# 市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书(13篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-08-26

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇一**

甜蜜情人节，甜蜜蛋黄派

二、活动门店

1、重点活动门店：家纺城药店、许巷药店、通元药店、皮都药店、双山药店、城北药店、百步药店。

2、非重点活动门店：\_\_医药其他门店

三、活动时间

2月11、12、13、14日(重点活动门店)

2月13、14日(非重点活动门店)

四、主要目标客户群

春节后返回工作岗位的青年务工者。

五、活动目的

1、针对春节促销活动没有覆盖返乡人群的缺陷，针对该部分人群进行一次促销活动;

2、发放现金券，固化客户群体，增加销售额和销售机会;

3、消化春节期间购进，尚未使用完毕的蛋黄派。

六、活动形式

1、主推活动形式1：购满(含购现金券，现金券可无使用限制)158元，送800克装福马蛋黄派一提。

2、主推活动形式2：穿越情人节，保健送父母。所有营养品均8折酬宾，写上地址和祝福话语，免费邮寄回家乡(不需要免费邮寄的，折后金额满100元者再赠送无使用限制的现金券10元)。

3、其他活动：全场避孕套(杜蕾斯、杰士邦、爱超系列)每满30元送5元无使用限制现金券;男性滋补类用品和妇科治疗性药品(处方药除外)，每购满50元，送5元无使用限制现金券。

七、活动组织和宣传工作

1、活动宣传以海报宣传为主，不进行dm单宣传。海报设计由尚锋在2月7日前完成。

2、自2月8日起，所有有电子显示屏的门店均将广告语改成“甜蜜情人节、甜蜜蛋黄派，购满158元送800g装福马蛋黄派1提，可购买无使用限制现金券活动时间：自(根据各自门店情况填写开始时间)至2月14日”

3、活动开始前，新设立5元现金券编码，销售金额为5元，成本为5元。由商品部负责督促采购部完成此项工作，并在活动前将编码告知门店。同时，要逐一告知门店，必须在此次活动发放的现金券中注明：情人节发放。使用截止时间为20\_\_年3月31日。

4、重点门店需要按照春节促销的规格，进行温馨陈列。陈列及检查工作自2月9日开始进行。

5、现金券的发放工作要求在2月8日各门店以电子版形式将发放、剩余数额统计表传回总部王\_\_后，由王\_\_\_据预估情况重新调拨解决。本次现金券全部使用最新版的5元现金券，其他现金券未使用完毕的全部收回总部保管，不得用于本次活动。

6、蛋黄派的调拨分配要求在2月8日由王\_\_根据系统数据进行调剂解决。

7、叫货工作由各门店自行进行。本次活动结束前，重点门店可暂时不进行春节备货的退回工作。

8、各门店在蛋黄派使用完毕后，可以用提子饼干作为替换。

9、门管部负责保持与快递公司的联系，并根据活动开展情况购买明信片。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇二**

一、开业活动目的

1、确立专卖店的公众形象，赢得各大媒体的关注。

2、通过开业活动聚集人气，展现贝亚克的全新形象，提高知名度。

3、通过开业活动，加强贝亚克专卖店在当地的影响，推动销售工作。

4、通过独特的活动形式、吸引公众与媒体视线，提高传播效果。

二、前期宣传方案

开业活动的成功由前期宣传是否到位来决定。只有前期宣传做好了，才能保证开业活动的成功举行。我们在思想上一定要有这个意识，宁可推迟开业，也不要在前期宣传上马虎。

前期宣传的方式和具体操作：

1、小区入户宣传：

这是最直接也是最有效的操作手段，但也是最复杂的方法。具体操作：

(1)分两个宣传组进行宣传，每个组在两人或者两人以上，如果条件限制一个人一组也可以。宣传组的目的只是在开业之前两周内，通过和顾客的一对一宣传，不断寻找和跟踪顾客，了解准顾客的详细情况和需求，最终将顾客引导进入开业现场即可。

(2)将所在县市楼盘进行划分，分配上基本做到平衡。每个组负责一个区域，开展工作。两组之间展开竞争，竞争的指标为引导进入专卖店顾客的数量和签单顾客的数量。表现优异的给予表彰，譬如现金奖励、业务人员考察留用等。根据每组销量进行提成等措施来调动业务员的积极性。

(3)入户宣传的内容：公司的概况、产品介绍、开业活动内容详细介绍、顾客的基本情况和意愿、邀约入店。值得注意的是，了解到准顾客的情况后要收集整理、跟踪，并和店面导购员保持沟通，找到合适的切入点，为开业时迅速签单做好准备。在开业前一天，业务员要和准顾客电话沟通，确认来店参加开业活动。

2、报纸夹带宣传单页：宣传单页设计要一幕了然，活动主题明显。制作要体现出品牌的档次来。切忌使用红、黄单色印刷的传单形式，没有档次。

a、开业信息：时间、地点、标题、预约电话(可提供提前预约)。

b、优惠活动内容。

c、企业相关信息，文化内涵为主。

d、有关参与开业抽奖参与方法及礼品发放的信息。

作用：夹报发行的宣传效果最直接，宣传覆盖面也广，信息也全面，目标客户群明确，有噱头必然会引起公众的注意，并很乐意参加新店开张举行的活动，由此达到宣传的效果。

夹带媒体：《\_报》

发布数量：×万份

发布日期：20\_\_年\_月\_日

3、报纸、电视媒体的临时预告：在活动开始前一个星期内进行宣传，一般都是临时性集中宣传。造势很关键。

4、手机短信平台的开业预告：不需要满天乱发，可以采取卫星定位形式，集中针对所有开发楼盘、建材市场来发送。也就是定位发送。

5、当然结合当地的实际情况，也可以采取其他行之有效的方法来进行宣传。

三、开业活动促销内容的设计

首先需要一个相对超低价位产品来吸引顾客并引爆市场，这个价格需要特别的强调出来，醒目。同时设计促销内容要相对比较热闹的感觉，譬如价格折扣、促销礼品等，甚至可以采取转奖，抽奖等。

四、开业活动现场氛围的营造

拱门、彩旗、地毯、吊旗、气球、易拉宝、花篮等传统方式都可以采用。气势一定要大，譬如拱门做十个，一字排开等，才能够真正做出气氛来。同时礼品的摆放也要有气势，堆头要大，给人感觉礼品很多，很值钱等。路演的目的一个是吸引前来参观的顾客的注意，能够准确找到位置;另外也能够吸引所有市民的关注，甚至媒体的注意。对现场氛围的营造也是一个补充。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇三**

一、活动背景

\_\_饭店是南京城市的“中心地标”，东西方文化在这里交相辉映。作为“世界一流酒店组织”的成员，饭店以典雅舒适的尊贵客房，荟萃环球美食的各式餐厅，先进、快捷的商务会议设施，以及功能齐备的康乐服务，吸引了无数顾客的光临。为庆祝圣诞节的到来，饭店决定回馈消费者，举行促销活动。

二、活动主题

庆圣诞，\_\_饭店真情回馈

三、活动目标

提高知晓度，刺激消费，提高营业额。

四、活动时间

宣传时间：201\_.12.15——201\_.12.23

活动时间：201\_.12.24——201\_.12.29

五、活动安排

第一阶段准备阶段时间安排表

第二阶段活动宣传推广阶段

第三阶段促销方案实施阶段

六、促销活动方案设计

(1)活动主题：幸运抽奖活动

(2)活动时间：12月15日---12月29日正常营业时间

一等奖1名价值3000元旅游代金券一张二

等奖1名价值20\_\_元旅游代金券一张

三等奖1名价值900元旅游代金券一张

阳光普照奖其余未中奖客户均赠送价值100元代金券一张，可与下次来本店消费时使。

(3)活动内容：活动期间，单张现金消费1000元，可至服务台领取抽奖券一张，超过1000元，按照1000倍数领取相应数目奖券，不足1000元部分不计入。

(4)开奖时间：抽奖箱中集齐699份抽奖券，即短信通知箱中客户具体抽奖时间及安排，届时请广大客户见证。

(5)兑奖说明：中奖者凭抽奖券正券及身份证至服务台领取相应奖品。

(6)注意事项：本活动不计算累积消费;活动期间请关注饭店厅堂显示屏抽奖箱号码积累情况;若开奖后三个月内无法联系到获奖者，将以获奖者名义将奖金捐献慈善机构;活动中所有奖券不兑现、不找零，若涉及个税，中奖者自理;本公司所有员工及有关人员一律不参加本活动。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇四**

舞会式晚宴

年轻人有新的主张与过人的精力，不喜欢隆重地拜天地，很多人喜欢办一场舞会，和宾客一起为婚礼献出狂欢式的祝福。这样的晚宴很洋化、很优雅、很随兴，餐饮的方式大都采用自助式，大家酒足饭饱后，放出音乐，轻歌曼舞、尽情欢乐。

一般餐厅喜宴

如果预算不是很高，个性上又比较不爱摆阔绰排场，那就可以选择经济实惠的餐厅来请大家喝喜酒。“大碗又便宜”的餐厅，场地固然有些拥挤，也缺乏音乐美酒点缀，但宾主间的距离却更近了。

令婚礼完美的细节

结婚无疑是令人雀跃万分的日子，可是为了筹办婚礼，准新郎准新娘都会被一大堆事务烦扰着，往往忽略了许多细节。为了让婚礼更加完善，请注意以下各项：

◇写一封信，记下你们对新生活的展望和梦想，并将它收藏起来。直至你们以后的岁月。如二十五周年纪念，一起打开它，看你俩生活是否如当初的祈望。

◇在请贴上印上路线图，让嘉宾们清楚的知道婚礼举行的正确位置。

◇为你们的怀念拟定一个主题吧!还有鲜花的配合是很重要的，要注意不同的鲜花有不同的特别意思。

◇婚礼的当天，可以为自己和伴侣喷上喜欢的香水，可使大家精神抖擞。

◇如果新婚夫妇喜欢打破传统，那么为自己拟订一份别开生面的讲词吧!

◇在会场内预备一间新娘房，可作新娘休息之用，也可存放首饰和衣服。

◇由新郎带领父母进入会场就坐，以示尊重。

◇请一位朋友或家属将你们初次见面的照片或录象带剪辑好，在会场中播放。

◇安排乐队献唱或在场中播放音乐。

◇当你和伴侣欢度蜜月旅行期间，不要忘记为父母带来惊喜——寄张明信片给他们吧!

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇五**

1、旅游企业推广目标定位

目标是前进的方向与动力，在企业网络营销中我们同样需要明确网络营销推广的目标，而目标的确定是根据企业现状不足提出的要求，一般来说企业如果需要将网络营销外包给专业团队操作，企业需要拿出网络营销推广的产品或者业务关键词，让别人了解到企业想要做什么，需要达到什么效果，这样才有利于后面的推广方案有条不紊的执行，结合企业在网络推广的非专业性与团队的专业性共同确立企业网络营销的推广目标。

2、旅\_网络信息挖掘整合

新媒体时代也是信息时代，把控行业信息有助于企业网络营销推广方向的确定。信息挖掘是一个知己知彼的过程，既了解到企业推广中有哪些部分的不足与缺失，还可以了解到竞争对手在网络推广上的一些可借鉴优点，因此在进行信息挖掘时要有把控全局的战略眼光，面面俱到，了解行业、企业竞争对手、竞品等各类信息，举一反三、探本溯源，将网络资源进行挖掘整合，提取出有利于网络推广的信息!因此在了解企业推广关键词后，网络信息的分析是推广方案制定的前提。

3、网络营销战略推广

旅游企业网络营销的推广是多方力量协同推进的结果，如果企业把网络营销外包给像多享科技这样的企业，外包团队会根据企业提供的信息首先制定出推广方案进行接洽审核，企业进行评估确认后团队会确认好项目排期然后会指派专门的文案以及推广人员执行，根据不同阶段的推广关键词在文案内容，推广渠道、平台上不断进行调整和优化，全方位进行品牌词群的曝光，扩大品牌的网络影响力，实现网络营销流量的高效转化。

4、网络营销总结与维护

网络营销总结与维护的过程和推广执行是相辅相成的，毕竟网络营销是一场持久战，因此阶段性的项目总结与汇报体现的是网络营销团队的专业性与责任感，通过定期向客户汇报项目的进度与成果有利于企业端借助现有的网络现状调整发展战略，也让团队可以更清楚的了解推广过程中有哪些需要格外注意与转变的细节，优化后期推广方案，提升推广效果。阶段性的总结与长期性推广效果的维护是一种良性循环，这一过程可以有效帮助企业延长网络营销的生命线。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇六**

一、活动时间

20\_\_年\_\_月\_\_日

二、活动主题

六月佳礼扮靓父亲

三、活动内容

六月佳礼扮靓父亲———五颜六色闯关中大奖

父亲节活动期间，商品全场88折，购买商品折后单票满128元以上者，可凭电脑小票参加“五颜六色闯关中大奖，为父亲抽个父亲节礼物”活动，为父亲献上精美的父亲节礼物。

奖品设置：

特等奖：任选服饰一件

一等奖：送指定商品一个

二等奖：购买商品在打8折

三等奖：购买商品在打7折

四等奖：明星海报一张

活动细则：

1、在卖场收银台出入口处放一促销长桌，并铺上红布;于桌上放置两个抽奖箱，每个箱上都装着5种颜色的乒乓球共11，分别是白色4个、兰色3个、绿色2个、黄色、红色各1个。

2、只要顾客连续两次从箱子里抓出来的乒乓球的颜色是一样的，即可获得相应的中奖奖品;红色球代表特等奖;黄色球代表一等奖;绿色球代表二等奖;兰色球代表三等奖;白色球代表四等奖。

在购物袋内放入写有\"今天别忘了打个电话给父亲\"、\"父亲的生日是哪一天?\"父亲的节日只有一天。\"为父亲过生日吗?\"等等温馨话语的卡片等。下面印上新世纪名称及广告。

备注：从消费者的感情需要出发，容易引起在外工作的子女们对父亲的\'想念，而且这种宣传是公益性的，顾客完全不会有抵触心理。对树立一个有感情、有责任感的新世纪形象有很好的作用。

在店门口做一个美观的留言板，用粉红色的作底板，在右上角画上关于父亲的画，在左下角写上关于父亲的诗，中间用纸折的千纸鹤拼成一个大心形，旁边拼成一个梢小点的心形，用一个小心连接起来。

所有的人都可以在上面写上给自己父亲的祝福的话。只是作为一个公益的活动，可以增加人气，人可以给顾客一个好的形象。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇七**

一、检讨与愿景

20\_\_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、\_\_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，人手足够的时候能够跟进，也合作客户有兰天集团。

4)大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有必须的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有必须条件的状况下能够做跟进。

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

长沙信息市场的竞争是十分激烈的，开展信息业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样貌，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、应对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做信息的，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信息的设备，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，公司透过带给高效、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，此刻开拓市场人手严重不足，需要透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用心性和创造性。

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潜力。

五、业务人员此刻面临的问题

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，沟通应变潜力不强，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。每个业务员需透过基本培训后方可正式上岗。培训资料包括企业文化培训、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，表现用心者视状况可再录用观察。

5)为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策。

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。业务员要理解自己，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。无特殊务必按时上下班，坚持每一天至少打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)帮忙业务建立顾客群。透过网络，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20\_\_万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。透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，便有了最后的完美结果。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应对的，既然有缘在一齐了我们就有职责引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮忙他们成功。

8)营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，用心的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一齐勉励，帮忙，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一齐使力，把长沙市场做大，做强。

八、怎样提高老业务的用心性的问题

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、目标与完美的前景，造就出一种适合进取型老业务员生存、成长的人文氛围。帮忙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，帮忙员工进步，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)带给空间。可为老业务员业务潜力的拓展带给更大的空间，保障足够的资源和支持。能够思考透过对物质上进行补偿或给予必须的帮忙。

4)配备人员。将新业务人员分配给老业务员带领，并给予必须的奖励报酬。

5)赋予权利。把适合的老业务员提拔到管理岗位上，能够激励其他员工，构成良性循环。老业务员的经验丰富，让其业务潜力透过团队传承下去，实现效能化。

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，在人员齐备的状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、面临的问题和推荐解决方案

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，沟通应变潜力不强，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。能够思考公司出一部分，员工自己出一部分在附近租房。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇八**

一、活动主题

“锦龙舞春章，\_行送吉祥”

二、活动时间

活动开展期：20\_\_年12月1日—20\_\_年3月31日

活动考核期：20\_\_年1月1日-20\_\_年3月31日

三、活动目的

旺季营销期间全行以“吸收存款、拓展中收、发展客户”为主要目标，积极走进居民社区、商业社区和网络社区，开展系列社区金融活动，重点突破收入分配市场、县域市场、批发市场、教育市场等，加大考核激励力度，开展全方位和多层次的营销宣传活动，打好“旺季开门之战、同业之战”，为全年个人业务发展奠定基础。

四、活动目标

——20\_\_年一季度全行本外币个人存款时点新增6亿元;平均余额新增4亿元。

——个人中间业务收入新增900万元。

——客户新增4000户(统一折算成aum5万元(含)-20万元客户)。

——收费借记卡发卡新增2万张。

——信用卡新增客户3900户，分期交易额1000万元，有效商户新增30户。

——电子银行交易量比提升7个百分点，达到46%以上;自助设备交易量比达到50%以上。

——个人电子银行客户新增40000户;——个人产品覆盖度提升0.02。

五、考核评比

为评价各网点20\_\_年一季度个人业务经营成果，促进全行个人银行业务进一步发展，活动将设置综合贡献奖和单项奖，分别对表现突出的网点和个人进行表彰奖励。

(一)“综合贡献奖”

1、指标设置内容及权重

2、有关指标说明。

(1)个人存款新增考核指标

个人存款平均余额新增：20\_\_年一季度末存款日均余额减20\_\_年初存款考核余额，其中20\_\_年初存款考核余额=σ2020\_\_年末后5天存款时点余额/5。

(2)个人客户新增考核指标：考核内容为一季度

aum5-20万为1个标准客户，20-50万、50-300万、300-1000万、1000万以上客户新增分别按3、10、40、200折算。

(3)电子银行业务考核指标：

电子银行客户新增包括个人网上银行、手机银行、电话银行、短信、短信转账汇款。全行新增客户总量目标4万户，其中：网上银行和手机银行客户各新增7500户和7000户以上，其余客户发展不限。新增短信转账汇款客户，如客户发生账务类交易，则每户按10户计算;只签约未发生交易的客户正常计算，即一户算一户。

3、奖项设置：

活动结束后，市行采用综合系数占比法进行考评，计算各网点综合得分，分别评出一等奖2名、二等奖4名、三等奖6名，共12名授予“旺季营销综合贡献奖”并进行表彰奖励。

综合贡献奖必须满足如下必要条件：网点平均余额新增计划完成率必须达到50%以上。无发生重大投诉或重大案件。

(二)单项奖

1、网点单项奖

(1)“存款超越奖”。授予一季度末个人存款时点余额位次提升(比20\_\_年后5天存款平均余额)最多的前5名网点。

(2)“增存先锋奖”。授予一季度个人存款平均余额新增最多的前5名网点。

(3)“客户成长奖”。授予aum5万元以上客户新增(折算后)最多的前5名网点。

(4)“借记卡发卡先锋奖”。评选新增收费借记卡新增最多的前5名网点。

(5)“精准营销奖”，授予一季度在“个人金融产品营销服务系统”商机处理率(40%)、营销成功率(60%)得分的前5名网点。计分方法为中位数法。

(6)“信用卡客户新增先锋奖”。评选一季度信用卡新增客户数最多的前5名网点。

(7)“产品归集量新增先锋奖”。评选产品归集量新增额最多的5名网点。

(8)“电子银行营销先锋奖”。按综合贡献奖中电子银行单项得分评选最多的前5名网点。计分方法为中位数法。

2、个人单项奖。

评选“个人银行业务营销能手奖”。旺季营销活动结束后，分别评选个人存款、理财产品、信用卡、电子银行营销能手，每项评选5名。其中：个人存款考核平均余额新增。理财产品考核基金(有费率债券、货币型分别按5：1、10：1折算)、保险(期缴按1：4折算)、黄金(实物金按1：5折算)、本行理财产品。上述考评根据各网点推荐及业绩榜、相关系统数据统计。

上述各项奖励除精神奖励外，奖励省外培训名额。其中综合贡献奖一、二等奖各奖励2个培训名额，综合贡献三等奖及各单项奖各奖励1个名额。

培训名额奖励标准：网点单项奖中的3-5名及“个人银行业务营销能手奖”奖励培训标准为20\_\_元左右，其他各奖项奖励培训标准为3000元左右。

六、旺季营销活动措施。

(一)制定方案，加强组织领导。

按照省行旺季营销活动方案，结合我行实际，制定细化我行的营销活动方案。组织召开旺季营销动员会，提前预热，早谋划、早部署、早落实。各网点要成立旺季营销活动领导小组，营造浓厚的全员旺季营销氛围，力争取得优异成绩。

(二)加大营销宣传力度。

1、加大广告宣传力度。

围绕旺季营销重点产品，市行统一在晚报、交通台、街道路牌、高档社区及商业闹市区大屏幕、4s店展架等载体宣传个人银行产品。

2、发挥营业网点宣传主阵地作用。

市行将统一购置中国结、对联、窗花、福字等物品，用于网点装饰及馈赠客户，各网点要加强网点布置，增强节日氛围，充分利用宣传折页、宣传单、海报等，营造营销声势。

3、开展形式多样的营销活动。

统一组织开展刷卡营销活动，组织黄金投资报告会、黄金展销会;各网点要开展“走出去”营销活动，深入网点周边社区、机关、企事业单位、商业店铺等，宣传产品，发展客户。特别要重点针对收入分配市场、批发市场、教育市场等开展深入营销和开发。加强中小企业关系营销，抓好工资、奖金归集;对经商的中高端客户，关注现金流变化，争取年终结算资金回流我行;加强动迁、楼盘出售等信息捕捉，及早跟进营销，拉动存款增长。

(三)开展客户回馈活动。

1、市行统一购置aum100万以上客户新春礼品，用于客户答谢，各网点要将礼品按客户名单赠送到位，不得挪作他用。对aum100万以下客户，各网点也要安排一些费用，购置礼品，回馈客户，促进关系维护。

2、对aum300万观察关注类客户，由市行统一组织举办理财讲座。

3、保证重点客户回访率。各网点应发挥个人客户经理作用，拓展行外目标客户群体，开展多种形式的主题沙龙、新春年会、座谈会等。还可以通过主动上门、寄送新年贺卡、赠送鲜花、电话、邮件、短信等开展形式多样的拜年活动，各网点负责人要按客户分层管理实施细则要求，做好节日期间的客户维护工作，确保网点aum列前100位的客户回访率100%。

4、代发工资单位联谊

活动期间，以在我行开立结算户或有贷款但尚未实现代发工资的单位为重点客户，组织公私联动的营销团队，深入到企业机构，开展系列理财沙龙、讲座、论坛等形式的服务宣传活动;开展银企联谊活动，量身定制产品团购优惠套餐、特殊增值服务等政策，实现批量发卡、批量代发工资和奖金等，带动个人存款增长。

5、举办保险产品说明会，开展保险优惠活动

活动期间，市行将组织举办保险产品说明会，邀请保险公司专业培训师做理财讲座，为客户介绍我行热销的保险产品，为客户分析计算投资类保险产品的每档收益。通过讲座和互动环节，让客户了解产品特点和风险收益情况，将保险和其他理财产品做组合营销。加强与保险公司的谈判，调动公司合作的积极性，对内开展保险销售竞赛活动，调动网点出大单的热情。

(四)继续深入开展“赛服务、创佳绩”活动。

目前，“赛服务、创佳绩”活动正在有序开展，旺季营销要与这项活动有机结合起来。充分挖掘行内潜力客户，锁定行外目标客户，通过了解客户信息和需求，建立客户资信库，为后续客户营销服务工作打下坚实基础。通过对“承包”客户的深度营销和服务，促进aum提升。各网点要重视营销服务案例的编写，及时上报市行，市行将形成案例汇编，并对优秀案例给予奖励。对走进社区、单位的信息要及时上报，省、市行将评选优秀案例。

(五)开展员工关爱活动。

经营工作要坚持以人为本的原则。针对一线员工工作时间长、营动强度大、心理压力大的情况，各级领导要加强对员工工作、生活、学习、家庭等多维度的关爱，开展层层表扬活动。市行将结合省行要求，制定我行的实施细则，提高员工的归属感、主人翁意识，以促进各项工作更好地发展。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇九**

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。

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。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇十**

活动时间：3月6—15号

活动对象：女性

活动目的：诱导刺激新老顾客的消费，提升美容院加盟店的销售额;营造温馨喜庆的节日氛围，打造美容院良好形象;趁着女性重要节日，推出新产品和项目，吸引不同层次的顾客群体;美容院加盟店促销活动，可以宣传和推广美容院品牌，提升美容院的知名度。

活动背景：三八妇女节是女性节日，女性在社会的角色有很多种，母亲，妻子，儿媳等，借助节日文化特点，近一步向消费者渲染要对女人好一点这一促销主题，利用情感共鸣来完成促销。

活动主题：浪漫女人节，更要爱自己

1)扮靓女人，节日多多送

3月8日生日或是3月8日结婚的顾客可凭身份证或结婚证可赠送体验卡一张。

省、市级的“三八”红旗手，凭证书和身份证可免费获得一次美容项目。

身份证尾号是38的女性朋友，凭身份证可获得美容院提供价值520元大奖一份。

凡在活动期间消费满388元的顾客，可以获得美容院赠送的价值98元的礼品一份;活动消费满588元的顾客将可以获得价值288元礼品，9次免费美容的机会。

注：具体的活动规则，可以根据美容院具体的产品和项目设立。

2)爱自己，从护肤开始

寻找肌肤“专属”天使，凡在3月8日在美容院购买任何一款产品，都可以享受买2送1，过了这个“春”就没有这个“惠”，全场3.8折起，满多少送多少，多买多送。

3)女人爱自己,爱乳房

迎国际3.8妇女节，美容院可推出3.8女性关爱体检套餐，仅需380元就可享受原价1038元的乳房体检及护理套餐，凭短信预订还可享受八折优惠

活动宣传：

1、宣传：正门和店内拉彩旗、气球，并且将广告和店内的微信二维码放在门口明显的位置。

活动之前可以通过发微信、微博还有宣传单进行造势宣传。

2、派店员工去附近人流量多的地方发宣传单。

3、店门前悬挂条幅。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇十一**

一、饮料市场竞争态势

1.市场：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择。

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b1\_\_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，符合‘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，提供新闻媒体作报道。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇十二**

七夕节是一个浪漫的节日，已经成为情侣的人们会在一起度过这一天，而单身的朋友也会选择这样浪漫的一天对心仪的对象表达自己的爱慕之情。theone咖啡厅会是你情人节的选择。

活动背景：

咖啡厅优势：theone咖啡厅是一家音乐咖啡厅，环境清幽，虽然是刚刚起步阶段，但是已经具有了自己的特色风格，高品位的装修和音乐营造的浪漫氛围，非常适合洽谈事物，情侣约会等等。

咖啡厅劣势：由于店面并不是处于市中心等繁华地带，生意并不是非常好。因此决定通过在情人节这一天举行活动来作为咖啡厅的宣传。

以下是具体活动方案：

活动目标：在七夕节这一天，通过活动来吸引消费者不仅是情侣，还有单身的消费者来咖啡厅消费，扩大咖啡厅的知名度。活动时间：从情人节前半月至情人节当天。

活动主题：

让我成为你的另一半

活动内容：活动主要分成两个部分，一是线上活动，二是线下活动。

活动地点：在人人网，腾讯网等年轻人比较热衷的网站上投放广告。

活动标题：“theone咖啡与浪漫约会

活动内容：

1)广告通过“预订座位”、“转发”等链接提供服务。

2)网上参与可以预订情人节当天的座位，并且享受优惠，优惠的主要方式。

3)参与网上活动并进行活动宣传转发的用户可获得20元电子代金券一张。

4)情侣预订座位，最终的餐费可以享受8折。

5)单身朋友预订座位餐费享受9折。

6)网上预订座位同时可以收到情人节礼物一份，礼物是情侣手机挂饰一份。

7)发布有关情人节前一周在市中心的活动通知。

线下活动：线下活动分为两部分。

第一部分：

活动时间：情人节前一周，活动地点：在商业区，市中心等繁华地段进行演出。

活动主题：“theone咖啡与浪漫约会”

活动内容：

1)搭建舞台，制作大型广告。尺寸根据实际场地而定。

2)宣传单的发放，采用彩印，内容主要是情人节咖啡厅的活动及各种优惠。

3)现场免费品尝咖啡厅特色咖啡以及甜点。

4)在现场预订情人节座位的情侣会收到咖啡厅赠送的甜点一份。

第二部分：

活动时间：情人节当天。

活动地点：theone咖啡厅活动主题：“theoneandonlyone”

活动内容：

1)进行咖啡厅内的必要装饰，花束、灯光等。

2)制作留言墙“表白吧”。提供便利贴和笔，每一位顾客都可以在这里写下自己的心语。

3)“点歌吧”。情人节当天，可以为自己的伴侣点歌，每首99元。

4)消费满199元的顾客获得一次抽奖的机会，100%中奖，奖品设置如下：特等奖1名，奖品是价值521元的theone咖啡厅代金券及巧克力一盒;一等奖2名，奖品是价值299元的theone咖啡厅代金券及玫瑰花一束;二等奖3名，奖品是价值99元的theone咖啡厅的代金券及玫瑰花一支;三等奖若干，奖品是玫瑰花一支。

**市场营销方案策划书 产品市场营销策划方案书篇十三**

1，活动目的：提升产品的认知度，及增加销量和客户进店率。

2，互动对象：在和馨园买房的业主们。

3，活动主题：九仟家恭祝和馨园建成交房大吉，现场促销为业主提供方便“实惠到家”

4，活动方式：九仟家饰业在和馨园现场促销。

5，活动时间：6.10-6.25

6，活动地点：和馨园小区。

7，广告方式：

(1)前期宣传在活动举办前业务员及员工进小区散发传单，及产品折页。

(2)横幅放置在小区显眼位置悬挂。

(3)活动当天在活动现场放置pop展板等。

(4)6月1号前做好楼层号广告牌的张贴工作。

8，前期准备：

(1)人员的配备：不少于3人如活动中另需人手应及时配备。

(2)物资准备：产品单页、产品总会折页、pop展板、公司产品海报、横幅、桌椅板凳、太阳伞、太阳能、地板头、装修效果图等

(3)礼品正准备，钥匙扣、茶杯、太阳伞等。

9，人员要求：

(1)衣着大方得体、配胸卡。

(2)谈吐大方，举止得体、不得喧闹、时刻谨记代表公司形象。

(3)对客户要耐心、突出产品及活动的卖点。

(4)不得和客户争论、要热情主动。

(5)对客户的抱怨认真处理。

10，小区促销的相关工作：

(1)做好客户的登记工作(姓名电话、单元、楼层)

(2)礼品及宣传单的发放。

(3)做好现场活动总计分析、把订单的客户资料妥善保管。

11，注意事项：

(1)不得诋毁同行，用产品事实说话。

(2)不得与客户发生争吵，客户的意见要仔细听取。

(3)要自信，让客明白我们公司有实力。

(4)保持环境的卫生和整洁。

(5)维持现场秩序，按先后顺序招待客户。

(6)离场时做好物品的清理工作、对物业的相关人员进行感谢。

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