

营销策划方案范文7篇

营销策划方案 篇1

一、背景

十字绣是一种起源与欧洲的手艺，最初是在宫廷中风行，后来传入民间。人们可以按照自己的兴趣爱好，制作自己喜爱的图案，用来装饰日用品，手机链，卡套，钱包，抱枕，各式背包，台布，壁画等等，自娱自乐，体现出个人风格，作为送给亲人，恋人，朋友的礼物有意想不到的收获。在压力越来越大的现代社会，十字绣不仅是一种减压方法，更已成为一种新的休闲时尚。

二、当前营销状况分析

（一）分析市场状况

十字绣存在着学习简单的优点，而且对绣者的手艺要求也不高，因此只要掌握一定的方法，绣出非常优质的十字绣并不难，但市场上的十字绣成品却非常的昂贵，对一般的消费者来说，竟成了一种奢侈品。因此，这些业余的十字绣爱好者正好可以以较低的价格赢得消费者的喜爱。

（二）竞争对手状况：

1、南宁也有几家十字绣店，但价格太高不符合大学生的购买，我们的价格比较适合大学生。

2、南宁的几家十字绣店的服务不到位，我们可以送货上门。手把手教绣及时解决他们的问题。

3、我们可以在我们的能力范围内帮他们设计他们想要的十字绣。

4、我们的十字绣质量好比市场价格稍低

（三）目标客户状况分析

目前，十字绣越来越受大学生的欢迎。我们的客户主要针对本校学生和老师和周边学校的学生和老师。

1、大学生：

学生在平时空闲是可以动手做一些手工艺品，十字绣是不错的选择。他们可以绣一些挂件（卡套，手机袋，手机挂件等）送朋友或同学。且十字绣简单，价格也合适。

2、老师：

老师空闲是也可以绣一些抱枕或壁画送亲朋好友。

三、机会与问题

1、优势：

①价格便宜

②服务周到（现场教绣，精美包装，配送物品）

③产品质量好

④手工艺品更能表示心意，更有纪念价值

⑤目前学校周边还没有十字绣店，有一定市场

⑥种类多样化

2、劣势：

①资金不足

②货源不足

③对十字绣的知名度不高

④竞争对手多

四、营销策略

（一）产品（十字绣半成品）

主要营销的产品是：

1、卡套（成品可以用来装银行卡、各类小片类等）

2、手机套（成品可装手机、人民币等）

3、壁画（成品具有观赏价值、装饰房间等）

4、小挂件（成品可用来装饰包包等）

5、抱枕

6、钱包

（二）价格

目前，真爱品牌的十字绣，价格低质量好并得到保证。而且价格比南宁外面卖的便宜，比较适合学生。我们提供特色服务和现场教绣，也给顾客留下联系方式，顾客有什么问题可以联系我们，我们及时帮他们解决问题。我们也可以在我們能力范围内针对顾客要求设计他们想要的十字绣风格。我们的宗旨就是满足顾客的需求。

通过调研分析定出合适的价格，吸引学生。具体价格策略如下：

比外面市场价低 30%左右

（三）促销方案

我们针对学生的特点和学校的条件做如下的渠道：

（1）广播宣传

通过广播对我们的十字绣进行解说让学生更了解十字绣，做好广播稿在每个星期五下午四点定时播放。

(2) 海报宣传

进新货时出张海报列出十字绣的种类和风格的特点和优惠等做宣传让更多人了解，还有前三名享有9折优惠活动。

(3) 上宣传

利用我们学校天天来店的注册开店和宣传并对产品做详细介绍和对比，把市场价和我们买的价格一一列出来。挖掘校园天天来店店铺的新用法，给买家和卖家一个交易的小平台

(4) 活动宣传

(1) 活动安排：

人员负责活动任务安排如下：

①出两份海报：梁晶丁燕玲（星期五前完成）

②购买装饰品：丁燕玲

③折纸鹤：陈基玉丁燕玲

④标题字：黄荣

⑤签名领取桌子和凳子：黄荣程资琳

⑥签名领取发票单：黄荣

⑦写发票：梁晶

⑧送发票：陈基玉

(2) 促销活动方式

①进行问卷调查分析消费者需求

②把各种类（小挂件、卡套、手机袋、抱枕）十字绣成品现场进行展示，

③购买壁画、抱枕、钱包打 8.8 折优惠

④购买超过 35 元（包过 35 元）商品送十字绣专用剪刀一把（共 5 把）

注：数量有限，谁到谁先得，精彩不容错过

⑤现场展示绣的过程，还有手把手教绣和解决他们的问题

营销策划方案 篇 2

姓名：徐天华

学号：47

目录

一、大环境扫描

描
..... 2

二、背景和现状

状
..... 2

(一) 市场形势

势
..... 2

(二) 产品情况

况
..... 2

(三) 竞争形势

势
..... 2

(四) 营销环境

境
..... 3

三、SWOT分析

析.....
..... 3

四、消费者分析

析.....
..... 3

五、营销战略

略.....
..... 4

六、行动方案

案.....
..... 4

一、大环境扫描

中国人寿保险（集团）公司及其子公司构成了我国最大的商业保险集团，公司注册资金 267.5 亿元，总部位于首都北京。是中国消费者认知度最高的人寿保险品牌，是国内唯一一家资产过万亿的保险集团，是中国资本市场最大的机构投资者之一。公司以悠久的历史、雄厚的实力、专业领先的竞争优势及世界知名的品牌赢得了社会最广泛客户的信赖，始终占据国内保险市场领导者的地位，被誉为中国保险业的“中流砥柱”。

二、背景和现状

（一）、市场形势

自从中国人寿新产品“福禄双喜”上市以来，销量异常火爆。短短十个月时间，全国共销售福禄双喜超 100 亿。并且以稳定的增长率在持续增加。

（二）、产品情况

作为国寿首推的一款生死两全分红型保险、福禄双喜寄托了国寿人的期盼、而且福禄双喜确实也做到了这一点，截止 20__年 3 月 22 日福禄双喜期交保费超过 52.2 亿元，一经推出便有如此成绩、福禄双喜确实很强大。

（三）、竞争形势

就其他保险公司推出的生死两全分红型保险、福禄双喜不管在哪个方面都比其它产品要高出一线，下面仅拿平安的富贵人生做下比较：

由此可见、福禄双喜在竞争方面占据很大的优势。

（四）、营销环境

保险是一个新兴行业，每年都有新的保险公司成立，新的保险产品投放市场，中国人寿产品费率低，投资回报稳定等特点，销售量与销售额市场占有率较高。中国人寿不仅在城市占有一

在农村市场也是占有很大的份额。确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售公关。以此作为中国人寿的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口然后以点带面系统性的开发行业客户。

三、SWOT分析

(一)、优势

1、中国人寿的发展得到了国家的高度重视，公司的偿付能力已经达到国家法律规定标准的 4.4 倍。这是任何一家公司所无法达到的标准。国人寿总资产突破 1 万亿元，拥有全国保险公司总资产的 42%，市场份额达到了 51%，中国人寿的输赢不是自己的事情而是全国众多客户的事情，是国家社会安定的问题。

2、历经了 08 年难忘的全球金融危机后，不论是热衷于投资还是储蓄稳健型的广大市民对证券投资，房地产的投资和基金等的选择都有所后怕，对于理财更是有了全新的理念。20__年全球经济回暖更是为保险提供了一个更好的发展前景，当下更多人愿意选择新型理财工具-----保险投资来进行理财。

3、国家对保险业发展的支持，其中最大的收益者是中国人寿，在国家相关政策的扶持下对人寿在投资能力和投资成效上起到了推波助澜的作用，投资收益的提高为客户带来更多更诱人的红利。

（二）、威胁

近年来股市的波动和金融危机的侵袭致使分红险不够给力，导致人们对分红险印象不是很好，加上一些人们的传统观念作祟，人们对本险种的信心不是很充足。再加上现在各个保险保险公司纷纷推出各种相类似的分红性保险，对本产品的冲击将更大。虽然广大民众的保险意思在稳步加强，但在一时间还无法对保险产品的销售做出真正有利的贡献，尤其是在农村地区。

（三）、劣势

保险公司的投资能力高低直接相关分红险红利的多少，因而红利的多少是不确定的，这样的不确定因素直接或间接的影响了客户购买信心。加上缴费压力大，收益的时间较长，货币贬值带来的风险，使本产品在推广上产生一些不利因素。因此，这样的产品结构使得我们对准客户的划分和客户群的市场范围不得不采取高要求高标准。这在一定程度上就缩小了产品的适用范围。

（四）、机会

经历一次全球金融危机的洗礼后人们开始对于风险的喜好有了新的选择，而本款产品的返还高、领得快、能保本、缴费短、投保易、借款活的特点，使人们对产品的信心大大提升，本产品

真正满足了消费者的保险保障和投资需求。给产品的推广创造了无限前景和机会！

四、 消费者分析

1. 有子女的家庭

望子成龙望女成凤是每个家庭的愿望，儿女健康成长是每个父母的以往，子女的生活无忧是每个父母的夙愿，而福禄双喜的定期返还生存金作为少儿成长教育金、婚嫁金，加上投保年龄越小，领取次数越多的特点，必将成为产品的购买主力军！

2. 在职白领

收入稳定且丰厚的高级打工仔，现在的优越生活必将催使其对将来的规划，用现在丰富的资本为将来养老做保障，是每一个精明人士必经之路，禄双喜可以提供更稳定且不断增值的资金_____，进一步提高其生活水准，更保障将来的生活！

3. 企业主、个体经营户

该人群已积累了一定的资产，但目前经济转型，面临的经营风险普遍较大，这一群体社会保障欠缺，未来不确定性强，同时对短期投入，长期收益感兴趣。福禄双喜交费期短，返回快，生存、身故时均有保障，充分满足其需求。

4. 机关在职员工

文化层次较高，单位收入比较稳定，相对比较空闲，想了解新的投资，很多人涉足股市或房地产。福禄双喜可满足其对稳定回报的需求，同时可以作为养老基金。

五、 营销战略

随着服务产业对国民经济的影响日益增加，做好服务产品的营销，对于服务型企业来说，是确保其在激烈竞争中立于不败之地的重要保障。服务产品的特点及其营销的重要性服务通常被定义为一种能满足消费者和组织客户需求的隐性职能。

4P 营销组合的内容：

产品 (Product)：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

价格 (Price)：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

分销 (Place)：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销 (Promotion)：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

市场营销组合策略的基本思想在于：从制定产品策略入手，同时制定价格、促销及分销渠道策略，组合成策略总体，以便达到以合适的商品、合适的价格、合适的促销方式，把产品送到合适的目的地。

六、 行动方案

基于销售渠道和监管政策的限制，寿险公司的促销活动不同于一般行业。公司的促销很少涉及价格，促销对象也并非直接针对保险消费者。通常情况下，公司开展最多的促销活动是开展业务竞赛，通过加大对营销员的奖励力度来达到扩大销售的目的。除此之外，公司还会开办各种产品说明会，客观、准确、真实的介绍本公司产品，使客户了解其各种功能，向客户赠送一些小礼品，举办一些健康讲座等回馈客户，增加关注度和销售额。按监管要求对客户进行 100%回访，在回访客户过程中了解客户的需求，挖掘新的客户。在经营点放置折页、海报、展架、产品手册、平面广告、视频光盘等宣传资料对公司产品和公司品牌进行宣传达到促销的目的。

本次具体行动方案如下：

1、 主题：人生?福祿双喜

2、 活动目的：1、就产品上市一年之际，“福祿双喜”再度出击，在前年度大卖的前提下争取更上一层楼。

2、 答谢所有新老客户的支持与选择。

3、 活动对象：“福禄双喜”所有新老客户。

4、 活动地点：待定

5、 活动时间：20__年元月 1 号

活动内容：大型户外聚集活动，届时将由中国人寿著名讲师为大家主持。

篇 3

【关于店推广】

店推广计划书至少应包括三个方面的基本内容：店推广的阶段目标；店发布运营的不同阶段所采取的店推广方法；店推广策略的控制和效果评价。

制定店推广计划本身也是一种店推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准。店推广计划是络营销计划的组成部分。制定店推广计划本身也是一种店推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准。

所以，合理的店推广计划也就成为店推广策略中必不可少的内容。络营销计划包含的内容比较多，如店的功能、内容、商业模式和运营策略等，一份好的络营销计划书应该在店正式建设之

前就完成，并且为实际操作提供总体指导。店推广计划通常也是在店策略阶段就应该完成的，甚至可以在店建设阶段就开始店的“推广”工作。与完整的网络营销计划相比，店推广计划比较简单，然而更为具体。一般来说，店推广计划至少应包含下列主要内容：

确定店推广的阶段目标。如在发布后 1 年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、店被链接的数量、注册用户数量等。在店发布运营的不同阶段所采取的店推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体店推广方法，如登录搜索引擎的名称、络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。店推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对店推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证络营销活动的顺利进行。下面以案例的形式来说明店推广计划的主要内容。实际工作中由于每个店的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。下面通过案例来逐步说明——某店的推广计划。这里将一个店第一个推广年度分为 4 个阶段，每个阶段 3 个月左右：店策划建设阶段、店发布初期、店增长期、店稳定期。某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个店来宣传公司产品，并且具备了上下订单的功能。

该店制定的推广计划主要包括下列内容：

【推广目标】

店策划建设阶段的推广：也就是从店正式发布前就开始了推广的准备，在店建设过程中从店结构、内容等方面对 google、百度等搜索引擎进行优化设计；店发布初期的基本推广手段：登录 10 个主要搜索引擎和分类目录（列出计划登录店的名单）、购买 2—3 个络实名/通用址、与部分合作伙伴建立店链接。另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业店发布企业新闻。店增长期的推广：当店有一定访问量之后，为继续保持店访问量的增长和品牌提升，在相关行业店投放络广告（包括计划投放广告的行业及栏目选择、广告形式等），在若干相关专业电子刊物投放广告；与部分合作伙伴进行资源互换；店稳定期的推广：结合公司新产品促销，不定期发送在线优惠卷；参与行业内的排行评比等活动，以期获得新闻价值；在条件成熟的情况下，建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类店来进行辅助推广。推广效果的评价：对主要店推广措施的效果进行跟踪，定期进行店流量统计分析，必要时与专业络顾问机构合作进行络营销诊断，改进或者取消效果不佳的推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

上面的这个案例并不是一个完整的店推广计划，仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容，不过，从这个简单的店推广计划中，我们仍然可以得出几个基本结论：

制定店推广计划有助于在店推广工作中有的放矢，并且有步骤有目的地开展工作，避免重要的遗漏。

第二，店推广是在店正式发布之前就已经开始进行的，尤其是针对搜索引擎的优化工作，在店设计阶段就应考虑到推广的需要，并做必要的优化设计

店推广的基本方法对于大部分店都是适用的，也就是所谓的通用店推广方法，一个店在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。

在店推广的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说店推广方法具有阶段性的特征。有些店推广方法可能长期有效，有些则仅适用于某个阶段，或者临时性采用，各种店推广方法往往是相结合使用的。

店推广是络营销的内容之一，但不是络营销的全部，同时店推广也不是孤立的，需要与其他络营销活动相结合来进行。

店进入稳定期之后，推广工作不应停止，但由于进一步提高访问量有较大难度，需要采用一些超越常规的推广策略，如上述案例中建设一个行业信息类店的计划等。

店推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在店推广评价方法中，最为重要的一项指标的店的访问量，访问量的变化

情况基本上反映了店推广的成效，因此店访问统计分析报告对店推广的成功具有至关重要的作用。

【通用推广方法】：

1、签名档

一定尽量用自己店上比较出色的产品，这样的效果让人家一看就知道你家的东东是什么东西，比一般的文字有效果多了！如果可以的话，可以用动画的，那样的效果会最好点。

2、努力发贴

尽量去论坛转转，去看看比较热的贴子跟精华贴！这样可以去学学人家是怎么成功的！别忘了给人家回贴，如果不回的话，签名档就发挥不出来他的威力了！

3、商品名称

商品的名称可是最重要的，不能乱取，在淘宝上，商品名称可是有规定字符的哦！30个字以内，所以我们尽量要取些比较实用的商品名，比如加上自己的店名，促销，新款，低价等等比较热门的字符！尽量用完30个字符，这样子人家搜索，促销，新款的时候，就有可能把你的商品展现出来！！

4、在旺旺上发广告

在发这种广告的时候，尽理要小心点自己的文字！尽量放客气点！多弄几个招财猫跟金元宝！收买下他们！不过这种方法还是少用为妙，如果碰巧遇到个不开心的淘友，那就可麻烦了。

5、推荐位

这招大家都知道有用，但是也都知道难抢，所以就有好多干脆放弃了，其实不要怕，一次抢不着，两次抢不着，都不要紧，反正也没什么损失，至少还能练练手不是吗？熟练了，终究有一天会被我们抢到。。

6、亏本也要搞一元拍

我在这里说的一元拍是荷兰拍，因为我在论坛上看到，很多钻石级的卖家都说一元荷兰拍的人气比一元拍好得多，最重要的一点是，一元荷兰拍会在淘宝首页上推荐！所以被买家看到的次数相对来说，就要多得多！考虑到一元拍有陪本的机率！所以好多人不敢用一元拍。其实可以拿一些便宜的东西拿出来拍的！这样亏也亏不了多少！而且买家可能会通过这点，去买买点其它的东东，这样不就可能给你把损失给带回来，最主要的事，给你带来新的客户！这样何乐而不为呢？

营销策划方案 篇4

一. 把淘宝客做起来思路。

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/986203034012010154>