

最新老年趣味运动会策划方案(精选7篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

营销策划方案篇一

委托人：

受托方(以下称乙方)：厦门幕维商贸有限公司

委托人：

甲、乙双方本着相互合作、平等互利的原则，经友好协商，就甲方委托乙方欧拉ktv 提供营销顾问及影音调试服务的相关事宜，达成如下条款，以兹共同遵守：

第一条 合作期限：

甲方委托乙方的代理期限为自合同签订之日起至 年 月 日止。本合同届满前一个月，双方可协商续签合同事宜。

第二条 委托事项及服务内容：

2.1 委托事项

甲方委托乙方对本项目提供营销顾问服务事宜。

2.2 服务内容

2.2.1 营销策划总体方案论证

协助甲方制定ktv营销总体战略、执行策略、年度总体营销推广方向、媒体策略、主要营销阶段计划等。

2.2.2 营销费用的制定

协助甲方制定营销推广费用预算，协助制定ktv整体及各阶段微信宣传策略，具体包括确定微信宣传费用，互联网宣传费用，微信商城及团购优惠方案2.2.3 ktv销售价格体系指导协助完成ktv 营销策略的执行各个营销创意的执行，结合市场变化实际、销售进展实际、提出相适宜的销售策略与推广策略。

2.2.3 定期营销会议召开

依据营销各阶段不同，定期举行高层销售管理协调会议。总结销售情况，诊断销售问题，并提出解决方案。

2.2.4定期调试音响，保证服务24小时稳定运行，有任何问题第一时间与供应商协调处理，，即使服务客人的调音需求。

第三条 双方的权利及义务

3.1 甲方的权利及义务

3.1.1确定合作的基本性质及目的，并提出具体要求。及时的配合乙方的营销工作

3.2 乙方的权利及义务

3.2.1根据甲方要求，对有关营销策划工作进行及时地调整。

3.2.2双方建立周例会，对上周营销策划工作进行总结，制定下阶段工作计划。

3.2.3乙方应按照甲方的工作模式及时配合甲方工作。

3.2.4 乙方在更换调音师(目前小吕)需提前一个月通知甲方并征得同意

第四条 收费标准及付款方式

5.1服务费的收费标准为保底加抽成方式，具体营销策划顾问服务费用为保底肆千加乙方 营销团队抽成3个点，营销人员2万以下8个点 2万-4万10个点 4 万以上12个点。

第六条 违约责任

7.1终止合同违约金：本合同经双方签字盖章后，非因不可抗力因素，甲乙双方任一方在对方没有违约行为的前提下单方面终止合作关系的，除需赔付由此给对方造成的相关经济损失外，还须另外赔偿对方一个月服务费用作为终止合同违约金。该终止合同违约金须在双方终止合同后一个月内付清。

7.2若甲方无故未按本合同规定的时间付款则视为甲方违约，逾期7日的，自第8日起，每延迟一天，须向乙方支付应付而未付费用万分之二的违约金，逾期超过30天的，乙方有权解除本合同。

第七条 争议的解决

凡有关本合同或执行本合同发生的争议，应经过友好协商解决；若不能协商解决，则提交合同签订地人民法院提起诉讼。

第八条 其他约定

10.1本合同自双方签章之日起生效，本合同(包括附件)为甲乙双方之间完整合同。

10.2本合同所订一切条款，甲、乙任何一方不得擅自变更或修改，对本合同的任何修正、更改或增删，经双方授权代表

签署确认后方可发生法律效力。

10.3 本合同如有未尽事宜，需由甲乙双方协商，另订补充合同附于本合同之内，所有补充合同在法律上均与本合同有同等效力。

10.4 本合同一式肆份，双方各持贰份，经双方签署的每份合同均为正本。 10.5 甲乙双方认可自款项结清的同时，甲乙双方在本协议中涉及的权利义务已履行完毕。

甲方： 乙方：

委托代理人： 委托代理人：

年 月 日

营销策划方案篇二

甲方：

乙方：

甲、乙双方在自愿、平等、互惠互利的基础上，根据《民法典》和《民法典》及相关规定，就甲方委托乙方为甲方所开发经营或拥有的(地块编号，实际名称以地名办核准为准，以下简称本案)提供营销策划服务事宜，经友好协商，达成如下条款，以资共同遵守。

1. 定义

1.1 营销策划服务：指是受托方为委托方提供决策参考，其中相当大一部分属软科学研究，凡属工程设计、工程验收、技术转让等实质性技术活动不属此类合同调整。它主要发生在项目营销实施之前及其中。其次，房地产开发项目营销策划

属于决策服务，合同履行的结果仅为委托方可供选择的方案报告及企划设计。除合同另有约定之外，委托方将受托方提出的咨询报告和意见付诸实施所发生的损失，受托方不承担责任。受托方负责提供该项目营销策划方案、广告企划设计服务，并按合同约定收取费用的行为。

1.2服务规范：乙方向甲方提供的服务应紧密配合甲方项目营销推广需要，应对甲方实现项目销售目标形成帮助，服务过程中乙方应积极响应并严格按甲方要求的质量及进度，完成服务范围内甲方交付的各项工作，甲方将视乙方服务的成效结果、工作进度及服务态度评估考核乙方服务品质。

1.3商业秘密：是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利润、具有实用性，并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。

2. 物业概况

2.1楼盘位置：系指位于，甲方所属房地产项目。

2.2甲方已通过土地有偿转让，合法取得本案的土地使用权证和规划许可证，并依法开发，建筑物性质为。

3. 服务方式、服务期限、服务内容

3.1服务方式：甲方委托乙方提供本案的营销策划服务。

3.2服务期限：自_____年___月___日至_____年___月___日止，共一年时间。乙方应当于_____年___月___日向甲方提供策划方案书面报告。

3.3服务内容：详见本合同附件四。

4. 服务价格及费用结算

4.1 本案营销策划服务费用为人民币万元(大写：元整)。该等费用已包含策划人工费、税金等一切费用且不因任何因素上浮。

4.2 双方同意费用结算方式为合作期间, 在乙方完成甲方下达的月度营销策划服务工作, 并得到甲方书面确认前提下, 甲方每月____日前支付乙方服务费人民币万元/月(大写：元整/月)。

4.3 乙方必须在甲方支付服务费前的十五天提供等额服务费发票, 甲方确认发票及乙方帐户信息到位的情况下, 在约定时间内支付服务费。

5. 双方权利义务

5.1 甲方权利义务

5.1.1 甲方应积极配合乙方策划工作, 及时向乙方提供与本合同有关的本项目营销策划所需且甲方认为必要的各类资料, 以及甲方认为应告之乙方的本项目进展情况和成交客户分析数据等信息, 并对资料的合法性、真实性、准确性和完整性负责。

5.1.2 甲方有权对乙方递交的策划方案、广告文案、平面稿进行修改、调整, 或要求乙方予以修改或调整配合, 乙方应积极配合完成。对于乙方递交的工作成果, 甲方认为符合要求的, 应予以书面确认; 对于甲方认为不符合要求的, 甲方有权要求乙方修改完善直至甲方认可。

5.1.3 甲方专人负责接口工作, 应尊重乙方的专业知识和能力, 并给予乙方合理的作业时间。按双方商定的计划对乙方提交营销策划方案等进行审核, 明确表述修改意见。甲方授权人员的签字相当于甲方公司认可。

5.1.4甲方总协调人为，该总协调人对于乙方需确认的各项内容签字后即视为甲方确认，该总协调人如有变动，甲方须提前7天通知乙方。

5.1.5甲方应承担销售道具、销售资料的制作费用，对外导示系统和媒体的制作及发布等推广费用。

5.1.6甲方将按月对乙方的服务品质进行综合考评，考评内容包括乙方的策略把握、出品质量、工作效率、工作完成情况及人员服务态度等各方面甲方认为需要考量的因素，综合评分低于甲方设定最低标准的，甲方有权扣付乙方月度服务费用，并要求乙方限期整改，具体考评细则双方另行协商。

5.1.7乙方服务品质如持续不符合合同约定及不能被甲方认可，乙方应及时改进服务品质；如乙方服务品质连续两个月达不到合同约定及不能被甲方认可，则甲方有权单方面终止本合同，后续服务费不再支付，但已提供的服务应在合同提前终止后20个工作日内付清费用。相关程序甲方将以书面告知函形式通知乙方。

5.1.8因乙方服务质量、效果及进度问题，给甲方造成重大经济损失及重大影响甲方企业及项目形象的，甲方保留追究乙方相关责任的权利。

5.2乙方权利义务

5.2.1乙方全权负责合同期内本项目的营销策划工作(详见附件二之服务内容)，乙方执行合同的内容形式为例会、现场调研、出具报告等。甲方不承担由于工作委托而产生的超出合同约定范围内的费用。

5.2.2专案小组的工作人员日常支出费用由乙方自行负责。

5.2.3本合同执行中，乙方所有策划方案及相关建议均以书面

形式向甲方汇报。乙方创意的广告企划内容须经甲方指定人或总协调人确认。

5.2.4乙方明确知道本次营销策划服务目的是为了促进本项目的销售。乙方项目人员应到现场了解一线销售情况，协助甲方对销售人员进行相关培训或会议，积极参加甲方之营销会议，做到务实有效。

5.2.5乙方应为甲方保守项目和营销方案、销售数据等商业秘密以及业务过程中知悉的其他甲方之商业信息。

5.2.6乙方的总协调人为。该主要负责人如有变动，乙方应提前7天书面通知甲方，并征得甲方同意。

5.2.7乙方专门成立项目小组(见附件二)，小组整体服务于甲方并保证小组成员的相对稳定。人员如有调整，乙方需书面通知甲方，并征得甲方同意。

5.2.8为加强服务质量，乙方对项目服务人员设立服务激励考评制度，甲方每月____日前对乙方服务进行考评，并将考评单反馈乙方，以方便乙方能按时完成月度考评工作。

5.2.9合作期结束后，乙方仍需完成甲方在合作期内提出的本合同服务内容以内的工作任务。

6. 违约责任:

6.1甲方应按照本合同规定，按时向乙方支付费用，以便乙方正常开展工作，否则乙方有权在半个月后停止或推延后续工作进程。

6.2乙方如果不能按照本合同约定的时间提供策划方案书面报告的，每逾期一天，应当支付本合同总价款%的违约金。逾期超过七个日历日的，甲方有权立即解除合同并要求乙方支付

本合同总价的20%作为违约金。

6.3乙方提供的策划方案书面报告不能达到甲方要求的，乙方应当在甲方要求的时间内无偿整改直至达到甲方要求。否则甲方随时有权解除合同，并要求乙方承担本合同价款30%的违约金。

6.4乙方不得将本合同中的全部或部分工作委托他人(甲方书面同意的除外)，否则甲方有权解除本合同并要求乙方承担本合同价款的30%作为违约金。

6.5乙方应为甲方保守项目和营销方案、销售数据等商业秘密以及业务过程中知悉的其他甲方之商业信息，未经甲方书面同意，不得向任何第三者披露该等信息，也不得用于与完成本协议规定的委托事项无关的任何其它目的，否则甲方有权解除本合同并要求乙方承担本合同价款的30%作为违约金。

6.6如未征得甲方同意擅自调整小组成员，则每人次乙方应当承担本合同价款%作为违约金，并且，乙方应当在2个工作日内立即恢复原调离人员，否则甲方有权解除本合同并要求乙方承担本合同价款的30%作为违约金。

6.7在未获得甲方书面同意前，乙方不得在协议有效期内为同区域内具有直接竞争性的房地产项目提供相同内容的服务，否则甲方有权解除本合同并要求乙方承担本合同价款的30%作为违约金。

6.8如果本合同所明确约定的违约金和乙方的其他责任仍然无法弥补甲方为此遭受的全部损失的，甲方有权要求乙方赔偿其为此遭受的全部损失。

7. 其它约定

7.1本合同执行过程中如涉及需第三方参与的工作，甲方有权

评估并选择合作方，确定合作方后乙方须予以工作配合。涉及第三方制作的成本及费用，其报价单经甲方签字确认后，由甲方直接向第三方支付相关费用。

7.2如果本合同所明确约定的违约金和乙方的其他责任仍然无法弥补甲方为此遭受的全部损失的，甲方有权要求乙方赔偿其为此遭受的全部损失。

7.3双方在合同履行的过程中，如有争议，应协商解决；协商不成的，任何一方可向项目所在地人民法院提起诉讼。

7.4本合同之所有附件与本合同具有同等法律效力。

附件一：甲方营业执照复印件

附件二：乙方营业执照复印件

附件三：乙方项目小组成员名单及简介

附件四：乙方提供服务内容

附件五：授权委托书

7.5本合同壹式陆份，甲、乙双方各执叁份，具有同等的法律效力。本合同自双方盖章之日起生效。

8. 知识产权

7.1本项目乙方所完成之方案或确认之设计稿件的知识产权归属甲方。

7.2乙方确保其提供的方案或设计稿件不侵犯任何第三方的合法权利。一旦甲方因此遭受任何损失，包括但不限于为提出抗辩而支付的律师费、澄清事实的费用、对第三方的赔偿，由乙方负责弥补甲方为此遭受的一切损失。

9. 通知

甲方联系人：

电话：

地址：

乙方联系人：

电话：

地址：

本合同的任何一方发出的通知或文件，应面呈、快递、传真或邮寄方式至另一方的本合同约定的地址。如邮寄方式，在投邮后(以寄出的邮戳为准)第5个工作日视为已送达另一方；如直接送达的方式送达，则于另一方签收时视为已送达。

甲方(盖章)： 乙方(盖章)：

法定代表人： 法定代表人：

营销策划方案篇三

经过两个星期的策划实习，我深深的感觉企业策划是提高市场占有率的有效行为，如果是一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的企业策划案，无论对于企业的知名度，还是对于品牌的美誉度，都将起到积极的提高作用。

在策划过程中我体会到策划有：创意策划。出点子、拿主意，想出个好办法。公关策划。运筹、谋划一件事，从头到尾，做出方案，一步一步实施。市场策划。通过思想、运作，借助媒体、工具、关系，制造一种新事物，并且让之广泛流行。

战略策划。通过长期调查研究，汇聚学、商、政界思想，进行预测、规划，制定方案，为重大事件提供全局性的情报咨询、信息总汇、决策方案和实施规划。谋略策划。为点子策划、公关策划、市场策划、战略策划等提供总体思路、运作方法、实施准则和操作手段。

要想写出一份出色的策划，对策划人在知识水平和工作能力上都有很高的要求：首先知识能力要求，企业策划人要具有策划学、广告学、经济、文学、政治、思维学等方面的相关知识。对于各种情况和多种信息进行科学的分析和判断，对事物变化的趋势作出准确的评估。有远见卓识和创造力，敢于大胆提出具有构思严谨、设计别致、选择合理的企业策划。其次，实际能力要求。策划是一门科学，更是一种艰苦的具有创造性的思维活动和脑力劳动，所以企业策划人要具备较强的实际工作能力。第一，掌握策划书的制作方法和写作技巧。能把策划书中封面、序文、宗旨、内容、预算、策划进度表，有关人员职务分配表，策划所需的物品及场地、策划的相关资料等内容统一结构起来。在策划书中不能透露企业策划的核心机密。第二，全面掌握企业策划的基本程序和要求，能独立完成设定问题(课题)与目标、环境分析、组织实施、效果评价与反馈策划工作。在产品策划上，能从设想出发，经过评估、择优，再经不断考验、修改，最后获得有竞争力的新产品等等。

经过这段时间的学习，我深感做一个的企业策划人，要经过很大的努力，我也将在以后的学习和生活中不断去提升自己！

营销策划方案篇四

甲方：(以下简称甲方)

乙方：(以下简称乙方)

根据国家有关法律、法规，甲、乙双方本着互相配合、讲求

效率、诚实信用的原则，就甲方委托乙方完成__
推_makerbot replicator 系列3d打印
机_____项目的有关事宜，签订本合同。

一、 策划项目

- 1、市场环境调研分析报告
- 2、市场开发分析报告
- 3、产品营销策划分析报告

二、合同期限

本合同履行期限自_____年___月___日至_____
年___月___日。

三、甲方责任与权利

- 1、指派专人作为联络人，负责与乙方联络并协助乙方工作；
- 2、为乙方工作提及提供所需背景材料和信息支持；
- 3、为乙方各项报告提出指导性要求；
- 4、为乙方策划报告完成情况给出书面评价。

四、乙方责任与权利

1. 此款打印机的市场开发和销售委托我们 ;教育市场、院校独家委托。
 2. 中投可以进行产品的宣传、定价和对外渠道委托。
-

五、合同的终止

- 1、本合同履行完毕自动终止；
- 2、任何一方无权单方便要求中止合同。特双方协商一致后，签订终止协议；
- 3、双方同意终止时须以书面形式确定。

六、争议的解决办法

本合同履行过程中出现争议时，甲、乙双方友好协商解决。

七、协议的效力和变更

本合同正本一式二份，甲乙双方各持一份同具法律效力。本合同自甲、乙双方签字盖章之日起生效。本协议的任何修改必须经过双方书面同意。

营销策划方案篇五

一、春节活动背景：

20__年春节即将到来，在新的一年里，你是否已经准备好了新的目标向前冲刺，回顾20__年，我们已成立有x年的历史了，在这段时间我们成功的开出了5家分店，并通过特价让利促销、抽奖、赠品赠送活动、及其他促销活动和公益性的活动，不断的建立忠实顾客和开发新顾客、提高公司的销售业绩、树立品牌形象。届时!新的一年里，我们将会以大型的促销活动来回报顾客，使顾客朋友走进人本就有新的感觉，新的实惠、新的收获!

二、春节活动主题：

1) 春节贺岁礼送新春

2) 元宵节情缘元宵节

3) 情人节感受温馨浪漫

三、春节活动时间：

20__年x月x日—20__年x月x日

四、春节活动布置策划：

内外已暖色料为主(大红、橙色、黄色)

1. 场外布置：

1) 10家门店共制作10条大型巨副放于入口处(主题宣传和活动宣传)。

2) 外包柱按门店的实际情况统一进行包装。

3) 门口处上方各挂大型灯笼(1250px)□要求美观。

4) 10家门店各制作竖副8条，各门店进行费用联系。

5) 各门店门口处统一放置红地毯一条(6mx2m)□

6) 地贴春节专用地贴张贴在出入口，内容可以为拜年图案或春节活动主题(由营销科统一制作)。

2. 场内布置：

1) 门店pop标识用春节专用标识，海报及广告牌，货价帖字。

2) 门店统一悬挂春节吊旗，灯笼及帖字样，气球、彩幅，以

及堆装统一贴满春节广告布。

3) 促销场地内统一播放春节碟片，特价信息，活动内容等。

4) 一条街制作喷绘一张(材料为kt板)(由营销科统一制作)。

5) 制作吉祥门，按商场的春节陈列方向进行设计。

通道布置：

1) 挂春节专用吊旗(由营销部统一设计制作)。

2) 根据促销场地实际的空间大小，进行在灯管的空隙间灯笼的悬挂。

年货陈列专区：

1) 区上方用彩灯、气球、枫叶、小灯笼、彩旗、黄色锡纸等装饰品装饰，把整个专区的轮廓框出来。

2) 货陈列进行食品专区的陈列，并在上方悬挂“年货街”字样的pop□统一使用kt板进行制作到位。

3) 专区的陈列主要以地堆的形式为主，地堆必需以pop标注，建议全部用枪纸标价。若专区在主通道或入口处，在专区的正前方用彩灯制作一个拱门，彩灯以闪烁为主要表现形式。

楼道口：

1) 可用kt板制春节喜庆拱门或用汽球绑扎成拱形门。

2) 楼道墙壁上可喷绘海报张贴(活动内容及喜庆图案)，或用张贴春节喜庆剪花，布置时尽量偏高，以免顾客摘取。

3)有电梯的营销店进行电梯口气氛的布置，可以在电梯口悬挂红灯笼、彩条、气球、中国结、彩灯等物资进行装扮。

3. 员工布置及服务用语

1)统一制作春节员工帽子，每位员工必须佩带。

2)春节期间员工服务用语：你好!新年快乐!欢迎光临!

3)收银台的收银员穿戴唐装。

五、春节活动陈列及商品的促销活动

1)特价商品促销

具体的特价商品类型：以冬季商品年货、佳节礼品为主。主要包括营养保健品、啤酒、葡萄酒、补酒、南北货、粮油制品食用油、休闲糖果蜜饯、冲调食品礼盒等。其中增加生鲜、熟食、水果、海鲜干货等，以上商品均可重点陈列，并可做为一条街来陈列。

2)赠品促销

联系30种以上商品进行买赠活动，具体有买赠的商品有：保健品、补酒、粮油制品食用油、休闲糖果蜜饯、冲调食品礼盒、厨房用品等。

赠品由厂商提供赞助。(由门店及营销科共同执行)

1)厂商大型文艺促销活动。

2)厂商做大型的文艺活动，进行轮回演出，提高客流量和销售。

3)联系厂商做大型的场外活动，需各门店提前准备。

六、春节活动媒体宣传：

晚报、年货dm海报、活动喷绘海报、条幅、电视台宣传、广播宣传等、宣传车、自行车宣传队。

营销策划方案篇六

一、护肤品品产业的分析：

（一） 消费群结构分析

年龄和收入是消费者选择护肤品时的重要依据，根据这两个变量可以将护肤品市场划分成中高、低端两部分：

（1）中高端市场：以价格较高的产品为主，消费者主要是中高收入的中青年女性。

（2）低端市场：基本上是低收入或无收入（学生）的女性在购买。根据年龄又可再细分成两个市场：一个以老品牌为主，主要消费者是中老年女性；一个以新品牌为主，消费者主要是年轻的女性，尤以学生居多。

（二）销售渠道分析：

1. 百货公司：经营多种产品线，每一产品线都作为一个独立的部门，由进货专家或商品管理专家管理。他们可能有一个部门负责护肤品的销售。

2. 超级市场：相对规模大、低成本、高销售量、自主服务式的零售组织，经营利润较低。经销护肤品只是作为他们日常经营范围中很小的一个部分。

3. 便利店：数量众多，向消费者提供各种日常的生活用品。

主要的优势是购买方便，价格低廉。

（三） 媒体渠道分析：

1. 电视：已经成为主要的广告媒体，电视的针对性强、受众注意力高而且声情并茂有较强的吸引力，但是寿命较短成本很高并且可能引起观众反感。
2. 报纸：传统的广告媒体，受众明确、传阅性强、可以造成较高的记忆强度。缺点是寿命短、吸引力不够。
3. 杂志：可以将信息传递到十分具体的细分市场，但是成本较高，时效性较差。

二、我公司（sun公司）护肤品的竞争力分析：

我公司护肤品生产企业要想在国内市场上立于不败之地，就必须正确认识自己与其他企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。

护肤品生产企业从整体水平上看差距不大，护肤品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏市场竞争力。从总体上分：

护肤品公司的主要劣势是：

1. 生产规模小：

从产品生产的角度来讲，由于受到生产线规模的限制，每个品牌的产品在每个季度的生产数量不能超过2400万只。此外，现有产品随着生产经验的不断累积，其转移成本会不断下降，每次某种产品的累积生产数量翻倍时，其转移成本将下降8%，护肤品市场的基础产量为600万。

2. 品牌知名度低：

所有的公司在初始阶段都处在平等的地位，还没系统的对市场进行分析并采取相应的宣传措施，对本公司的产品进行宣传。

在产品的成本等方面占有一定的优势：

1. 成本价格：

护肤品生产企业与同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前高档护肤品的主要消费者是中高收入人群，这部分人占整个市场人口小部分，市场容量相对较校中低档次的护肤品价格更能适应消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势。

2. 消费者偏好：

有些消费者是品牌的忠实拥护者，他们只注重自己使用过的品牌，很少关注新产品的信息；而有些消费者则注重追求新产品。因此这些信息有利于我们进行产品的开发，既保持老产品的生产，同时又开发新的产品。

三、我们的市场战略目标：

1. 进行正确的市场定位：

目前，护肤品竞争的主要市场为低端市场，因此我们企业在品牌特征的塑造上，多把自己产品塑造成物美价廉的理想品牌，产品价位比较低，同时还可以在不同的销售渠道享受不同的折让（获得最多折让的是超级市场和便利店）。我们企业还充分利用这个机会占领中高档护肤品市场。

2. 注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，我们企业在广告宣传上的投入，主要是根据低端市场消费者获取产品信息的渠道情况进行分配份额。其中在电视和报纸媒体进行大规模的宣传，广告投入在其中占了很大的比例。从而影响了产品知名度在低端市场的提高，。

3. 注重产品的更新：

企业要想在激烈的竞争中立于不败之地，最终还是要在注重产品的更新，即开发新产品。

4. 转变经营观念：

在护肤品观念的营销方面，护肤品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

四、媒介策略：

（一）广告目标

- 1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。
- 2、扩大品牌的知名度与美誉度。
- 3、树立护肤品公司品牌形象，巩固市场份额。

（二）广告市场：全国

（三）广告目标群

五、媒介目标：

- 1、在目标群和潜在的目标中迅速建立产品亲和力与知名度。
- 2、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。
- 3、通过一定频次媒体暴露帮助提升护肤品公司的品牌知名度。

营销策划方案篇七

营销策划，首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的策划。营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程。以下是本站小编整理的营销策划服务合同，欢迎参考阅读。

甲方： 法定地址： 乙方： 法定地址：

甲方现将委托乙方对位于 项目(以下简称“该项目”)进行独家营销策划。在确保乙方对项目策划合法性的前提下，双方本着“诚实守信、互惠互利”的合作原则，订立协议如下：

一、 合同有效期：年 月 日至 年 月 日,为期 年。

二、 甲方责任

1、 保证项目的合法开发，并向乙方提供有效资料复印件作合同

附件。

2、 向乙方提供以下书面资料：项目背景、有关政府批文、红线图、技术指标及其它相关资料等。

3、 甲方指定专人参与本项目策划工作，并负责与乙方进行密切的联系，加强沟通，为乙方开展本项目提供方便。

4、 对乙方提交的有关报告进行审查验收，并必须在七个工作日给予明确答复或修改意见，签字认可。如超期没有反馈，乙方视甲方为同意执行，并完成工作。

5、 乙方在项目的策划合同期内，甲方负责乙方高层人员(集团公司董事、总经理、策划总监)往返广州至 机票 人次。

6、 甲方必须按照合同规定按时向乙方支付费用。 三、 乙方责任

1、 乙方将组成 人项目小组进行本项目策划工作，与甲方密切联系，加强沟通，并调动集团公司(决策资源房地产研究中心)重要部门和优秀专业资源全力配合。

2、 本着客观的原则，按合同规定的工作内容以及甲方提出之有关项目营销策划工作的合理要求，完成营销策划工作，并尽力提供准确的资料以供参考。营销策划报告要全面细致地反映《营销纲要》的内容，并富有创新和个性，以保证本项目的销售质量。

3、 乙方通过充分的市场调研，对本项目所处区域市场环境、买家心理、项目自身竞争力和发展定位等进行详细分析，并针对本项目的特点进行项目定位，针对目标客户详细研究本项目的产品策略、价格策略、营销组织、入市时机广告策略等，形成详细的切实可行的，具有个性的策划报告书，具体内容详见附件所列《营销纲要》。

4、 乙方将制定详细的营销策划执行方案，并由项目专案小组配合甲方顺利实施、广告设计，现场包装，同时负责协助相关专业设计单位准确执行该方案。

5、按本合同约定时间提交正式的营销策划报告贰份。

6、信守甲方提供的有关本项目的商业秘密，非经甲方同意不得将有关资料擅自公开或泄露给他人，不得将该策划工作中的有关资料与内容使用于本项目以外的用途。

四、 策划报告书的交付日期及相关事宜

1、营销策划报告书的完成需 个工作日，即初稿的交付日期为年 月 日或双方同意之顺延日期。

2、在提交营销策划报告书初稿的一个星期内，甲方将对报告书进行审阅，并提出修改意见，乙方在收到甲方修改意见的一个星期内向甲方提交报告正稿。

五、 策划方案执行工作相关事宜

1、乙方项目专案小组配合甲方确定正稿方案的具体执行步骤，确保策划方案顺利实施。

2、在向甲方提交报告正稿之后，乙方将派人协助甲方执行正稿方案，并对相关参与单位提供参考意见。

3、协助联系各方制作公司，落实策划方案的切入实施。联系各广告媒体，促成宣传推广计划的实施。

4、参与监控广告公司作好售楼书、宣传单张、展板、售楼部等的设计工作。

5、统筹销售前期准备工作，如：展销会、地盘开放日、公开发售、新闻发布等。

6、全部销售资料及广告均注明 “中城置地国际有限公司” 字样。

六、 策划费及支付方式

- 1、 该项目策划费总额为 万元整，分三期以支票形式支付。
- 2、 甲乙双方在合同签订后3个工作日内甲方向乙方支付策划费用总额 %即人民币 万元整，作为首期费用。
- 3、 乙方向甲方提交营销策划报告正稿起三日内，甲方向乙方支付策划费用总额的 %，即人民币 万元整，作为二期费用。
- 4、 项目正式公开发售后三日内，甲方向乙方支付策划费余额部分，即总额的 %，折合人民币为 万元整。作为后期费用。

七、 违约责任

在合同期内，任何一方提出终止合同，必须提前 天以书面形式通知对方，并在一个月内向对方支付违约金。如甲方单方违约终止合同，则甲方应向乙方支付人民币 万元赔偿费；如乙方原因，则乙方应支付甲方 万元赔偿费。

八、 乙方提交有关策划报告后，有责任向甲方详细解释、解答报告有关内容。

九、 本合同未尽事宜，双方可根据实际情况签定补充协议，具有同等法律效益。

十、 本合同壹式肆份，甲乙双方各执贰份，均具同等法律效力，经双方授权签署加盖公章即行生效。

共2页，当前第1页12

营销策划方案篇八

甲方：

乙方：

一、甲方的权利和义务

1. 根据乙方策划的要求，提供客观、真实的相关资料和数据；
2. 根据本协议规定，按时向乙方支付酬金；
3. 有权了解乙方的工作进度和实施情况；
4. 有权接收乙方完成的工作成果及相关文件资料。得到双方书面签字认可后，有权获得与本项目相关的知识产权的申请权和所有权；
5. 要求乙方按时、按质、按量完成服务项目；
6. 按时确认和接受乙方完成的阶段性工作成果，并以书面形式签收；
8. 乙方为甲方创作的概念、意念、文体及图像等，所有权归甲方所有，甲方将无界限使用；乙方为甲方提供并经认可的所有方案、图象、文字、概念、意念等，乙方不得提供他人使用。

二、乙方的权利和义务

1. 按时完成和交付每个阶段的工作成果，提供有效服务和支持；
2. 乙方有权根据本协议的约定获得酬金；
3. 乙方的策划和设计方案，如果侵犯了第三方的知识产权，其责任由乙方自负；
4. 保护甲方所交付的一切工作相关物品，包括所有报告、文

件、统计资料及其他材料，不得丢失、传播、泄密。

5. 由双方共同确定广告执行的第三方，乙方负责监督第三方的实施，并予以验收；乙方负责提供促销品、印刷品□pop□促销工具等的设计制作方案，甲乙双方共同确定制作方并由乙方验收。

6. 乙方在充分了解甲方产品、市场状况及相关信息后，应成立项目组为甲方服务；

7. 乙方按照合同分阶段实施策划服务，服务内容所涉及的甲方商业机密严格保守；

8. 乙方差旅费、伙食费自行承担，乙方每月到甲方进行项目沟通；

9. 为了达到预期目标，乙方定期或不定期向甲方进行专业培训（意识导入、团队建设、营销管理、销售技巧等）；根据甲方需要涉及到特别提升培训项目，乙方负责向甲方推荐和组织专业培训机构实施培训，其费用由甲方承担。

三、工作成果交付期限

2. 每项工作成果的交付期限按照约定的时间交付（根据每月双方签字确定的排期执行）。

四、合同期限与任务

1. 合同有效期自 年 月 日至 年 月 日止

2. 甲方保证在合同期内，区域市场投放 万元宣传费用、促销费用、整体营销费用（不含物料制作、形象代言人、媒体发布等费用）。

3. 每月3日前甲方必须向乙方出具相关销售报表和财务报表，销量按甲方每月提供的销售报表和财务报表计算，甲方不得隐瞒实际销量和投入费用，以作为后续策略参考，乙方有权对此进行督察。

4. 在甲乙双方的每次项目讨论会上，双方需做好会议纪要，并经双方签字认可后备案（甲乙双方各执一份）

五、付款方式

1. 项目服务费为 万元人民币，乙方开具正式税务票。

3. 在项目进入辅导期前三个工作日内，甲方给乙方支付合同总额40%的余款，即人民币 万元。

4. 由于甲方原因，不能按时向乙方付款，乙方有权向甲方收取滞纳金；滞纳金按照合同额的10%收取。

5. 合同期内，甲方对乙方服务表示认可，从合作开始的第三个月起不得随意终止合同（双方友好协商解除合约除外）。

六、赔偿

1. 经甲方确认实施的活动，若甲方提出变更或终止，所产生的损失由甲方负责。乙方委托第三方未依甲方确认的内容执行，则由乙方负起责任，并向甲方赔偿。

2. 甲乙双方在履行本合同中，都必须遵守中华人民共和国法律及其他有关规定，甲方不得要求乙方在为甲方提供服务时做出违反法律和规定的行为。

3. 根据甲方指示采取的行动，而对任何第三方产生纠纷或被有关部门处罚，由甲方承担责任。

七、保密

1. 未经甲方书面许可，乙方不得对任何人、公司泄露资料及技术。
2. 未经甲方书面许可，乙方不得以任何方式将前述资料及技术等信息向第三方透露。
3. 双方合同终止时，应即时将前述资料与技术、信息归还甲方。
4. 合同期内，乙方承诺不承接其它任何与甲方产品相似（同质）的企业，产品的同类服务。

八、合同的变更与解除

1. 甲乙双方合同期内任何一方可以书面形式通知对方终止此协议，就本行业之惯例，甲方或者乙方需作一个月事先通知。乙方将于终止期限内收取所有甲方应付费用，如终止期后之刊物截稿期限仍在此期间内，有关刊物广告费用亦同时收取。
2. 当协议终止及有关账目付清后，乙方将交回甲方所有服务文件、包括文案、初稿设计、画稿、制版、录像/录音带、电子文件等。而乙方亦应将所有的媒介合约移交甲方。
3. 因不可抗力，致使合同不能继续执行，双方协商可终止协议；
4. 甲乙双方若任何一方丧失继续执行协议能力，或一方违约，守约方有权终止合同。

九、本合同在履行中发生纠纷，双方应协商解决，协商不成，任何一方提出诉讼，应在被诉讼方所在地区人民法院提起诉讼。

十、本合同经双方签章后生效，合同附件同具法律效应。

甲方： 乙方：

法人代表人： 法人代表人：

委托代理人： 委托代理人：

电话/传真： 电话/传真：

日期： 日期：