

---

# 营销策划方案步骤

## 篇一：促销方案的步骤

### 促销方案制定步骤

开展促销活动时，为了与目标市场进行有效的沟通，我们必须选择发布信息的各种渠道，

同时也要对我们的目标市场进行定位，制定行之有效的促销方式。显然促销活动是一种综合

性的活动，因此我们必须从整体上确立促销方案，以便有效实现预期的促销目标。在实施具

体的促销计划时，我们必须按照以下七个步骤来制定总体的促销方案：

1. 确定目标市场；
2. 确定促销目标；
3. 确定通过促销所要传达的促销信息；
4. 选择促销渠道；
5. 确定促销预算；

---

6. 确定促销总体方案；

7. 评估促销总体方案之绩效。

### 一、确定目标市场

所谓确定目标市场，其实就是确定产品或服务针对的消费者。在潜在市场中，哪些人需

要你的产品，哪些人在使用你产品过程中受益，那么这部分人就是你的目标市场所在。只有

认准了潜在客户，才能采取最有效的促销手段，与他们进行营销沟通，并在沟通过程中传达

最适合于他们的营销信息。

### 二、确定促销目标

总的来说，你所希望实现的促销目标就是你期待目标市场对促销活动所作出的反应，比

如促使他们获取购物优惠券并进行购物。如果你希望通过刺激客户的购物欲望来达到提高销

售业绩的目标，那么你就要更准确地确定你的各项促销方式与手段。多数

---

刚从事市场营销的

人都会犯这样一个错误就是不能准确地确定开展促销活动所要实现的各项目标。希望提高销

售额是非常自然的事情，不过就特定产品而言，你必须确定采取哪些促销手段才是实现这一目标的最佳途径。

比如说，在某些情况下，想设法吸引更多顾客试用你的产品，从而实现扩大销售的目的。

这时我们可以采取直接营销的手段，给客户寄去促销邮件，并为第一次购买公司产品的客户

提供优惠条件，或有奖销售的方式，诸如此类的销售方式都能有效地帮助实现预期的促销目标。

### 三、确定促销信息

促销信息实质上就是你在与目标市场沟通时用以吸引目标市场所采用的文字和形象设计。

---

当在与目标市场进行促销沟通时，必须在促销信息中以充足的理由向潜在的客户表明，为什

么他们应该对你所传达的促销信息作出反应。我们所提供的产品能够给用户带来的最大的益

处是什么，这是促销信息中最关键的内容。象麦当劳餐厅不仅营造了家庭的温馨氛围，还有

一整套儿童故事，以及卡通人物形象，比如家喻户晓的麦当劳叔叔、汉堡神偷、麦克警察和

奶昔小精灵等，他们都成为了麦当劳广告中的主角，深受孩子们的欢迎，麦当劳的文化正是

随着这些具有鲜明个性的人物在大众群体中传播开的。

#### 四、选择促销手段

作为信息的发送者，必须选择最有效的促销手段，以便准确传达促销信息。现在我们将

对五个主要的促销手段逐一进行分

---

析。

1. 广告。对在电视、杂志和报纸上登载广告，我们要考虑三方面的因素：广告成本、各

媒体的独特性以及媒体形象。

2. 销售推广。销售推广的方式多种多样，其中包括有奖竞赛活动、优惠销售、特供品销

售和样品赠送等。确定最有效的销售推广方式的唯一途径就是事前进行试验性操作对其作出

实际检验。

3. 公共关系。策划和实施公共活动之目的就是通过媒体免费的正面宣传报道，达到提高

社会知名度以及强化公司形象的目的。

4. 直接营销。直接营销的目的是为了与客户进行更具人情味、更富个性化的促销沟通。

五、确定促销预算

确定促销预算的惯常做法就是在估

---

算竞争对手促销预算的基础上来确定自己的促销预算。

对竞争对手的促销预算的评估，其目的只是以它为借鉴，在此基础上，根据具体情况，做出

适合本企业实际的促销预算方案。另一更为准确的方法是先将你计划采用的促销手段列出一份清单。暂时不考虑钱的问题。

然后根据各个项目的收费标准，对清单列出所有促销项目总的预算，并根据实际情况对方案

进行调整，直到你认为，调整的预算方案对自身的企业而言可以接受为止。

六、确定促销总体方案当促销总体方案确定下来以后，必须自始至终协调和整合总体方案中所采用的各种不同

的促销手段，这一点对实现预期促销目标来说显得非常重要。制定详细的推行计划，是保证

促销方案顺利实施的前提。

---

## 七、评估促销绩效

对促销总体方案作出评估和调整，其目的不仅仅是为了调整那些效果不佳的促销手段，

同时也是为了使以后的促销总体方案能够更有效地为实现促销目标服务。

## 篇二：营销策划八步骤

### 营销活动策划八步骤

一个合适的营销活动策划流程，要避免随意性和盲目性，能够提高工作的效率和效果，

具体来讲，营销活动要遵循八个步骤。营销活动不但能够扩大市场份额、促进新产品的上市，而且还可以解决积压产品的库存，

然而，很多企业因为没有合适统一的营销活动策划方案，导致了营销活动没有达到预期的目

的，那么，企业制定营销活动策划的步骤是什么？一个合适的营销活动策划流程，要避免随意性和盲目性，能够

---

提高工作的效率和效果，

具体来讲，营销活动要遵循以下八个步骤。第一步，确定营销活动的目的、目标。确定营销活动的目的和目标是为整个营销活动确定一个总体构想，为以后的工作计划、

方案创意、实施和控制、评估营销效果提供一套标准和依据。没有目的和目标，营销活动就

不能做到“有的放矢”，以后的所有营销活动将会失去方向，成为“无头苍蝇”。一般说来，

营销有以下几个目的：一、新产品上市；二、扩大市场份额；三、清理库存。第二步，进行资料收集和市场研究。

“没有调查就没有发言权”，调研工作的重要性不言而喻，然而很多营销方案不是在调查

研究的基础上设计的，营销活动的成功和失败就只能靠碰“运气”了。营销活动的市场研究

应该着重在三个方面：市场营销环

---

境，竞争对手的营销策略及营销方案，  
顾客的消费心理、

消费行为。

营销调研技巧一般是由直接调研和  
间接调研两种。直接调研就是通过实地  
观察统计，调

查问卷，直接访问等技巧收集第一  
手资料，间接调研一般通过查阅文献、  
调查报告等技巧收

集第二手资料。营销调研最终要形  
成书面的调查报告，为以后营销创意、  
方案设计等提供依

据。

第三步，进行营销创意。好的营销  
创意是营销成功的一半，创意对营销的  
重要性不言而喻。在市场营销环境、竞

争对手营销策略和方案、消费者心  
理和行为研究的基础上，创意出具有针  
对性，能够吸引消

费者兴趣，激发消费者购买冲动，  
且便于操作的创意。总的说来创意具有  
新、奇、特、简这

---

四个特点。

营销创意一般包括选择适当的营销工具、确定营销主题等内容。因为论述这类的文章和

书籍很多，在此就不赘述。而创意技巧是营销策划的前提，在此介绍两种常用的创意技巧。

1、超序联想相干法 简单地说，就是把那些看似风马牛不相及或水火不相容的事物通过联想、假想、超想??

将它们相干结合，使他们联系起来，从而得出无穷的创意来。

## 2、拉线相干法

在确立一个问题点后，以此为中心分解拉出许多不同方向的各种变量坐标；而每一个变量

坐标又可以不断分解下去，然后用线线相干或面面相干、体体相干的办法以求寻找到新的创

意。

第四步，编写营销方案。营销方案又称为营销策划书，是实施营销活动的

---

指导性文件，营销活动必须严格按照营销方案执行。营销方案一般包括：营销活动的目的；营销活动主题；营销活动宣传口号或广告

词；营销活动的时问、地点；营销活动的内谷；执行营销活动人员；营销活动准备物资清单；营销

经费预算；营销活动注意事项等内容。营销方案编写要尽可能周全、详细、具体，越详细具体

越便于操作实施。

第五步，试验营销方案。很多营销活动没有试验这样一道程序，营销创意、方案一旦制定，直接拿市场上去操作，一旦失败，损失很难弥补。所以，为了降低营销活动失败所带来的损失，这一程序必不可少。

如何进行试验呢？通常的做法是在一个比较小的市场上进行短期操作试验一次。或者是由公司

内部一些专家对这次营销活动的各个方面的问题进行质疑答

---

辩。

第六步，改进完善营销方案。对营销活动试验进行总结，对营销方案不妥或不完善的地方进行修改，完全放弃营销方

案另做营销方案，一般而言，编写营销活动创意在三个左右，以备选择，没有效果甚至产生

负面影响的营销不搞也罢。

第七步，推广实施营销方案。营销活动方案在通过试验改进完善之后，进入正式推广实施阶段。在这个阶段，要注意

严格按照营销方案和预算执行，营销活动负责人主要职责是监督、指挥、协调和沟通。第八步，总结评估营销方案。在活动过程中或完成后，参与营销活动人员要对该次营销活动进行总结、评估。总结评

估的主要内容是活动的目的、目标有没有达到？经费预算执行的如何？营销活动组织突发什么

---

事件，如何处理地？是什么原因？如何才能避免问题的出现？营销活动评估总结同样要形成完整

的书面报告，为下次进行营销活动准备。篇三：促销方案的十二个步骤促销方案的十二个步骤

（一）活动目的：活动目的和效果预估“齐步走”这一步更多的是在策略方案里体现，执行方案里承上启下、过渡而已，给公司上下、经

销商树立信息，点亮明灯。效果预估我把它放到首位，在“数字论英雄”的营销时代，能得到什么比做了什么更重要。

我们美好的蓝图描绘给老板，让老板知道我们正朝着希望的田野走去。

（二）活动主题：小创意套大创意；主题扣主题，销量不能离我更倾向于把时间放到第一位，这个时间规划应该在年度营销计划上有所体现。国内有

很多公司没有做这个一年中起很大

---

作用的计划，有了这个计划就会使得下一年度的工作有条

不紊的进行，这个计划主要起到纲举目张的作用，即使没有这个“纲”，我们也应该给下年定

一个主题年。有了它就会使下年度工作，尤其促销工作有了方向，抓住了重点，使促销活动在

承载着销量任务的同时，也能够提升品牌传播的力量。有了年度主题，促销活动的主题要匹配年度主题，不能偏离。每年做三到五次全国范围

的促销活动，这样做出来的活动、传播的效果能“长江后浪推前浪，一浪更比一浪高”，反之，

每次都是天马行空、独辟蹊径，偶尔砸起的浪花虽然迸射耀眼的水花，但是瞬间又恢复了平

静。即使一时拉动了销量，也不能给我们的品牌做“+”法，广东移动推出的“感谢→感恩→

感动”跨年度主题活动，06-07以“感

---

恩 为主题，08 年“感动”为主题，它的一系列动作

让我们感到移动离我们越来越近，越来越亲切??

（三）活动时间：主题和时间本应同根生 年度主题确定，全国的促销时间基本上就就有谱了。常规时间是首先要考虑的，在 07 年以前五一、十一、春节元旦等都是商家出手的好日子，

08 年后就要有些调整，五一减少到一天。不过增加了传统节日，清明、端午、中秋，新的假

日为一些相关厂商增加了新的商机，如月饼厂家、孔府家酒等在这个节日里都有好多文章可

以做，“该出手时就出手”。非常规时间，要和企业的关联性较强，新品上市、周年纪念、新厂落成等纪念日和重大

事件都是很好的“噱头”。执行的具体时间很关键，现在商业信息传播很快，具体的执行时间要防止竞品厂家终端

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/527061152001006102>