

# 市场营销的策划方案有哪些 市场营销方案策划(大全10篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 市场营销的策划方案有哪些篇一

### 1. 提升品牌知名度和销量

提升甲（透明罐装饮料）在这一个阶段的目标消费者心目中的品牌知名度，吸引他们尝试购买饮料，从而带动这一个阶段和下一个阶段的销量提升，一举两得。

### 2. 鼓舞公司上下，特别是销售团队的士气

虽然我们的空中广告投入少，几乎为0，但事实会证明只要地面的活动推广加强，配合终端的管理加强，特别是有选择的在局部区域攻击竞争对手的盲点，还是能促进销量的提升——无论短期和长期都有效果，树立销售团队对未来的信心。

### 3. 锻炼销售团队

通过这次活动，加强销售团队对于终端管理的意识，充分认识到饮料的竞争已经进入了白热化的“巷战”阶段。没有终端的生动化陈列，任何空中的广告和地面的活动配合，都只能起到很小的效果。

### 4. 打通渠道，加强终端铺货，形成销售的自然流转，有回头客，能良性循环。

（不过，甲本身是短线产品，这点较难）

作为21世纪的新新人类，他们是追求时尚，敢于冒险，有点叛逆，不愿受传统束缚的新一代知识青年。

他们敢于尝试新事物，特别对于新口味，新包装的饮料，他们自然也不会放过。

所以，凭借甲的时尚包装，针对这一群新世代的新新人类大学生，是最适合的市场定位了。

1. 与校学生会，校团联（两大实力最强的学生组织）合作，开展

“水灵冰果-时尚动感艺术文化节”

“水灵冰果-高校篮球联赛”——类似的足球，乒乓球等

“水灵冰果-街舞（轮滑）大赛”

“水灵冰果-动漫展览”

“水灵冰果-市场营销策划大赛”——下面又可以分平面广告创意，市场调查，活动推广等等。

“水灵冰果-大学生诗词征文比赛”

“水灵冰果-英语演讲比赛”

“水灵冰果-迎新晚会”

“水灵冰果-元旦晚会”

这些活动和晚会应该体现出水灵冰果的时尚，动感，新潮的品牌形象，让学生们都知道我们这个新饮料的品牌名字和形

象，刺激他们产生购买欲望。

比赛或晚会中间，主持人可以让现场观众回答问题，答对了有精美小礼品送。

比赛由评委和观众联合打分评比，采取象超级女声这种大众评委的机制。

具体的比赛流程和晚会方案，学生会会给出一个很详细的计划书，但公司领导必须控制整体的大方向，跟我们品牌的个性相一致（尽量一致，特殊情况可以放宽）

2. 预算尽量控制在实际金额20\_\_-3000以内，其他以产品和礼品的形式抵扣，可以节省我们的广告费用。产品和礼品应该不算广告成本内。

3. 条件和预算允许，应该在大学城，体育中心等某个可以容纳众多观众的地方进行总决赛或者一台大的活动晚会。

“水灵冰果-十大高校时尚动感艺术文化节” 或

“水灵冰果-十大高校体育类联赛”

“水灵冰果-十大高校市场营销策划大赛”

然后把这十个高校所在的方圆一公里之内（中学方圆百米之内），作为战略重点来打。

5. 利用在高校内的活动，把整个高校变成我们宣传的阵地，把食堂，宿舍都贴满我们的海报，让里面每个饮料点都有我们的产品卖。在短期内炸开这个市场，提升水灵冰果的销量，打开通路，为以后新产品的顺利入市做好准备工作。

1. 平时周末应该选择在高校周边的大卖场饮料区或外面的露天场所，进行现场促销售卖，可以采取买饮料送小礼品，抽

奖，掷飞标，投篮等生动有趣的方式。

3. 对一些符合目标消费者行为的特殊渠道，也要尽量打入。如，水吧，书吧，餐饮，网吧等，力争成为销量增长的来源。

4. 对有潜力或销量好的店，想法买两个月的陈列，帮助其换店招，多贴海报。

1. 太阳伞（各个协会用，或者送给门口的保安）

2. 纸巾

3. 钥匙扣

4. 笔

5. 笔筒

6. 纸筒

7. 记事本

8. 促销展台

9. 牙签筒

10. 海报

11. 小陈列架

12. 纸袋——手提袋

## 市场营销的策划方案有哪些篇二

提高xxx品牌形象，提高销售。

xx年12月1日开始。

xxx超市所有门店四。

xxx超市从20xx年12月1日起，会员卡系统将会全面升级□xxx超市本着以顾客的利益优先为原则，实行会员卡的积分换礼制度。

1、顾客申请入会时，必需有相关证件(如：身份证/身份证复印件等)详细填写□xxx超市会员申请表》，并支付办理费5元则给予办理。

2、办量方式分：个人办理，单位集体办理。团体办理优惠20%的办理费。

3、会员如以团购形式来购买的个人或单位，则不能享有的会员权利。

4、顾客一次性购物满288元，可免费申请办理会员卡一张。

5、会员卡有效期为二年，顾客会员卡如有到期或遗失申请补办时凭原会员卡或“顾客保留联”给与补办，补办工本费为2元，原会员卡并同时作废。

6、原会员卡积分按10比1的比例切换，会员积分礼品以每月1至4号进行兑现。

针对会员积分换礼品共设置八个等级，礼品费用按营销费的0.6%的比列计算，等级分别如下：

一级好礼(80分)：5元同等价值商品

二级好礼(100分)□xx元同等价值商品

三级好礼 (200分) □xx元同等价值商品

四级好礼 (600分) □xx元同等价值商品

五级好礼 (800分) □xx元同等价值商品

六级好礼 (1200分) □xx元同等价值商

七级好礼 (2500分)： 250元同等价值商品

八级好礼 (8000分)： 800元同等价值商品

1、各分公司根据积分方式的内容确定换礼商品，每级积分礼品的商品范围在(1--10个单品内)。

2、各门店利用海报把积分换礼品的方式贴入商场进出口确保宣传力度。

3、会员积分换礼的礼品在兑换前必需到位，在兑换时的商品要列在商场门口，礼品的陈列确保量大美观。

4、积分礼品的兑换专由一人负责，兑换负责人要做到服务态度真诚，充分利用服务六大用语，并做好解释工作。

5、执行中各分公司营销科对所辖的商场进行辅导及监督。

(1)说明会员卡今后的用途，这些用途包括：享受积分，兑换礼品，定期参加会员卡号的抽奖活动，享受会员卡联谊单位的优惠待遇等。

(2)已登记办理过会员卡的顾客，如果会员卡没过期，仍可继续使用，但积分会清为零。

(3)强调商品的价格是十分低价位的.，任何消费者都可以享

受平价甚至更低价的商品。

(4) 说明我超市在调价的同时更注重商品的质量。

(5) 如果可行的话，可以让持有会员卡的顾客，如果对购买的商品(需规定是哪些商品)不满意，或是商品有质量问题，可在15天以内退换货，而其他的消费者一般只有7天的时间。

(6) 永久会员：指从顾客积分达到8000分，并到商场来换此礼品时，他就成为xxx超市的会员，且在今后每年的会员卡更换过程中，不用交纳2元钱的办理工本费，则为永久会员，并且我们要对永久会员的资料做单独的记录。

拿张会员卡积分礼多多

亲爱的顾客朋友□xxx超市从20xx年12月1日起，会员卡系统将会全面升级□xxx超市本着以顾客的利益优先为原则，实行会员卡的积分换礼制度。

如果您是xxx超市的持卡会员，当您拥有一定的积分，您将会获得意想不到礼品□xxx超市将会带给您“一样的消费，不一样的体会”。如果您还没有加入我们的会员，那就赶快行动吧！

## 市场营销的策划方案有哪些篇三

“光棍节”从网络节日变成青年朋友广为流行的节日，而在网络上则演变成购物狂欢节，每逢到了“光棍节”不论是商场、饭店或者游乐场所，都会借助节日的氛围策划“光棍节”活动来招揽顾客。在这年轻时尚的节日里□xxx美容院推出了“光棍节不孤单”特惠活动。而如今天气逐渐变得干燥寒冷，并且入秋之后持续着干燥、炎热的天气。所以从目前美容院的消费上可以了解到，消费者在换季之后进店消费初秋时节以美白修复为主，而如今则是以滋润保养为主。因

此□xxx美容院借助“光棍节”这一档期进行促销活动，不仅是提高知名度，提升形象的大好时机，也是利用节日抓住商机的机会。

xxx陪你过光棍情人节

xxxx年11月1日~11月11日

xxx美容院各大直营店

xxx所有的新老单身女性顾客

恰逢“大小光棍节”，为了使所有的单身女性顾客能够在此节日中感受到xxx的温暖，并且还能够得到美的体验。在“光棍节”期间，并且结合季节、气候等问题美容院特此推出补水、防干、修复等广受女性朋友欢迎的促销项目。希望能够借此时节，与顾客建立一个和谐、温馨的沟通平台。能为xxx带来更多的新朋友，提升美容院的消费者市场占有率。

活动宣传：

1、“光棍节”本是从网络上流传而来的节日，所以在宣传上要着重在网络宣传策划中。首先在xxx美容院的官网、官方微博以及论坛等渠道上发布关于这次活动的宣传信息。提前两周的左右将活动内容发布在网络上。

2、活动期间在人流密集的场所、街道以及商业的主干道等街面，发放宣传单及优惠券等。

3、活动两周前只要是在店内消费达到一定金额的顾客，分发节日的优惠卷和体验卷等。并且装饰美容院门头、在美容院门口张贴海报和悬挂横幅等。

1、做好前台的登记，记载好顾客名字和信息资料。



2、对员工做好活动的培训，为了答谢顾客，挖掘顾客的潜在消费力，稳定顾客源。所以在活动期间要注意从顾客进门到消费结束后的每一个环节，保持微笑，亲切待人。

1、美容院内的会员在活动期间参与本次活动，凭会员卡能够销售8折的优惠并且领取护肤的体验券，如果会员积分卡内的积分达到500分及以上者，凭借会员卡能够免费在店内体验一次保湿补水的项目。

2、非会员的顾客，在活动期间进店消费达到288元者，可以直接享受8、8折的优惠。并且赠送xxx的会员卡一张，和xxx提供的护肤小样试用装一份。

注：活动体验灰缘昂诘挠行媛肌。

## 市场营销的策划方案有哪些篇四

针对企业而言，营销决策是指对有关产品市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择和决断的过程，而营销策划是在决策的选择决断之前的一种谋划、构思、设计的思维过程。选择与决断的理智与否和正确与否，其前提保证条件，是要有经过科学策划程序运作而生成的备选方案。没有策划方案，就没有选择，也就没有必要进行策划。可见，决策选择和科学策划相辅相成是市场营销活动成功的基本保证。这里主要从四个方面谈谈个人观点。

国际市场营销战略，是指在企业经营环境系统调研和市场预测基础上，确定产品市场营销目标，对国际市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出实现产品营销目标的政策和策略。它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。这里侧重谈两点：

一是国际市场营销的战略目标和战略方案的选择和策划。战略目标是企业在战略思想的统一指导下，在战略时期内企业

全部市场营销活动所要达到的总体要求。它规定着国际市场营销活动的总任务并决定企业发展的行动方向。依据不同的战略问题，市场营销战略就有不同的战略目标。其共性目标有市场开拓目标、市场创新目标、销售增长率目标、市场占有率目标和实现利润目标等。战略方案是为实现市场营销目标的行动方案，其制定是一项重要而复杂的工作，涉及企业各部门和营销活动的各个环节，并受企业经营环境系统和国家产业政策、上下游产业链市场供需变化以及内部条件各种联系、相互作用因素的影响。

二是市场影响战略类型的选择和策划。以主动的适应环境和能动地改变外部环境为依据，把市场营销战略划分为市场开拓战略(也称市场拉动战略)和市场创新战略(也称科技推动战略)两大类。前者是适应市场需求的一种战略，后者是创造市场需求的一种战略。市场开拓战略是指企业为适应市场需求的变化，在一定时期内采取的市场开拓经营总体设计。市场开拓战略又可分为市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。市场渗透战略是企业以现有产品固守现有市场，通过广告宣传和多种促销手段提高市场占有率；市场开发战略是企业以现有产品开发新市场，包括开发国内新市场和国际市场以及开发产品的新用途；产品开发战略是企业向现有市场提供新产品，增加新品种，提高市场占有率。市场创新战略是企业以开发新产品和新服务，开辟新市场，扩大国际市场占有率的一种战略。在很多企业生成同类产品，市场供应远大于市场需求、市场竞争异常激烈是，企业可采取这种战略。推行市场创新战略的基本条件是，企业具有技术创新和产品创新的能力，引发相关潜在需求和推销新产品的能力，以及新产品市场营销组合策略的能力。实行市场创新战略主要是挖掘消费者的潜在需求，用新产品去创造新市场，使消费者某种不明确的需求变成具体的购买欲望，企业从中挖掘出潜在的市场，并且提高产品质量、创立品牌和提供优质服务，扩大市场占有率。

从销售观点看，市场是用户的组合，也是各种需要的组合。

一个企业不可能满足所有用户各式各样的需求，总是在一定的市场范围内，满足一部分用户的需求。这就需要在市场细分的基础上选择目标市场及其策略。

企业根据总体市场中不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯等不同特征，把总体市场划分为若干相类似的消费者群，其中每一个消费者群就是一个细分市场。在市场细分的基础上，根据企业自身的资源和能力，策划选择产品投放到目标细分市场，这一过程就是确定目标市场。目标市场策划选择的适当和准确，对企业完成目标销售和目标销售额，稳定企业生产经营，减少销售支出，提高经济效益具有很大作用。细分出来的市场作为目标市场，应当具备：

- (1) 有适当的规模和需求；
- (2) 有相当的购买能力和可观的销售收入；
- (3) 市场未被竞争对手完全控制或为背景竞争对手涉足；
- (4) 企业有市场的经营和营销能力。

策划选择目标市场，除了具备上述四条要求以外，还要近期和远期兼顾。从当前考虑，目标市场的策划选择，要具有实现近期销售目标的条件和把握。如无把握，要先行试探，然后确定重点目标市场。这样，宁可目标市场选择的少一些，集中力量开辟重点市场，开发重点市场。从远期考虑，目标市场的策划选择，是企业长远布局和今后发展着想，包括开辟新市场和培育发展未来用户等举措。

策划选择目标市场，还要国内市场和国际市场、本地市场和外地市场统筹兼顾。相对来说，企业应以国内市场为基础，适时打入并占领国际市场。如果只闯国际市场，缺少国内市场的根基，一旦国际风云突然变化，难以排除风险，就无法回旋运转了。一般说来本地市场容易占领，而且当外地市场

打开之后，又可以刺激本地市场。总的说来，都有一个立足本地(国)积极向外发展问题，要根据企业发展战略目标和经营状况，策划和选择一个恰当的比例。

企业要在市场营销上取得成功，就要在把握市场环境变化的基础上，正确选择产品的销售渠道。

第一、策划和选择销售渠道的策略。所谓销售渠道的选择是指生产厂家对所需中间商的数目和种类的决策。可供选择的策略主要有三种。

1、普遍性策略。这是指生产厂家广泛利用中间商经营自己的产品。此种策略能使该品牌广泛显露，迅速占领市场。但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要独家担负广告促销费用。

2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括独家经销。此种策略通常用于销售高档特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有大力可图；经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失误，厂家的损失较大，甚至使厂家失去某一目标市场。

3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高档选购品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。

第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。

1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含

潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量大，企业可以采用订货会形式经销。

2、从产品特点考虑。对于生产资料产品，可通过物资系统销售渠道或采取产销双方订货合同自销。对于生活资料产品，除少量自销外要通过中间商固定销售渠道。对于易腐烂、样式易过时等同转速快的产品，其中间环节越少越好。对于高新技术产品，一般要有专门的推销人员直接向客户详尽介绍产品性能。

3、从企业自身条件考虑。依据规模，大中企业可以逐步扩大销售队伍，开辟自己的销售渠道为主；中小企业一般应依靠中间商为主，不宜以自销渠道为主。依据企业声誉、销售人员素质和企业管理能力，其声誉高、销售力量强、管理水平高和经营丰富的企业，可选自销渠道为主。否则，以通过中间商、代理商经销为主。

第三，策划和选择最佳的销售渠道。最佳销售渠道是指销售费用少、销售效率高、产品销售快、经济效益好的渠道。其策划选择要解决的主要问题如下：

1、销售渠道优化。就是在各种销售渠道中，选择一条最佳渠道。渠道优还要求根据具体情况，比较分析，选择一条或几条有利的销售渠道。

2、确定销售范围。就是在某一特定市场范围内，确定中间商的数量，是选择大量的中间商经销，还是几家或独家经销，这是销售对象确定多大范围的问题。

3、确定销售网点。就是销售范围确定后，再确定每一个对象范围内的. 经销网点，也就是解决各个范围内的批发商、零售商或代理商的挑选问题。他们的地理位置、财务状况、商店

信誉、营业能力、服务质量和水平相互比较，是具体挑选的依据。

产品品牌作为产品的名称和标志，除了将某一产品与其它产品相区别，还在于他是产品质量的象征。不同品牌代表不同企业的工艺特点和产品质量水平。名牌产品是著名品牌，代表产品有着级高的含“金”量，成为消费者优先购买的目标。优质名牌是良好品牌形象和企业形象的标志和外显，能增强企业竞争力，推动市场经销的发展。品牌与商标同是产品的标记，可以一致，也可以不同。但商标必须注册，品牌经过注册就成为商标，受法律保护。科学的品牌及商标策划选择策略，有利于降低产品成本，巩固和提高企业声誉，吸引消费者对产品产生偏爱，可以促进产品销售。有以下几种品牌商标策略供企业选择决断。

1、统一品牌及商标策略。就是企业所有产品使用同一种品牌和商标。日本的索尼、日立、三洋、东芝等著名公司，所生产的系列产品都使用同一个品牌和商标，并且和企业名称三者一致。极大地扩大了品牌的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度。采用这种策略的优点是，可以借助于已经成功的品牌和商标推出新产品，使新产品顺利进入市场，节省品牌和商标设计费用及广告促销费用等。但采用这一策略，必须对系列产品实行严格的质量管理制度。

2、不同品牌和商标策略。就是企业的产品分别使用不同的品牌和商标。这一策略适用于不同品质的产品，能严格区分产品品质的高、中、低档次，便于满足不同消费者的需要。出现质量问题不影响其他品牌的信誉和形象。

3、更换品牌和商标策略。就是产品品牌及商标影响和制约企业发展时舍弃原品牌和商标，采用全新设计的品牌和商标，以便显示企业的特色，塑造企业新形象。譬如国际著名的美孚石油公司(即现今的埃克森石油公司)，曾用6年时间耗资3000万美元将自己的品牌和商标由埃索改为埃克森。采用

这种策略投入较大，要周密策划并进行多种策划方案的比较和论证之后再慎重决策。

4、改进品牌及商标策略。就是在原有品牌和商标的基础上进行某些局部改变，改进后的品牌和商标同企业原有的品牌和商标的造型相接近。采用这种策略，要从新旧品牌和商标及商标造型并轨使用，逐渐过渡到使用改进的新品牌和商标，风险较小，但也难以彻底创新。

## 市场营销的策划方案有哪些篇五

### 1、管理营销信息与衡量市场需求

- (1) 营销情报与调研
- (2) 预测概述和需求衡量

### 2、评估营销环境

- (1) 分析宏观环境的需要和趋势
- (2) 对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

### 3、分析消费者市场和购买行为

- (1) 消费者购买行为模式
- (2) 影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）
- (3) 购买过程（包括参与购买的主角，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的比较，团购购买过程的参与者，机构与xx市场）

5、分析行业与竞争者

（1）识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）辨别竞争对手的战略

（3）判定竞争者的目标

（4）评估竞争者的优势与劣势

（5）评估竞争者的反应模式

（6）选择竞争者以便进攻和回避

（7）在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（2）目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

1、营销差异化与定位

（1）产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）传播公司的定位

2、开发新产品

（1）新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）



(2) 有效的组织安排，架构设计

(3) 管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

### 3、管理生命周期战略

(1) 产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

### 4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

(1) 市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

(3) 市场追随者战略

(4) 市场补缺者战略

### 5、设计和管理全球营销战略

(1) 关于是否进入国际市场的决策

(2) 关于进入哪些市场的决策

(4) 关于营销方案的决策

### 1、管理产品线、品牌和包装

(1) 产品线组合决策

(3) 品牌决策

(4) 包装和标签决策

## 2、设计定价策略与方案

(2) 修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

## 3、选择和管理营销渠道

(1) 渠道设计决策

(2) 渠道管理决策

(3) 渠道动态

(4) 渠道的合作、冲突和竞争

## 4、设计和管理整合营销传播

## 5、管理广告，销售促进和公共关系

(2) 销售促进

(3) 公共关系

## 6、管理销售队伍

(1) 销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬)

## 2、营销执行监控以保证营销的有效性

## 3、控制营销活动，年度计划控制，盈利本事控制，效率控制

## 4、根据营销部门的信息来进行战略控制

中美合资北京莱软电子科技有限公司开发研制的“天翼全景

多媒体教学系列软件”将在xx年全面推向市场，为使该产品成功导入，特委托xxx顾问公司为其制定市场营销策划方案。策划方案对教学软件市场环境和市场机会进行分析，对天翼软件的目标市场、目标消费者等进行定位，并提出xx年度营销计划。

## 市场营销的策划方案有哪些篇六

### 新产品导入期

- 1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)
- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引大量目标消费群。

#### 一)商场内安排:

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。
- 3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

#### 活动步骤:

- 1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段

时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2) 礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定)；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3) 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4) 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

#### 4、消费监控产品进入商场dm

#### 5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

#### 二) 商场外sp

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅。

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

#### 三) 城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

### 1、社区选择：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2) 必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

1) 在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

### 3、社区促销内容

#### 1) 社区活动：

a□主题：新时尚的关爱就在您的身边

b□地点：各大中、高档社区内

c□时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d□宣传模式：一拖n(n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点□“n”为次宣传点。

e□活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里

你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

□活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

## 市场营销的策划方案有哪些篇七

距中国首家商业俱乐部开始，中国健身产业的发展已经走过了十余年的时间，以北京、上海、深圳、广州等一线城市为带头示范的作用下，全国各地的健身俱乐部发展迅速，目前，在全国范围内的健身俱乐部已经发展到5000余家，发展速度不可不谓快速，但是深入了解行业，会发现在5000余家的健身俱乐部当中，能够做到盈利的却是不足十分之一，余下的都是利润持平或者处于亏损状态。这是它面临的一个十分紧迫的问题，本策划力求从太原健身俱乐部的现状着手，提出全动健身俱乐部的发展方向和营销谋划。

太原全动健身俱乐部在创建过程中要适应外部环境的变化，要在市场竞争中生存并取得竞争优势，创新是其必由之路，只有创新才能在俱乐部这个大市场中生存并有自己的一席之地。创新就是在原有健身行业市场状况的基础上，对消费者

需求做进一步细分，并作出相关的产品。必须在俱乐部的定位并在与之相配套的营销策划上进行创新，只有这样才能稳操胜券。全动健身俱乐部才能在十分激烈的市场竞争环境下生存和发展。

我们成立的全动健身俱乐部主要是针对不同年龄段、不同职业的人群开设项目，俱乐部将建在五一路。俱乐部布局合理，格调高雅，创造出时尚而又热烈的健身氛围；内设有氧器械区、力量训练器械区、有氧操房、动感单车训练房、体能评测室、瑜珈养生馆、更衣淋浴区、水吧休闲区等区域，为广大会员提供方便、舒适、快捷的时尚休闲和运动健康服务，让人们能得到压力的舒解，进而享受真正身心健康的快乐。同时也为会员提供专业的健身运动空间而且营造了社交平台，丰富了人们的业余生活。俱乐部带着对美丽人生的无限至爱和对健身概念的全新理解，遵循“健康、时尚、专业、经典”的品牌经营理念，坚持“以人为本”的服务宗旨，致力于打造流行时尚和康体标准，为太原时尚人士奉献全新的健身理念。

近年来，健身产业逐步形成，全国健身俱乐部每年以1000家的速度递增。在健身行业逐渐走向成熟的今天，它在市场中也开始呈现多样化的特点。据我们了解，在美国每八个人就有一个在健身，平均一万多人就拥有一家俱乐部，而我国平均一百万人还不到一个，随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，生活方式的转变也带来了消费观念和消费行为的转变，在物质生活达到一定程度之后，人们把目标放到了生活质量方面上。“花钱买健康”逐渐被国人所认可健身俱乐部的规模都有大幅度提高，数量成几何式增长，我国的健身业更加迅猛发展，“健康第一”的指导思想不断涌入人们的脑海，体育锻炼越来越受到重视。迫于生活的压力，大部分人还是把精力投入到工作方面去，为生活而奔波，没有过多的精力去关心自己的身心健康，所以健身俱乐部所营造的环境越来越被大众所接受。

再加上国家政策的扶持，为进一步发展全民健身事业，广泛开展全民健身运动，加快体育强国建设进程，国务院印发《全民健身计划（20xx—20xx年）》。

另外，当前在我国城乡居民体育健身意识和科学健身素养普遍增强，体育健身成为更多人的基本生活方式。经调查，越来越多的市民把健身当作自己每日的必修课，清晨下班后及双休日，太原省城各大健身场馆几乎家家爆满。为缓解工作压力，很多男士把健身当作‘身体充电’，而很多女士在减肥的同时，也是为了通过健身找回往日的美丽与自信！而刚刚毕业的大学生因就业压力很大也纷纷加入健身行列，一是为了保持强健的身体，为将来谋得一份工作增添筹码；二是为了结交更多的朋友，扩大自己的生活圈。

这足以说明现代人对健身的关注越来越高，所以我们投身于健身行业这无疑明智之举。

（1）目标市场：我们主要针对的是18—45岁之间的消费者，因为这部分的人群相对而言有一定收入，而且工作压力大，他们会把健身当做“身体充电”。当然，其他年龄段的消费者也是我们的目标群，大学生可以通过这种方式扩大自己的人际圈。同时我们推出的“成人+儿童”套餐，大人在训练的同时小孩可以参加我们的培训班。

（2）产品定位：全动俱乐部带着对美丽人生的无限至爱和对健身概念的全新理解，遵循“健康、时尚、专业、经典”的品牌经营理念，坚持“以人为本”的服务宗旨，致力于打造流行时尚和康体标准，为太原时尚人士奉献全新的健身理念。

（3）品牌价值核心：健康、时尚、专业、经典。

（4）服务：顾客在参加培训的过程中遇到任何问题，我们都将全力以赴，为顾客百分之百的解决，让顾客享受到完美至上的服务。



(5) 广告：我们将充分利用网络、电视媒体和户外媒体，户外表演或比赛等更直观的形式来加大宣传力度，尽快打造企业知名度，让消费者了解我们俱乐部。另外，我们也会利用周末或节假日在客流量多的地方发传单的形式。

(6) 促销方式：采取会员价格优惠制度，以低价吸引消费者，办会员可以是半年、一年。另外，我们在每年都会组织会员出去参加郊游、采摘、户外攀岩蹦极等活动，以丰富他们的生活。

在企业成立初期，充分利用员工的人际，或者采取上门宣传推销，尽可能多的吸引消费者，另一方面利用网络、电视媒体和户外媒体，户外表演或比赛等更直观的形式迅速扩大企业知名度。在期间，员工一定要不断地学习和挖掘，努力提高企业经营水平，从而降低成本。同时，在企业获得一定经济利益的同时，重视老顾客的培养，注意对于社会效益的关注，以此理念来拓展市场。实施过程中要做好以下几方面工作：（1）做好动员和准备工作。

行动方案的实施需要把任务分解到企业的各相关部门去执行，所以，在实施之前要做好动员工作，如：人员配备、设施添置、资金调度、以及对执行业务人员的培训。（2）选择好实施时机。

方案的实施要精心选择好时机，有的放矢，如策划的广告方案，在恰当的宣传时机推出，效果会更好，时机选择的准，往往能取得事半功倍的效果。

（3）加强实施过程中的调控。

首先，要做好任务分解，落实人员，明确责任，熟悉业务要求。其次，要加强协调，如果企业各部门之间，要注重协调。

通过我们的不懈努力，俱乐部的知名度得到了很大的提升。

会员的续会率增高，这代表对会员俱乐部服务的满意度和忠诚度很高，可以带来持续的收益，因为维护一个老会员的成本要远远低于开发一个新的会员，如果我们能好好运用他们，加上会员推荐计划的话，会给俱乐部带来无穷的新会员，更能使俱乐部在会员心中树立良好的口碑。同时，我们会不断完善我们的服务，使会员得到专业健身的同时，充分满足会员对健康生活的各种需求，全动健身俱乐部让健康延伸城市的各个角落，为广大会员提供方便、舒适、快捷的时尚休闲和运动健康服务，让人们能得到压力的舒解，进而享受真正身心健康的快乐。

(1) 会员在培训期间的安全：为会员办理保险。

(2) 健身行业没有标准、管理不规范，服务水平良莠不齐：制定严格的制度，坚持“顾客是上帝”，以良好优质的服务回报消费者。

(3) 企业之间恶性竞争、价格战频发：扩大企业规模，增强自身实力，体现自己在市场中的优势。

(4) 健身人才流失严重：对待员工一定要福利优厚，建立好的工作氛围，给员工创造一个公平合理的晋升渠道。

## 市场营销的策划方案有哪些篇八

1、省内游客和近距离区域游客比重大；

2、由近及远，近距离流动较多，远距离流动相对较少（国内旅游较多，国际旅游较少）。

3、多流向风景名胜地和政治经济文化中心。

4、在具有某种特殊关系的两国或地区之间流动。如每年都有大量的港、澳、台同胞、海外华人和华侨到四川探亲观光。

5、以团体旅游为主，散客旅游为辅。

6、游客选择旅游产品是以价格、质量为导向，其次是对产品差异化的要求，即对特色旅游比较感兴趣。

7、旅游者消费水平不高，参加标准团与经济团的游客较多，豪华团游客较少。

1、旅游产品以常规路线为主，特种路线为辅。

2、旅行社服务以团队服务为主，散客服务为辅。由于现代旅游者的需求逐渐具有个性化，因此对散客的服务也不可忽视。

3、四条精品旅游线路、一个中心和两条环线（北环线和南环线）开发比较成熟。

4、旅游产品主要是观光旅游产品。

1、质量和价格的竞争。目前，四川旅行社产品质量和价格的竞争可以说是到了白热化的程度。总体来看四川省的旅行社产品一是质量低、价格也不高，虽然低质低价但有其存在的市场。二是经过“非典”为了尽快恢复旅游市场，旅行社产品质量高而价格不高。所以价格的定位对旅行社来说是尤为重要问题。

2、旅行社品牌的竞争。如何树立品牌意识，以便与老牌旅行社进行竞争。

3、集团化竞争态势。面临即将全面开放的市场，集团化、规模化竞争会越来越激烈。

## 市场营销的策划方案有哪些篇九

20\_\_年1月1日开始实施新的《医疗广告管理办法》，民营医

院将慢慢淡出广告营销策略，转为地面营销和活动营销，部分依赖广告存活的医院和门诊将面临严峻考验，这也是民营医院的一次“洗牌”。

当大部分的民营医院选择了地面营销和活动营销，我们也将面对激烈的竞争。如果我们能迅速占领市场、稳固市场，我们就会成为大赢家。

根据了解和分析，现在大部分的民营医院市场部名存实亡，有的只是一个简单的“协作部门”，没有真正起到“主导”作用。要把市场做大、做牢，市场部必须分工明确，工作细致、深入、连续，为客户提供个性化、差异化的服务。为此，我把市场部按市场业务需求，分为三大部分：体检中心、转诊中心、会员中心。

## 二、市场部设置

市场部按工作性质分为：体检中心、转诊中心、会员中心。

## 三、中心职责

**体检中心：**主要开展有偿体检和无偿体检两种。通过为客户提供个性化、差异化的有偿体检，提高经济效益；以普通无偿体检，宣传医院品牌形象，挖掘潜在客户。也可在这两种方式后，将体检客户发展为“医院会员”，成为医院潜在客户。

**转诊中心：**主要是对社区、企业医疗服务点，提供差异化、回报性转诊，特别推出“竞争对手”没有的服务项目；对大型国立医院，可实行个别医生公关的形式，开展回报性转诊；外地医疗机构的转诊主要倾向于手术项目上的回报性转诊。

**会员中心：**主要是采取会员营销的方式，将体检中心、转诊中心开发的客户发展为会员，并维护好会员关系，抓住回头客。也可直接发展新会员。

## 四、操作办法

### (1) 体检中心

体检中心针对不同的人群，提供不同的体检方案，特别是“竞争对手”开展不了的检测项目。

#### 1、有偿体检

##### a□先电话后上门

体检中心配电话营销员2-3名，外线电话2-3部，对企业、酒店、娱乐场所，特别是金融、保险、电信，以及开发区内的厂矿，先以电话的形式进行一度公关，对有意向体检和没意向但没做过体检的单位，派业务进行二度公关。

##### b□公关

主要是通过公关，联合政府部门，以行政通知的形式，重点针对国企。

#### 2、无偿体检

无偿体检主要用于品牌营销、社区开发等公益活动，通过无偿体检发掘新客户、潜在客户，并对其进行“会员卡营销”。

### (2) 转诊中心

以业务员上门公关的形式，提供差异化、回报性转诊，重点推出“竞争对手”开展不了的服务项目(检测项目、手术项目);对国立医院也可尝试“个别医生公关”的形式。

### (3) 会员中心

会员制度的目的，就是为了留住客户成为回头客。针对不同的群体，推出不同的会员卡，提出有针对性的服务项目。主要有“学生卡”、“社区卡”、“贵宾卡”、“现金卡”。

## 五、市场宣传

市场宣传的目的，是为开发过的“市场”建立长期的联系，很多医院都在不断开发市场，各种手段琳琅满目，客户应接不暇，如果不建立长期的联系，就会被客户淡忘，前期做的开发就会功亏一篑，客户就会被别人夺走。

### 1□dm

dm要有针对性，分三种：

a□学生

b□转诊点

c□社区计生办

## 2、会员

### 客户回访系统

建立短信回访平台，对会员、转诊点负责人定期进行短信回访，主要内容为以下几点：

a□医院最新营销活动

b□医院社会新闻

c□会员生日、节日问候

d□健康提醒

## 市场营销的策划方案有哪些篇十

1厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps□电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。(产品定位就显得格外重要)

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗材的销量上涨。

7《道路交通安全法实施条例》第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：(一)拨打、接听电话、观看电视的；(二)下陡坡时熄火或者空挡滑行的；(三)连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的；(四)警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的；(五)违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

二营销问题

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确(客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机)

3现在的手机大都带有此类功能,且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖,相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销,渠道不畅通(分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品)

6促销方式局限化,渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

### 三营销方案

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员,加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息,打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。(马云在《赢在中国》中说过这样的话“1必须证明你的产品有市场2你们大家都能赚到钱3最重要的你得有自己坚实可靠的团队”)

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品,彼此比较后差异化定位。如:“驾车.通讯.安全.车哥大.一个都不能少。”“驾车办公是硬道理;安全通讯高于一切——车哥大”“开车打电话你的品位够吗?车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗?车哥大告诉你”“开奔驰,驾宝马。商务大哥大,开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代!‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗?”(现



在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)