切入市场后期，延伸为产品购买的支撑点。

2、将婚宴用酒的特殊通路做为目标客户的接触点、通过严密的利益线设计，将特殊通路变为产品与目标客户的直接沟通和交流点，强化产品的口碑宣传效果。推进目标客户对产品品牌的信任和接受。

3、通过常规通路和特殊通路的合理组合，快速提升消费者对该品牌的信心和信任，最终目的达成互动行销。

三、把握好利益线的设计，提高全员动力

1、目标客户的购买利益线设计，提高产品在众多竞争品牌中的竞争力；

2、传统销售渠道的利益线设计，推进产品快速进店和上市，同时要兼顾产品的首次进店和上货的利益推动；

3、特殊通路各环节的利益线设计，确保与目标客户首次接触的信息和信心传递到位，加深品牌在目标客户心目中的映象，促成后期的购买行为；

4、企业内部营销人员的利益线设计。一个好的营销人员利益线设计政策，往往可以达到事半功倍的效果；

#### 四、市场推动促销政策要兼顾各方利益

由于婚宴用酒在市场切受口碑传播影响较大，随机性强。所以在推广婚宴用酒产品市场时，除了要考虑合理的媒体宣传外，还要通过配合一些互动促销政策，提高产品在销售过程中的推力和顾客购买的吸引力。但在制定销售政策时一定要兼顾各方利益。

1、商超的促销政策不宜过大。商超的促销政策过大，会影响餐饮业的销售业绩和积极性（尽管有些产品是分通路来做的，但是会引起抵触心理）。大力度的促销政策还会严重影响特殊通路的利益线设计，企业业只有两种选择，要么降低特殊通路的利益，要么企业向里贴钱。笔者曾经在某地看到张弓酒业推出的喜酒，在超市中做了近 1 个月的 15.8 元/瓶，买一赠一的捆绑销售政策，其结果每周也就是销售 4 瓶左右，绝大部分还是因为消费者认为很便宜才购买的。该种销售政策的推出，已经严重偏离了该产品的初始定位，最终结果大家可想而知。

2、做婚宴市场首先要必须要有一支精干的营销队伍，针对结婚消费群大胆地去推销自己的产品。所以在制定销售政策时千万不能因为促销政策很大而降低对营销队伍的利益线设计标准，这样会严重打击营销队伍的工作积极性。

3、要随时把握目标客户的心理需求，根据他们的心理和实际需求设计合理的促销方案，提升产品的自身竞争力。

4、协调好传统通路和特殊通路的利益关系，做到利益兼顾。

从目前看来，在婚庆用酒市场还没有形成主流品牌或是还没有形成强势品牌，所以众多白酒企业才有机会可以进入，也真诚的希望部分白酒企业能把握好市场机会，真正领会婚庆用酒市场拓展的核心方法和方式，共同做大婚庆用酒市场。

#### 营销推广策划方案 篇 2

##### 一、策划推广名称

使用病毒式营销策划推广方案

##### 二、活动背景

小组名称：第四小组

主要成员：任琳、吴晓君、罗丹丽、郑晓英

执行对象：07 电子商务 G5 班全体同学

活动开展原因：让大家更加了解病毒式营销策

三、活动目的、意义和目标：

目的：了解什么是病毒式营销

意义：了解什么是病毒式营销、病毒式营销的方法、病毒式营销的注意事项和战略要素、病毒式营销成功实施的基本条件

目标：通过病毒式营销策划推广方案使同学们能够明白了解以上内容

四、活动实施及时间地点：

活动中心：深圳高级技工学校综合楼 5 楼 511 电脑房

时间：4 月 30 日 星期四

演讲人员：罗丹丽

后台人员：任琳、吴晓君、郑晓英

1、首先我们先了解什么是病毒式营销：

病毒式营销的定义：病毒式营销是指发起人发出产品的最初信息到用户，再依靠用户自发的口碑宣传，由于他的原理跟病毒的传播类似，经济学上称之为病毒式营销，是网络营销中的一种常见而又非常有效的方法。

2、病毒式营销的注意事项和战略要素：

(1)要想病毒式营销能够像病毒一样蔓延开来，就要注意一些很重要的因素，否则你的病毒式营销将嘎然而止，哪些注意事项呢？

- a.不要直接发纯粹的广告，原因不说了，地球人都知道；
- b.信息要实用并方便传播；
- c.不要欺骗客户，这一点是最重要的，否则你可能遭到投诉；
- d.要做好人工服务。

(2)一个有效的病毒性营销战略的基本要素：

- a.提供有价值的产品或服务；
- b.提供无须努力的向他人传递信息的方式；

- c.信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；
- d.利用公共的积极性和行为；
- e.利用现有的通信网络；
- f.利用别人的资源。

### 3、病毒式网络营销成功实施的.基本条件

#### (1)、提供有价值的产品或服务：

对传播者而言，愿意成为传播者的首要原因在于其传播内容对于传播者的价值。所以在采用病毒营销之前，企业首先要对其要传播的产品和服务进行提炼和设计。

#### (2)、提供简单的传递信息方式：

即需要设计举手之劳就可以实现的传播方式，比如使用即时通信工具如 MSN、QQ，或者发个短信、发个邮件等只要动一下手就能轻易实现，最忌讳复杂的操作。

#### (3)、选择合适的载体易于递进扩散：

即要找到容易把消息迅速传播出去的出发点——“病毒感染源”。如有名的天涯论坛扩散效应、新浪博客很好地利用了名人的眼球效应迅速崛起。

#### (4)、巧结公益热点话题入题：

最容易能激发所有人的积极性莫过于公共性的话题，虽然与个人密切相关的话题或予奖品等也能引起传播者参与的兴趣，但远不如“热点效应”的关注率高。

#### (5)、优化配置传播通路：

即要根据产品的特性精心选择网络、手机等先进的传播通路，让产品和服务经由用户之间的互动迅速“传染”出去。

### 4、实例分析

这个案例采用的就是上面讲的病毒式营销方法举例的第二条，发送节日祝福的方法。

儿童节来临之前，07 电子商务 G5 班一同学制作了一个精美的儿童节祝福的页面，这个祝福的页面和普通的贺卡相比，有个不同的特点，在页面的最下方有个文本框，同学们可以在文本框中填上被祝福

人的名字，然后发给被祝福人，从而让被祝福人感觉是对方为其单独制作的贺卡一样，内心会高兴无比，也就非常的愿意以此种方法给身边的朋友、家人发送祝福，然后病毒式营销就在我们身边就产生了。

它这里采用的病毒式营销，基本符合病毒式营销的所有战略要素，比如提供的服务是有价值节日祝福，只要填写对方的名字，然后很容易的就可以将地址发送出去，非常的方便等；且没有违反病毒式营销的所有注意事项，所以这次病毒式营销也比较的成功。

这种节日病毒营销可以说是屡试不爽，只要你前期付出点时间去将信息铺开，那以后就会自然传播了。

## 5、病毒式营销方法举例：

### (1)免费服务法

我们通常用的免费邮箱、免费空间、免费域名、ICQ 网上及时交流软件等，当你在使用其中的一项功能的时候，比如使用免费邮箱给朋友发电子邮件的时候，系统都会自动的给你带上某些商家信息，让你不自主的帮其做了宣传。

### (2)节日祝福

每当节日来临的时候，可以都会通过QQ，MSN，E-MAIL等工具想朋友发送一些祝福，通常都是直接发送信息，或者是发送某个祝福网页的地址给自己的朋友和亲人，由于节日里，大家都很高兴收到来自朋友的祝福，同时也会转发给我们身边的亲人和朋友，这样一个病毒式的营销就产生了。

### (3)便名服务

便名服务服务不象上面的免费服务一样需要一定的财力物力，比较适合小公司或个人网站。在网站上提供日常生活中常会用到的一些查询，如：公交查询，电话查询，手机归属地查询，天气查询等，把这些实用的查询集中到一起，能给用户提供极大的便利，会得到用户很好的口碑，也就能很快的在网民中推广开来，当然这种方法作用不是太明显。

(4)其他的还有很多，比如发送笑话，或者自己制作带有网站地址的图片发送给朋友了，自己制作的视频文件和FLASH游戏等供别人转

发了，等等。

## 营销推广策划方案 篇 3

### 1.整体推广思路

#### 1.1 XX 庞大的销售网络为主线

XX 地产目前拥有 55 家下属分行，200 多名销售员工，网络遍布深圳各地，销售终端直接面向社会各个层面，远非传统二级销售网络可比。

#### 1.2 现场销售以及定向传播为两条辅线，进行全方位的推广

销售现场作为客户接待与销售管理的中心，其重要性仍是不可替代的。同时 XX 地产将从以往积累的数万份客户资料中找出有类似需求者进行定向推广，大大提高了信息传播的有效性。

### 2.推广目标

战略目标取决于企业的经营目标，与自身经营目标相统一的推广目标可归纳为四点：

#### 2.1 销售增长目标

本项目的一切广告活动为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。

#### 2.2 市场扩展目标

通过户外广告活动，展开以深圳福田为中心的销售市场。按渐进式广告战略拓展南山、罗湖市场。

#### 2.3 品牌树立目标

通过一系列活动，树立自由城的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。

#### 2.4 企业形象目标

树立良好的品牌，进而扩大港丰地产在社会影响力。

### 3.推广战术

#### 3.1 销售中心现场展示

从所见、所听全方面让买家了解信息，直接影响买家的选择。

#### 3.2 展销会

展销的人潮和销售气氛能很好的感染顾客购买情绪，使客户相对

容易做出决定。

### 3.3 工地形象展示

工地是宣传最经济和有效的场地，直接影响物业形象和销售气氛。

### 3.4 上门直销

从公司资料中列举有可能购买的客户，上门洽谈并奉送资料，定点突破。

### 3.5 促销活动

有效的制造销售热点，针对性强，效果直接。

### 3.6 楼盘视觉形象

试楼盘概念具体化、专业化，给买家留下深刻、明确的印象。

### 3.7 制造恐慌

主动把握买家心理，制造旺销势态，吸引观望买家。

## 4. 推广阶段划分

根据本项目的销售推广方案，将广告具体内容落实分为 3 个阶段：

### 4.1 形象导入期

时间：20xx 年月 11 月底—12 月

推广思路：本阶段的推广重点放在 第五代小户型 的概念推广及项目知名度建立，借助各媒体的软性新闻报道，通过事件营销的形象导入策略，制造新闻热点，引起社会公众的高度关注。同时抓紧准备销售所需的资料、现场包装方案、装饰施工设计等工作。

推广目标：推广自由城的品牌，为正式销售奠定基础

媒体支持：本阶段的广告媒体以大众化的《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》软性新闻报道为主，以户外媒体、电子媒体为辅，目的是传播国商大厦全新的品牌形象，使潜在的客户了解到第五代小户型 概念及项目销售的初步信息。

### 4.2 正式推广期

时间：20xx 年月 12 月-20xx 年月 1 月

推广思路：这个阶段是在第一阶段的营销基础上，进一步加深主题，通过多种营销方式密集轰炸的方式，引起社会关注，提高知名度，巩固品牌形象。达到进一步开拓市场的作用。

50% ，即约为 20000 平方米左右。

推广方式：

定向推广--把事先经过精心设计包装的折页和介绍国商大厦的楼书定点的邮寄或传真给目标客户，也能采取发电子邮件的形式通过网络作定向推广。

人力推广--根据收集的客户资料，派员上门进行推广和洽谈。

媒体推广--本阶段的媒体投放以实销性较强的报纸广告为主，重点发布销售信息及优惠措施;同时辅之以网络媒体、户外媒体、消费杂志媒体等。

网络营销--利用本公司庞大的网络资源和前期积累的客户资源，通过一定的优惠措施促进老客户介绍新客户。

#### 4.3 全力促销期

时间：20xx 年月 3 月--4 月

推广思路：延续前期的销售态势，根据实际情况适当调整销售策略。

推广目标：项目整体销售达到 90%

推广手法：利用本公司庞大的网络资源和前期积累的客户资源，由业务员上门向目标客户进行人员推销，利用公司现有广告渠道对楼盘进行宣传推广。同时发动针对消费者层面的广告攻势，借助消费者的口头传播以及购买动力，带动项目销售工作。

#### 5. 推广费用

以下费用按 7000 元/平方米均价，70000 平方米总销售面积投放：

1、售代理费用：楼价的 1.5% ，按实际销售面积计算，如售出总面积的 80% ，则销售代理费用在 5880000 元左右。

2、报纸广告：特区报广告半版 10 次，1000000 元。

3、网站制作及链接费用：100000 元

4、销售资料制作费用：楼书 30000 册，300000 元;沙盘模型、楼盘结构模型，50000 元。

5、销售现场包装：售楼处包装：150000 元;条幅、彩旗，20000 元。

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/426202231153010232>