

最新美甲营销策划书(模板7篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

美甲营销策划书篇一

作为出版社发行人员考虑较多的是市场营销策略，而作为出版社社长就必须统揽全局，将选题策划、编辑加工、印刷出版、市场营销整个链条作为一个系统工程，坚持以市场需求、读者欢迎为前提，坚持社会效益和经济效益相一致，营销工作自始至终环环相扣，全员参与。我以为仅有发行人员参与的营销是局部的、不完整的，甚至是不成功的营销。

何为营销？我以为一名成功的发行人员要有先进的营销理念，完备的营销方案，可行的营销手段，强烈的公关意识，对整个销售过程成竹在胸，每一步都在自己掌控之中。而不是走一步，算一步，走到哪算哪，听天由命。

营销一词目前虽然被人们普遍关注，但作为一个专业进入大学课堂也仅有十几年，所以到目前为止，并不是所有的人都完全接受，这也就不难理解了。不少出版社发行人员、书店工作人员仍停留在等待推销层面上，发多少货，没有市场调研，凭一句酒话而已。货怎么发？如何降低成本？没有思考；货有什么特色？不知道；货到后怎么打动读者？没研究；一切的一切就造成了目前图书业“折扣不断降、退货没商量、回款无期限”的状况。这种状况虽然不全是发行人员的问题，但也应引起发行人员的足够重视和警惕。

著名的营销案例“把梳子卖给和尚”，讲的是有人认为不可

能，有人卖了一把，有人卖了十把，有人卖了一千把，这是为什么呢？根本问题是营销理念不同，卖一千把的营销员是通过营销公关活动，改变了客户的观念，使客户接受了自己的观点，所以成为成功的营销案例。各出版社都有这样的案例，策划时认为很好的一本书，最后变成了报废书，当然这里有前期市场调研欠缺、生产周期延误等因素，但也有营销不成功的原因。

从市场调研角度讲，一名优秀的营销员必须有灵敏的嗅觉，善于把握市场信息，并经分析筛选出有用的信息，这里面包括政策因素、销售环境因素等。有个故事这样讲，有两个销售员来到非洲，发现当地人没穿鞋，一个发回电报“速发一批鞋来”，另一个发回电报“这里人根本不穿鞋”，同一种现象为何会产生两个截然不同的结果，这就是市场调研能力所致，当然这个例子有点特殊，但此类现象在各出版社都不同程度地存在。

小平同志的名言“不管黑猫白猫，逮着老鼠都是好猫”，猫论的精华就是实事求是。日常生活中人们有句俗语叫“条条大路通北京”，讲的就是一条真理——殊途同归。各个出版社所处地理位置、外部条件、内部条件各不相同，所以就造成了各自所走的道路不可能完全一致，但只要结合实际，具有特色，就一定能够成功。我国在革命初期，曾照搬苏联模式，实践证明是失败的，在毛泽东同志领导下走“农村包围城市，建立农村根据地”的道路从而取得了革命成功；改革开放以后又是走有中国特色社会主义道路，以经济建设为中心，提前实现翻两番，取得了举世瞩目的成就。

在我们出版界不也是如此吗？外研社走外语之路，在全国建立发行公司是一条成功之路，年创利近两亿元并以超高速度向前发展；北师大社紧紧抓住中小学教材，（）建立一套自己的发行网络，实现人均创利60万元；金盾社紧紧围绕农民用得上、买得起的实用图书，带动农民发家致富，营销员级别高（部队退下来的师、团级），长年在外深入各县，成为中宣

部树立的典型；还有西南师大社、陕西师大社、大连理工大学社等等都有成功的范例。

社科书、学术书、大专教材、中小学教材、大众读物、中小学教辅，所面对的受众不同，所以营销人员不能以不变应万变，应针对不同书籍制定不同营销方案，采取不同营销手段，结合自身特点，建立自身网络方能取胜。

一本书、一套书形成之后销售好坏表面看在销售人员，而销售好坏的根子在于选题是否适合市场，就是说选题策划是根本，如果选题工作不精、不细、不准，出书越多，损失越大。出版社的劳动是智力型劳动，编辑应成为专家，要有自己的方向、自己的领域、自己的特色，坚持不懈定能成功。编辑要将更多的精力用于培育作者，联系作者，提出选题，同样做一部书，其结局可能是负效益，可能是微效益，也可能是大效益或超大效益，这就看编辑的功夫和能力。一个策划编辑是不能坐在办公室里等稿子，要走向社会、走向全国、走向世界，广交朋友，以诚相待，要有刘备三顾茅庐的精神，取得作者的信任与支持，谁拥有大量优秀作者队伍，谁赢得读者的可能性就大，策划编辑在策划选题时就应设计完备的营销方案。

古人言“酒香不怕巷子深”，但在现今社会，传媒业五花八门，铺天盖地，如果谁忽略了营销宣传，谁就不可避免被市场淘汰，所以我要特别强调：酒香也要勤吆喝。

当然讲产品宣传，绝不是不讲策略，不计成本，不分场合，不分地点，来者不拒，那是烧钱。山东秦池酒在中央电视台争得标王之日也就是企业毁灭之时。针对不同产品、不同对象，应选择不同媒体进行宣传，大项目大宣传，小项目小宣传，要有成本概念和投入产出概念。广播、电视、报纸、杂志、广告牌、宣传页、宣传册、产品发布会，不一而足，我们必须结合实际，根据不同受众，选择不同媒体，选择不同时段，选择不同范围进行有效宣传，投入资金多少和取得效

果并不是线性关系，关键是要靠胆略和智慧，用较少的投入取得较大的成果。总之产品不宣传是不行的，盲目宣传也是不可取的。宣传不能只靠硬广告更要学会通过社会公益活动宣传自己，有人讲四流企业卖产品，三流企业卖服务，二流企业卖品牌，一流企业卖理念，这是不无道理的。

总之，无论中小出版社，还是超大出版社，在我国加入wto的今天，面对的不仅是国内同行的竞争，还要面对国际巨无霸的竞争，如果不加强学习，提高水平、提升理念，以现代的营销手段应对新形势，迟早会被历史所淘汰。所以我们一定要有紧迫感、危机感，时不我待，培育营销英才，占领制高点，冲破惊涛骇浪，勇往直前。

美甲营销策划书篇二

一、市场背景

者不拒.所以大家都需要调整免疫，增强抵抗力，可见保健品市场前景广阔。

二、产品优势

健产品市场潜力极大。

三、营销状况

需要解决以下几个的问题：

- 1、品牌知名度不够
- 2、产品定价不合理
- 3、包装设计无特色

4、营销渠道不畅通

5、缺少广告宣传支持

优势营销包装，加快产品市场知名度，培育和开发市场。

为达以上的目的，建议市场策划方案如下：

促进销售，提高市场占有率及品牌知名度，树立行业强劲品牌。

1. 营销模式

(1) 电视直销

(2) 渠道分销

(3) 建立会员卡，实行会员制

2. 推广方案

立足蓝岛，建立市场，依此为试点，总结经验，在全国范围内推广，创建行业品牌，逐步走向国际市场。

3. 市场营销目标

(1) 近期目标

的旅游知名品牌和保健品牌，是蓝岛地区最受欢迎的礼品。

(2) 远期目标

三年内将“登瀛”灵芝胶囊培育成全国知名品牌，成为灵芝类产品的主导品牌。

一、成立项目小组

由企业生产、销售、管理精英及电视台市场、策划、文案、设计、制作等专业人士组成，分工合作，逐步实施。

二、灵芝产品市场进行充分的市场调研

1. 竞争对手调查：对“登瀛”灵芝胶囊主要竞争对手在蓝岛市场的营销状况进行调研，采用竞争对比法，将行业内主要竞争品牌及企业状况进行比较，从而对目前企业在行业内的状况及产品品牌优劣势有个充分的认识，主要包括以下内容：竞争对手的产品定价、包装设计、市场定位、广告支持、营销渠道、销售管理、品牌知名度等。

下一步的工作提供科学的依据。

三、产品重新定位

为“登瀛”灵芝胶囊重新进行市场定位和功能定位

蓝岛是一座旅游城市□xx是一处旅游、文化胜地，灵芝是传说中的世间仙草，可见“登瀛”灵芝胶囊极具地域、产品优势，配合蓝岛□xx旅游及人们日益增长的保健需求应将其定位为蓝岛市的旅游保健礼品合具有特殊供效的保健品。

(1) 特殊功能保健品

(2) 旅游纪念品

(3) 时尚高档礼品

四、为“登瀛”灵芝胶囊找出目标消费群

根据以上的产品定位，“登瀛”灵芝胶囊目标消费群的构成

大体如下：

- (1) 体质多病，急需提高身体体质的病患者；
- (2) 工作压力大、缺乏锻炼、身体抵抗力差，易感染流行病的人群；
- (3) 重视保健、追求健康生活的人（高档保健品）；
- (4) 到蓝岛旅游的人；
- (5) 礼尚往来较多的人（高档礼品）；

五、根据以上的定位和目标消费群体，设置相应的新营销网络：

(1) 作为特殊保健品：与蓝岛市各大医药公司合作，进入他们的网络；保健品专卖店；超市保健品专柜。

六、加强销售渠道的管理：

(1) 建立客户档案

(2) 对销售人员进行产品和业务的培训：

a□产品的培训：通过市场调查，找出消费者针对此产品最可能提出的20个问题，由公司组织统一的标准答案，销售人员特别是专柜的促销小姐统一回答。

b□业务的培训：销售人员必须每天填写日市场拜访计划，周工作计划和工作总结，月工作计划和工作总结。

c□对所负责的经销商做定期的分析和总结。

d□对市场上的竞争对手做定期的分析和总结。

(3) 对销售人员进行成绩的考核：将以上的要求作为每月考核销售人员的标准。

七、为“登瀛”灵芝胶囊重新设计包装

根据灵芝胶囊的市场定位，目前“登瀛”灵芝胶囊的包装设计不能与其品质档次相匹配，因此包装设计必须改变，新的设计要体现出高档，又要体现出xx的悠久的历史文化内涵，其包装规格建议分为两档：经济装（大众保健消费），精品装（高档健康赠品），但是基调必须一致，保持相同的vi□

经济装面向普通消费者，包装盒材料采取一般的白版纸；而精品装必须采用高档礼品装盒子，设计时内铺高档丝绸，外盒材料必须用高档版纸。

整个系列的包装设计必须大气、漂亮、陈列效果佳、具有浓厚的传统风格。

八、为“登瀛”灵芝胶囊重新定价

(1) 经济档：一般保健消费、普通旅游纪念

(2) 豪华档：高档旅游赠品

九、塑造企业形象建立企业形象视觉识别系统，以配合品牌传播及统一

经销店形象

(1) 建立vi□统一企业视觉形象

(2) 制作企业宣传画册

(3) 制作企业形象片及产品宣传片

十、加强广告宣传，进行整合传播

在对外宣传之前，要确认产品的宣传定位。

为了使铺货工作得以顺利的进行，前期可以投入适量的广告，包括灵芝胶囊与保健的系列科普知识讲座文章和专题讲座电视片。报纸小版面即可，这样就可以给销售人员和经销商信心支持，知道有广告支持，使铺货工作得以顺利进行。为配合整体销售工作，还应该设立完善的服务体系，建立促销点促销队伍，在重点商场、药站开展产品宣传、推荐。

当铺货工作达到预定目标的70%时，全套的媒体投放方案全面运行。

(1) 广告主题：仙山瑞草、人间极品

(2) 宣传定位

名牌公关：

直接对经销商公关：

场上的竞争对手的利润分析；广告公司介绍市场支持计划，包括媒体和公关活动。

渠道，抢占市场，避免直接竞争。

报纸——蓝岛晚报，其中针对报纸，选出一主题，并围绕改主题做宣传做系列广告；环环相扣，一定要引起消费者的购买欲望。

电视广告——制作专题片，专题片包括招商片和直销片两种广告带。同时在以下电视台播出。

c□由xx台代理，向有关区市电视台的相关栏目，并作电视直销；

d□另外我们还将通过我们中心的“技术信息系统网”为您的产品向国外推广宣传。

户外广告

a□在公司、生产基地及xx□蓝岛沿海主要景点设立广告牌；

b□向高档酒店、旅馆、旅游景点、高档写字楼等场所赠送企业画册；

c□在各大经销处放置宣传品，统一促销形象，并且在每个店开业时，都用统一形象的拱形门。

重视公关活动及现场促销

(1) 请专家对灵芝产品的医疗保健功能进行讲解，并且赠送“登瀛”灵芝胶囊产品说明的vcd光盘。

及专家现场解答，并现场售药。

美甲营销策划书篇三

通过中秋这个与家人团圆而喜庆的节日，最大限度的提高人流量、促进会员制度的发展、得到更多影迷的喜爱、从而提高影院的票房收入。

迎中秋，影院派送六重礼

20xx年9月10日——20xx年9月12日

1、一重礼：观影优价礼

凡在中秋活动期间，所有影片享有“团圆价”的优惠（半价），每日前30名入院购买影票者可获一件精美礼物（每日数量有限）。一次性购买5张影票可免费赠送一张。

2、二重礼：会员优惠礼

新会员在办理会员卡在此期间可享受赠送金额，如：

银卡充值300xxx元送100xxx元

金卡充值500xxx元送200xxx元

钻石卡充值800xxx元送300xxx元

以上信息仅作参考，如需实行，请按照当地影院实际情况操作。

老会员在享有新会员的优惠同时，可进行中秋团圆抽奖活动，结果在活动结束后以短信方式告知。

3、三重礼：中秋欢乐礼

把影院大厅布置带有中秋气息，届时为了渲染影院的气氛，营造一个充满欢乐、热闹的场所，在大厅可设置一个猜灯谜点，每位观众都有一次猜灯谜的机会，猜中的观众可以活动精美月饼一盒。

4、四重礼：家庭套餐礼

团团圆圆过中秋，送礼送不停。凡已家庭为单位来观影的观众可享受家庭礼包的优惠。

礼包a□家庭成员3人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（中）、3杯可乐（中）

礼包b□家庭成员4人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（大）、4杯可乐（中）

5、五重礼：惊喜赠票礼

可与一些超市和商店达成协议，以超市、商店有促销活动或中奖的商品进行此次活动。首先设计奖项凡购买某商品即可得免费得到影院影票，这样一来宣传了自己影院的同时，也能给自己的影院和合作商带来更多的收入，实在是一举多得的好方案。

6、六重礼：信息反馈礼

客户反馈表，影院的发展离不开观众的支持和帮助，为了更好地发展影院，在现有的基础上还需要添加什么xxx元素或者对影院的时间、影片和影片质量有哪些建议观众都可以提出来，可以在观众购票时发一个客户信息反馈表，让客户适当提供一些意见和建议，再放入反馈箱。通过这种方式影院可以了解到观众的心声，根据观众的意见而改善影院的不足。影院对反馈意见较好的客户会送一份精美礼品。

1、海报：活动开始前一个星期，在人流比较大的广场、街道、社区旁边粘贴海报。海报的内容包括活动时间、地点以及能够吸引观众前来观影的促销礼品盒活动内容。

2、电视媒体的滚动字幕预告，活动开始前一个星期开始开始宣传至活动结束。这个宣传方式具有临时性和集中性，应在当地主流电视台和收视率较高的电视台做流动字幕，以保证最广泛的传达信息。

3、报纸软文也是宣传影院活动的重要途径。提早宣传的同时需要很强的连续性，至少在一周内隔天发布3~4次。从这个侧面也能很好的传递信息，也有很高的可信度，深受部分影迷信赖。

4、短信宣传：以短信的方式把活动的具体内容发给会员，通过会员传递给更多的观众，形成一个短信连接网。

5、影院内部的造场，出了渲染出中秋节气氛以外，在一些促销海报上挂上带有中秋气息的图片和语句。

1、活动礼品费用□xxx元

2、电视广告费用□xxx元

3、条幅的设计制作费用□xxx元

4、促销传单及海报的印刷费用□xxx元

5、其他费用□xxx元

美甲营销策划书篇四

市场分析与启示

一、市场背景

二、旅游休闲趋势

三、景区所在区域旅游客源态势

四、景区所在区域旅游市场定量调查研究

(一) 区域旅游市场定量调查报告

(二) 基本市场参数分析

1. 游客对景区的评价

2. 对景区的地位认知
3. 周边景点对景区的影响
4. 对景区认知、参与的动因
5. 对景区的形象概念联想
6. 景区xx产品的市场依据

（三）市场调研综合分析结论

（四）项目swot（深层次）分析

五、项目主要问题分析

（一）市场定位的问题

（二）产品定位的问题

（三）渠道定位的问题

（四）价格定位的问题

（五）品牌建设的问题

（六）传播的问题

一、战略方针与目标

（一）近期战略

（二）中期战略

（三）长期战略

二、以品牌经营为核心的长期营销策略

三、品牌战略建议

（一）品牌规划4wh

whereisthebrand?现状

whyisthebrandthere?缘由

wheresouldthebrandgo?方向

howthebrandgetthere?彼岸

（二）品牌策略

1. 目标市场定位

大众市场

利基市场

区别化细分市场

目标市场地域区隔图

2. 品牌内涵（文化）

3. 品牌核心价值（承诺）

4. 品牌个性（差异化）

5. 品牌联想

（三）品牌延伸策略

（四）品牌宣传口号

一、营销目标

市场攻略之一：集中化——发展核心竞争力

市场攻略之二：差异化——树立权威性品牌形象

市场攻略之三：渠道延伸销售——深度开发渠道

市场攻略之四：跳出旅游做旅游——跨行业捆绑营销

市场攻略之五：更新推广模式，实行整合传播

市场攻略之六：临门一脚的实效战术

三、目标消费群定位

四、营销组合

（一）产品策略

1. 产品项目规划

观光产品

服务产品

体验产品

文化产品

旅游纪念品

延伸产品

2. 景区布局建议

(二) 价格策略

(三) 促销策略

(四) 渠道策略

第四部分整合传播策略及传播推广策划

一、整合传播策略

(一) 市场概念

销售主张usp

销售承诺

(二) 市场主题（诉求/卖点）

(三) 广告宣传口号

(四) 传播策略方向

1、对品牌的帮助

2、对业务的帮助

(五) 传播目标

初期——品牌概念导入期

中期——品牌形象提升期

后期——品牌价值提升期

（六）媒体、活动组合策略

二、传播推广策划

（一）推广策略

- 1、根据各阶段传播目标将广告表现作形象统一
- 2、建立品牌形象，倡导消费主张
- 3、展示目标愿景
- 4、凸显广告情感诉求

（二）广告推广

- 5、广告创意、表现策略

平面媒体

电视片

- 6、广告媒体选择建议

常规广告

促销、活动推广媒体

（三）软性宣传

（四）促销推广

- 1、联合促销活动
- 2、业界展览会

3、常规促销手段：

针对旅行社

针对导游

针对出租司机

针对散客

针对回头客

针对学生

针对儿童

针对家庭

.....

（五）活动推广

三、宣传促销用品

（一）常规宣传促销用品

现场pop

海报

dm

宣传册

多媒体光盘（附宣传片创意）

礼品

赠品

（二）景区推广新思路——门票功能的扩展及作用

1. 充分利用门票的传播价值
2. 提升景区门票的收藏价值（定位门票的附加内容）
3. 赋予门票使用的二次功能（定位门票的使用功能）

门票设计方案

四、特色旅游纪念品

五、市场推广预算方案

推广项目

推广形式

第三方费用

年度预算合计

美甲营销策划书篇五

洗发水作为生活中的必需品，销售量毋庸置疑比其他高消费品或者护肤品有市场，而且潘婷洗发水是宝洁公司的一大品牌，随着人们对品牌意识的增强，杂牌洗发水逐步淡出，潘婷洗发水有很大的市场优势。由于人口的增长及整体经济水平的提高，人们对洗发水的需求越来越多，特别是农村人口的需求增长快，洗发水代替了以前的洗发膏等。

当前品牌市场竞争激烈，按市场份额主要分为三大阵容；分别有宝洁、丝宝集团、还有舒蕾、力士等品牌。再加上国外的一些优秀品牌，消费者的选择空间非常大，替代产品降低了潘婷洗发水在市场上所占的份额，这在一定程度上冲击了它的销售量。潘婷洗发水本身作为宝洁公司的一个子产品，它在本公司内部的竞争也是非常激烈的。

（一）、产品功能：含维他命原b5令头发健康，加倍亮泽

（二）、潘婷洗发水有以下六个系列：

1、植物精萃盈润活力系列：特有潘婷维他命原+植物萃取修护配方。凝聚科学和自然力量，添加瓜儿萃取精华、库拉索芦荟和姜根提取物，泡沫丰富，温和洁净发丝，有效预防发丝纠结。（新产品上市）

植物精萃盈润活力系列研发故事由来：

2、乳液修复系列：内含pro-v乳液修复护配方，能有效修护干枯受损发质，帮助预防发尾分叉。

3、丝质润滑系列：内含pro-v丝质润滑配方，有效提升脆弱毛躁秀发至丝般顺滑。

4、强韧防掉发系列：内含pro-v强韧防掉发配方，强韧+发根到发梢，显著减少掉发。

5、染烫损伤修护系列：专门为频繁烫染秀发设计。蕴含水润精华和高端护肤成分，有助修护严重受损部分。

6、时光损伤修护系列：从发根处起包裹每寸丝发，形成保护膜，改善因头发受损造成的光泽和硬度减弱。

20xx年九大洗发水品牌排行榜

（一）、市场竞争状况

由于宝洁、联合利华等市场垄断者长期坚持的撇脂定价策略，形成的市场空洞吸引了众多竞争者低价进入，最终引发洗发水市场的价格雪崩。这种情况下出现的品牌塌陷和市场重整，将在一至两年内重铸中国洗发水市场格局。澳加美进入洗护发市场以先期切入中低档市场为佳，以避免与市场主导企业（品牌）发生正面冲突。

（二）、竞争品牌状况

洗发水市场前四大品牌市场集中度超过60%，尤其是宝洁旗下的前三大品牌更是占据半壁江山，联合利华、丝宝等品牌紧随其后。随着市场发展，新品牌的不断进入，市场优胜劣汰还将进一步加剧。

其他洗发水竞争品牌比较分析，根据调查，现在市场上被消费者认同的护发产品主要有如下几种：潘婷、舒蕾、力士、巴黎欧莱雅等等。巴黎欧莱雅是以美容护肤品打入中国市场，所以它的护发产品在中国消费者眼中应是持一定的观望态度；至于力士，则是因为年轻的特性，还暂时没有在中国扎下牢固的根；与潘婷具有相似的市场定向，相同的消费者群体并具有竞争力的对手是舒蕾，潘婷和舒蕾均是中国女性名称常用字，两者都给消费者传达了一个大方又知名的女性形象。在产品功效上，潘婷强调“拥有健康，当然亮泽”，针对营养健康头发而定位的；舒蕾提出了“护理头发从头皮开始”的护发理念，到后来的双重深度护理，舒蕾定位于护理，与潘婷可谓针锋相对。

四、“swot”分析

swot分析表

美甲营销策划书篇六

中国已经成为全球第二大饮料市场，国内饮料市场上品类繁多，竞争异常激烈。特别是最近几年涌现出很多款高端饮料，西藏5100冰川矿泉水、可人参饮料、昆仑山雪山水、灵芝饮料、可口可乐酷乐仕、统一番茄汁等，包括马上要面世的霸王凉茶也是价格定位贵过王老吉，意在直接抢夺高端凉茶市场。

与低端市场相比，饮料巨头对高端饮料的参与度不高。很少有饮料企业能把低、中、高端市场全部占据，即使公认的国内饮料第一高手娃哈哈，在高端饮料市场也并无建树。实际上，只有少数企业能在高端市场成功。

高端矿泉水以法国依云和西藏5100冰川矿泉水为代表，这几年不断有新军加入竞争，比如日之泉的“麦饭石”水，最近加多宝集团推出的昆仑山雪山水等。

高端保健功能性饮料中，红牛已经是非常成功的了，日本的力保健也慢慢打开了市场，开始盈亏平衡；国内本土品牌如可人参饮料、日加满、冬虫夏草饮料、灵芝饮料等，基本都是惨淡经营。

从以上例子可以看出，高端饮料市场鲜有本土品牌的成功者，尚是一个潜力市场，更多的企业正在“摸着石头过河”，高端饮料市场远没有中低端市场那样竞争充分，也远没有达到行业竞争的成熟期，的确存在很大的机会。

饮料定价高，就要给消费者一个购买理由，其产品功能性便成为经营者“炫耀”的基础，各品牌都在极力打造能够区隔于对手的竞争力——产品的高品质。

更重要的是，厂家必须有一套成熟的营销策划方案模式来打造高端饮料的品牌资产。如果没有一个成熟、系统的营销策

划方案模式，想要做好高端饮料品牌，几乎是不可能的任务。依云、红牛这样的品牌因为有多年的营销策划方案经验，已经总结出了较为成熟的营销策划方案模式，所以才有底气坚持这么多年。

名字，酷乐仕；包装，炫彩多姿让人眼花缭乱；广告语，“现在的流行——是干完了朝九晚五，再玩个晚九朝五，别忘了来瓶‘夜游神’，伴你从周一精神到周五”；目标人群，年轻人。

酷乐仕在美国本土，会邀请消费者来参与产品的设计，比如请消费者来写产品包装上的文案，邀请消费者参与网上互动、选择自己喜欢的饮料口味。这是年轻人喜欢的方式，但是酷乐仕的价格如此之高，对于收入不高的年轻人来说，能否形成习惯性消费和品牌忠诚度？定位人群与价格在某种程度上的错位，将是可口可乐接下来面临的一个巨大挑战。

酷乐仕设置了终端体验店，并以“闪店”的形式游走全球各地。

以北京为例，开店地点在寸土寸金的东二环朝阳门商业区，门口摆放一辆宝蓝色的敞篷mini车，车内精心铺满了五颜六色的酷乐仕产品。店外一侧的橱窗里，像陈列高档时装那样摆放了一排巨型的酷乐仕模型瓶。与此同时，可口可乐在王府井、西单等繁华商业区，以流动花车的方式，不定期免费派送酷乐仕饮料，邀请路人试饮，借高档场所或者高档产品来提升自身的高档形象和品牌附加值。

第一，从市场推广层面上说，这正是一个属于高档消费品的推广模式。按照它的高端定位，希望在合适的渠道中找到目标消费群——这是一群有着很高消费能力，出入高级会所的人群，在中国这部分人群是年龄在30至40岁的中年人。然而其品牌个性所彰显出来的却是年轻一代的气息，这就造成了品牌个性与目标消费群部分的不匹配。

第二，就是酷乐仕在品牌核心价值层面没有明确地告知消费者，它为消费者提供了什么附加心理价值？作为高端产品，贵不是根本的问题，高端消费者关注的是产品的差异化功能和精神价值。但是，酷乐仕并没有明确地为消费者描述出某种远景，某种与之匹配的生活形态。

所以，酷乐仕的未来之路并不乐观。像可口可乐集团、加多宝集团这样的企业，不仅仅是希望获取高端市场份额，更想在高端市场中树立“品类开创者”的形象。但由于营销策划方案模式的缺失，大部分的新品牌是在亏损中探索和挣扎，那么，高端饮料如何构建可行而有效的营销策划方案模式。

美甲营销策划书篇七

对于啤酒来说，核心利益是啤酒战役中最为关键的战略利益重点，但核心利益不能等同于啤酒品牌的统一理念，雪花一直与体育有关，但雪花在进攻每一个区域大市场时，却不会把这个主题搬过去的。如雪花成都战役，在全面了解蓝剑的体育核心后，其战役方向马上转到“新鲜”上来，当然雪花的“新鲜”战役并非是大家想象的以啤酒的新鲜程度概念来解决市场问题，而是在战役上全面使用新鲜的战术方法来解决，如抓住成都三年不下雪的特点，来了个悬念“成都的上空有雪花”，“蜀都大道上演一夜雪花”，“雪花再就业千巷服务之战”，无处不在地体现其战役中战术的新鲜整合效果，让成都人过了一把新鲜瘾。而青岛啤酒在温州市场则以“商务”为战役切入点，因为温州市场是一个商务之都，来这里的人都与商务有关，而温州又是一个文化质素并不是很深的地区，认为面子与商务是相得益彰，相提并论的，对于本土品牌反而有一种排斥感，青岛啤酒也就抓住了温州人的这个特点，在温州把核心利益放到“商务”利益上，切入温州人那种重商行为特点，一场场做青岛啤酒“让每一个温州老板梦想成真”战役一响，即定江山。

从以上两个啤酒市场之争中，我们可以总结：一是用现有市

场消费者的需求，来衡量市场的成败，并不在于企业的拥有某一项技术，也不在于拥有强大的流程，根本上决定企业“是否及时正确了解消费者的需求，以需求为切入点，充分地去满足消费者的服务需要，唤起客户对于企业的认可和忠诚”，有时企业的实力并不能解决市场与消费者的对接问题。二是寻找核心利益需要利用各种手段和方法，不要认为一个广告创意就可以打遍天下，也不可能靠一个促销方案来解决市场问题，这些战术只有在啤酒战役中，作为整合行为的一个部分，围绕着有效的核心利益竞争，把利益无论从经销商还是消费者行动中体现出来，真正意义上完成战役中的以点到线，从线到面的战术合围执行力，保证啤酒之战的全面胜利。三是核心来自于各个的所定市场的环境，一切不合市场的行为规则，到最后肯定是失败的，要是把雪花放到新疆，乌鲁木齐的上空有雪花，可以肯定所有的乌市人都觉得没有什么稀奇的，因为那里下雪是家常便饭了，没有什么新鲜的，其实不光是啤酒，就是其他产品也是一样的，要开辟一个市场，需要从所开市场的民俗、消费习惯、城市环境、财力物力人力、自然天象等，抓住现有市场的与众不同的市场特点，把这个核心突出的利益点，并通过核心竞争力，把利益点通过战术行为进行规模性的释放，迷住消费者的心窍，实现营销的最终目的，把产品利益换成资金利益，再由资金利益释放成真正的品牌利益，规划方案《营销策划方案》。

现在的啤酒要想从品质来说再找出其不同的差异特点，几乎已经是很困难了，你说你的啤酒花与别人的不一样，消费者相信吗？你说你的啤酒是用新鲜麦芽做的，人家会理会你吗？你说你的瓶子比其他品牌的瓶子要结实十倍，这跟消费者有关系吗？人们喝啤酒是喝个感觉，人们喝啤酒是喝个豪爽，只有当现有同质化啤酒，说出其差异化本质并对于消费者有着极度引诱力时，啤酒营销才能成为销售力的象征。

上海力波啤酒在一段时间里，被上海的另一个品牌三得利啤酒打得销量每况愈下，力波的细腻泡沫差异诉求，再也提不起上海人对力波的青睞了，因为这样的差异化战略在上海几

乎不知道有多少不知名的啤酒吧里的生酒也会这样说的，更不要说竞争对手三得利了，力波要想打这方面的差异战可能已经不行了，这个时候，营销界出现了一个时尚的名字叫“互动”，力波看了一下自己的对手和周围的其他同类产品，并没有把这个差异点用在真正的消费者身上去，只是停留在营销界内部的一句口号上。那为什么不用呢？力波就把“互动”作为战役的差异化战略提炼了出来，其差异就在于怎么样把产品与消费者互动起来，一个差异点不久在各大媒体上出现了，“喜欢上海理由”是什么？因为有了力波啤酒，这一下，把上海人颗颗不动的心动了起来，喜欢上海的理由是什么？“所有我的上海故事，都会有力波同在。

这种力波互动式差异化营销的结果就是引来了多少上海人、外来经商的、打工的那种同感，把喝啤酒当作一种喜欢来互动，使整个上海一时之间掀起了力波热，这可是在上海啤酒营销历史上也是为数不多的一次。

就在这时，三得利坐不住了，因为它们的销量下降了，怎么办，忽然有一天，上海街上出现了“逢三得利”的海报，差异化打得更直接，三得利，逢三得利，上海人做生意历来认为三次为定，那是最为有水平的，喝三瓶可以送一瓶，还可以得到抽奖，把做生意与价格拉到了营销的前沿，直接让消费者在做生意时得到三得利更实惠的感观和价格享受，于是，两家啤酒在上海滩上你争我夺，而本土出的上海啤酒要比这两个啤酒价格更低，但上海人就是不问不闻，最后结果，各自的差异化手段，都让各自的品牌在上海滩上更加扎实。

从中我们可以体会到，啤酒之战，就是差异化战役的体现，总结有三：一是啤酒营销要打开市场局面，不能老是在啤酒的本身上寻找卖点，要在啤酒的本身与市场之间寻找距离性差异点，因为到一定市场氛围时，啤酒的本身是没有差异化的东西可以再延伸了，所以，要想啤酒在市场中立于一足，那么只有通过与市场行为或是消费者行为进行差异化的嫁接，把啤酒品牌有机地结合在一起时，那么你的差异化进程可能

就会在市场中起作用。二是差异化的程度越大越好，所谓差异，就是与众不同，与竞争对手不一样，差异越小，消费者越不会去关注，反之，可能就会成为消费者关注的热点和焦点。啤酒最怕跟风，啤酒不像保健品，你说什么，我也说什么，所以只有打出差异牌，市场才会给你机会。三是差异化更要符合市场现实，要是不符合市场现实，那么就是差异再大，也是没有用的，因为消费者不可能是关心与他们没有关系的差异问题，像啤酒瓶子结实砸不烂，这与啤酒本身的质量没有关系，消费者认为我喝的是啤酒，不是瓶子，所以这样的差异化不会引起消费者的关注，一切切合市场的差异化行为，符合消费者的心态规律，那么今年的啤酒营销赢家肯定是属于你的。

所谓战役化，就是啤酒不像白酒，可以小区域作战，啤酒在成本方面没有白酒那么有空间，要是小打小闹，到最后可能亏本亏的连啤酒瓶子都赔进去。有些啤酒企业，喜欢利用一个战术进行攻克竞争品牌激烈的某一个市场，其竞争品牌实际是在大战役中把这些地方覆盖掉了，形成了大市场的下的竞争。笔者曾经在浙江碰到过一个县城啤酒厂，当时中华啤酒意思把这个小啤酒并到中华的旗下，结果人家不愿意，那就打吧，中华啤酒浙北市场一次战役性大战，这个小县城的啤酒把所有资金全部耗进去，到最后只能陪人家玩了一个多月就败下阵了，不得不成为人家的合并企业。在营销界有这样定论，玩啤酒营销就是玩资金，玩实力，在这两个前提下，就是玩策划整合和有效执行，所以许多营销专家不要误导我们现在的一些小型啤酒企业，有了实力再战，没有实力就不要死拼，就是要拼，你也只能打大品牌的无所痛痒的市场，等到实力厚实，时机成熟时，再开战役之战也是不迟的，但总的来说，小型啤酒企业在今后的市场中死的多、活的少，因为现代啤酒营销已经到了正规化集团作战的层面上，再也不会像当年中国市场有约两千个啤酒品牌之多。

啤酒营销是酒类产品的快速消费品，决定了它必须快速以战役的方式占领市场，只有战下来后，才能定下心来讲文化，

把品牌文化做扎实，最后用这样几句话来作总结：营销讲究合适，环境造就市场，用合适的营销方法来融入环境市场，作好营销的核心利益、差异化、战役理论与实践有机结合，啤酒胜利之战肯定属于那些有准备的人们。