# 2024年金融市场营销策划方案设计(二十三篇)

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2024-09-05

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？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。金融市场营销策划方案设计篇一(一...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？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。

**金融市场营销策划方案设计篇一**

(一)产品基本情况

被保险人范围：30天—16周岁

投保人范围：20—50周岁的被保险人父母之一

交费方式：一次交清、5年交、交至15或18周岁保单生效对应日前一日

保险期间：至60周岁

本保险保险责任的保险金额均由基本保额和累积红利保额两部分构成。

(二)购买须知

保险责任：

基本生存保险金

1.压岁金：犹豫期结束次日至17周岁，每次给付首期保险费的2%

2.大学教育金：18—21周岁，每年给付保险金额的30%

3.婚嫁金：25周岁，给付保险金额的60%

4.养老金：60周岁，给付保险金额的200%+终了红利可选生存保险金

1.高中教育金：15—17周岁，每年给付保险金额的10%

2.深造金：22周岁，给付保险金额的60%

立业金：30周岁，给付保险金额的90%

身故保险金

18周岁前：所交保费与现金价值较大者+累积红利保额对应的现金价值+终了红利

18周岁后：(基本保险金额+累积红利保额)×5倍+终了红利

投保人保费豁免

投保人20-60周岁身故或全残豁免保险费

(三)计划组合

基本和可选生存保险金的设计为客户提供灵活的选择空间。通过搭配，可以形成四款组合计划。

1.基本生存保险金

2.基本生存保险金+高中教育金

3.基本生存保险金+深造金、立业金

4.基本生存保险金+高中教育金+深造金、立业金

(四)案例演示

一对夫妻刚刚喜得贵子，为了寄托对宝贝永远的爱，他们想购买“成长快乐”产品，希望它像天使一样守护孩子顺利地度过成长中的重要阶段，让我们分别了解一下两种责任不同的保障计划

快乐成长计划(0岁男孩为例)

保险利益：

成长账户

压岁金：每年领取首期保费的2%，至17周岁，共计2448元;

大学教育金：18-21周岁领取(5万元+累积红利保额)×30%×4年，至少6万元;

婚嫁金：25周岁领取(5万元+累积红利保额)×60%，至少3万元;

养老金：60周岁领取(5万元+累积红利保额)×200%+终了红利，至少10万元。

生命保障

18周岁前若不幸身故返还所交保费与基本保额现价较大者+累积红利保额现价+终了红利;18周岁后不幸身故，返还(5万元+累积红利保额)×500%+终了红利，至少25万元。

特别关爱

投保人因意外或合同生效一年后因疾病身故或全残，并介于20至60周岁之间，免交续期保费。

(五)风险提示

本产品为分红保险，其红利分配是不确定的。本产品采用增额红利方式进行分红。年度分红以增加保险金额的方式进行分配。终了红利在合同生效一年后，因被保险人生存至保险期间届满、发生身故保险事故、投保人解除保险合同、发生责任免除事项、转换条款、合同效力中止期满未达成复效协议等情形导致的合同终止时给付。

(六)策划原因

随着现代社会的不断进步，我们不仅要关注经济的发展，更要关心下一代的健康成长。他们是祖国未来繁荣的基石，是希望的花朵，可是他们现在并不够强大，他们现在处于弱势，所以不管是家庭还是社会都要给予他们更多的关爱。从而他们需要一个为他们保驾护航的巨人肩膀，使他们不管面对什么灾难和困难都能茁壮成长，因此，少儿两全保险便应运而生。

(七)策划任务

让社会更多孩子的教育、生命拥有保障。

让更多父母了解子女教育险种，从而意识到购买此类险种意义与作用，对保险有一个正确的认识。

二 swot分析

s(优势)：1.具有保障功能

2.可以年年领取，直到十七岁

3.产品组合较多，有更多的选择

4. 月月复利，可以使利益得到最大化。

w(劣势)：本产品为分红保险，其红利分配是不确定的。

o(机会): 1.符合保险市场中消费者的心理

分红保险和投资类寿险产品的重要区别在于其除了分红收益外还有保底收益，而中国百姓历

来有崇尚储蓄的传统，大多数传统的中国人也都偏好比较安全的投资方式，买保险在正常的经营情况下，消费者还可以获得一定的分红，虽然分红收益可能不是很高，但一般分红收益和保底收益之和都要比银行利率高。

2.具有投资和保障的双重功能

分红保险在拥有投资功能的同时，还拥有保障的功能，既符合传统寿险产品的特点，同时又在一定程度上满足了客户对保障功能的需求，尤其象传统保障类险种的分红型，不仅拥有投资的功能，而且保障的额度也比较高，满足了投保者对保障和投资的双重需求。

3.父母对孩子的投资

少儿两全保险就可以帮助千千万万的家庭无忧无虑的生活，给孩子提供良好的成长空间和教育是每个父母的责任，使孩子有一个良好的生存环境和美好的未来是每个父母的心声。 t(威胁):

随着市场的拓展，保险行业的队伍越来越壮大，在不久的将来，保险行业讲面临极大的竞争。

三 活动方案

(一)活动主题

爱从这里开始

(二)活动时间

20xx.10.1至20xx.10.30

(三)活动内容

1、公交车上的移动电视宣传，公交站广告栏。

2、互联网广告宣传。

3、与学校合作，通过学校把保险产品制成的宣传册发放给学生。

(四)活动程序

1、联系公交公司、移动电视台，协商广告投放适宜，确定每天播放时间、次数。于9月31日把公司制作好的广告宣传送达移动电视台，10月5日，我公司广告能正式在公交车上移动电视台播放。

2、把公司产品的图文宣传广告交付网络公司，协商广告在互联网上的播放，做成首页滚动模式。

3、联系各幼儿园，加大学校的宣传力度，把产品做成小宣传册，在开家长会时，发给学生家长，使其了解该产品的意义和功能。

(五)广告宣传语

保障与爱同行，理财规划未来，幸福伴随成长。

**金融市场营销策划方案设计篇二**

一、策划目的：

本次策划主要针对金融产品展开营销，包括网上银行，小额贷款卡，和低碳信用卡四种金融产品。其目的在于扩大临汾邮政银行的社会影响力，提升市场地位，提高知名度，拓宽业务范围。

二、营销环境分析：

(一)、宏观环境分析：

1.政治环境。我国现阶段政治环境较稳定，没有出现严重的经济政治冲突、问题。国家的管理为我国居民保证了银行的信誉，使我国居民更放心地参与网上银行的交易活动，支付宝卡通也有了更广泛的发行空间;我国大力支持创新创业，这为小额贷款卡的发展提供了一个良好的条件。

2.自然环境。人类活动在经济发展的同时也给自然环境带来了很大的负担。二氧化碳的大量排放造成的温室效应，使人们更加关注环保问题。为贯彻科学发展观,坚持走“可持续发展”道路，用低碳信用卡为客户建立“个人绿色档案”，这是一个有效的节能减排方法。

3.经济环境。目前，世界整体经济形势仍是较严峻的，国际金融危机对世界经济的增长造成巨大威胁，中国的经济也有着重大阻力。但是，国内的宏观经济是呈稳定增长趋势的，资本市场不断发展及居民费结构和理财观念的转变带来良好契机，政府对银行的支持依然强劲。网上交易、鼓励创业，这些都对国经济的发展起了很大的推动作用。

4.竞争环境。我国加入世贸组织之后，随着国际银行巨头的涌入，如花旗、汇丰等全球知名的大银行团都已经在中国开设了分支机构，他们具有良好的信誉、优质的服务，这对国内的一些银行造成相当的力。我们的银行业必须开辟新的发展空间，因而在此时我们开始了网上银行，小额贷款卡，低碳信用的发展之路。

5.人口环境：20xx年1月16日，中国互联网络信息中心(cnnic)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至20xx年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万报告显示，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%。随着网络的普及和广泛应用,网上银行、支付宝卡通这样的新兴交易平台，会得到更多人的青睐。另外，人口问题，也使得就业困难的问题更加严峻，创业的人会越来越多，小额贷款能更加体现其优势性。

(二)金融产品swort分析

1.优势

(1)信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

(2)政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

(3)环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。

(4)自身优势。改革开放以来,我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中,中小型银行是发展最为迅速、最具活力的一个群体,它们以特有的生机与活力,活跃于经济领域,其作用不容小觑。中小银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2.劣势

(1) 知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对邮政银行了解甚少;规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。

(2) 认知度。临汾邮政银行于20xx年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄到“商业银行”的转型并不了解。

(3) 形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

(4) 员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

(5)服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3.机遇.

(1).在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2).政策壁垒的破冰,使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3)世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未世界低碳经济新格局的挑战。

(4).近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇;经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇;另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4.威胁

(1).世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

(2).外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈

(3).受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制。

(三)、市场竞争分析

(1).我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

(2).国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为,中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足;信贷资产质量低下;业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

(3).要想保持竞争力的领先优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的领先距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位臵。

(四)、企业形象分析

临汾邮政银行前身是临汾邮政储蓄。 该行秉承人民邮政、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

三.市场面临的问题分析

(1)竞争力大：

除国有银行外，中国目前有很多家中小银行，如招商银行、交通银行、民生银行，也有一些事大型的外资银行，如花旗、渣打、汇丰等。临汾邮政银行在知名度，产品创新能力，服务体系等方面与之相比都存在着很大的欠缺。

(2)创新能力差：

中国银行业目前面临的主要挑战之一就是产品创新和服务创新，在调查中发现，临汾邮政银行的网上银行、小额贷款卡这些金融产品在很多家银行都有，非常普遍，并不是它独具的特色。

四、市场机会分析

五、营销策划达到的目标

一、 提高知名度，为银行今后更好的发展做铺垫，实现其终极目标“成为全国最好的农村合作银行”。

二、 遵循其办行宗旨“立足当地，支持三农，服务社区”。

三、 树立更佳的企业形象，富有社会责任感，坚持科学发展观，走可持续发展道路。

四、将绿色环保的绿色银行理念深入人心。

六、营销策略

(一)、网上银行：

1、通过互联网，为杭州联合银行个人客户提供账户查询、转账汇款等金融服务的网上银行渠道，品牌为“丰收e网”。通过在人流中多产所如公交车、学校、院、商业街等地广告大力宣传推广期间跨行转账手续费最低1元，系统内转账免费免证书免年费，免费送usbkey的优厚待遇，让更多人知道杭州联合银行的特色业务。

2、网上银行的开通减免一定费用，如u盾工本费及密码重臵费用，同时宣传推广时期开通网上银行免费赠送网银盾，对外宣传开通网上银行的服务可以获取额外积分等。

3、网上银行可以和家庭成员绑定，家庭成员办理家庭卡后如在网上付款时有一方卡里没有足够的现金可以直接跳转到其他家庭的卡里进行累积，而不需要手续费，在开通网上银行的同时可以同时再绑定手机银行。

(二)、小额贷款卡：

1、面对各大高校，中小企业进行大力推广，鼓励各大高校中想创业的有志青年，多鼓励多帮助这些有想法的人，让他们利用小额贷款完成自己的创业梦想。

2、在学校及周边娱乐场所进行小额贷款卡宣传，主要的金融产品要打响知名度由于提倡绿色消费环保，可以通过分发可再生环保纸袋让同学在上面用笔写出自己对于未来的畅想，随后即可赠送纸袋，里面附带上小额贷款卡的相关介绍。

3、针对中小企业的贷款，有积极鼓励优惠政策，可以提供企业信息交流平台，若有相同想法的合作人，可通过杭州联合银行的借款，实施创业。

(三)、丰收卡支付宝卡通：

1、以杭州联合银行前背景杭州农村合作信用社为铺垫，继续发展丰收卡，并更快的融入新的背景，进入经济快速发展的社会，并依据年轻人的喜好，在丰收卡上增加了支付宝功能，使丰收卡更适合各年龄段的消费群体，范围更广，使用更方便、快捷。

2、丰收卡支付卡通可以多元化自己的开通方式，银行柜台开通，网上开通，手机开通等形式，更方便客户使用。

3、丰收卡支付宝卡通可以与国外网站进行合作。目前的网购只是局限在国内的，要想从国外网站购买商品的话一般是采取国外代购的方式的进行的，本行可以以此为突破点率先与一些国外购物网站进行合作，提高银行的特色服务。

(四)、低碳信用卡：

1、低碳信用卡使用环保包装材料，使可再生资源合理利用。

2、低碳信用卡每消费一笔钱即有积分计入“个人绿色档案”，建立个人绿色基金，将所积金额用于环保事业。

3、低碳信用卡与杭州旅游业相结合。在卡片上印刷杭州的特色景点，如西湖十景、新西湖十景、千岛湖景色等不同风景图案。提倡绿色旅游行，建议一家人在学习工作之余，走出家门，领略优美风景，增强环保意识享受属于自己的健康生活。

4、联手杭州各高校大学。大学生是最能接受新鲜事物，培养大学生的环保意识的同时，又能扩大银行低碳信用卡影响力、发行量，增加银行收益。

5、设立【手拉手】套餐，凡\*位以上的客户一同在杭州联合银行办理信用卡，即免去每年的年费，并且在原有的偿还能力基础上按照一定的比率可以提高其透额度，办理的人员越多比率越高。办理当天亦获得华元电影院的抵价券。

七、具体推行方法

1.提高银行内部人员的服务质量，每次服务过后，做个满意度调查的回访，在企业内部形成一种竞争力，使得企业人员懂得自身的不足可以更好的加以改进

2.化繁为简在营业厅办理手续过程复杂繁琐，取消一些不必要的中间环节，提高工作效率。完善网络制。如果可以在网上直接办理的业务，在官方网站上写明具体的操作过程，节约时间

3.扩大企业规模，在杭州范围内增加多个网点。

4.宣传企业，打响企业知名度，在公交，电视上做与绿色旅游相结合的系列宣传广告，深入到各高校，企业进行品牌的推广服务

5.健全售后服务机制，针对老客户和新客户采取不同的措施，做到吸引新客户，留住老客户的目的。一旦银行内部有调整应及时通知，新业务的推广也及时宣传到每个客户。

6.针对其他的一些客户群体，本行可以通过主动上门，电话，邮件等形式进行推销。

7.在各高校大学中举办一些以环保为主题的活动，同时大力宣传本行金融产品“低碳”的特色，大力推广网上银行、丰收支付宝卡和低碳信用卡等金融产品，以此来迎合目前年轻消费群体绿色、环保、时尚的消费理念，顺利地打开大学生市场。

8.积极鼓励大学生自主创业，降低办理小额贷款的门槛。通过举办一些关于自主创业的讲座来打响其在大学生中的知名度。

9.鼓励农民走农业现代化道路，由于农民的文化水平较低，在农业现代化上，本行应该加大宣传力度可以通过播放宣传片的形式激发农民的兴趣，由此，将小额贷款卡成功打入农村市场。

10.在营销形式上，本行可以通过主动上门，电话，邮件等形式进行推销。

八.费用预算

**金融市场营销策划方案设计篇三**

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

1.中国资本市场已经告别了暴利与投机时代，即将进入健康的投资时代;随着法律法规的不断完善，监管力量的加强，为证券公司的运作创造出良好的外部环境，并推动基金业的迅速发展。随着基金规模日益扩大，对市场的影响也日益重要，逐渐成为证券市场中不可忽视的重要的机构投资者。机构投资者是证券市场的稳定器，发展机构投

2.资者正是我国目前的政策选择。数据显示，目前受中国证监会监管的证券投资基金市值总和已接近800亿元，相当于沪、深两市流通市值的7%左右。

3、证券投资基金是理想的个人理财工具，收益率较高，而个人投资者在收集信息、把握行情及资金实力等方面有先天劣势，自我保护能力不足，这决定了他们的投资结果必然是亏多赢少，这是多年来的实践所证明了的。所以，越来越多的人选择在证券公司开立基金账户。

4、基金品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与运营的创新为中国加入国际金融市场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势所趋。

**金融市场营销策划方案设计篇四**

一、活动目的?

1、以“新学期”为契机，进一步宣传校园超市的整体形象，提高校园超市在学生心目中的信誉度和美誉度;

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度

地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民

三、活动时间和地点?

时间：20xx年3月1日——20xx年3月10日

地点：校园超市内

四、活动主题

“尽享超低价，新学期巨献”

五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支;满78元可免费获得精美套杯;满98元可获得高档鼠标一个;满108元可免费参加“购物大抽奖”活动：特等奖：数码单反相机(1名);一等奖：超市500元购物卡(3名);二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元(5名);三等奖：高档毛巾一条(20名)。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购买，将品牌化妆品和睡衣作为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

六、广告配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台;

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报;

3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单;

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

七、前期准备

人员安排：(1) 安排足够数量的服务人员,并佩带工作卡或绶带,便于识别和引导服务;

(2) 现场要有一定数的秩序维持人员;

(3) 现场咨询人员,销售人员既要分工明确又要相互配合;

(4) 应急人员(一般由领导担任,如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。

物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员进行培训，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

八、中期操作

1、工作人员第一个到达现场,各就各位;

2、宣传人员派发宣传单,介绍活动和产品,引导顾客至进入超市内;

3、掌握好活动节奏,维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外,以免造成负面效应;

4、销售人员准备销售事项,介绍销售产品;

5、赠品在规定时间发放不宜太早太晚,发放时登记个人资料,签字;

6、结束时清理现场,保留可循环物品以备后用。

九、后期延续

1、 活动结束后要开总结会，比如本次活动销量情况，执行有效性,消费者评价与反应概况等;分析活动的优点和不足，总结成功之处，借鉴不足教训，只有不断的总结，才能更好的发展;

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结报告归档。

十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台，海报、现场装饰1000元;

2、活动宣传单打印1000元;

3、校园期刊或报纸广告500元;

4、发传单工作人员，在活动前派发，300元;

5、(1)赠品：护手霜400支，20xx元;精美套装200套，3000元;高档鼠标100个，3000元;

(2)奖品：数码单反相机1000元;购物卡3张，1500元;大毛绒玩具5个，1000元;高档毛巾20条,400元;

6、康师傅饮品300瓶，750元。

合计成本：15450元左右

十一、 意外防范

1、如果出现促销商品缺货情况，要尽快用其他商品替补，避免不必要的纷乱;

2、如果出现疯抢等混乱情况，做好疏通工作，必要时可以安排一定数量的保安人员;

3、做好各种意外发生的防范措施，维护好现场的秩序;

4、做好应急人员安排，必要时可以与公安及保安联络，请求其支援。

十二、效果评估

借助新学期这个契机，由于大学生们在开学之初资金都比较充裕，而且都需要购买一些生活用品等展开此次促销活动，采用一系列的促销手段，预期会产生满意的效果。

**金融市场营销策划方案设计篇五**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象 ：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数 ：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**金融市场营销策划方案设计篇六**

一、前言

随着我国经济的飞跃发展,人民的生活水平得到了较大的改善,人们的生活方式、 观念也发生了巨大的变化,社会的富裕和生活的提高大大刺激了大学生对提高生活素质的期望及消费愿望,使大学生把更多的注意力投向如何消费上。大学生作 为新生代的消费群体，对消费的对象有着独特的追求。尤其是女大学生。她们不仅追求者潮流，更是对自己的外表有着独特的呵护。为此，她们不惜省吃俭用也要为自己的皮肤做呵护。除此之外，皮肤的呵护作为每天的必修课，每个人都需 要购买护肤品。作为高校，一般远离市区，所以很多人都选择校内消费，所以综合来说，高校的护肤品市场很是良好。皮肤问题一直是困扰着很多人“面子”的难题。很多人都会出现各种不同的皮肤问题。痘痘是不是困扰了你许久，皮肤油腻、干涸是不是让你无法尽情展示自己。很多人都会说是。的却，我们要解决这些问题。 然而在众多护肤品中价格之高往往令女大学生望而却步。便宜没好货，好货不便宜，我们就是要打破这种传统的消费思想为女大学生带实惠便利。我的美丽日记护肤品店价格实惠质量可靠。拥有专业的肤质鉴别器件，拥有 完善的服务体系，致力于为消费者解决皮肤难题。

二、市场调研

1、市场调研及分析

(1)、 人口统计： 上海工会管理职业学院，在校生 3000 多人， 女生人数约为 70%，绝大多数女生都喜欢为皮肤做护理，每月都在护肤品上消费。

(2)、经济环境：市场不仅需要人口，而且还需要购买力。我校学生大多为世界各地人，绝大多数女生都能承受 50 至 100 元的护肤品消费。

(3)、竞争者分析：虽然护肤品店，但大多存在价格高昂的情况，我们在价格

上占了优势。 (4)、社会、文化环境：现在的女大学生都很注重给人的外在印象，而且为约会游玩不惜大费周章的打扮自己，因此我们拥有很好的消费环境。除此之外我们经 过调查研究很多女生都埋怨所买的护肤品价格昂贵质量没保证的情况。 同时她们 希望可以给自己的肤质做鉴别，可是正规的医院价格太过高昂，所以她们期待价格实惠质量可靠的护肤品。

三、营销策划

1 经营方式: 实体经营与网上营销。提供送货上门服务。 2 经营产品: 主要经营美白补水祛痘等类型护肤品。我的美丽日记。 3 价格范围:针对大学生的特殊社会身份我们的定价一般低于同行很多。 4 消费人群:上海工会管理群体女生。 5 优惠方式:(1)只要是在我店购物满三十员者送会员卡一张。会员享受八折优惠。 (2)凡购物满 100 元以上者自行选择 10 元以下护肤品一个。 (3) 周末及节假日八折优惠。 (4)团购(8 人以上)享受七折优惠。

四、经营模式

1 经营地点 上海工会校园、网上 2 资金来源 同学入股(5 人)每人 200。 3 货物来源 我们的货源均来自个品牌的地区代理商和各主流电子商务，其中草莓派化妆品商城，校装妆网是主要的合作对象，保证价格实惠质量可靠。

4 人员分配 两人负责货源，两人负责销售，一人负责财务，一人负责广告宣传。

5 店面名称 我的美丽日记 6 经营时间 周一至周五下午四点二十之晚九点半 主要针对本校自身情况制定。

五、营销宣传形式

宣传是一个有效打响知名度的形式。能及时的将店内信息传递给消费者。给 消费者和营销者带来方面。我们的宣传方式主要有以下等形式。

1 海报宣传 海报内容新颖引人注目。我们将在校内张贴还报来宣传自己，提高知名度。

2 传单 传单成本低而且轻巧便利。

六、目标市场分析 swot 分析

要了解我们所处的环境，根据 swot 分析，我们存在着优势和劣势。优势：我们的产品价格优惠，而且我们离消费群体近，可以更好 的了解消费群体的需要，满足消费者的需求。 劣势：消费者更相信超市的产品质量，另外，消费者通过了解我们产品的渠道少。机会：现在的女生都喜欢用面膜来达到美白补水、滋润、保养肌肤的效果。我们学校的女生比较多，市场较大。 威胁：一号店、淘宝、天猫等网店和校外超市的威胁。

七、网络推广

(一)网络广告推广策略 1、关键词设置

(1)自己或他人嘴边的关键词。自己脑海中关于产品首先浮现的内容，很可能就是顾客搜索时会使用的关键词，因此可以随时记下自己关于面膜的想法，比如 “补水面膜” 、 “美白面膜” 、 “面膜促销”等。 (2)查看竞争对手的关键词。通过查看竞争对手的关键词，可以发现有哪些是过热的关键词，有哪些是价值而竞争对手暂未发现的，可以加以利用。 (3)除上两条外，还可以通过从朋友口中获取关键词、错别字搜索、同义近义词搜索等方法来设置关键词。 最终可以设置关键词如 “我的美丽日记面膜” 、 “mg 美即面膜” 、 “补水面膜” 、 “美白面膜”等等。

2、设置标题

面膜的种类比较多，一般顾客搜索时可能对面膜功能也有标注， 所以面膜需要成套的关键词和标题。而设置标题的关键就是要保证标题具有吸引力，能够吸引潜在的顾客点击访问网站。

3、关于产品的描述

这里需要一段描写美即企业及其产品的文字， 目的是在使搜索到关键词的顾 客更进一步地了解产品，吸引顾客访问。

4、推广单元

将以上关键词及标题、描述按类分成不同的单元

(二)、推广手段 1、校内广告宣传

2、微店推广

开微店无需资金成本、无需寻找货源、不用自己处理物流和售后。也不用自己守在电脑旁。只要花 5 秒钟注册，就拥有了一座全场优势正品的网上商城.

3、qq 空间推广

(1)qq 空间推广具备好友关系营销的条件，更有利于品牌的口碑宣传。 qq 空间具有更加浓烈的感情色彩，它以 qq 好友为传播对象，不经常见面的好友可以通过 qq 空间了解你的近况，空间稍稍有所更新和变化，好友会及时知 道，也会通过留言跟你互动。通过好友日志分享转载，增加好友对品牌的信任，形成良好的口碑。 (2)qq 空间好友一般都有许多共同的话题，产品推广更具有针对性。 qq 空间的关注对象大都是 qq

好友，有许多的共同话题，是一个持久的小群 体。所涉及的话题都是好友圈子里所熟悉的，产品营销可以面向这些好友，让这些好友客户群转载推广自己的空间日志，最终实现一传十、十传百的推广效果。

4、微博推广

(1) 、推广目的 尽可能多的粉丝了解并访问我们的微博，通过微博获得相关信息，挖掘潜在的读者粉丝，从而引导粉丝群购买我们的产品。 (2) 、推广方式①发布消息，单向的把面膜的内容告知给自己的跟随者，以达到扩大宣传范围,提高知名度的效果。目前在不断的更新面膜的照片。②互动交流，通过和粉丝们进行交流，达到人际传播和推广的效果。

5、qq 群发

(1) 、推广目的： qq 现在是现在人们使用最广泛的即时通讯工具，qq 群营销的特

点就是精准、效率高、持续性长、低成本，耗资少，回报率高。

(2) 、推广方式：先我们选择与自己产品匹配的群，不是盲目的去加任何群。其次我们还自己开创了群，去把目标客户的人员(主要是工会学院的学生)让他们加入我们的群。进群之后及时让成员们修改群名片，要求统一马甲。我们及时更新群动态与群相册，充分利用好去推销我们的产品。也会专门让我们的人员在每天特定的时间去解答成员们提出的任何问题。

八、网络促销

(一)营销目标和市场策略

促销目的 ： 们面膜促销主要是提高学校女生提高对我们的认识和了解， 使面膜销售量提高。扩大产品的知名度，促进销售促销地点：1、上海工会管理学院。学校 2

4 5 号楼女生楼，学校食堂门口。 2、在微博、qq、微信中，发布一些促销活动。

时间： 我的美丽日记面膜的促销时间：第十四周星期三和星期五两天。 促销对象：1、上海工会管理职业学院，所有女生。

2、微博、qq、微信网友

(二) 、活动内容

厂家直销 ：1、减少周转费用，让消费者用最优惠的价格享受追高的品质。

2、特价产品可进行限量销售。特价产品旨在争夺客户，打击竞争对手，同时又能带来一定利润，具体型号及价格可由经销商自行根据库存来确定。

折价促销：我们给客户在原来的价格上打 8.5 折，但我们的面膜必须买满 100 元。

如果以每寝室购买，可以给姐妹价，打 8 折的折扣。如果有男朋友替女朋友购买我们的面膜，并且帮我们宣传介绍客户，可以有 8 折的优惠。

赠品促销：我的美丽日记面膜盒上扫二维码送一片面膜，可以免费使用我们的产品，免费替我们的面膜打广告，又可以提高我们面膜的知名度，但仅限女生。

(三) 、宣传推广

实体宣传推广：到人流量较大的地方进行样平展示及口头描述等宣传。 网络宣传推广：在网上进行图片和文字说明宣传。

(四)、促销策略

1、网络折价促销

折、价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在 网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直 观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上 购物的尝试并做出购买决定。目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折 扣。

2、网络赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品 更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度;鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息; 能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和 产品本身的反应情况等。

3、网络抽奖促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一， 是大部分网站乐意采用的促销 方式。

4、网络积分促销

网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高， 操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加\*问网站和参加某项活动的次数; 可以增加上网者对网站的忠诚度; 可以提高活动的知名度等。

5、网络团购促销 6、网络捆绑促销

捆绑套装，关系的产品联系到一起，进行统一的网络营销。

九、软文推广

(一) 、软文在 qq、微信上推广

(1)qq、微信、现在是现在人们使用最广泛的即时通讯工具，同时也成为了众多公司企业想在上面做宣传做销售的地方。 (2)qq、微信、群营销的特点就是精准、效率高、持续性长、低成本， 所以它很适合一些小的企业做营销， 因为耗资少， 回报率高。 (3)在 qq 空间、微信、里放上我们的视频，视频比较吸引顾客 的观赏度，把我们的视频放在上面更有利的推广和宣传。首先我们选择与自己产品匹配的群，不是盲目的去加任何群。其次我们还自己开创了群，去把目标客户的人员(主要是工会学院的学生)让他们加入我们的群。进群之后及时让成员们修改群名片，要求统一马甲。我们及时更新群动态与群相册，充分利用好去推销我们的产品。 也会专门让我们的人员在每天特定的时间去解答成员们提出 的任何问题。

(二) 、微博软文推广

(1)尽可能多的粉丝了解并访问我们的微博，通过微博获得相关信息，挖掘潜在的读者粉丝，从而引导粉丝群购买我们的产品。 (2)发布消息，单向的把面膜的内容告知给自己的跟随者，以达到扩大宣传范围,提高知名度的效果。目前在不断的更新面膜的照片。

(3)互动交流，通过和粉丝们进行交流，达到人际传播和推广的效果。

(三) 、人人网宣传推广

(1)在人人网上将主页推荐给各自的好友。 (2)搜集各媒体对网站的报道，并展示;定期发布系列状态。 可行性分析： (1)人人网的受众群体为大学生，与闯创网的目标群体一致。因 此在现阶段， 人人网上的有力宣传可以有效提高网站知名度。 这一推广方式可作为现阶段网络推广的重点。 (2)由于个人账号较之公共主页更具主动性，因此应将主要精力 放在个人主页的建设上。 (3) 好友的添加问题较为困难， 建议主动添加各学校的人气之星， 及各学校有影响力的团体和组织。 (4)人人网的普遍性、大众性和多功能性，可以全面地展示闯创网， 使在校大学生逐渐增加对网站的了解， 可作为长期宣传的手段。

十、群发推广

1、硬广告： (广告宣传) 先是在学校宿舍楼展览我们的产品以及发布我们的面膜宣传广 告。

2、群发： ( qq、邮件群发，论坛群发) (1)qq 现在是现在人们使用最广泛的即时通讯工具，同时也成为了众多公司企业想在上面做宣传做销售的地方。 (2)qq 群营销的特点就是精准、效率高、持续性长、低成本， 所以它很适合一些小的企业做营销，因为耗资少，回报率高。 (3)推广方式 首先我们选择与自己产品匹配的群，不是盲目的去加任何群。其 次我们还自己开创了群，去把目标客户的人员(主要是工会学院的学 生)让他们加入我们的群。进群之后及时让成员们修改群名片，要求统一马甲。我们及时更新群动态与群相册，充分利用好去推销我们的产品。也会专门让我们的人员在每天特定的时间去解答成员们提出的 任何问题。 对于新加入群的成员，我们是本着先建感情，后推广的主要原则，先和 qq 群里的成员们建立好感情在去推广我们的产品，广告是本着少 而精的原则，每天只发一次，广告是以“我的美丽日记”为主题，然 后是把我们的产品的特点以现在流行的歌曲而改编，以轻松活泼，搞笑的方式下，吸引我们目标客户的眼球，在培养群感情的时候植入广告，这种效果是最佳的。

3、举办相关活动：(产品(我的美丽日记)展览与推广)

把我们的产品摆放在醒目的位置展览与推广， 让我们的消费者了 解我们的产品并勾起他们购买的欲望，达到我们所期望的效果。 4、微博、博客、空间推广： (1)推广目的 尽可能多的粉丝了解并访问我们的微博，通过微博获得相关信 息，挖掘潜在的读者粉丝，从而引导粉丝群购买我们的产品。 (2)推广方式 ①发布消息，单向的把仙人球的内容告知给自己的跟随者，以达到扩大宣传范围,提高知名度的效果。目前在不断的更新仙人球的照 片。 ②互动交流，通过和粉丝们进行交流，达到人际传播和推广的效果。

人员数据及效果分析 本产品是我们自己一直以来常用的护肤产品，一直觉得不错，价格实惠，效果很好，自己也比较信赖。于是向周围的同学朋友推荐。在朋友们试用后的反应来看， 效果不错。 都表示说愿意继续使用下去。

更加增加了我们的自信，于是加大宣传和推广，目前的宣传效果都还不错 。 得到了广大消费者的热烈欢迎。

**金融市场营销策划方案设计篇七**

一、 检讨与愿景

20xx年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

二、 长沙市场客户分析和市场潜力分析

1)地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2)大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、tcl、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3)汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4)大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的情况下可以做跟进。

5)金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

三、同行业分析

长沙短信市场的竞争是非常激烈的，开展短信业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样子，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、面对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做短信的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空200多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复短信的设备，配合楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

四、业务人员开拓市场的计划

公司规模的扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1)重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司通过提供高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2)区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3)深化服务营销战略公司将以最大限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4)加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，现在开拓市场人手严重不足，需要通过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的积极性和创造性。

5)实施品牌战略，树立良好品牌形象。公司产品在市场上已有了良好的信誉，未来几年将重点实施品牌战略，借助本次发行上市，进一步树立产品的品牌形象，提高公司品牌知名度，增强产品的市场竞争能力。

五、业务人员现在面临的问题

1)硬件方便公司办公室太少，不利于人员扩张，人才的引进，电脑配备不足，需要引进新的业务，但是电脑已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

2)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变能力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

3)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。

六、业务人员管理方案

1) 新业务员到岗后，由公司统一安排参加岗前培训。每个业务员需通过基本培训后方可正式上岗。培训内容包括企业文化培训、职业道德培训、基本的业务知识培训 、客户的交流，沟通，公关培训等。

2)业务前期由老业务或我先带段时间，陪同外出拜访，彼此交流，互相学习进步。

3) 为了让新业务员早日熟悉公司业务，公司对新业务员采取无定额制，差旅补贴及提成的工资发放制度，鼓励新业务员大胆拓展业务范围。

4) 新业务员试用期一般为3个月，如连续三个月未出单作自动离职，表现积极者视情况可再录用观察。

5)为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

七、提高业务人员的销售业绩

1)肯定业务员，认可业务员，激励业务员，给业务树立自信，销售活动最重要的组成要素是业务员。业务员要接受自己，肯定自己、喜欢自己。如果我们自己都看不起自己，却指望顾客会喜欢我们，那实在太难为顾客了。

2)养成良好的习惯。无特殊必须按时上下班，坚持每天至少打50个业务电话，安排至少1-2家客户拜访......每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使他们一辈子受益。

3)有计划地工作。谁是你的顾客?他住在哪里?做什么工作?有什么爱好?你如何去接触他?针对每一个客户深入了解其动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

4)多培训专业知识。销售员要具有商品、业务、行业、区域及其有关的知识。

5)帮助业务建立顾客群。通过网络，拜访，同行媒体，老客户寻找新客户和潜在客户，多交流，要掌握20xx万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。通过广结善缘的努力认识1000人永远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。

6)培养业务不怕苦，不怕拒绝，坚持不懈的精神。被顾客拒绝一次，10个销售员有5个会从此打住;被拒绝第二次，5个人中又少掉2个;再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。成功的销售员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

7)做正确的事。跟对人，做对事，是每个业务员首先要面对的，既然有缘在一起了我们就有责任引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮助他们成功。

8)营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，积极的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一起勉励，帮助，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一起使力，把长沙市场做大，做强。

八、怎么提高老业务的积极性的问题

1)制定有效的激励机制。注重企业的战略规划，要让老业务员看到企业的远大志向、目标与美好的前景，造就出一种适合进取型老业务员生存、成长的人文氛围。帮助他们实施职业生涯规划，不断为老业务员设置更高的奋斗目标，帮助员工进步，不要让老业务员感到在本企业已干到了头。

2)加强培训工作。满足营老业务员的求知欲与上进心，企业自己培养、逐步提升上来的人员一般对企业都具有较高的认同感、归属感与良好适应性，我这边会每两周做一次培训。

3)提供空间。可为老业务员业务能力的拓展提供更大的空间，保障足够的资源和支持。可以考虑通过对物质上进行补偿或给予一定的帮助。

4)配备人员。将新业务人员分配给老业务员带领，并给予一定的奖励报酬。

5)赋予权利。把适合的老业务员提拔到管理岗位上，可以激励其他员工，形成良性循环。老业务员的经验丰富，让其业务能力通过团队传承下去，实现效能最大化。

九、长沙市场准备做多少业绩

1)6，7，8的销售日标是突破月平均销售6万。

2)金九银十，9，10月是我们的旺季，在人员齐备的情况下争取突破月销售过10万。

3)11，12重点是稳定和巩固市场，整合整理，争取把来年招标的客户关系搞清楚，打好关系。

4)把握好每次机会，争取2年内突破月销售额20万。

十、面临的问题和建议解决方案

1)营销队伍：业务员严重不足，急需招聘，全年合格的营销人员不少于7人，今需招聘4-6人，统一培训上岗，打好金九银十的攻坚战。

2)硬件方便公司办公室太少：不利于公司扩张，人才的引进。、

3)电脑配备不足，需要引进新的业务，但是已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

4)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变能力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

5)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。可以考虑公司出一部分，员工自己出一部分在附近租房。

**金融市场营销策划方案设计篇八**

一、概要

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。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，大部分公司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公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市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市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，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公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，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。

三、营销目标

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.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;

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，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：市场集中策略、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，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----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给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形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，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，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，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通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，在我们的广告中就可以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)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工程商的人员主攻行业市场和工程市场，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.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。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。

(4)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，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司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，建立完善的销售网络;

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、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

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市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市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，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管;

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的20xx年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人;

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导;

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

**金融市场营销策划方案设计篇九**

一、东莞市场背景分析

1、东莞市场基本概况

东莞市位于广东省中南部，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

目前东莞市场销售较好的是“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。

二、x产品swot分析

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。

三、东莞市场操作方案

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。

四、管理团队(此略)

1、组织架构2、工资考核3、激励机制4、业务培训

5、报表管理6、促销培训7、促销策划8、财务管理

五、资金需求

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)。

六、销量评估

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

七、财务分析(此略)

**金融市场营销策划方案设计篇十**

活动目的:推广联通打学校几乎移动一统天下的局面让学生有更多的选择享受更好的服务节约话费活动主要对象:xx级新生

活动口号:省钱,如此容易!

活动背景:自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商,为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话可以建造三大的局域网

3为吸引学生使用,电信是进行一些活动.可以预存话费送小灵通一部新入网学生可享受几个月的免月租等

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1市场潜力

xx级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大.大学生是一个特殊的消费群体.是以后社会消费的主力军,学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2实际需求

学校里有手机的人很多.60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好.在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号,很不方便.移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途,也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机,很适合学生使用.

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多

宣传方法:1电信和学校联系每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料并在每封录取通知书中附上宣传单

注:宣传单内容包括a学生新特权(专门针对学生的优惠活动)

b小灵通本身的优势(话费低辐射低)

更多的要从家长的角度写

2新生入学时a在学校迎新的校车上帖广告

b在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作:1开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处.每个代理处都要有学生至少一名(了解真实的销售情况)

2在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3在学校里面寻找一些学生做代理更贴进学生生活,后期服务更好.且方便得掌握学校里的各种消息,为后期的市场进一步打

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资:从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a外联人员-----从净利润中提25%

b宣传人员------从净利润中提15%

c现场工作的同学-----净利润中提25%

d活动主管人员-----35%

**金融市场营销策划方案设计篇十一**

中秋节快要到了，上海金笔达庆典策划公司提供一个商场超市中秋促销活动策划方案共朋友参考。

商场超市中秋促销方案

一、活动目的：同比提升30%，提升商场美誉度、增加店堂活动气氛，突出家文化带给消费者的温馨感觉。

二、活动主题：月舞中秋、缘聚大商

三、广告词：

月圆金色中秋、佳节好礼相赠

花好月圆、大商情深

月明如水、大商如家

佳节共赏月如水、大商献礼表真情

四、活动时间：x月xx日周日周二

五、商场超市中秋促销活动内容：

1。xx大厦盛宴山城、尽享中秋美味

请食品业种全力联系供应商主推知名月饼如、好利来、阿美莉卡、康富月饼等著名品种，全力推出各种风格的月饼包括京式、广式、苏式、台式、滇式、港式 、潮式、徽式、桂花等月饼;口味要含盖甜味、咸味、咸甜味、麻辣味等;五仁、豆沙、冰糖、黑芝麻、火腿等馅心要齐备。同时对月饼礼盒、名烟名酒名茶进行 强力推荐(建议各品类中找出一款做超低价，吸引消费)。中秋也有吃桂花糕、饮桂花酒、吃桂花鸭的习俗，食品业种可考虑引入此类特色食品满足不同需求。

同时建议公司发动全员广泛联系大宗团购，团购额在5000元以上、或两个以上单位购买且超过4000元的设立逐级奖励办法。食品业种务必将 中秋节气氛强势烘托出来，建议形成中秋食品一条街。商品要琳琅满目、选择要多种多样，要与竞争店形成鲜明对比，使消费者对我店的商品产生新颖、特别、 全面的购物新感觉。

2、奢华秋品、时尚绽放

穿品业种：包括靴鞋、女装、男装、4楼运动休闲、针纺。本次活动集中推出展示国内外知名品牌的秋款新品。要求以上穿品业种各自至少推出20个知名品种 的上市新品，作为本次活动的主打商品。针纺业种为即将到来的旺季作好铺垫，重点推出羊绒、羊毛等知名品牌的火爆上市，同时针对夏季内衣开展底价特卖会 ，全场劲甩，营销部将在dm广告重点宣传。会员持会员卡购物在原有折扣上再优惠2折，各专柜的商品都要有会员优惠。不参加商品上报营销部个别明示，营业员 要将会员卡卡号标明在购物小票上。无会员卡消费不予打折。

3、电器器宇轩昂：活动期间电扇、热水器、特价手机、低配置电脑、数码商品、部分小家电等超低价销售。活动期间分期购家电刷中银卡满5000元送 一套

同时作好9月中旬家电节的备货准备，将家电节做成全城轰动的大活动。如考虑一起做中秋促销方案另附。

4、家居、床品业种：床品业种主推秋冬款品牌床品，全场开展时尚床品购物节、针对十月结婚的情侣提供附加服务。如婚纱照、定婚车、婚庆礼仪、典礼酒 店、出行旅游都可享受超低折扣。同时与新进供应商洽谈有无做打品牌、占市场的意向，可推出特价商品用以吸引消费者，营销给予重点宣传。同时夏季商品开 始特价销售，也可考虑推出xx品牌的特卖会或几家联合的大型特卖会。

5、会员活动：(1)教师凭教师证免费领取大商会员卡。(2)教师凭教师证持会员卡购物双倍积分。(3)活动期间累计购物前20名且卡内积分超过200分的会员赠 奥运珍品挂件一个。

6、浓情xx大厦、礼献中秋

活动期间累计购穿品满300元送xx品牌特制月饼一份，以此类推多买多送。持教师证加送红酒一瓶。

六、商场超市中秋促销活动要求：

1。本次活动迎合中秋主题，以食品业种为主，请食品业种落实好商品。紧抓今年月饼类食品的趋势，引进各种品牌、各种口味的月饼，同时关注相关商品作成 大规模、大声势的促销活动。

2。各穿品业种认真落实商品。折度必须落实到位，参加的商品必须为主品牌、颜色款式务必新颖。

3、商品信息请于8月28日14：00前上报，上报商品突出重点，有针对性。

七、中秋促销广告宣传：

1、《xx日报》9月1日-3日、8日-10日每天名片大

2、《xx晚报》9月11日13日每天彩色封底名片大广告。

3、《广播电视报》9月3日、10日彩色通栏。

4、《xx日报》9月8日黑白通栏。

5、电台、电视台9月月1日连续播出。

6、正门小幅商品信息喷绘。

7、商场天棚吊旗1000张(建议购买宫灯，每年都可以用且商场气氛突出)。

8、将食品业种美食kt板门加以改动，制作成中秋食品一条街

9、正门led9月1日播放。

**金融市场营销策划方案设计篇十二**

在金融危机的大前提下，企业的生存变的愈发的困难了，很多中小企业甚至大企业都倒闭关门了，很多公司在苟延残喘!饮料市场的竞争一直非常的激烈，虽然饮料市场的消费群体极大，但是竞争的企业实在是非常的多，所以我们公司必须要根据自己的实际情况，分析一下自身的条件，做出一份更好的市场影响策划书，在市场中占有一定的份额，实现企业的发展。

一、策划书的格式

(一)市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列12项内容：

(1)整个产品市场的规模。

(2)各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)各竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。

(5)各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

(6)各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。

(7)各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。

(8)各竞争品牌促销活动的比较分析。

(9)各竞争品牌公关活动的比较分析。

(10)各竞争品牌订价策略的比较分析。

(11)各竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司过去5年的损益分析。

(二)策划正文

策划书正文由6大项构成，现分别说明如下：

(1)公司的主要政策

策划者在拟定企划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节;

确定目标市场与产品定位。

销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

制定价格政策。

确定销售方式。

广告表现与广告预算。

促销活动的重点与原则。

公关活动的重点与原则。

(2)销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内(通常为一年)必须实现的营业目标。

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销企划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

(3)推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

企划书必须明确地表示，为了实现整个策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告表现策略、媒体运用策略、促销活动策略、公关活动策略等四大项。

广告表现策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题。

媒体运用策略：媒体的种类很多，包括报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体?各占多少比率?广告的视听率与接触率有多少?

促销活动策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等;电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑crp(总视听率)与cpm(广告信息传达到每千人平均之成本)

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

(4)市场调查计划

市场调查在策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销企划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

(5)销售管理计划

假如把策划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

(6)损益预估

任何策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

**金融市场营销策划方案设计篇十三**

一、部门编制及组织架构

网络营销部主要负责公司网站策划、维护、推广和相关数据分析工作，以及网上业务工作。按部门分工，拟设立人员编制3名，具体编制如下：

部门经理1名统筹负责网络营销部日常部门管理、工作计划安排

销售经理1名根据部门经理制定的销售计划，负责客户信息跟踪，业务洽谈 销售文员1名负责电话、网上客户的业务咨询及产品报价;网络软文编辑

二、学习培训

根据员工职责需要，为了提高业务成交率;公司应该提供相应的专业培训--产品专业知识及业务沟通技巧;

三、薪酬制度

员工月收入=底薪(基本工资)+月销售奖(提成)

底薪是基础，是基本保障;销售奖是一块弹性幅度较大的增量;两者紧密结合。

1.底薪

我们基于以销售为中心的战略思想，为了坚决贯彻按劳分配的原则，建议确定员工的基本工资收入(底薪);

销售经理：20xx元/月

销售文员：1500元/月

2.销售奖

当营销人员的底薪(基本工资)确定后，根据部门完成的销售额实行严格的奖励制度;这部分奖励的薪酬即为销售奖。销售奖以销售额为基础，以月为单位进行考核。其计算方法如下：销售奖=销 售额\*提成率

注：销售经理的提成率为1.5%;销售文员的提成率为0.5%

四、网络营销部月销售指标

根据部门费用(8000元/月)及产品利率15%来估算，每月销售额须达到55000才能满足部门费用;所以前期部门销售目标预定为60000元/月

**金融市场营销策划方案设计篇十四**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象 ：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数 ：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**金融市场营销策划方案设计篇十五**

一)、策划目的。业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二)、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。?促销方式不务，消费者不了解企业产品。?服务质量太差，令消费者不满。

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为万件，预计毛利×万元，市场占有率实现。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。?给予适当数量折扣，鼓励多购。

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。②销后适时推出诚征代理商广告。③节假日、重大活动前推出促销广告。④把握时机进行公关活动，接触消费者。⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。〖jp〗

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**金融市场营销策划方案设计篇十六**

(一) 概况与任务

随着改革开放的逐步深入与市场经济迅速发展，人民群众日常消费品的消费需求也日益加大，商品市场出现无限商机。本公司是今年初创品牌，时间紧，各项工作还未走上正轨。只能边做边完善。“集中优势资源，打造区域强势品牌”是我们的发展战略。

(二) 市场营销环境及机会分析

作为湖北省省会的武汉，近年来的发展越来越迅速，市场商机也越来越多。从鞋业5年来的发展状况看，在规模上的发展是较为迅速的，它代表着未来中国零售业的发展方向，前景异常广阔。但就目前而言，尤其是针对一个区域市场来讲，如何充分发挥团体以及规模优势，最大限度地开拓市场，才是至关重要的问题。 另外，从宏观方面来看，加速发展连锁经营已是势在必行。首先，中国可能加快加入wto的步伐，入世后的中国零售业市场，必将会受到外资零售业巨头的冲击;其次，国家外经贸部目前已透露：将外商投资零售商业企业试点区域扩大到全国省会城市、直辖市、计划单列市和经济特区，进一步加快对外开放步伐;再次，目前，国内的重点零售企业还在亏损与负债中硬撑门面，但全国的不少城市已被国外零售商相继抢滩登陆了。在这种形势下，加快发展步伐，树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内重点零售业“苏醒”之前尽快占领市场已是大势所趋。

因此，在武汉这样一个商厦林立、超级市场繁多、批发市场混乱的内陆城市，对于鞋业的发展有较大的市场潜力。

(三)市场营销调研

(1)消费者研究(潜在目标消费群体)

1动机

尝试新的消费方式。

享受周到服务与公平价格。

感受连锁经营下购买环境与文化理念。

2性格

容易接受新生事物。

追求时髦，紧随消费潮流。

购物挑剔，但对价格不是非常关心。

注重生活质量，希望与众不同。

3习惯

不定期地大量购物。

喜欢逛商场。

一般不与小商贩讨价还价。

(1)市场性

1.鞋作为生活消费品，对于每个人而言都必不可少，且每人日常拥有量在 4! 8 双之间。

2.由于收入差别决定了消费层次的差别，高、中、低档鞋的市场被人为的购物环境所分割。

3.大商场内存在加价的随意性和质量的以次充好，使人们逐渐对综合性商场的鞋的质量产生怀疑。

4.批发市场的鱼目混珠现象使许多消费者望而却步。

5.售后服务工作在此行业尚未引起商家重视，对于消费者是可望却不可及的事情。因此可判断鞋业连锁经营的市场发展已经到了可开发的阶段，并且可预计市场

的起飞期将迅速来临。

(2)商业机会

1.近几年，武汉人的消费观念正日趋理性。

2.由于近年来武汉商业零售市场比较混乱，所以预计在发动强大宣传攻势的两

个月之后才能树立起较为清晰的品牌形象。

4. 鞋业有着良好的竞争优势和先进的连锁经营模式，在各个商场广告投入 量均处于弱势期内发起强势攻击，着重宣传 的与众不同之处，即运用 usp理论

指导宣传与攻势，足可起到立竿见影之效。

(3)市场成长

1. 鞋业 5年来的良好业绩，可说明连锁经营导入市场的安全性。

2. 鞋业导入市场后受到普遍性地接受，说明了传统经营模式的缺陷以及连 锁经营的发展前景之广阔。

3.鞋业属生活必需品，连锁经营普及后的市场量及市场规模庞大。

4.生活水平的提高，收入中上阶层迅速增多，且更注重生活质量的提高以及购物

过程的便捷性和购物环境的舒适性。

(4)消费者接受性

1. 鞋类销售市场较为杂乱，处于群龙无首的状态。

2.连锁经营属新生事物，容易激起人们的好奇心理。

3.鞋业的 usp和浓郁的企业文化可给受众以深刻印象。

(四)市场细分

1.市场细分对象

“0~10岁”：此年龄层属无购买能力或不能决定购买场所的人，予以排除。

“11~17岁”：此年龄层忙于上学及或升学考试，但自主性或自立性已较强烈，成为影响家长购物决策的重要力量。

“18~28岁”未婚男女：正处在恋爱季节对穿着较为重视，在此方面的开销较大，乃为重要对象。

“29~50岁”已婚女性：不仅自身对穿着重视，而且会决定

已婚男性：此层人群家庭压力较大，工作繁重，不会花费许多时间去购买，至多是陪同，乃次要对象。

“50岁”以上：除了特殊身份(如高级主管)外，在此方面不会过于重视，然而由于鞋是必需品，仍不失为一潜在消费群体，但至多列为次要对象。

2.选择目标细分市场

导入期市场：以“18~28岁”未婚男女和“29~50岁”已婚女性为潜在目标消费群，其中以 20%的中上阶层为主要目标消费群

成长期市场：加上“11~17岁”少年以及“50岁”以上老人为目标群

饱和期市场：再加上“29~50岁”已婚男性，为目标群

(五)市场定位

(1) 市内各大商厦及周边鞋城均为竞争对象，但大部分商场市场攻势不强，应把某几个品牌列为主要竞争对象。

(2) 鞋业以全新面孔出现，经营方式灵活，应占据或逐步扩大武汉市鞋业高、中、低档消费市场。

(3) 不利点

1.主要竞争对手占领市场时间长，市场强，财力足，市场影响力大。

所以我们必须在营销策略广告表现上均采取超高格调，并使用高密集的预算战略来克制竞争对手。

2.消费者习惯于到百货商场及综合性商场购物。

引导消费者树立新的消费观念，让其明白片面追求方便会付出价格高与质量次的双重代价，以瓦解竞争市场现有实力。

3.初期目标较大，不易达成。运用攻击性的宣传主题，以 usp忠实顾客，争取客户。

4.产品单价低，开发费用过弱针对主要目标消费群，采取多方攻势，以求量与质的密集效果，甚至在第一期登陆成功后，追加预算乘胜追击。

(4)有利点

1.连锁经营，成本较低。

2.规模经营，易产生知名度。

3.品牌代理，无质量问题。

4.其他商场经营有缺陷。

5.售后服务良好，以取得受众信任。

(六)市场营销组合

(1)产品策略

1.导入期：在全面发起高密集度的广告宣传攻势的同时，辅之以独特的营销及促

销策略。.以“穿好鞋 啦!”为倾诉主题，以报纸广告为辅助，在商场门口或大厅展开促销活动，以吸引客户。此处需与极具吸引力的报纸广告、夸张性的平面广告以及专业的服装界人士密切配合。同时对不同层次的鞋是行不同层次的包装。

2.成长期：该步行动应在导入期结束之后，对前期工作作一全面检测与评估，再行安排

巩固性的宣传与广告攻势以及长期性的营销策略。

3.成熟期：此时的营销重点是要改变市场战略，保护自己的市场，提高产品的可信赖度。

4.衰退期：退出市场，使自己的损失达到相对最小。

(2)价格策略：1.新产品混合定价策略：对于不同层次的鞋定不同范围的价钱

如：低档鞋：0~100元

中档鞋：100~300元

高档鞋：300元以上

2差价策略：根据不同的分类，实行地区、分级、用途、品牌差价策略 如：收入水平较高的地区价格应高于较低的地区

(3)渠道策略：通过多条渠道将相同的商品送达到不同的市场或相同的市场以代理经销为主、直营营销为辅的，以代理经销的模式覆盖众多的地市级城市，借助经销商的网络进行市场运作，在竞争激烈的大城市成立分公司，以市场扩散速度快，企业资金回拢快，统一管理强为特点。

区域代理：各区域大都已代出了一批优秀的代理商，资本实力雄厚，终端掌控能力强，面对年年春夏季的保暖内衣招商热潮，对各保暖内衣企业也形成了最大的不稳定因素。谁的利润厚、谁的广告支持大、谁的品牌优势强，选择谁，大有“挟天子以令诸侯”之势!网络优势强，可控性弱。

直营控制：首先对保暖内衣市场空间巨大、竞争激烈的大城市，建立直营公司或办事处，以渠道扁平后的利润直对激烈竞争，争取市场的更大份额。

合资联营：保暖内衣季节性非常显著，只有从每年9月下旬到春节前夕为销售旺季，很显然，特许经营并不适合保暖内衣企业。联营店的做法是寻找繁华路段的其他产品的专卖店，以及在一级大卖场有岛柜的代理经销商一起搞联营，这样既可以节省开专卖店和进大卖场的费用，又可以在销售淡季的时候全身而退。

网上销售：寻找有广泛网络销售渠道的网上代理商，全面推广。

(4)促销策略

品牌的广告传播趋于理性，已不再是高举高打，更应注重区域差异性的广告诉求，转向各地强势电视载体、黄金地段户外、黄金路线车体广告的投入来进行品牌形象提升，进行长线的广告拦截，同时在利用报纸媒体进行市场启动、市场促销的拉动，使广告资源的投放真正有利于企业品牌价值的提升、有利于市场的拉动。

1广告策划：由于今年是起步阶段，还是低调入市。受广告投资不大的影响，只能做区域广告，在地方平面媒体和电视台适当做，同时在大型，专业的网站做招商广告 2人员销售：这是最有效的销售方法，需要训练有素的销售员。利用原有的销售渠道，走访和争取老客户，发展新客户。除了本公司销售人员积极做以外，对其他公司销售人员采取销售回款给提成的办法吸收更多的兼职销售员。

3建立企业网站：通过现代化宣传手段进行广告宣传。

(七)计划与组织

1.分销：分销渠道(包括代理渠道等)。本市设三个形象卖场专柜，进入一个超市系统(主要是低档产品走量)，主要稳固省内市场，在省外做1-2个形象专柜，在省外大型批发市场发展代理商，找1-2个有网店系统的代理商发展网上销售。

对以上渠道根据情况作比例调整。

2.销售控制：各细分市场的业绩评估采用分析表的形式，每月进行一次评估，及时分析完不成相应销售指标的原因(是产品、服务?还是促销方式、价格问题?)，提出相应的措施。做好企业物流控制，积极反馈真实的销售业绩，做到无大的积压和防止断货。增大调控能力，每周必须有报表，根据销售情况随时调货。 对销售人员实行订货制度，对所订货销售不了或临时需要补货者要扣除1%提成。(根据货物价值)。

3.营销目标：销售成本毛利率达到50%。

4.销售队伍：组建与激励机制等情况。

营销中心设立市内销售部(一部)，省内销售部(二部)，省外销售部(三部)综合销售部(含团购，网上销售)，市场(售后客户、渠道维护、信息收集)服务部，物流控制部。

5.促销：促销方式除了传统的打折外，赠品是不可缺少的东西，二线品牌因产品价格有限，所以促销赠品成本价格也不能太高，不能喧宾夺主;但一定要做的精致，才不会影响品牌的档次。

(八)执行与控制

最后将营销策划方案转化为行动和任务的部署过程，并监督和考核企业营销活动过程的每一环节，确保其按照企业预期的目标运行。

**金融市场营销策划方案设计篇十七**

一)、策划目的。 业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二)、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消 费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。 ②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。 ③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。 ?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。 产品价格定位不当。 ?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。?促销方式不务，消费者不了解企业产品。 ?服务质量太差，令消费者不满。

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。 营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。 ?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。 ?给予适当数量折扣，鼓励多购。

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。 若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。 ②销后适时推出诚征代理商广告。 ③节假日、重大活动前推出促销广告。 ④把握时机进行公关活动，接触消费者。 ⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。〖jp〗

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**金融市场营销策划方案设计篇十八**

一、策划目的 / 概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3.消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三、swot分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

•企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

•产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

•产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

•产品价格定位不当。

•销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

•促销方式不务，消费者不了解企业产品。

•服务质量太差，令消费者不满。

•售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)营销宗旨

一般企业可以注重这样几方面：

•以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

•以产品主要消费群体为产品的营销重点。

•建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

(三)价格策略

这里只强调几个普遍性原则：

•拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

•给予适当数量折扣，鼓励多购。

•以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案总结(或方案调整)

总结

(或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。)

**金融市场营销策划方案设计篇十九**

某工艺品公司 是一家以设计、生产芦苇画、实物风景画为主的民营企业，并独家代理保定千之面工艺品厂的面塑工艺品、曲阳定瓷研究所生产的定瓷高仿作品、易县苑氏彩陶工艺厂的绞胎陶瓷、保定铁球厂的健身球、雄州黑陶工艺品厂的黑陶工艺品、易县台坛砚台总厂生产的易水古砚等具有浓郁保定文化特色工艺品的网上销售。目前该公司2在网上推广花费了21500，具体内容如下：

1、维护网站，花费了20xx

2、购买商务快车软件，花了3980

3、购买通用网址：芦苇画、工艺画、装饰画、健身球等11000

4、购买3721实名和关键词排名1000

5、购买百度竞价3500

现就该工艺品公司的行业、企业现状、网络营销工作等作出分析，并提出网络营销策划案。

一、网页改进计划

绝大多数企业网站只是普通的企业网站：只是展示企业及其产品服务的窗口;电子商务功能模块，为的就是以便更好的促进销售，在网站互动方面有所进步。但是页面内容并不吸引人无法强化网站的艺术氛围。以“画”“陶瓷”为主则要体现到“画/物美”“吸引力”“ 陶瓷立体动感”“各具特色页面”“简单化的快速浏览”等。应在每个产品中增加各种介绍，含义，并按配套原则进行分类。营造出艺术氛围，由来访者亲身体验、感受，获得其核心价值的感性认识。

a、全面登录搜索引擎：

按中小网站统计分析表明，网站60-91%的访问量来自各大搜索引擎，因此网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的首要步骤。(这也是必要的)

方法说明

百度竞价排名

参加百度关键字竞价排名，可在热门关键字搜索排名靠前, 中小网站30-70%的访问量来自百度

中国搜索引擎联盟

参加中国搜索引擎联盟关键字固定排名

雅虎搜索引擎

注册3721/雅虎行业实名和企业实名，登录3721搜索引擎

注册通用网址

注册通用网址，可在其各类合作网站上出现

google搜索引擎

网站基于搜索引擎优化(seo)、google关键字广告(这个是针对英文市场)

黄页搜索引擎

注册各类黄页搜索引擎(如汉唐黄页搜索引擎)让别人知道公司的通信联系方法，

专业性网站的每一个浏览者都有可能是你的潜在客户，而非专业网站的每百万浏览者可能都没有一个潜在客户

其它搜索引擎

如各大网站的搜索引擎

依照现时综合搜索引擎的占有率：

第一优先参加百度关键字竞价排名

第二选取雅虎搜索引擎，google搜索引擎

第三选取黄页搜索引擎

第四选取中国搜索引擎联盟及其它搜索引擎，注册通用网址

为了以最少投入获取最大收益采取以下预算分配：

1.购买百度竞价7000

2.购买3721实名和关键词排名20xx

3.购买google英文关键字广告1000

b、邮件广告营销：

邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，向目标客户定期发

送邮件广告，是有效的网站推广方式;

方法说明

邮件列表

制作网站电子杂志，建设网站邮件列表，定期发送，要求介绍各种产品的含义，配套陈列资识，营造出艺术氛围。邮件地址不要太多

c、投放网络广告：

网络广告是投入较大，效果也较为明显的网站推广方式。广告投放对象选择要符合网站访问群特征，并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。如：相关家庭装璜，工艺类网站，电子商务平台投放。

如预算许可则考虑在各门户网站的家庭装璜，工艺类频道中投放

d、信息发布：

信息发布是有效的网站推广方式，主要分为网络媒体信息发布和专业信息发布平台信息发布。

方法说明

门户网站信息发布

通过在门户网站 “论坛”“博客”“论文”等发布推广类信息

信息发布平台发布

相关行业门户网站，电子商务平台

信息发布仅次于搜索引擎。

e、网站合作：

同其他网站进行各种合作是搜索引擎优化的网站推广方式，可以借合作伙伴的力量，高效的

链接能增加网站的搜索引擎曝光率，获得理想的排名效果。如：同某个活动相关网站。家庭装璜企业。建材企业。等

二、网站推广计划

a、全面登录搜索引擎：

按中小网站统计分析表明，网站60-91%的访问量来自各大搜索引擎，因此网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的首要步骤。(这也是必要的)

方法说明

百度竞价排名

参加百度关键字竞价排名，可在热门关键字搜索排名靠前, 中小网站30-70%的访问量来自百度

中国搜索引擎联盟

参加中国搜索引擎联盟关键字固定排名

雅虎搜索引擎

注册3721/雅虎行业实名和企业实名，登录3721搜索引擎

注册通用网址

注册通用网址，可在其各类合作网站上出现

google搜索引擎

网站基于搜索引擎优化(seo)、google关键字广告(这个是针对英文市场)

黄页搜索引擎

注册各类黄页搜索引擎(如汉唐黄页搜索引擎)让别人知道公司的通信联系方法，

专业性网站的每一个浏览者都有可能是你的潜在客户，而非专业网站的每百万浏览者可能都没有一个潜在客户

其它搜索引擎

如各大网站的搜索引擎

依照现时综合搜索引擎的占有率：

第一优先参加百度关键字竞价排名

第二选取雅虎搜索引擎，google搜索引擎

第三选取黄页搜索引擎

第四选取中国搜索引擎联盟及其它搜索引擎，注册通用网址

为了以最少投入获取最大收益采取以下预算分配：

1.购买百度竞价7000

2.购买3721实名和关键词排名20xx

3.购买google英文关键字广告1000

b、邮件广告营销：

邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，向目标客户定期发送邮件广告，是有效的网站推广方式;

方法说明

邮件列表

制作网站电子杂志，建设网站邮件列表，定期发送，要求介绍各种产品的含义，配套陈列资识，营造出艺术氛围。邮件地址不要太多

c、投放网络广告：

网络广告是投入较大，效果也较为明显的网站推广方式。广告投放对象选择要符合网站访问群特征，并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。如：相关家庭装璜，工艺类网站，电子商务平台投放。

如预算许可则考虑在各门户网站的家庭装璜，工艺类频道中投放

d、信息发布：

信息发布是有效的网站推广方式，主要分为网络媒体信息发布和专业信息发布平台信息发布。

方法说明

门户网站信息发布

通过在门户网站 “论坛”“博客”“论文”等发布推广类信息

信息发布平台发布

相关行业门户网站，电子商务平台

信息发布仅次于搜索引擎。

e、网站合作：

同其他网站进行各种合作是搜索引擎优化的网站推广方式，可以借合作伙伴的力量，高效的链接能增加网站的搜索引擎曝光率，获得理想的排名效果。如：同某个活动相关网站。家庭装璜企业。建材企业。

**金融市场营销策划方案设计篇二十**

20xx年已经开始，我们大区又开始了新一年的工作计划。在这一年里，作为一名营销员，为了做好新一年的工作，我现拟定一份营销计划，力取在20xx年干出漂亮的成绩。

一、自我认识。做到“走在前面，面对才能”。市场变化像电子更新周期那样快，一步小心就被新产品给替换。如果我们不学习，不接受新知识，不自我审视，那么就会被新环境下的市场所替换。所以我们在自我认识上要跟着时代步伐走，甚至要超越时代的步伐，只有在自我认识的基础上明白我做什么。为什么而做，要怎么做才能做到最好，而这些认识必须体现到工作中去，在每一个店面里，我们面对经销商，面对营业员，面对消费者，必须在自我认识清楚的条件下，去满足他们及他们的的需求，才能解决问题，才能提高业绩，提高自己。

二、心态修炼。做到“四心”。哲人说:“你的心态就是你真正的主人”。伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师”。所以心态的层次高度决定了命运发展的方向。在工作中面对自己，我们必须拥有一颗乐于工作和解决问题的心;面对经销商，我们必须拥有一颗乐于协助开展市场工作的心;面对店员，我们必须拥有一颗善于引导和培养的耐心;面对消费者，我们必须拥有一颗不厌其烦的心。

三、专业营销技巧。做到“把握重点，产生销售”。记得有这么一个故事说：“一天一位女士到店里买鞋，在试穿了很多双以后还是不满意，其服务店员发现该女士的一只脚比另一只脚大，于是就对该女士说，你的一只脚比另外一只脚大些，因而穿起来不是很舒服，所以......没等店员说完话，该女士就走了。同样，该女士进了另外一家鞋店，在同样的问题下，服务店员对该女士说，你的一只脚比另外一只脚要小些，可能穿起来会有感不适。随后该女士在这家店买走了两双鞋子。这个故事告诉我们，只有把话说到点子上了，成功销售的机会才会更大。这就要求我们必须不停的在工作中去学习，去锻炼口才，掌握与人打交道的方法。只有在积累了的技巧的基础上，我们才能在每一次工作中面对经销商，店员，消费者圆满的实现营销价值。

四、夺取市场。做到“切入实际，找到问题的解决方法”。在市场中，我们的品牌在某些地方由于跟经销商合作原因致使被排挤，失掉优势，使得公司直营后一时半会无法赢得市场。所以这就得要求我们在该地区多考虑，多下功夫，把市场做活起来。怎样做好市场，我们必须做好客观市场调查，市场分析，利用市场策略，改变现有促销手段，通过对店址，门面，装潢，图像效果，背景音乐，公关广告手段带活市场。例如需要这些方法的市场有福泉等。

五、店面5s。“极度推崇5s理论”。销售导购的5s，就是微笑(smile)、迅速(s peed)、诚恳(sincerity)、灵巧(smart)、研究(study)。 5s的具体内容

1、微笑(smile)、

微笑是指适度的笑容，微笑可体现感谢的心与心灵上的宽容，表现开朗、健康和体贴，导购员要对顾客有体贴的心，才有可能发出出自内心的真正的微笑。

2、迅速(s peed)

迅速是指动作快速，在此有两层含义：①指物理上的速度，工作时要做的每件事都应尽量地快些，不要让顾客久等;②“演出”上的速度，导购员诚意十足的动作会引起顾客的满足感，使他们相应地也不觉得等待的时间过长。不让顾客等待是服务好环的重要衡量标准。

3、诚恳(sincerity)

诚恳是以真诚、不虚伪的态度努力地认真工作，这是导购员的基本原则。导购员如果心中怀有尽心尽力地为顾客服务的诚意，顾客一定能体会得到。

4、灵巧(smart)

灵巧是指“精明、整洁、利落”，以干净利落的方式来接待顾客，即是所谓灵巧的服务。导购员要做到以灵活、敏捷的动作来包装商品，以优雅、巧妙的工作态度来获得顾客的信赖。

5、研究(study)

研究是指平时努力认真地研究顾客的购物心理、销售服务技巧，以及学习商品专业知识，不仅能有效地提高接待顾客的能力，而且能卓有成效地提高销售业绩。

导购员在销售过程中坚持 5s原则，不但使顾客感到满意，而且使导购员得到成长，同时使企业也势必获得了利润，而所谓的5s原则的三赢作用(客户、自己、企业)。

5s企业内员工的理想，莫过于想拥有良好的工作环境，和谐融洽的管理气氛。5s管理籍造就安全、舒适、明亮的工作环境，提升员工真、善、美的品质，从而塑造企业良好的形象，赢得良好正面的社会形象，得到客户的认同实现共同的梦想。

六、团队意识。个人的成就离不开一个有智有谋敢战敢拼的团队。所以要彰显个人价值，首先我们要对我们这个团队报有绝对信心，再者能为团队作战贡献个人力量，最后能和团队一路走下去。当回过头来，我们会发现自己和团队紧密联系在一起时，价值就体现出来了。所以个人价值不是自我感觉，而是团队是通过是否离得开你、是否需要你等标志来衡量的。所以我自己一定或者无条件融入这支拥生命力的团队中去，创作自己和团队的辉煌。

新年新气象，猪年或许更是一个丰收年，我相信在这一年里，只要我们跟着公司营销战略走，结合自己的计划，紧紧围绕并团结在以颜总为核心领导层，务实工作在各部门领导下，踏实智慧工作在自己的岗位中，一定能龙腾虎跃。

**金融市场营销策划方案设计篇二十一**

一、饮料市场竞争态势

1.市场领导者:义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者:统一水果原汁

3.市场追随者:波蜜水果园

4.市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别:女(大多数)男(较少数)

2.收入:月收入b1xx元以上

3.消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态:注重健康、养颜、美容

5.区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品:“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌:鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装:150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌:

(l)义美小宝吉:125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁:250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园:250cc，铝箔包16元台币

3.定价:

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告:

1.电台:icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视:三台晚上六点到九点时段

3.报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6、海报、dm

7.气球:做成水果形状

(二)促销:

1.试饮

2.抽奖:集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖:集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿，带给新闻媒体作报道。

**金融市场营销策划方案设计篇二十二**

一、营销环境分析

1、市场概况:

日前，idc发布研究报告，预计20xx年将是中国pc市场最艰难的一年，市场销售量为4,061万台左右，增长率仅为3%，到20xx年会触底反弹，呈现16%的快速增长趋势。

对此，中国计算机用户协会理事长陈正清向《中国联合商报》记者表示：“还没看到这个报告具体不便评论，但有一点，金融危机确实给中国的pc市场带来很大影响。而这从去年下半年就开始明显显现出来了，我认为今年中国pc市场还会处于调整阶段。”“20xx年中国pc市场将进入产品形态的快速变化阶段，其中迷你笔记本、一体机、小机箱台式机、13寸笔记本之间将会迎来更加激烈的竞争。”idc中国区研究经理王吉平表示。②

根据调查显示，自备电脑是为了查资料和做作业者占80%，玩游戏或其他目的者占到20%;91%的同学对自备电脑持支持态度，9%持反对和中立态度。③

2、企业市场营销环境中的制约因素:

(1)国内电脑品牌多，竞争惨烈程度不言而喻。

(2)组装电脑较为价格便宜且可以自己选择配件，令不少大学生选择自己去组装而不购买一体机。

二、消费者分析

1、消费者的总体消费态势

①在广药，大部分同学都来自普通家庭，基本上都是纯消费者，在购买电脑这种大型消费品时，都会存在价格不能太高的诉求。

②作为广药的学生，都苦于网速慢，对电脑的性能有一定的要求

③现在普遍使用组装机

④作为大学生，思想比较前卫，特别对于一些家境比较好的同学，追求的不仅仅只是性能，还有时尚的外观，以突显个性。

⑤大学生是电脑的主要消费群体之一。

2、潜在消费者分析

①大一新生

②准备换电脑品牌的学生

③尚未购买电脑的学生

3、消费者分析总结

大学生是以后的主要消费人群，让大学生成为联想品牌的忠诚消费者，能让联想在未来的几十年，甚至是以后都拥有较稳定的市场份额。

三、产品分析

1.联想天骄i370(售价：6900元)

联想天骄i370电脑的机箱只有一般电脑机箱的1/7大小，而这款的“键鼠”一体式键盘是通过无线连接的，省去了一大堆线头线脑的麻烦。时尚的外观和新颖的操作模式，女生见了一定会怦然心动。

一般人印象中，触摸板似乎是笔记本才有的专利;为了便携的目的，将鼠标的功能集成在键盘下面小小的一块地方，可以说是一项创举。不过在台式机的键盘上放一块触摸板会怎样呢?联想天骄i370电脑就是这样一款独特的电脑。联想天骄i370采用高档拉丝工艺金属机身，主机容量仅为3.5升、重量更轻便，并且采用了可立卧放置的结构，方便使用者自由选择摆放方式。联想天骄i370采用吸入式dvd光驱、感应开关、u型底座情感灯和无线操作设备以及键盘边上的触摸板等时尚元素。同时配备15合1读卡器，7.1音频环绕，并且配备vga和dvi两种显示器接口，为用户的使用提供更佳兼容性。

配置方面，联想天骄i370采用英特尔奔腾双核e2160处理器，核心频率1.8ghz，2gb内存，250gb硬盘，16×dvd光驱。显示系统方面，英特尔gma950集成显卡搭配22英寸宽屏液晶显示器。预装windowvistahomepremium操作系统。

2.联想ideacentrekx6520

联想的家用娱乐系列一直在市场中倍受青睐，作为联想的子品牌，ideacentre是定位在家用娱乐系列，该系列的外观设计个性时尚，性能上非常不错，很适合年轻用户的选择。

四.营销策略

(一)每学期开学的第一个月，进行校园团购促销。凡在此期间购买某品牌电脑即可享受团购价格，每位购机的同学将拥有某品牌特送嘉宾卡，其作用是可参加定期的幸运抽奖，还可凭此卡推荐五位朋友购机，不但朋友可享受优惠，本人也可获得礼物，如u盘等。还有就是进行情感营销，所谓情感营销呢?就是对消费者进行经常性联系和问候，这些情感上的体会对培养顾客忠诚非常重要，另外有助于建立良好的品牌口碑。根据调查，联想在与其他电脑的优势结果如下：第一是性价好，第二是口碑好。还有其他方面因素，但比重不大。据调查，在被调查的人群里，大多数人会建议亲戚、朋友或同事购买联想电脑。加上“联想队”和校园形象代言人鼎力配合收效将会很好。(二)参与有影响力的活动，如赞助学校举办的赛事、晚会;提供勤工助学岗位或实习机会等企业赞助学校举办的赛事、晚会可以让品牌走近消费群体，让消费者感受品牌的真诚，树立一个良好的品牌和企业形象。有时学校的赛事、晚会都会制成视频在学校的网站上，这样有利于给企业推销，树立良好的企业形象，并把产品介绍给其他消费群体。

(三)加强与其他机构的合作对不急于购机的同学可填写购机意向卡，将来购机时可凭档案中的记录享受特殊优惠。与中国移动，中国联通进行商业合作，凡拥有手机校园卡的同学以后购买联想的电脑都可享受优惠并获赠话费。

(四)针对潜在消费者对不急于购机的同学可填写购机意向卡，将来购机时可凭档案中的记录享受特殊优惠。对“购机意向档案”进行整理，经常短信问候，提供优惠消息和新闻给这些潜在消费者，以达到最大限度的预售效果。

(五)赠送有个性的带有品牌标志或品牌名称的、时尚的、流行的衣服、帽子等物品一定的赠品会适当提升消费者的购买欲望，心理上得到了满足感，就会觉得物有所值。而且可以给人留下深刻的印象。这些物品的发放也可作为每个月幸运抽奖者的附加奖品。

(六)在校内张贴海报、喷绘和发放宣传单海报和喷绘在视觉上有很大的冲击和吸引力，同时还会增强产品在目标受众心中的印象。加上派发传单会让目标受众对产品有进一步的认识，同时还能提高宣传力度。

(七)电子媒介：利用互联网(特别是学生点击量比较大的网站)，校园广播及校园电台滚动播出产品和活动的广告信息;建立联想qq群等，供大家交流切磋。

(八)平面媒介：利用宣传板，张贴海报，发放传单和校园专用广告牌。利用校园报纸，学生期刊刊登联想你基本促销信息。

(九)利用校园相关协会：与学校的社团，特别是计算机社团合作，联合推出校园计算机知识竞赛等等活动;

(十)利用校园促销活动，优惠活动扩大影响(节假日优惠，团购优惠活动等等);

(十一)冠名支持赞助公益活动，校园精品栏目，团日活动，加深其影响力。

(十二)人际传播：良好的口碑是一种免费的广告。大多数都会或多或少的受到周围影响，特别是身边亲近的人，一个人的行为至少会影响5-8个人，有口皆碑。

(十三)及时做好市场调研，积极做好校园信息的及时反馈，增强售后服务，做好“无形”广告。

五.成本控制

通过对校园市场的科学分析资本投资在5000—50000之间不等，在整个实施中做好资本的合理利用，做到资金流的节流2预期效果：以高校为单位，每个学校根据市场大小，以50-500为销售目标。以1%概率统计，湖南工程学院在校学生19000人，那么将有190台电脑，而这一点介入的带动能力远远超过这一点。

**金融市场营销策划方案设计篇二十三**

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

三、活动目的：

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。

四、活动内容

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，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。

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。

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

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。

f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。

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。

c)活动反馈;

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

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找