



书店营销工作计划

汇报人：XXX

汇报时间：2024-01-19

目录



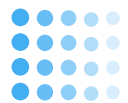
- 书店营销概述
- 目标市场分析
- 营销策略制定
- 营销活动策划
- 营销执行与监控
- 营销效果评估与优化



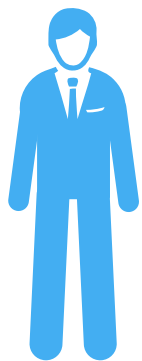
01

书店营销概述



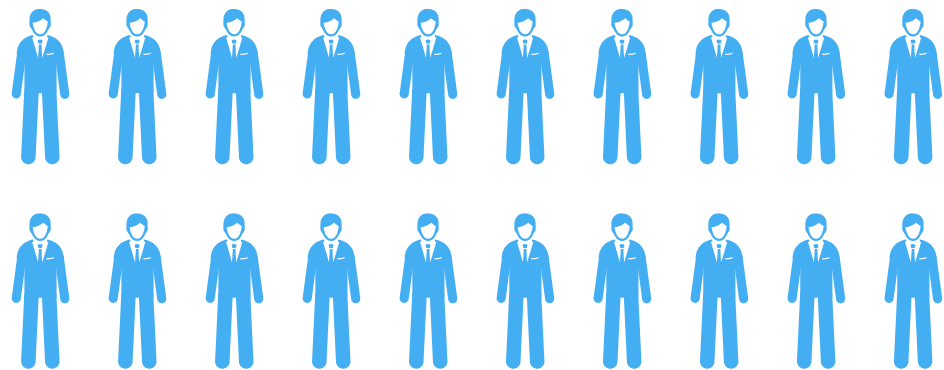


营销的定义与重要性

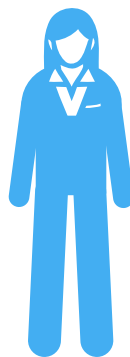


01

营销的定义

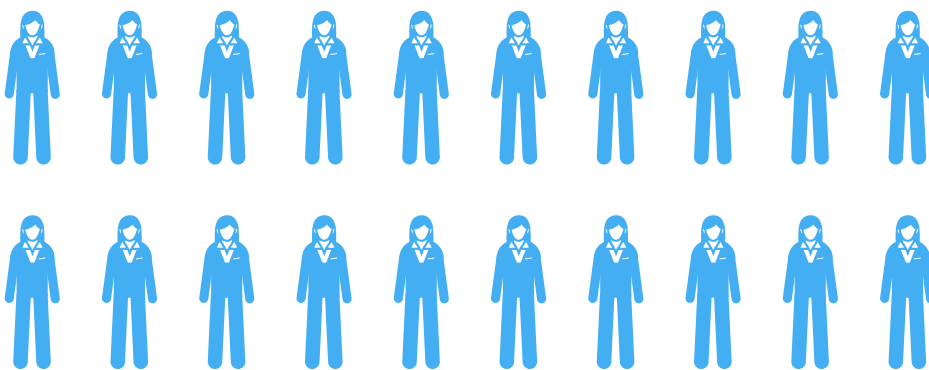


营销是指通过一系列活动，包括产品开发、定价、促销和分销，以创造、沟通和传递价值，满足客户需求并实现组织目标的过程。

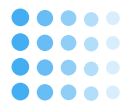


02

营销的重要性



在当今竞争激烈的市场环境中，有效的营销对于书店的成功至关重要。通过营销，书店可以吸引潜在客户、提高品牌知名度、增加销售额并保持与客户的良好关系。



书店营销的特点与挑战



特点

书店营销的特点在于它不仅关注销售产品，还注重提供优质的阅读体验和满足客户的文化需求。书店通常通过举办读书活动、文化讲座和作者见面会等形式来吸引读者，增加客户黏性。

挑战

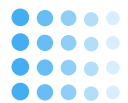
书店营销面临的挑战主要包括如何在数字化时代保持实体书店的竞争力、应对线上书店的冲击以及满足新一代读者的多元化需求。此外，营销成本的控制和营销策略的创新也是书店需要面对的问题。



02

目标市场分析





目标市场定位

01

定位为中高端市场

针对有一定消费能力和追求品质的客户群体，提供有品质保障的图书和优质的服务。

02

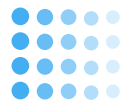
针对特定领域或主题

针对特定领域或主题，如文学、艺术、科技等，提供专业化的图书和服务。

03

地域性定位

针对特定地区或城市的读者群体，提供符合当地文化和需求的图书和服务。



目标客户需求分析

01

追求品质

目标客户注重图书品质和装帧，同时也关注购书的体验和服务。

02

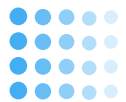
专业化需求

目标客户对特定领域或主题的图书有较高的需求，需要提供专业化的推荐和服务。

03

个性化需求

目标客户追求个性化的阅读体验，需要提供定制化的图书推荐和服务。



竞争对手分析

同类书店

分析同类书店的营销策略、产品线和
服务，了解其竞争优势和劣势。



其他文化产品提供商

分析其他文化产品提供商的产品和服
务，以便发现潜在的市场机会和威胁。

网络书店

分析网络书店的优势和劣势，如价格、
品种、便利性等，以便制定针对性的
营销策略。

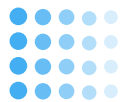




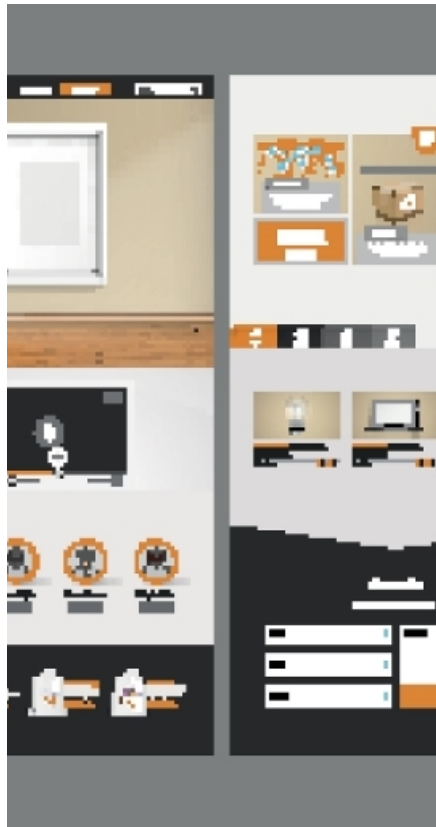
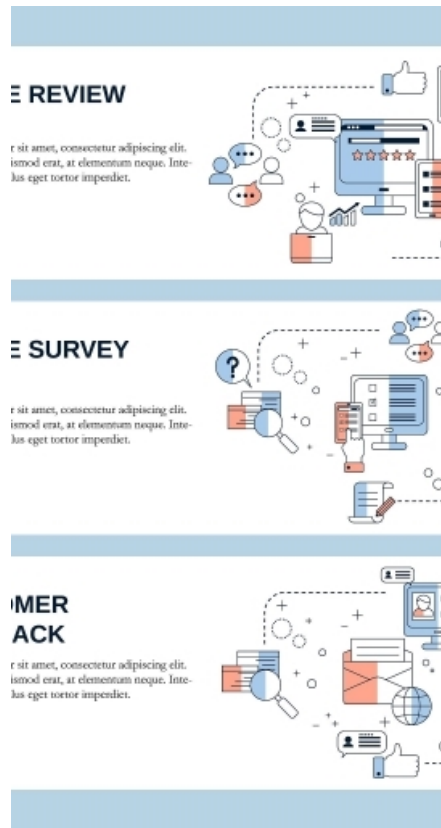
03

营销策略制定





产品策略



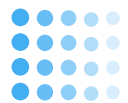
产品定位

明确书店的核心产品，如文学、艺术、科技等类别，以及针对的消费群体。

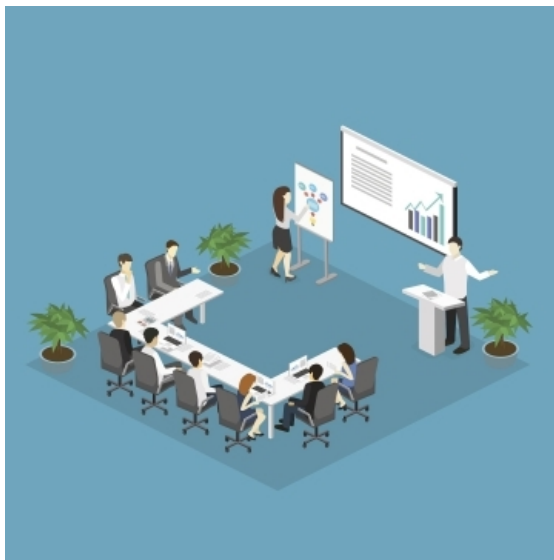


特色产品

推出具有特色的图书或阅读服务，如限量版、签名版、导读服务等，以吸引特定读者。



价格策略



根据图书的成本和期望的利润率制定价格。



02



竞争导向定价

01

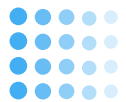


成本导向定价



参考竞争对手的价格来制定自己的价格，以确保价格竞争力。





渠道策略

线上渠道

利用电商平台、自建官方网站等方式，
扩大销售渠道。

线下渠道

优化实体书店环境，提供阅读空间、
文化活动等增值服务，增强客户粘性。



限时折扣

在特定时间段为某类图书或全店图书提供折扣。

捆绑销售

将相关图书组合在一起销售，提供优惠套装价格。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/018073100063006052>