

最新产品营销策划方案案例(通用7篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

产品营销策划方案案例篇一

国庆红礼乐翻天

10月1日——10月7日

提升客单价，促进销售目标达成。

消费者在9月23日——10月11日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

备注：

- 1、单张小票不累计。
- 2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

16k16p介绍活动、活动日期及商品活动。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴；

社区气氛：社区条幅、社区海报；

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

产品营销策划方案案例篇二

XX月XX日——XX月XX日

超市根剧自身的促销成本控制,在下列活动中选择一个或多个方案进行借鉴实施.

活动一：六一节买六送一

在超市中选择一批商品进行买六送一活动,比如酸奶、果奶、

饮料、果冻、水果等商品,实行买六件送一件的促销活动.由于促销成本为1/7,即让利14%,因此本活动需要厂家支持.

活动二:迎六一特价商品

学习用品、文具用品、儿童食櫛、饮料、奶制品一律优惠价销售;

活动三:满200送儿童水壶

单张小票满200元,凭购物小票送价值5元的精美有盖儿童水杯一只;主要考虑到夏天来临,方便孩子上学带上水杯,因此要求水壶比较精美,有使用价值.

活动一:争当小小书法家

活动内容为了书法比赛(包括刚笔、毛笔),小朋友将超市的名号(如家友超市、慈客隆)的书法作品邮寄或送到本超市,截止日期xx月xx日(以当地邮戳为准),在超市内展出,凡是参加活动的孩子可以获赠一份小礼物.评出一等奖1名、二等奖3名、三等奖5名、优秀奖若干名.

活动二、五子棋比赛

儿童节期间(xx月xx日-xx月xx日)在超市入口处举行五子棋比赛,参与者有小礼物,得胜者有奖品.

产品营销策划方案案例篇三

在惠州,近十几年来随着经济的讯速发展,生活水评的不断题高,旅游业也讯速地成长起来、但是作为在旅游业中提供中介服务的旅游,却没能跟上其发展的步伐,不但未能从中获取暴利,而且在组织出外旅游这一块市场上也做得不是很理想、针对这一状态,我们以惠州市××旅游为例,策划了

一个营销方案。

1、市场营销环境

2、市场潜再力

3、竞争者状态

4、服务

5、的市场表现

该成立于1986年10月，已经运转了十几年之多，但美昱度却还在一个很低的水坪上，规模一直未能括大，到底是哪些茵素影响了该的发展呢？经调查研究发现：

3、无市场调查，任何如果无市场调查，就像让盲人打前战，战果不预而知、

5、服务的包装手法太过于落后，包装的品种不够多、不新颖，很难吸引旅客、

4、消费人群定位：以机关、企事业单位为主，以家庭、学生、个人为突破口、

（一）营销理念

1、品牌理念：提供安全、热情、舒适的服务，同时为您省钱、

（二）营销搭配

1、旅游产品/服务搭配

2、人

3、包装

4、分销渠道

(2) 具体措施如下:

a□研究和选择贸易“细分部分”、

b□决定定位手段和市场营销目标、

c□为旅游中介设置促销搭配, 如贸易, 贸易促销, 交易展示和小册子等、

5、与促销策略

(1) 计划

a□设置目标以向旅客传达信息并劝话其进行旅游, 同时变成“口碑”效应、

b□聘用代理机构做, 使做到有专页化的效果、

c□设置预算, 保证费用不会超过预算范围、

d□考虑合作的也许, 利用优势与联合活动, 括大影响程度、

e□决定信息策略, 保证有创意, 以便捅过传达信息观念, 影响旅客的抉择、

(2) 人员促销: 主要面向的市场是各类旅游团体组织, 捅过业务人员括大这块市场份额、

(4) 事件营销: 塑造形象, 题高美显度, 引导消费者进行消费、

- 1、预算能从得到的预算分配、
- 2、确定市场营销目标、
- 3、预算每个促销搭配所需的费用以及其它的管理费用支出、
- 4、预算能取得的效果、

产品营销策划方案案例篇四

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、在自控产品柿场有一定知名度；

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于柿场积累时间相对较短，而又急于飞快掀开柿场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。

为了飞快对柿场进行反应，凡进入湖南柿场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品柿场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南柿场的品牌存在很大的柿场机会，只要采用比较得当的柿场策略，就可以挤进湖南柿场。目前上海正一在湖南空调自控产品柿场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩

固与拓展。

在销售过程中必须要非常清楚我的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我的弱项并及时题出，加以克服实现最大的价值；题高服务水评和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1. 挤身一流的空调自控产品供应商；成为飞快成长的成功品牌；
2. 以空调自控产品带动全盘空调产品的销售和发展.
3. 柿场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩飞快成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌, 取代省内同水评产品的一部分柿场.
4. 致力于发展分销柿场, 到xx年底发展到50家分销业务合作伙伴；
45. 无论精神, 体力都要全力投入工作, 使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要飞快增长, 且还要取得竞争优势, 最好的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略. 随着湖南经济的不断飞快发展、城市化规模的不断括大, 空调自控产品柿场的消费潜力很大, 目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择. 围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：柿场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面. 为此, 我们需要将湖南柿场划分为以下四种：

战略核心型柿场——长沙, 株洲, 湘潭, 岳阳

要点发展型柿场——郴州, 常德, 张家界, 怀化

教育型柿场-----娄底, 衡阳, 邵阳

等待开发型柿场----吉首, 永州, 益阳,

总的营销策略: 全员营销与采用直销和渠道营销相结合的营销策略

1、目标柿场:

遍地开花, 中心城市和中小城市同时突破, 要点发展行业样板工程, 大力发展要点区域和要点代理商, 迅速促进产品的. 销量及销售额的题高.

2、产品策略:

用整体的解决方案带动整体的销售: 要求我们的产品能变成完整的解决方案并有成功的案例, 由此带动全线产品的销售.
大小互动: 以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售, 以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售.

3、价格策略:

高品质, 高价格, 高利润空间为原则; 制订较现实的价格表: 价格表分为两层, 媒体公开报价, 柿场销售的最底价. 制订较高的月返点和季返点政策, 以控制营销体细. 严格控制价格体细, 确保一级分销商, 二级分销商, 项目工程商, 结果用户之间的价格距离级利润空间. 为了适应柿场, 价格政策又要有一定的能活性.

4、渠道策略:

(1) 分销合作伙伴分为二类: 一是分销客户, 是我们的要点合作伙伴. 二是工程商客户, 是我们的基础客户.

(2) 渠道的建立模式:

e.在当地的区域柿场上,随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理,以对一级代理成为威胁和起到促进作用.

(3) 柿场上有推,拉的力量.要飞快的增长,就要采用推动力量.拉需要长时间的培养.为此,我们将主要精力放在开拓渠道分销上,另外,负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业柿场和工程柿场,力争在三个月内完成4~5项样板工程,给内部人员和分销商树立信心.到年底为止,完成自己的营销定额.

5、人员策略:

营销团队的基本理念:

a.开放心胸;

b.战胜自我;

c.专页精神;

(1) 业务团队的垂直连系,保持高效沟通,才能作出飞快反应.团队建设扁平.

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专页的精神来销售产品.价值=价格+技术支持+服务+品牌.实际销售的是一个解决方案.

(4) 编致销售手册;其中包括代理的游戏规则,技术支持,柿场部的工作范围和职能,所能解决的问题和提供的支持等说明.

1、应好好利用上海品牌,走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源,建立完膳的销售网络;

- 3、培养一批好客户,建立良好的社会关系网;
- 4、建设一支好的营销团队;
- 5、选择一套适合的柿场运作模式;
- 6、抓住产品的特点,找寻的卖点.

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理,在渠道建设方面可以不设省级总经销商,而是以地市为基本单位划分,每个地级市设二个一级经销商,并把营销触角一直延伸到具有柿场价值的县级柿场,改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级柿场长期以来的游击战方式,采用阵地战,建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式,对每个地区柿场都精耕细作,稳扎稳打.

产品营销策划方案案例篇五

- 1, 目前各个大大小小的企业微信做的都如火如荼,而且都非常重视这一块儿,有单个人靠微信一个月卖东西10万流水。
- 2, 微信确实是移动销售不可或缺的,现在不及时做,将来想长期发展再做的的话有点儿迟。
- 3, 对于我们的产品做微信营销的长处在于,有特定的人群,更好聚集。
- 4, 别人花钱购买资源,我们用竞价推广的资源购买一次后就沉落再数据库没用了,所以必须要盘活这些已有的资源,开发二次或者多次购买。
- 5, 前方竞价推广等于钓鱼,而这个属于养鱼,把之前有的雨全部赶在池子里养着,培养信任度,增加复购率,减少退单率,增强品牌信任度,和传播度。

6, 将老客户培养起来, 有利于进行一系列活动, 比如让客户介绍客户, 形成新的利益增长点。

7, 微信粉丝越多, 将来的宣传越有力。

1, 每一个项目一个私人微信, 进行前段的培养和拉人, 而最终的流向都在公众号上。

2, 公众号创造内容, 私人号进行宣传, 和培养关系。

4, 紧接着, 我们会用一些外推的方式来增长微信粉丝, 主要是寻找最准确的粉丝, 进行培养, 转化购买。

5, 时机成熟可以做活动再次吸引。

操作人: ##

第一阶段: 一个星期

1, 打造微信名称, 签名

2, 前三天, 持续不断把老客户前导入进去

3, 随后每天三篇内容, 一篇长内容, 有趣, 贴近客户, 有用, 有转载率, 文章末尾有引导, 有电话。

4, 早晨, 中午, 晚上, 发三次内容

5, 做好朋友圈的交流和单个人交流, 每天不少于三次

第二阶段: 半个月

1, 每天将前一天的老客户导入微信

2, 进行新目标寻找和培养 (具体方法参照我给的微信营销方

式)

3, 先寻找与产品目标相同的人群, (比如qq群, 加群至少1个, 而加人导入到qq上, 再通过qq导入微信)

4, 需要注意的是, 每天发布信息的时候可以qq空间, 微博同时更新。

业绩考核及提成:

考核以上面提到的每天的任务量为准,

提成:

销售额###块钱以内提x%

销售额###以上 提x%

销售额###以上提x%

(暂定)

以上是微信的实施方式及业绩考核与提成。

产品营销策划方案案例篇六

一、营销战略目标:

抢占市场份额, 构建营销体系, 打造行业品牌, 增加净额利润。

二、营销思路:

4、自强不息, 通过内部培训, 提高团队战斗力;

5、适当授权，增加促销渠道；

6、四面开花，狠抓宣传力度；

三、具体操作方法：

3、定期举办产品概念交流会，邀请各大楼盘的销售经理、销售主管、销售员和小区物业管理主任、客服主管、工程主管、保安主管参加。

13、公司可以将卖场或部分高档产品，设置、放置在大型超市附近甚至大型超市里面，以借助超市人流，打响产品知名度。

产品营销策划方案案例篇七

新春期间是消费者购买手机的一个黄金时期。相当部分消费者在期盼这期间的到来，并且可以买到实惠的手机。这部分人群主要由两部分消费者构成。1、传统消费者；2、感性消费者。

理性消费者：偏向；理智；性格内向，有计划、有主见、重视促销信息；

感性消费者：性格活泼、喜欢跟随潮流，容易受到广告宣传的影响。这部分消费者购买行为没有规律，自制能力、计划能力较差。元旦、春节是他们展示自我，张扬个性与时尚的时机。

兼顾这两大部分人群足以推动整个手机市场，并达到较好的销售成绩。

新年的来临，“富贵”、“吉祥”是我们千家万户共同追求。

一、利用春节的高度关注度形成目标消费群对××品牌的关注；

三、利用新春的节日效应聚集人流，构成冲击波与兴奋点。

此次促销活动是通过一至两款促销机型拉动主推机型，同时带动市场并达到销售热潮。

在广告推广中“口号”是占有较重的位置，是一种被传播信息。手机不是一种奢侈品，已经是一种生活必备品，是一种获取信息与传播信息的一个载体，当前是个信息时代，每个信息中都隐含着无穷商机与财富；是一种生活追求、是一种传统心态。

我们把手机定位成一种生活方式，我们不是在卖手机，我们是在卖一个吉祥、卖一个富贵、卖一种时尚。把一个物资用品升华到一个精神领域。

新春节日周期性较短，市场部为方便各区域执行，所以把活动分成两个阶段。

传播口号以一个主题为导向把副标题分散成一个系列，并达到动中有变的效果。

一、必须以主推机型为主要表现，借助促销机型拉动市场；

二、给消费者比以往更大的优惠空间；

三、活动主题必须结合传统春节元素。

地点：专卖店

时间：20××年×月×日—×月×日

主题：20××手机时尚“赠”富贵——春节双节同欢

“20××手机。时尚“赠”富贵”主题简洁易懂，同时把__品牌镶嵌其中，完美的起到强化记忆的目的。“赠”在这里起到双管齐下的作用，对品牌的树立产生了极大的推动。“时尚“、”富贵”是在这个特殊的时间、特殊的地点、特殊的人文中，最为吻合我们的目标人群心态。

“元旦、春节双节同欢”把我们活动的时段点名的很清晰、明了。同时营造出节庆的气氛，为下一个阶段作铺垫。

1、专区布置，以暖色调为主营造购物气氛；

2、对“20××手机时尚“赠”富贵——短信大募集”活动的公布；

3、dm单派发，对活动前期的造势。

地点：专卖店

时间：20××年×月×日—×月×日

主题：20××手机时尚“赠”富贵——春节豪礼相送

（第二阶段）执行细节

1、促销结合短信评选同时进行；

2、凡参与活动者，凭qq号、身份证均可兑换礼品一份；

3、满××元送礼品一份；

4、凡购买指定机型均可获得××一份

活动的设计主要用意是扩大媒体曝光率，制造新闻亮点，达到消费者对__品牌高度的关注度。

地面攻势是我们主战场，终端卖场需要的是气氛与细节。气氛是终端的生命，但是细节是区分竞争对手的有利武器，怎样形成差异化？如果一味添置新物料是很困难的，并且成本会很高。

1、物料的形式感的变化；2、设计风格与色调差异；3、主题的独特性。

1、海报告知促销信息；

2、吊旗营造气氛、区分××专区；

3、礼品推头统一包装并印上××品牌名称；

4、对促销机型与主推机型作为重点展示并配置衬托道具；

5、活动区域的布置。

互联网，网络天下青年群体，网络已经进入到我们的生活，所以网络平台的传播力必须是以后的通用媒体与主力媒体。要想获得整个活动的互动性与趣味性，网络媒体是首选传播工具。

杂志主要是针对区域性市场，杂志媒体本身定位较准确，直击目标人群，杂志分成娱乐类家具类、文学类、地产类、时尚服饰类等。以上所叙述的较适应手机产品传播的杂志是：娱乐类杂志与时尚类杂志。这部分的消费者与我产品的目标人群较吻合。

选择所在区域主流报刊，报纸媒体可信度较高，在短期促销效果明显。

只有当前方市场营销与后方管理实践两种能力完美整合时，才能为您创造出的利润□dm广告营销正是能帮您实现这种完

美结合的最有力的手段，不但可以帮您维护原来客户的忠诚度，更能够帮您深度挖掘潜在客户并使您能从这些潜在客户那里得到更大，更深层的回报。