

篇一：早教行业营销策划方案

格林 baby 早教中心营销策划书

目录

一、序言

（一）此次企划目标

（二）整体计划概念

二、市场环境分析

（一）竞争环境分析

（二）内部环境分析

（三）外部环境分析

三、SWOT 分析

四、企业营销目标和战略关键

五、营销策略分析

1、产品策略

2、价格策略

3、渠道策略

4、促销策略

六、实施计划：

（一）第一阶段：相关键全方面强势宣传，提升著名度

（二）第二阶段：经过促销和体验活动，实现招生

（三）第三阶段：整合营销，扩大市场份额

（四）第四阶段：公关营销，提升美誉度

（五）个性化推广

七、风险控制

八、费用预算

一：序言

世界已经进入**知识**经济时代，只有创新才是成为推进社会发展主导力量，未来竞争将是人才竞争。“挖掘孩子潜能始于零岁”观念已经成为多数家长共识，因为现在多是独生子女，现代父母文化层次越来越高，对孩子成长也越来越趋于科学和理性，期望立即寻求到简捷有效教育方法伴随她们、教育指导自己孩子成长。伴随家庭收入不停提升，社会就业压力不停增大，人才竞争越来越猛烈，父母早教意识普遍强化，全部在为孩子未来着想。“不能让孩子输在起跑线上”是每一个父母共同愿望。

（一）企划目标

即使现在竞争者很多，但伴随经济大环境影响，人才竞争不停加剧，市场潜力会不停被挖掘，需求不停增加，家长对早教认识肯定是更趋于理性和专业选择，只有愈加专业、规范、人性化教育品牌才能最终得到市场认可。所以我们做了此次营销策划方案意在帮助宜昌市年轻父母认知早教关键性，也是对格林 **baby** 早教中心宣传，让更多父母知道格林 **baby**，认可格林 **baby**，并让她们孩子体验格林 **baby**。

（二）整体计划概念

该计划概念是从我们所知道，科学早期教育不仅能为幼儿终生发展发明一个良好开端，而且是消除贫困、缩小社会贫富差距、提升国民素质、提升国家经济实力最含有前瞻性战略决议，也是政府投资最少、回报率最高教育事业。为此，世界各国全部采取主动方法，发展幼儿教育。此次针对格林 **baby** 早教中心进行市场营销推广策略，其意义和目标是使格林 **baby** 早教中心能够在盐城找到愈加适合自己一套体系，愈加好壮大自己品牌著名度，为该中心提升综合竞争力，完善自己服务系统。

二：市场环境分析

（一）、竞争环境分析

1、盐城市现在已经有东方爱婴、金宝贝、红黄蓝、阿罗哈早教中心等几家早教机构，且相对价格差异较大，占有一定市场份额。

2、伴随早教市场不停成熟，会有其它竞争者进入；

3、伴随消费者可选择品牌增多，议价实力提升；

（二）、内部环境分析（格林 baby 早教中心）

1、品牌信誉好。好品牌除了有响亮名字之外，肯定还有部分为人认可闪光点。格林 baby 属于国际品牌。该品牌品牌创建时间长、引入中国后仍然保持其原有特色，而且也适应中国育儿观念发展。

2、价格偏高。现在市场上价格原因并不是说选最廉价或是越贵越好，而是依据教学结果要符合孩子发展需要来判定。家长不要盲目跟风或是随意攀比，选择和自己理念、目标相同或近似早教机构通常是最适宜。格林 baby 早教机构关键是 3+X 全方位课程体系。

3、环境设施齐全。教室面积够宽大，采光充足，部署整齐。硬件设施，如玩具和教具卫生环境保护，没有存在安全隐患，同时立即消毒预防交叉感染等。有专业益智玩具、有娱乐、艺术或音乐游戏等多种功效性分区，提供多样环境。

4、老师素质。我们认为老师素质不是单指任课老师学历、专业。仅有学识渊博还不足以成为一名合格早教老师。根据孩子成长规律来说，早教最关键的是传授孩子正确为人处世和学习方法，提前培养起有利于未来学习良好习惯，正确循序渐进激发孩子潜能，避免拔苗助长，这对老师要求就变得很高了，格林 baby 早教中心老师全部是经过专业体系培养和对孩子真挚爱心才能胜任。

5、宝宝爱好。早教是一个顺应宝宝天性学习，目标是为了培养宝宝潜能发展，让宝宝在学习中找到乐趣，把学习变成一个乐趣，这么对于孩子潜能开发很关键。所以家长在选择早教课程时候应该关注宝宝爱好所在，而不是根据自己愿望为宝宝做主，把不适合宝宝内容强加给孩子。格林 baby 早教中心提供了很多玩具和设备，让宝宝从玩乐中学到东西。

6、独特地理环境。通常来说，父母选择离家近中心。我们机构周围环境也有利于宝宝身心健康和气质培养。

7、课程设置和内容是早教根本。家长通常会关注那些含有全方面立体教育课程体系教育机构。注意早教是为了培养孩子潜能而非技能。另外课程教案上编写是否专业、科学，那就需要亲身试听课程后才了解，也比很好使家长本身教育和启发意义得到很大改善。

8、格林 baby 增值服务。我们常常会有亲子活动，有多种人性关心等，这全部会对以后宝宝学习感受产生不一样作用。所以有亲子活动、学习参访等增值服务也能从一定程度上扩大早教效果和促进宣传。

（三）、外部环境分析

我们从政治环境、经济环境、社会环境等分析中了解到：早期教育最早源自欧美，关键针对 0 岁~3 岁婴幼儿，依据其不一样年纪阶段生理、心理发育特点，结合个体儿童发育水平，经过游戏等形式，有目标、有步骤地进行训练，

全方位开发孩子运动、语言、认知、情感、发明、社会交往等多方面能力，帮助孩子初步完成自然人向社会人过渡。在中国，早教市场这一产业所组成，是一个巨大、永不会衰败市场。中国每十二个月有 1700 万以上新生儿出生，0—6 岁儿童有一亿多，仅中国城市 0—6 岁儿童就有近 4000 万名。中国城市仅 0—6 岁儿童每十二个月教育性消费就有数百亿人民币规模。所以，我们完全能够断定婴幼儿产业市场前景是很宽广，她已经成为我们这个时代最有活力和意义朝阳产业。另外，因为中国人口基数靠近 13 亿，以现在 1.3%人口自然增加率计算，50 年之内市场规模根本不会有较大变，即使 1 内，它也仍然是一个充满无限诱惑力市场。还有另外一个关键原因，那就是中华民族五千年文化中积淀下来“望子成龙”传统观念，也将是婴幼儿市场形成关键动力之一。

三：SWOT 分析

优势分析：

- 1、被 **Entrepreneur** 杂志评为“全美早教加盟第一品牌”；
- 2、信誉：1994 成功在美国纳斯达克上市
- 3、网络：遍布 33 个国家 600 家中心机构
- 4、专业：强大专业师资顾问（7 万多名来自全球教授顾问）
- 5、领先：30 多年早教经验，行业创始者

劣势分析：

早教理念及关键性仍未达成普及程度，宜昌市家长对教育普遍重视不够，或是有重视无要求，作为高费用专业早教品牌，被目标用户所了解并接受将是一个难题。

机会分析：

宜昌市早教市场还不是很健全，仍有很大发展空间；优异入宜昌市市场早教机构对早教理念宣传，使年轻家长们对早教有了初步认识：美国金宝贝能够以其规范化、人性化、科学化教育理念和合适营销手段树立专业品牌形象。

威胁分析：

宜昌市早教市场中其它品牌如：东方爱婴、冠军宝贝、蒙特梭利等等，多种让人眼花缭乱名称早教理念让不少望子成龙家长们掏了腰包，占据了市场份额。她们理念各不相同，也各有侧重，但教育孩子目标是一致。

四、企业营销目标和战略关键

我们在对早教消费细分市场中了解到：

低收入家庭：要求学费低，对课程设置及师资要求不高

中下收入家庭：要求学费合适，通常百元以下可接收，对课程设计及师资有一定程度要求，但品牌意识低。

中高收入家庭：对早教学费高低不敏感，对课程设置及师资设备要高，品牌意识强

所以我们企业营销目标关键是在市场细分化基础上依据美国金宝贝资源及目标我们把市场目标定在有 0—6 岁宝宝中高收入家庭里。其定位为：高价格，高质量。

战略关键：

- 1、财务目标：以盈利为目标，努力保持财务数字增加。
- 2、战略地位目标：在美国金宝贝优异教育理念基础上推出小班化，艺术化，人文化，多元化特色早教；拥有专职外教、高资配置和“网上直播”愈加科学优异教育方法。实施美国母语式英语教学，双语教学，全过程蒙特梭利教育，和国际早教中心接轨高标准，现代早教机构。培养婴幼儿张扬个性，开朗性格，宽广胸怀，做社会人，国际人，让每个儿童成为世界小公民；从小跟着世界走；长大领着世界走。快乐每一天，愉快每一天。并深入过大教育，实现连锁经营，横向一体化。

五：营销策略分析

（一）、产品策略

用户需要和欲望要得到满足，要提供健康学习环境，优质教育让用户满意。我们课程严格根据宝宝年纪段来划分，孩子每个年纪段全部有不一样敏感期，同时参考测评软件结果。现在我中心开设课程关键有婴儿之家（0—1 岁）、幼儿之家（1—2 岁）、儿童之家（2—4 岁）、天籁之家（16—43 个月）、彩虹之家（19—36 个月）累计 5 个课程。期间，我着重培养孩子语言表示，语言是大家进行交流和沟通工具，婴幼儿时期是语言发展最好时期，也是最快速时期。所以发展孩子口头语言是培养孩子接收一切教育基础。

（二）价格策略

在市场环境下，我们价格是在目标用户能够接收范围内。我们早教课程定价通常是 80 元-100 元每节课（每节课 45 分钟），也还有分十二个月 46 节课，或 98 节课。对目标消费群体产品选择有了多样性，愈加好促进销售。

（三）渠道策略

1、举行多种亲子游戏，帮助家长建立主人翁意识

激发家长主动合作态度，让家长走进早教中心，使她们了解早教中心教育理念，促进亲子关系健康发展。

2、在婴幼儿和家长、老师和家长、家长和家长之间搭起一座沟通桥梁。

篇二：早教中心市场推广方案

早教中心市场推广方案

班级：营销（1）班 姓名：焦庆浩 学号：0604142

市场拓展部分

市场拓展关键指早教中心名单获取、合作渠道开发、宣传推广方法等为
中心课程销售服务外部准备。关键方法包含：基础名单搜集、异业渠道
合作、广告投放等。

1、基础名单搜集

适龄家庭名单搜集是中心课程销售第一步准备工作，名单搜集通常包含：

- 1）、call in 主动电话咨询用户，留下家庭信息和联络方法
- 2）、walk in 主动进店咨询用户，留下家庭信息和联络方法
- 3）、单页/报纸派发

每七天组织工读生或老师去适龄宝宝集中公园或小区空地派发中心宣
传单页或报纸，经过和家长沟通，留下家庭信息和联络方法，这是一个
简单直接，成本较低宣传手段，应该坚持去做，效果会很显著，能够用
最短时间在周围小区达成宣传目标。

4）、异业渠道名单获取

经过和其它母婴类渠道合作，如母婴店、游泳馆、奶粉厂商、儿童摄影
店，经过名单交换、用户资源共享、店面相互摆放展架/海报/单页/代金
券/优惠卡等方法，搜集异业渠道用户名单，分享合作方用户资源。

5)、医院、卫生防疫站、疾病预防控制中心用户名单获取

经过拓展中心所在地域关键妇婴医院、卫生防疫站、疾控中心渠道，获取大量小年纪段宝宝家庭名单信息。

2、合作渠道开发

中心平时应该主动联络拓展部分异业合作渠道，能够经过活动合作，慢慢建立起关系。

3、宣传推广方法

1)、单页/海报宣传

平时主动在周围小区和公园派发单页，张贴海报，成本小，见效快。

2)、异业渠道宣传

主动联络在母婴店、游泳馆、儿童摄影店等有店面合作渠道摆放中心宣传单页/海报/优惠卡/展架等宣传品。也能够联络在母婴店定时给会员投放产品目录册上投放宣传广告（此方法成本较高，效果不直接）。

3)、媒体渠道广告投放

A、电视广告

成本太高，对于单个中心不推荐直接投放，连锁经营早教中心能够选择在少儿频道或收视率较高时段选择性投放，也能够选择和电视台少儿节目组经过节目合作方法投放软性广告，成本相对会低部分。对于公交移动传媒发达城市，能够选择投放公交电视广告。

B、楼宇广告

成本相对较低，但宣传面比较窄，对于周围有大量写字楼和高级小区中心能够选择性投放。

C、纸媒广告

成本较高，中心可在有大型讲座/活动前期宣传阶段选择性投放。也能够选择和当地域发行量大报纸合作相关板块，比如报纸教育版、母婴版等，投放软性广告。

D、网络广告

成本较低，通常能够选择在当地母亲聚集育儿类网站投放广告，因为准用户集中性很好，对于中心品牌认知和推广会有较大帮助。

中心活动部分

中心组织活动能够遵照每个月组织 2 场活动标准，一场为固定类型活动，一场为每个月随机内容活动。固定类型活动能够每个单月组织一次生日会，每个双月组织一次会员活动。随机内容活动能够依据节日专题+教授讲座+亲子运动会形式来穿插组织。

经过频繁活动，能够快速让当地适龄宝宝家长了解中心品牌，3 岁以下孩子母亲是很期望带着宝宝参与集体活动，也会很关注哪里在举行这么活动。品牌快速推广对于中长久市场销售会有很大帮助。经过活动还能够最大程度吸引家长返店，在活动当中，家长能够参观中心设施和场地，体验老师教学水平和讲课方法，快速消除家长和我们之间陌生感，为后面课程销售发明愈加有利机会，经过活动也能够为老会员转介绍用户提供便利条件。

一、 固定类型活动

1、 单月生日会

1)、活动目标：在 1、3、5、7、9、11 月组织宝宝生日会，邀请中心最近两个月过生日会宝宝参与，同时经过宣传渠道和前期邀约用户名单中有意向准用户参与，采取会员+非会员方法，经过生日会这么一个专题活动，即让老会员感受到了中心会员服务，也让准用户经过生日会了解了中心环境和气氛，活动结束后，能够跟进课程销售步骤。

2)、活动时间：能够定在每个单月第三周周六/周日（依据每个月节日改变略作调整）

下午 3：00——4:00 或 4:00——5：00

3)、活动道具：气球、蛋糕、生日帽、小奖品（水果或礼品均可）

4)、活动步骤:

A、签到——贴名帖——组织家长参观，在游戏区停留等候

B、活动开场：全部家长在老师率领下进入教室，按次序坐好，为宝宝戴生日帽

主持老师宣告活动开始，欢迎全部生日宝宝

C、热场步骤：安排一个课堂里常常使用亲子互动游戏，如膝上童谣、宝宝操、彩虹伞等，

快速集中大家注意力，带动活动气氛。

D、自我介绍：让全部宝宝在家长率领下，轮番到主持老师身边，做一次自我介绍，包

括：宝宝姓名、年纪、最喜爱吃食物或最喜爱做事情等。这是老师快速掌握宝宝信息机会，同时能够消除家长之间陌生感。

E、游戏步骤：活动中必需要有游戏步骤，尤其注意游戏中家长参与性，家长玩快乐和

尽兴很关键。能够安排类似：爬行比赛、宝岛圈地、蚂蚁搬豆、小球快跑

等适合小年纪段孩子参与游戏，能够设置优胜奖项，奖励水果或小礼品。

F、感恩步骤：能够在生日会中安排，父亲感谢母亲，对母亲大声说出：“老婆，你辛劳了，

我爱你。”等类似游戏步骤，增加家庭组员整体参与性，推进现场气氛。

G、吃蛋糕：由可爱人偶或老师送上一个大大生日蛋糕，每个家庭分一块，母亲和

宝宝一起分享生日蛋糕，宝宝生日也是母亲受难日，在品尝蛋糕同时，学会感恩和分享。

H、结束部分：为全部过生日小宝宝派发生日礼品，合影留念

课程顾问和老师对有意向家长单独跟进，具体沟通

2、双月会员活动

1、) 活动目标：在 2、4、6、8、10、12 月组织会员活动，邀请中心全部会员参与（对于

会员人数较多中心能够分年纪段邀请会员），同时激励会员带有适龄宝宝同事、好友、亲属来参与，采取会员+非会员方法，经过会员活动，推进会员转介绍用户，在为会员提供更多服务同时，提升销售业绩。

2)、活动时间：能够定在每个单月第三周周六/周日（依据每个月节日改变略作调整）

下午 3：00——4:00 或 4:00——5：00

3)、报名步骤：可在中心张贴会员活动海报，同时老师提前通知方法通知会员参与。想参与活动会员一定要提前要求签字报名，方便统计活感人数。

4)、活动形式：会员活动能够和当月节日结合在一起，也能够单独策划组织亲子游戏、户外活动等类型活动。

5)、具体活动步骤需依据具体活动专题来策划

二、随机内容活动

1、活动目标：每个月市场部需依据下个月或下个季度销售任务策划随机内容活动，在中心职员数量不变情况下，怎样有效提升销售业绩，就需要依据销售淡旺季改变，依据每个季度销售任务改变，策划相关活动，以活动来大幅提升进店参观咨询人数，提升试听预约人数，进而增加成交人数，提升销售业绩。

2、活动时间：依据具体节日和活动专题确定活动时间。

3、活动形式和步骤：依据具体活动专题来确定。

篇三：xx 红黄蓝早教中心营销策划书

Xx 红黄蓝早教中心营销策划书

目录一、序言

(一) 此次企划目标

(二) 整体计划概念

二、市场环境分析 (一) 竞争环境分析

(二) 内部环境分析

(三) 外部环境分析

三、SWOT 分析

四、企业营销目标和战略关键

五、营销策略分析

1、产品策略

2、价格策略

3、渠道策略

4、促销策略

六、实施计划： (一) 第一阶段：相关键全方面强势宣传，提升著名度 (二)

第二阶段：经过促销和体验活动，实现招生 (三) 第三阶段：整合营

销，扩大市场份额 (四) 第四阶段：公关营销，提升美誉度 (五) 个

性化推广 七、风险控制 八、费用预算

一：序言

世界已经进入知识经济时代，只有创新才是成为推进社会发展主导力量，未来竞争将是人才竞争。“挖掘孩子潜能始于零岁”观念已经成为多数家长共识，因为现在多是独生子女，现代父母文化层次越来越高，对孩子成长也越来越趋于科学和理性，期望立即寻求到简捷有效教育方法伴随她们、教育指导自己孩子成长。伴随家庭收入不停提升，社会就业压力不停增大，人才竞争越来越猛烈，父母早教意识普遍强化，全部在为孩子未来着想。“不能让孩子输在起跑线上”是每一个父母共同愿望。

（一） 企划目标

即使现在竞争者很多，但伴随经济大环境影响，人才竞争不停加剧，市场潜力会不停被挖掘，需求不停增加，家长对早教认识肯定是更趋于理性和专业选择，只有愈加专业、规范、人性化教育品牌才能最终得到市场认可。所以我们做了此次营销策划方案意在帮助 xx 市年轻父母认知早教关键性，也是对 xx 市红黄蓝早教中心宣传，让更多父母知道红黄蓝，认可红黄蓝，并让她们孩子体验红黄蓝。

（二） 整体计划概念

该计划概念是从我们所知道，科学早期教育不仅能为幼儿终生发展发明一个良好开端，而且是消除贫困、缩小社会贫富差距、提升国民素质、提升国家经济实力最含有前瞻性战略决议，也是政府投资最少、回报率最高教育事业。为此，世界各国全部采取主动方法，发展幼儿教育。此次针对 xx 市红黄

蓝早教中心进行市场营销推广策略，其意义和目标是使红黄蓝早教中心能够在 xx 市找到愈加适合自己一套体系，愈加好壮大自己品牌著名度，为该中心提升综合竞争力，完善自己服务系统。

二：市场环境分析

（一）、竞争环境分析

1、xx 市现在已经有东方爱婴、蒙特梭利、亿婴天使早教中心等五家早教机构，且相对价格差异较大，占有一定市场份额。 2、 伴随早教市

场不停成熟，会有其它竞争者进入； 3、 红黄蓝早教中心落户 xx 市采取策略抢占市场份额定会引发其它竞争者跟进，加大市场开发成本。

4、伴随消费者可选择品牌增多，议价实力提升；

（二）、内部环境分析（红黄蓝早教中心）

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/175231123313011302>