# 产品营销策划书怎么做(模板15篇)

作者：蓝色心情 更新时间：2024-12-25

*产品营销策划书怎么做一大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校我们食堂条件单一，学生的活动范围基本都是在校园里，所以吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。(一)优势1、...*

**产品营销策划书怎么做一**

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校我们食堂条件单一，学生的活动范围基本都是在校园里，所以吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

(一)优势

1、质量：

由xx企业集团生产的xx经典面系列，酱拌面系列以及高汤面等系列方便面，是由xx集团研发多年的精致面粉和酱料配方精心制作而成。其产品符合食品卫生法规，并兼顾环境生态保护与经济效益理念，而研发的合乎自然、健康、营养及安全卫生等功能性诉求之产品。

2、特点：

xx方便面是一种方便，快捷，健康，安全的速食食品。在时间就是效率的今天，xx方便面是现代男女的选择，并且xx方便面的创意吃法，对于追求时尚，讲究个性的年轻人也具有很强的吸引力。

3、品牌：

目前xx大陆市场上已形成xx，xx三足鼎立的局面，xx与其两者的竞争大战已经白热化。并且一些地方性的方便面品牌也要与之共分一杯羹。但是xx的企业经营，把从量的竞争提升为质的竞争，将公司的内在文化延伸到外在产品。以爱心和关怀来建构与现代人密不可分的食品王国，使xx成为一首永为大家喜爱的食品交响乐。在食品制造领域，xx坚持商品研发、生产、管理与营销的优势组合，并且强化以消费者认同为导向的品牌创新与维护，做出中国人的味道，把好的东西贡献给十几亿同胞享受，打造中国的食品集团，使xx品牌深入人心，更易于xx方便面通过广告促销活动在大众心目中树立方便面第一品牌形象。

4、同类产品比较：

xx方便面可以在众多方便面品牌中脱颖而出，不仅仅是因为品质好、服务好、信用好、价格公道，而且xx方便面中的\"尊重生命，彼此关怀，亲近自然，乐观进取\"的精神是其他品牌方便面所没有的。

(二)劣势

方便面市场调查报告显示目前价格在人民币x元以下的方便面仍占据市场xx%的份额。而xx袋装面市场的平均价格在xx元之间，属于中高档产品。价格偏高，忽略了目标市场消费者的购买能力。

(三)机会

营养健康型的方便面符合追求“绿色时尚”的现代人的观念。

(四)威胁

xx等品牌的冲击，竞争十分激烈。

通过本方案的实施，以及学校各方媒介的轰炸式立体传播，迅速扩大品牌知名度，使xx方便面在无锡高等职业院校基本达到人尽皆知。树立“吃出创意，吃出新花样”的统一消费理念，达到使xx广告深入人心，广告词成为年轻人时尚口头禅的目的。使该产品随着广告宣传力度的`提高而提高销售量。

1、调查目的

了解目标市场中xx方便面的销售量，及竞争对手，以便更好的提高xx方便面在市场中的销量和知名度。

2、调查对象

xx等职业院校在校同学和超市老板。

3、调查结果

在超市的销量调查中显示，其中在销量上超过xx的有xx公司生产的xx公司的xx。然而我们预计的我们的竞争对手“康师傅”则与我们的销量不差相下，在价格上也保持着平衡，而白象和华龙则在价格上相对来说较为便宜些。

4、市场分析

就方便面的整个目标市场调查结果来看，把方便面当作正餐的占三成，而半数以上当作夜宵。从而学生市场在方便面的总的市场里占相当的分额，而高校市场在学生市场里所占的比重更是相当大，故我们在高校市场是有很大的空间可为的。就我们学校而言，学校里有学生近两万人，每七个人一个宿舍，有xx——xx个宿舍，假如每个宿舍只有一个人吃方便面，保守估计，每天就有xx——xx包方便面的销量。也许有的宿舍没有人吃方便面，但有的宿舍一吃就是x个人吃，甚至更多，平均下来，应该在这个销量左右。具体的分析学生的消费，男生吃方便面主要是泡食或者煮食，故大部分吃的是一元左右的产品，即方便面的中低档类，相应的这类方便面的利润空间相对较大，至于中高档面，由于主要消费对象是女生，市场也很有潜力。

**产品营销策划书怎么做二**

xx公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。xx科技已带给和将带给的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实此刻中国的研发和本地化。

a.在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b.挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c.以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1.采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2.强调两个重点;大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的好处。

3.重点发展以下行业：

(1)住宅(智能小区)

(3)教育，政府，金融等行业。

1.采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2.用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能构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。

3.遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4.实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5.大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1.目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替国内同水平产品的一部分市场，与国外产品构成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得必须的`营销业绩。

1.营销团队的基本理念;

2.营销基本规则：

a.分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b.每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c.竞争对手是国内同类产品的厂商。

d.分销市场上目标客户的基本特征

(1)市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

(2)在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

(3)具有较好行业背景及消化潜力的系统集成商。

1.渠道的建立模式：

a.采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议(草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议)

b.采取寻找重要客户的办法，透过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d.草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够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。

2.给代理信用等级上的支持(指定信用等级评定方法)

a.客户的分类：地区的一级代理商(a)，地区的二级代理商(aa)，系统集成商(aaa)级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

级的信用等级评定标准：

1)签定了正式的授权营销协议，并在ml公司进行了完整的备案。

2)前三个月内每月的定货贴合授权营销协议的规定销售额。

3)在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4)用心开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5)没有违反授权行销协议中规定资料。

1.高品质，高价格，高利润空间为原则!

2.制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3.制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4.严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1.市场上有推，拉的力量。要快速的增长，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系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程。

2.短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3.业务团队的垂直联系，持续高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4.以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5.条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1.能够与分销商(a)签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2.以前三个月营销额的1%来带给维修备件。

3.建立专门的授权维修中心，支付必须费用。

4.售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs.

1.认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2.培训在广告上打出，宣传资料的丰富和权威。

3.做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程资料简介。

4.作出授权培训中心协议，合作办学。

5.网上培训，考试，发结业证书。

1.公司形象，产品介绍，手册，驱动程序下载、解答、新闻。

2.电子化服务。如资料，图片。

3.电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

1.每周一召开工作会议，提交工作报告，资料为：

a.本周完成销售数

b.本周渠道开发的进展

c.下周工作计划和销售预测。

e.月末会议进行业务人员的销售排行，奖励制度。

a.统一的价格和折扣制度。

b.价格的审批制度

4.做好销售支持工作；必须时间的业绩，折扣，返点的计算，定单的处理，分销商的业绩排行

5.编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和带给的支持等说明。

**产品营销策划书怎么做三**

一份完整的产品营销策划的制定需要经过多个步骤，然而现在的市场竞争激烈，环境变化很快，这样客观要求企业必须对市场做出快速的反应。在这样的情况下企业显然不可能在做每一个营销决策，出每一个产品创意的时候，都会去做市场研究，对中国的中小企业来说，更是如此。

产品营销策划的创意

既然如此，那在做产品策划的时候，有没有什么方法，是可以在不用做市场研究的前提下，还很可能出好的产品创意呢?

我想方法还是有的，为此笔者总结了产品策划，常用的六个创意来源，以期能抛砖引玉。

就是竞争对手有什么产品推出市场取得了好的效果，或者说竞争对手有什么新产品经过我们判断将有很好的市场前景，那么我们就研发什么产品推出市场。

这是大家常用的熟悉的方法，可能有很多做产品策划的人员，看不起这种方法，认为这种方法太简单，体现不了策划人员的价值。其实不然，对于企业来说是利润压倒一切，判断一个创意有多大价值，关键在于他为企业创造了多大的价值，这不是以产品策划人员的意志为转移的，希望产品策划人员务必要有这样的意识。

其实模仿跟进是最经济高效的方法，市场中最常见的成功大都源于此，比如互联网中5460之于chinaren，baidu之于google，超级女声之于美国偶像，以及传统行业中采乐之于海飞丝，而在近几年兴起的sp行业，源于这种模式的成功案例更是比比皆是。

这个方法跟模仿跟进有点类似，就是在竞争对手所没有开拓的空白市场区域，推出与竞争对手相同或相似的产品，以抢占市场空白区域，另外空白区域的方法还包括企业内部分公司运用这样的思路在区域市场上运作企业样板市场被证明过的产品或模式。

空白区域的方法的运用需要企业具备敏锐的市场触角(洞悉市场趋势)、宽广的视野(发现有潜力的产品或市场的空白区域)、快速行动的能力(把握空白市场机会)。

为什么这样说呢?一般来说，空白区域的方法的运用一般有两种情形，一是区域性企业发现全国性企业其中的一个有价值的产品，然后发现该产品对于本区域是空白区域，从而快速行动推出类似产品占领市场，二是全国性企业发现区域性企业其中的一个有价值的产品，然后在其它区域市场推出类似的产品快速占领市场。

笔者在自己的另外一篇文章《市场推广：概念制胜的3个方法》中，有提到这个方法，我认为他是产品营销的最高境界，产品营销策划人员如果能成功的新建一个有市场价值的品类，那么他对于企业的贡献将几乎是最大的。

不知道大家对迈克尔·波特的五种竞争力量模型是否还有印象?其中一个竞争力量就是来自于“替代品”。这其实是给了我们策划人员一个很好的思路，在我们在做产品策划的时候，我们可以从“替代”的方向来寻找好的创意。

替代转换的方法，可以是从相似行业中寻找替代转换，也可以是从相异行业中寻找替代转换。比如：在相似增值服务行业中，既然ivr可以提供聊天业务，那么sms同样也可以提供聊天业务;在相异的行业中，既然电台可以提供点歌服务，那么短信同样也可以提供点歌服务。

目前这种替代转换的创意方法比较常见，而且也确实证明具有旺盛的生命力，他与新建品类的方法相比，是他在分流原有的市场需求，而新建品类则是构建全新的市场需求。

增值挖掘的方法有类似于波特的专一化战略思想，主攻某个特殊的顾客群。波特认为，在与五种竞争力量(现有行业中的竞争、供应商、买主、替代品、潜在的.新进入者)的抗争中，蕴涵着三类成功型战略思想，这三种思路是：1、总成本领先战略;2、差异化战略;3、专一化战略。

具体的做法就是，基于之前我们销售的一个主要产品相似或相关的需求，通过提供更多的其它产品来提高企业对平均单个消费者的销售额。比如之前海尔主要向消费者提供冰箱这个产品，然后又继续向消费者提供海尔空调等，又比如sp行业，如果用户之前用了你的铃声业务，同样你可以推荐用户用你的彩铃业务，针对电台的交友留言用户你可以推出查询交友留言的业务。

根据笔者的经验，增值挖掘的方法目前可以很好的运用到互联网和sp增值服务行业中。

这是很多企业的产品策划人员最想采用的方法，如果说这个方法是不同于以上的五个常用方法，那么目前这个方法也是成功率最差的一个方法，鲜有成功案例。

为什么会这样呢?原因在于发现一个前所未有的空白需求，一般需要企业对市场以及消费者进行长期的研究，并且发现这种空白需求的企业人员还必须有特别的灵感，比如牛顿，爱迪生大概就属于此类。

试想国内企业有几家能做到对市场以及消费者进行长期的研究，并有爱迪生式的员工。所以建议大家还是慎用。

以上笔者对产品策划，常用的六个创意来源跟大家一起进行了分享，另外笔者还想提醒的是：为了提高你产品策划成功的概率，如果你的产品是低价的，那么你的产品最好还应该具有很好的普适性，否则除非你能以低成本高效率将产品卖给你的目标消费者。

**产品营销策划书怎么做四**

1、\*\*市场基本概况

\*\*市位于\*\*省\*\*部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前\*\*市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将东莞地区的销售独立出来，x进入东莞市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在东莞实际上出现市场真空状态已近半年。

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的.不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如：“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①东莞消费特点市场容量

东莞的终端市场异常活跃，每个镇不少于2—3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x在东莞虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将东莞市场独立出来操作，由于各种原因x业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前东莞市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对x来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信东莞地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原东莞代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

1、复读机的市场特点

东莞地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2—3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点：

①东莞市场基本上以终端为主；

②终端市场被少数经销商控制；

③市场竞争激励程度非常残酷；

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、东莞终端网络情况

东莞地区不同于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是非常大的，从目前所掌握的情况来看，适合x销售的终端网络有近100家：

①国际型大型连锁商场（02家）

②地方性大型连锁商场（25家）

③大中型单店终端商场（15家）

④中小型商场超市书城（50家）

⑤地方性专业电器商场（15家）

3、总体市场推广策略

面对东莞地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要面对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略：

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情况；

②保持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突；

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍；

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场；

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道；

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局；

4、树立终端样板市场约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合东莞市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方面对x品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上形成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是可以合作的，主要是根据客户的实际经营情况，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①东莞市场调查4月25日前基本完成

◎重点掌握终端网络分布情况；

◎了解各商场各品牌销售情况；

◎调查商场信用相关费用情况；

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立5月25日前约10—15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如：“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场；

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，因此，从市场的战略意义出发，建议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓6月25日前约25家

◎结合市场实际情况此类终端一部分由经销商直营约10家；

◎其它的则通过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务7月15日前约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15—20家，7月中旬基本完成网络建设。

1、组织架构

2、工资考核

3、激励机制

4、业务

5、报表管理

6、促销培训

7、促销策划

结合东莞市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上（不含促销广告类等费用）。

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

**产品营销策划书怎么做五**

随着社会经济的飞速发展，我国网络营销的活动开展日益频繁，研究中国网络营销的营销策略为辅助保障我国农业的发展至关重要。本研究通过深入分析中国农产品网络营销存在的问题，结合我国网络营销实践中出现的具体情形，并对完善我国网络营销提出了相应的对策，以期为正确适用中国农产品网络营销策略提供借鉴，这成为了推动我国农业不断实现可持续发展的主要动力，有利于在我国营造良好的网络营销环境。

近年来随着我国经济的不断发展，市场化水平的不断提升，我国的农业也迎来了发展的黄金时期。在我国，无公害农产品网络营销逐步变成了农产品销售渠道的重中之重，并不断通过实践得以展示。我国的农业部门在伴随着无公害农产品网络营销市场行业竞争激烈性的不断增加而面临的形势也变得愈发严峻。因此从策略方面我们应相应的创新，从营销技术等方面提高网络营销水平，为中国网络营销营销方案的创新提供更多的支持和帮助。

网络营销是一种社会和营销过程及个人和集体通过创造提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需要的物。网络营销策略就是知道市场需求，抓住市场需求欲 望，以的方案进行推广，扩充，销售，达到广告效应，品牌效应，以树立品牌性，将产品或服务销售给消费者所取的一切措施称为营销策略。有关营销策略的理论研究有：消费者行为理论，具体包括综合考虑消费者的心理因素、市场价格因素、消费环境因素等；营销组合4p理论，即产品因素、价格因素、渠道因素与促销策略。无公害农产品的网络营销策略从本质上就是指农业相关部门对企业整体发展活动的管理方式。农业销售部门应规范场馆内部营销制度，提高综合营销水平，以公益性为出发点，充分发挥无公害农产品网络营销的效益。农业无公害农产品网络营销活动的多样化与一个国家的经济发展水平密切相关。无公害农产品网络营销不仅要兼顾人民的健康利益，还要考虑平衡农民的收入、赞助商利益等因素。当然目前也存在着一些阻碍因素。

对无公害农产品网络营销策略进行相关的研究，一方面能够有效的深入与完善中国无公害农产品网络营销的具体营销计策，另一方面有利于提升中国网络营销的整体的竞争力和凝聚力，有助于我国农产品销售部门在制定营销策略时提供清晰的思路和有益的参考。这样就大大的提高了无公害农产品网络营销模式的发展新高度，在无公害农产品网络营销的不同环节的布置上将更加的有效率，自然而然的就把农业资源转向了价值较高的环节之上了，这样无公害农产品网络营销行业的价值就会在产业链的各个环节上得到实现。一方面对无公害农产品网络营销得到了合理的控制，另一方面还促进了无公害农产品网络营销行业资源的合理配置和有效利用。无公害农产品网络营销模式的完善是我国无公害农产品生产行业效益提升的最有效的一种体现。

现阶段，绝大多数赞助商选择通过大型的农展活动选择植入广告，一方面能够起到比较好的宣传作用，一方面为农展举办方提供了一定的资金支持。赞助商不仅利用农产品展览会布置宣传自身的产品。还通过在一些媒介上印刷不同的赞助商的具体产品介绍或者给予部分参展人员的机会达到宣传与赞助的双赢目标。现阶段大多数无公害农产品网络营销行业存在营销组织结构涣散的问题，无公害农产品网络营销行业部门的领导及无公害农产品网络营销行业营销管理阶层与无公害农产品网络营销行业营销员工间应当进行良好的沟通，提升整个营销团队的凝聚力和良好的战斗力。目前，中国农产品网络营销已经开始与国内各大知名的门户网站进行全面的合作，比如与新浪微博、淘宝等进行合作。再比如，通过赋予一些网站转播的权利，利用土豆网和专业网络营销直播等对中国无公害农产品网络营销的`活动进行有效的宣传，一方面提升了这些无公害农产品网络营销的点播率，一方面提升了双方的经济效益。农业销售部门还利于百度搜索引擎为无公害农产品网络营销的视频观看和销售入口提供了有效的链接。

为解决无公害农产品网络营销行业营销观念滞后的问题，加大中国无公害农产品网络营销的推广力度，应不断扩大对无公害农产品网络营销行业营销理念的宣传范围，加大中网无公害农产品网络营销产品的宣传力度，推动无公害农产品网络营销行业营销经济效益的提高。无公害农产品网络营销营销部门也应当不断创新营销机制。其中，加大无公害农产品网络营销的推广范围主要是在新形势下制订无公害农产品网络营销行业营销战略的实施方案上，要坚持全局观念，创新多元化的中国网络营销竞争机制，增强中国无公害农产品网络营销的核心竞争力和综合实力。中网络营销的相关部门在进行营销管理的过程中，一般无公害农产品网络营销行业在营销中所占的比重比较大。通过不断推广无公害农产品网络营销的范围，有利于实现中国无公害农产品网络营销部门危机管理策略与风险策略的有效推广，培养营销员工的与时俱进理念，创新营销团队的思想观念，完善农业赛制营销机制，增强无公害农产品网络营销行业整体的核心竞争力。

为了实现无公害农产品网络营销行业营销手段制度的有效创新，合理配置无公害农产品网络营销行业内部资源。无公害农产品网络营销行业在创新无公害农产品网络营销行业营销手段和决策机制的过程中，还应当建立起全员参与监督的机制。一方面要推广柔性化的营销管理机制，改善无公害农产品网络营销行业的内外环境，创新无公害农产品网络营销行业的营销手段，另一方面也要提高创新无公害农产品网络营销行业营销手段的效率。无公害农产品网络营销行业也在不断调整和创新营销组织结构的基础上，要不断完善无公害农产品网络营销行业的管理机制，优化无公害农产品网络营销行业的管理手段，坚持全方位、多层次的营销策略发展目标。无公害农产品网络营销行业还应当不断创新营销制度，尤其是要构建有效的内部营销制度，有效规划与合理部署农业产品生产和市场营销情况，对增强农业销售整体的效益发挥了十分重要的作用。

综上所述，无公害农产品网络营销策略的创新发展对推动一个国家无公害农产品网络营销行业的经济收益和发展水平至关重要。为了实现无公害农产品网络营销的多样化发展，完善无公害农产品网络营销的营销方案、优化无公害农产品网络营销的组织机构，推行灵活化的无公害农产品网络营销策略对提升一个国家农产品销售的整体质量至关重要。

**产品营销策划书怎么做六**

产品营销策划。

1、调动学生学习积极性，强化学生学习的针对性。

2、提高学生营销策划能力。

1、选手参赛选手为营销大专xx班全体学生，其它班级自愿参加。

2、奖项设一等奖x名、二等奖x名、三等奖x名，颁发奖励证书和奖品。

5、组织xx周星期三下午两点半开始进行决赛，由管理教研室负责决赛具体工作的组织与实施。

包括制定营销策划方案、现场xx展示与答辩两个部分。具体竞赛内容如下：

1、制定营销策划方案

本次营销策划竞赛项目指定以某种快速消费品作为竞赛商品。参赛选手自主选定现实市场中某一种快速消费品，联系生产、经销企业进行调查，了解产品市场情况，站在企业角度制定产品营销策划方案，并在规定时间内将营销策划方案递交竞赛组委会。营销策划方案具体要求参见附录。

2、现场ppt展示与答辩

现场进行营销策划方案ppt展示和答辩。参赛选手在规定时间内对赛前提交的营销策划方案进行现场ppt演示和陈述，同时回答评委的提问。

3、竞赛方式

①竞赛采用小组团队比赛的方式，每个参赛队由x名选手组成。

②竞赛分两个阶段进行。第一阶段完成产品营销策划方案，并于第二阶段进行前提交。第二阶段在竞赛现场进行，ppt展示营销策划方案并进行答辩，时间为xx分钟，其中ppt陈述时间x分钟，答辩x分钟。第二阶段的两个环节比赛顺序由各参赛队赛前抽签决定。

4、成绩评判与名次排列办法

比赛采用分项得分，累计总分的计分方式。每个项目计xx分，取各位评委评分的\'平均值计各队得分。累计总分办法为产品营销策划方案成绩计xx%，现场ppt展示和答辩成绩计xx%，两项得分之和为各队最后得分。按总分高低进行排序后记名次，若总分相同，第二阶段的两项总分之和高者名次列前。

(一)赛点提供的设备

现场ppt展示和答辩的场地及设施：一间多媒体教室，多媒体投影仪一台、电脑一台，其中ppt采用xx版本。

(二)选手自备工具

各参赛队须准备u盘一个，将营销策划方案电子版和ppt演示的课件拷贝交竞赛组，并确保能正常使用。

(三)选手注意事项

1、各参赛队须自行认真制定营销策划方案，如果发现有大面积抄袭，该项成绩为零分。

2、各参赛队务必按时提交x份营销策划方案纸质材料、电子稿和ppt课件给竞赛组。

3、现场ppt演示陈述和答辩环节均有规定时间，在规定时间的最后x分钟和时间结束时，工作人员会给予提示，超时将根据情况酌情扣分。

4、陈述结束后，评委提出答辩题目，参赛队可自行准备，下一参赛队进行陈述。当下一参赛队陈述结束后，上一参赛队上台回答评委提出的问题，以此类推。

**产品营销策划书怎么做七**

xx全名是xx科技有限公司，是一家民营企业，在20xx年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。 通过这三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于x月xx日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在xx~xx元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品。喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品。消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品。我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在xx—xx元。通常在专卖店或大卖场购买。最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二)竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：xx等。国内的品牌有：xx等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有：xx等，比较受欢迎的国内品牌有：xx等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是x。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势 ：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点 ：知名度底，担心售后问题的处理。

机会 ：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁 ： 就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的`潜在客户。

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升x%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

(一)销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

(二)促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

3、报纸。

4、网络。

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品。

(三)产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四)价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

**产品营销策划书怎么做八**

品牌知名度推广，新产品的销售启动。

情侣套装系列等十款套装产品。

牵手着xx包，挚爱永恒;xx箱包见证你们的挚爱。

公司总部提供活动方案、礼品和监督;直营店准备物料制作执行。

x月x日~x日;直营店。

前期宣传(活动x周前起)

1、城市主要干道悬挂横幅。

2、宣传单发放(派人员分区发放、邮寄)。

3、当地晨报、日报、晚报登载广告信息。

4、城市内电子显示屏广告。

1、人员安排。

2、物资准备材料准备。

小立牌广告分别置于所属产品系列的陈列区域。横幅、宣传单内容同海报等。

3.1凡是进入店面的情侣由迎宾直接发放吉祥物一只;

3.2持公司宣传单在店面购买情侣系列新品套装可以享受x折优惠;

3.2成功购买情侣系列新品的将会赠送多美味情人节价值x元的`套餐x份。

专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等;活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工作到位;每天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备;宣传单置于店内供顾客自取。

**产品营销策划书怎么做九**

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于\*月\*\*日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的实际营销工作。

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机；消费者希望手机个性化，希望有专门量身定做的手机；消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势；手机最多是打电话和发短信。

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右；价位在1000—20xx元；通常在专卖店或大卖场购买手机；最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较好。

20xx新产品营销活动策划书范文3

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起！既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性！

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

一、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

二、活动时间：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。

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。

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。

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小裤）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，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

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。

3）在符合上述条件下，先选择1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。2、社区促销定位

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

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。

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。

活动内容；确定社区内宣传点；确定宣传点统一形象；确定宣传内容；确定宣传方式、确定宣传层次

a）社区宣传点；要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）宣染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3—4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b）次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d）宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e）宣传内容：展示活动、推介活动、演示活动、抽奖活动、体验试用活动、消费者调查活动、试用者座谈会、活动反馈、社区订购会、筹建社区关爱俱乐部、物业管理支持合作。

f）宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g）宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

体验试用目的：新产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围；爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间；三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用调试；促销人员应首先教会试用户使用该产品，并在家庭进行演示并确认试用户已基本了解操作；说明产品爱护内容

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

胯用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

5）试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间；在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人；促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

试用体验感受；对产品看法；对公司看法；对产品接受程度；促销管理者说明产品、项目来源；体现家庭解决方案；现场鼓动、推动；订货登记；派发礼品，会谈方式；互动交流、说明拉动。

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念必竟是一个新东西，人们在接受时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流；而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个保持联系的方式可以让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既可以避免负面影响也可以形成良好的社区口碑。另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而形成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢？

机会点；现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过攒助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才可以成为成功！

**产品营销策划书怎么做篇十**

一、内容摘要

市场营销目标及相关建议

1手机防辐射贴争取覆盖到%35的手机用户，覆盖到%15的小灵通用户。和手机通信运营商结为战略合作伙伴关系，在手机大卖场（苏宁，国美等大型正规卖场及各省市零散的电子产品中心）争取代销。

2防辐射眼镜使用争取覆盖到的电脑用户。增加宣传力度，在电脑卖场争取代销，和联想，方正，惠普等品牌电脑公司结为合作伙伴。

3防辐射孕妇装争取覆盖到%15的孕妇，同时覆盖到%80的复印员及%60的放射科衣服人员。主要在服饰批发市场争取下家，进行代销，利用批发市场有事，广泛的分散到各个省市的服饰商铺;同时也可以组织一些销售人员到报社，医院，复印社进行宣传推广。

二、市场营销现状

宏观环境

1人口环境

随着第13次人口普查的进行，可见中国人口的爆炸性增长，人口多了，市场自然就广阔了。

由与科技的进步，电子通信产品也越来越容易被大众所接受，15-50年龄段人几乎没人都有一部手机，甚至更多。资料显示，据新华社电工业和信息化部发布的统计数据显示，1月份全国电信业务总量累计完成2312.5亿元，比上年同期增长21.6%；电信主营业务收入累计完成669.7亿元，比上年同期增长5.0%。1月份全国固定电话用户减少193.2万户，达31175.6万户。无线市话用户减少233.6万户，达4365.8万户。同时，全国移动电话用户净增922.1万户，达到75660.4万户。中国手机用户有那么多，可见市场前景非常广阔。

2经济环境

一小小的手机抗辐射贴，只有拇指大小，生产方便，价格在2-40元不等，样子新颖独特可爱，种类繁多，这么便宜的漂亮小东西，几乎所以的消费者都可以接受。所以不几乎不用考虑消费者的经济状况。消费者只要有崇向健康的意愿，对生活质量要求高，喜欢扮靓自己的手机，肯定会选择手机康辐射贴。

3技术环境

现在本公司有一流的生产线，在国内外属于先进设备，在未来10-20内不会产生技术落后问题，现在主销抗辐射贴产品，基本是量产，也不需要研发部门，仅需要在外观创新改变，所以在设计上要符合社会潮流，大众所趋。

4社会文化

当今时代随着人们生活水平的逐渐提高，人们对健康的要求越来越高，尤其是随着癌症并发率的增加，人们对辐射对身体的影响日益关注，所以人们对防辐射产品也产生兴趣，出于对心理上的安慰，很多人选择抗辐射产品。

市场扫描

20xx年至今，销售市场纵跨全国大江南北，由于南方经济比较发达，电子产业很多兴起在南方。现在南方销售网远远大于北方。北方代理公司主要由北京中关村向北方各省市辐射，南方销售是以深圳为商品集散中心，大通道通往长江三角洲，珠海三角洲，小通路南方其他地区。

过去几年由于宣传不到位，销售额持续处于低迷状态，东北市场尤为突出，几乎连年负增长，北方销售中心北京持续盈利，但是远远小于南方主要省市。南方地区上海居全国盈利之首，由于款式更新不上，深圳积压了大量货源，虽处于盈利状态，可是无法处理陈年老货。

20xx年，由于手机兴起不久，人们几乎满足于打电话的状态，对辐射对人体危害了解甚微，消费者几乎很少购买防辐射贴。

20xx年，由于智能手机的兴起，人们对手机系统的要求逐渐提高，从而忽略了手机辐射及改变外观等问题，消费者只有少部分人中意辐射贴。

20xx年至今，由于80后，90成为中国当代的主流，崇尚以表唯美态度，也对健康问题有很高的关注，有很大一部分选择购买手机辐射贴。

20xx年至今，防辐射孕妇装的销售情况轻微变动。

20xx年至今，防辐射眼镜的销售呈下降趋势，主要由于液晶屏的普及，还有医疗卫生事业的提高，对眼镜治疗手段的提高，防辐射眼镜几乎快淡出人们的视野。

竞争情况

防辐射贴方面，虽然国内各省市有很多集散的私人生产厂商，由于他们的宣传不到位，没有合理的代销商家，他们的销售短期内暂时不会对我厂的销售产生影响，现在只有上海的贝圣公司生产的辐射贴仅在上海对我厂销售产生影响，贝圣打算利用上海这个全国经济中心的游戏，以北到达河北石家庄（铁路主干线）作为货物集散中心，向北方扩展；以南到达广东，向各省市辐射。贝圣和我们争夺的是全国的销售，我厂要在打压他在上海销售的同时，也要遏制住他在全国范围内的业务扩展。

防辐射眼镜方面，由于液晶屏的广泛使用，辐射眼镜逐渐淡出了人们的视野，目前几乎没有竞争对手，如果加强宣传，把防辐射眼镜的功能深入人心，可迅速霸占全国市场。

防辐射孕妇装方面，由于抗辐射装的生产主要采用抗辐射面料，所以服饰生产厂家，不管规模大小，都可以购进抗辐射布料生产，所以在防辐射孕妇装市场上，竞争非常激烈。竞争特点是都想获取各省市服饰市场代理商，由于我厂主销抗辐射产品，我们的防辐射材料可以供给服饰生产商，我们技术方面也有优势，所以在防辐射装市场，未来2-3年，我厂基本可控制防辐射装市场。

三、swot分析

我公司专业致力于防辐射产品的研发，同时兼营相关产品（防辐贴、防辐射眼镜、防辐射孕妇装）的销售。是中国第一大防辐射材料生产商。在全国拥有6个科研中心，中国员工总数超过8000人。20xx年我公司营业额实现20亿元 。

优势：作为中国第一大防辐射材料生产商，公司在全国拥有6个科研中心。我公司拥有独特的生产技术，该生产技术是我公司与加拿大爱德华材料技术科研所共同研究开发。该生产方法大大降低了辐射材料的生产成本，生产出的辐射材料具有良好的物理和化学性能，其生产过程也避免了繁琐的程序，生产过程以“绿色生产”为指导思想，相应国家“节能减排”号召，可持续的发展战略。同时我公司拥有领先的革新能力，洞察市场需求，与时代同步发展。公司秉承“诚信、奋进、创新”的理念，提供上乘的客户服务，树立良好的商业信用。意气奋发，为打开防辐射材料的新天地努力而进取。同时，公司广纳人才，关键领域拥有专长的职员，积极上进的职员，具有很强的组织学习能力。我公司不仅是防辐射材料生产方面的强者，同时兼销主流的抗辐射产品。主要方向有防辐射贴、防辐射眼镜和防辐射孕妇装。由于产品质量过硬，性能出众，款式独特新颖，产品深受广大消费者的追捧和喜爱。

劣势：我公司在传播和公关技巧方面有所欠缺。公关方面欠缺很大一部分原因在于在聘任机制上存在一定的问题，只注重对技术，知识的考察忽略了对个人能力的考察。另外公司在对外宣传方面做得也不够，应当加大公司宣传力度，树立良好公司形象。对于防辐射产品的销售，公司的经销网络还不够健全。信息系统有待进一步建设。 机会：我公司之所以能够取得较大成就的原因一部分还在于我公司的企业文化——“诚信、奋进、创新”。诚信的对象不只是顾客和商家，当然这是每一个企业最基本的职业道德，更重要的是要对公司诚信，对产品诚信。唯有“诚”，才能一丝不苟，兢兢业业，脚踏实地。这是奋进的前提，奋进了，才可能将公司的员工万众一心，才可能炼就强大的生产技术，才可能懂得公司的发展的不易与伟大。另外创新是公司的发展目标，创造自己独特生产技术，创造更优良的产品性能以及更周到的服务，这也是公司所一贯追求的。公司在未来的时间里要想取得长足的发展，必须继续以公司的企业文化为基准。同时要注重科技创新实现企业信息化。同时伴随着国际化的趋势越来越强，公司面临着巨大的机遇和挑战。公司的发展机会在于要把握住时代脉搏，与时俱进，不断创新。公司未来的发展方向主要依靠三个转移。一是内部组织结构的转移；二是国内市场转向国际市场，不是指产品出口，而是说要海外建厂、办公司；三是要从制造业转向服务业，做到前端设计，后端服务。

威胁：目前，公司仍然面临着很多威胁，伴随着多家防辐射材料生产公司不断兴起，技术的不断完善，公司必须不断的提高科学技术创新水平，进而提高自己的优势。此外还而应该向多产业方向发展，以提高自己的竞争力。特别是上海贝圣公司对于上海地区的占有率之大仍然令我公司倍感压力。贝圣和我们争夺的是全国的销售，我厂要在打压他在上海销售的同时，也要遏制住他在全国范围内的业务扩展。

四、营销目标

随着科技的日益发展和人民生活水平的不断提高，现代人在满足物质上的需求的同时，越来越重视精神上的享受，也越来越重视自己的身体健康，如今防辐射产品也越来越受到人们的追捧，尤其是年轻人，由此可见，防辐射产品的市场是很开阔的。为此，我公司特意定了一个关于防辐射产品的营销目标。首先，由于防辐射产品很有前景，我公司也非常的重视防辐射产品的开发及品种的多样化，所以我公司决定投资5亿左右资金用于产品的运作。

经过对市场的调查，我们暂时定了3个“十年计划”——在第一个”十年计划”中,我们打算获得的\'投资利润达到10~20亿左右，产品纯利润达到5~10亿，年销售收入达到2亿以上，产品年销售量达到两千万件以上，产品覆盖率在国内达到30%，产品知名度达到国家名牌产品。届时，我们将加大投资力度，不断寻找开发新产品的途径，生产多样性、个性化的产品，加大产品的宣传力度，建立自己的子公司，与其他厂商、销售商建立长久的合作关系，以期在第二个“十年计划”中投资利润突破50亿，产品纯利润达到30亿以上，年销售收入达到10亿以上，年销售量达到突破1亿件，产品覆盖率在国内高达80%，并跻身国际一流产品之列。在实现上面两个“五年计划”之后，我想我们的产品的知名度已经非常高了，为此，我们将收购、吞并国内一些中小型和我们同一个行业的厂家，充分的占有现有市场，在国内真正实现市场垄断，并不断打开国外的市场，让我们的产品遍布全世界，那时我们还将引进外资，在国外建立自己的公司，和国外的厂家进行公平竞争。在第三个“十年计划”中，我们投资利润突破百亿，产品纯利润高达70亿，年销售收入达到20亿，产品年销售量达到10亿。众所周知，单一的产品并不能满足顾客的要求，有的顾客需要轻装便宜型的，有的顾客需要高质量型的，有的顾客需要经济型的，有的顾客需要时尚型的，有的顾客甚至对产品的颜色、尺寸都有要求，为此，我们会生产不同品种、风格的产品，同时我们也会注重产品的创新。由于网络普及，网上购物已经成为一种新的购物方式，为方便顾客购买我公司产品，届时我们将推出网上购物平台。

五、stp战略

市场细分

子市场1：年龄段出于28岁以下的人群，大部分能独立获取经济来源，由于此年龄段的人群对商品外观的要求比较高，而手机防辐射贴外观比较漂亮的制作工艺比较精密，所以价格比较高。消费者多为事业有为的公司白领人士,还有一部分喜欢追求时尚，标新立异的在校青少年。此市场前景非常广阔，很大一部分有实力的企业非常关注此市场。

子市场2、3：年龄以下28岁一下的人群很少对便宜，劣质，外观老气的手机辐射贴看上眼，所以2、3市场只是被一些弱小的私人企业所占领。消费者多为一些小县城青年人，和在校的中学生。此市场虽然利润不大，可是消费者群体庞大，同样也是值得关注的市场。

子市场4：此市场消费群体大部分为事业有成的企业老板，月收入中上水平对生活质量要求较高的白领，产品多为镀金华丽彰显尊贵的手机辐射贴，以及一些抗辐射功能非常强大的能保证健康需要，心理安慰的产品。此市场消费者较2,3市场较少，不过利润是最高的。此市场也是企业必争之领域。

子市场5、6：此消费者群体多为县乡镇群众，购买力低下，对产品的质量和款式要求不高，多处于好奇心而购买，不过群体空前庞大，虽然利润很低，但是由于消费者数量之大，很多中小型企业占有此市场。

确定目标市场

由于我公司生产线庞大，技术先进，生产的手机辐射贴，质量，外观，定位

六、营销策略

产品策略：通过市场stp战略分析，产品可分为6个系列，分别面对不同的子市场。包装方面可以由商品的制作成本，由高到底确定包装的成本，可以在子市场4中采取精装版，满足大众赠送礼品的需要。

在28岁以下确定的子市场里面，产品颜色多采用暖色调，彰显活泼，生机。在28岁以上确定的子市场里面，产品颜色应多采用冷色调，彰显深沉，大气，也生产一些暖色调如粉色，黄色，满足一些可爱系女性的需要。

品牌名字确定为：方辐射专家。利用名字谐音，说明产品的功能。 产品设计元素同时可以采取一些英文字母，与中国姓氏以及一些常用的中国名，满足一些追求个性消费者的需要。

渠道策略：本公司以推广寻求下线以及和电信运营商结为战略合作伙伴销售为住，自己销售为辅.需求下线方面，采取奖励制度，如果代理商销售量超过某一个数额，可以调整产品的批发价产生激励！对资金困难的代理商，可以采取部分产品的代销政策，进货不花钱，只收取押金，从而鼓励代理商的加入，便于在全国市场的推广。由于移动联通通信商是电信产业的霸头，他们掌握的顾客资源远远大于我公司所掌握的，所以可以初期把%60的利润让给他们，后期在协商解决利润分配问题。

我公司自己的销售点应多坐落在数码产品销售基地，像太平洋数码广场，及一些大型数码卖场。

促销策略:初期多利用地方卫视，报纸，网络宣传当今时代辐射对人类健康产生的威胁，可以利用生动的产生肿瘤的案例及对孕妇胎儿产生的畸形警示群众，使群众电子产品的辐射产生恐慌，从而关注防辐射产品。 初期可以多利用和移动联通战略合作伙伴的关系推广充存话费赠送防辐射活动，让防辐射贴深入人心。

公关方案：鉴于防辐射眼镜以及防辐射孕妇装在社会的不普及，可以派出一些有专业知识的人员在政府企业单位，大型报社复印中心进行辐射知识的普及，免费分发防辐射眼镜以及防辐射服装。在医院开展“我们来保护白衣天使活动”，免费赠送防辐射服装给经常接触射线

七、行动方案

1．为提高公司在传播和公关技巧方面能力，公司决定于20xx年起每年拨款5000万元为员工提供培训机会。

2．为提高公司知名度，公司于20xx年起每年投资1亿元于公司宣传。

3．第一个“十年计划”：我们将对市场进行一个全面的、广泛的调查，来确定我们的投入资金、公司的规模、对人才的需求，我们也会及时和其他厂商一起合作交流，寻找合适的销售商，同时我们也会加大对公司员工的管理，全面提高员工们在生产时的动手能力、在职场的随机应变能力。

4．第二个“十年计划”：我们将不断寻找开发新产品的途径，生产多样性、个性化的产品，以满足顾客的要求同时我们将加大对产品的宣传力度、投资力度，建立网上购物平台，提高员工的服务质量。派送公司高端技术人员及管理层赴海外学习国际先进生产技术、管理技术，引进外资。

5．第三个“十年计划”：我们将扩大公司的规模，合并一些中小型企业，扩大我们的市场，打造国际一流的产品。

**产品营销策划书怎么做篇十一**

1、背景：

近年来，我行的个人理财业务得到了迅速发展。个人理财产品不断丰富，从单一产品发展到产品组合；各行纷纷推出个人理财中心、个人理财工作室、金融超市等。据悉，我行金融产品研发中心成立后，有计划、有步骤地开发适合在全国或部分地区推广的个人金融产品，同时探讨出一条高效的、快速的个人金融产品研发机制，为个人金融业务的快速发展提供保障，并将主要在个人财富管理、个人资产、负债、支付结算等业务领域进行产品研发。新氛围和政府宽松的政策环境，为个人金融产品创新提供了良好的外部生长环境，这也是我行建设的探索方案。针对人民医院的发展，各类费用繁多等等问题，我行向人民医院营销poss机（针对个人金融产品代发工资业务，代收费用的条件下提出）。

2、研究现状:

从我行实际情况看来，

（1）营销力度低，目前我行主要是单位形象宣传，个人金融产品特征宣传的较少；主要服务对象为低端客户，高端客户不多、不强；

（2）技术含量上，个人金融产品存在“三低”，即技术含量低，个人金融产品不是建立在以科技为主导的平台上；

（3）特别要注重创新的金融产品必须既要建立在农村信用社现有的基础条件上，又有别于已推出的个人金融产品，使产品推广更便捷，客户接受也容易。

（4）经济市场上的竞争越来越激烈，特别是金融危机的影响；我行围绕着我行发展的目标，从人民医院开发个人金融产品

1、从银行的角度来看，只要保护投资者尤其是中低收入投资者的利益，，自从金融危机以来，有些银行的理财产品出现了零收益和亏损，根据专家分析，出台这个办法主要是规范我行个人理财业务的投资管理，银监会认为这样的理财产品有些过于激进，风险控制过于松散，这种亏损也远远超出了一般人对银行理财产品的预期和理解，在中国的来看来，银行应该是安全的投资场所，银行理财产品起码应该是能够满足投资者止损的要求，因此，银监会认为有必要发这样一个通知，规范银行的理财产品，增强商业银行对风险的管控能力。

2、从人民医院的.角度来看，社会发展，越来越多的人珍惜自己的生命，从而人民医院的发展越来越快，特别涉及到个人理财方面也变得越来越复杂。向人民医院营销poss机一方面可以方便个人理财，另一方面可以推广我行的个人金融产品。

3、从总体看来，由于经市场的竞争，我行要从实际出发，针对我国的银行发展方针和经济的效益问题，进行合理的宣传和创新。在人民医院中以我行发展的宗旨出发，在人民医院群体中发展个人金融产品。

1、我行的目标；随着经济的发展，人们的资金积累，理性理财逐渐成为了当今人们的一种悠闲方式，近年来，由于市场的竞争，各个银行都开始寻找自己的出路，特别的受到金融危机的影响，我行更是重视个人理财方面，希望从个人金融理财方面寻找热点，为此我行已将个人金融业务作为战略性发展业务，目标是成为国际一流的零售银行。

2、目标之路；市场机遇与竞争并存；我行确立了建设个人金融理财之路，本文着重的是针对医院个人金融产品营销，向医院营销poss机（针对代收医院各种费用，代发工资业务）。

3、针对我行的目标谈及个人金融产品的作用；近年来，我行将个人金融业务作为战略发展重点之一，解放思想、转变观念，坚持长期稳健经营，改革创新，集约化经营和一体化管理，真正做到关注民生，服务百姓，实现了个人金融各项业务又好又快发展。poss机能帮助个人更好的理清自己的财务。针对医院来说，既可以方便快速的理清工资，又可以方面的支付各种费用。

1、市场定位；我行个人金融业务秉承“以客户为中心”的经营理念，创新服务形式，存贷款业务均取得可喜成绩。但是随着金融危机的影响，我行针对市场越来越激烈的竞争，于20xx年底在业内首创推出中银理财、财富管理、私人银行三级财富管理服务体系，以“创富共赢”的理念，针对不同人生阶段的客户推出差异化个人理财服务，加强理财产品创新，帮助客户实现财产保值增值。

2、服务人群；我行针对的是大多数收入低下人群，这里主要是针对医院各个基层的工作人员。因为竞争的激烈性，我行针对更广泛的人群。

3、宣传方式：

（1）确定对象；

（2）宣传方式：

a、有效利用广播、电视、报纸等强势媒体，加强某一项个人金融产品特点宣传，使客户了解并能接受该产品。

b、还可以采取发放宣传单、挂横幅、贴标语等形式进行全面、立体宣传；

c、加强员工培训，建立一支高素质的客户经理，为客户做好个人金融产品服务。

d、加强信息反馈搜集，积极听取和采纳客户意见，进一步完善个人金融产品功能，提高个人金融产品的知名度与美誉度。

（3）产品的介绍；

a、产品的构造原理、性能；

b、产品对个人金融产品理解；

c、产品的作用；

>d、医院的政策。

4、宣传策略；

（1）宣传我行的宗旨；

（2）宣传个人金融产品的一些内容

（3）注意事项：a确定宣传对象；

b制定宣传的方案（包括时间、地点的制定，各类人员的营销）

1、撰写对象；（人民医院个人金融）

2、资料收集过程；

（1）首先在人民医院营销个人金融产品

（2）再次一定时期对我行推出政策以后在人民医院的宣传工作总结。

（3）最后，通过结果数据显示，人民医院大力支持个人的金融产品的热情与热度。

3、宣传册编撰过程

（1）对市场调查；看看哪种宣传方式更适应大众？哪种宣传方式的力度最好？成本最低？哪种方式对我行最有效？

（2）规定管理人员处理数据（包括收集，分类，处理）

（3）针对人民医院的现状试着撰写宣传册

（4）加派人员到各大人民医院进行宣传

（5）通过消息会应，看看哪种宣传方式最有效

（6）全力投入。

（1）首先向人民医院营销个人金融产品，试着在医院实行，可以的话，我行提供更多的优惠政策，例如a.方便人员办理。b.对医院工作者提供一定的优惠。

（2）通过调查，分析;

a.到底多少人参与？

b.他们为什么参与？（通过哪些途径？对我行金融产品的理解？）

c.尝试方法收到的成效

时间研究进度

20xx年7月—6月首先到市场调查，确定人民医院为目标调查。到图书馆和上网查找相关资料，阅读相关文献

20xx年7月—9月到人民医院大搞宣传活动、实践，搜集材料，调研，技术交流，还与相关人员探讨

20xx年7月10-20xx年8月初人民医院的宣传工作进行分析，并且开始实行新方案。

20xx年8月—10月大力在各人民医院个人金融理财普及工作

20xx年10月--20xx年2月进行分析评价，我行自从在人民医院推行个人金融产品后对我行的影响。

20xx年2月—5月完成各人民医院的工作，把个人金融产品推向更广的地区。

成本核算：对我行推向个人金融产品在人民医院的政策以来开始，考虑到直接的预算和间接预算；例如宣传的费用和其他的公告费，在实行期间，我行的间接损失。

收益核算：对我行对个人金融产品在人民医院推广，我行的知名度影响，另外我行在未来的一定时间内的存款和贷款业绩分析，特别金融危机影响下，我行的营业对比，还有就是各类银行之间的竞争存在着哪些差异，看看我行是否比其他银行更有市场效应（营在医院销个人金融产品后）

国内银行的品牌意识近年来日渐加强，我行树立的品牌个人金融理财已经得到了市场的认可，我行在金融产品创新方面也作了很多尝试。在目前银行理财产品同质化现象严重的情况下，我行把金融产品向人民医院营销，力争在同业中保持领先。在我行poss机的营销宗旨中，保证我行的效益同时，为广大的人民提供更多的方便，让我行的金融产品在人民医院中茁壮成长。以便更能适应市场的竞争

**产品营销策划书怎么做篇十二**

鉴于5月5日将于我班上市场营销公开课，应姬虹老师的要求，将于5月5号在本班举行一次融入一个产品的营销活动，本组选用红牛饮料这样一个有形产品来进行营销。

通过此次活动，让我们体验营销，开启学习的新篇章，积累生活中的.点点滴滴

体验营销，营销红牛饮料也营销我们自己;通过公开课，也可以营销我们共同的07经3。

20xx年5月5日

综合楼313

策划阶段：本次营销红牛饮料活动，将汲取多种素材

1、课外拍摄广告片，拍摄现实生活场景作为放映背景，以达到视觉上的营销目的，更贴近生活，贴近现实

2、编写幽默小话剧，以达到提高现场的气氛

3、搞一次市场问卷调查活动，以随机调查方式举行，此次问卷调查活动是想初步了解大家对红牛的了解情况，以利于我们的现场讲解。

本次活动的宣传主要是在拍摄广告片阶段和分发问卷调查表阶段

红牛饮料5瓶玫瑰花一支数码相机一台

红牛饮料5瓶5.3元/瓶总计：26.5元

玫瑰花一支3元

经费经组员商量且同意采取分

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找