

篇一： 早教行业的营销策划方案格

林 baby 早教中心营销策划书目录

一、 前言

（一）本次企划的目的

（二）整体计划概念

二、 市场环境分析

（一）竞争环境分析

（二）内部环境分析

（三）外部环境分析

三、 SWOT 分析

四、 企业营销目标和战略重点

五、 营销策略分析

1、产品 策略

2、价格 策略

3、渠道 策略

4、促销 策略

六、 实施计划：

（一）第一阶段： 有重点的全面强势宣传，提高知名度

（二）第二阶段： 通过促销和体验活动， 实现招生

（三）第三阶段： 整合营销， 扩大市场份额

（四）第四阶段： 公关营销， 提高美誉度

（五）个性化推广

七、 风险控制

八、 费用预算

一： 前言

世界已经进入 知识 经济时代，只有创新才是成为推动社会发展的主导力量， 未来的竞争将是人才的竞争。“挖掘孩子的潜能始于零岁”的观念已经成为多数家长的共识，由于现在多是独生子女，现代父母的文化层次越来越高，对孩子的成长也越来越趋于科学和理性，希望 尽快寻找到简捷有效的教育方式伴随他们、教育指导自己的孩子成长。随着 家庭收入的不断提高，社会 就业压力的不断增大，人才 竞争越来越激烈，父母的早教意识普遍强化， 都在为孩子的将来着想。“不能让孩子输在起跑线上”是每一个父母的共同愿望。

（一）企划的目的

虽然现在竞争者很多，但随着经济大环境的影响，人才竞争的不断加剧，市场潜力会不断被挖掘，需求不断增加，家长 对早教的认识必定是更趋于理性和专业的选择，只有更加专业、规范、人性化的教育品牌才能最终得到市场认可。所以我们做了此次营销策划方案旨在帮助宜昌市的年轻父母认知早教的重要性，也是对 格林 baby 早教中心的宣传，让更多的父母知道格林 baby，认可 格林 baby，并让他们的孩子体验 格林 baby。

（二）整体计划概念

该计划概念是从我们所知道的，科学的 早期教育不仅能为幼儿的终身发展创造一个良好的开端，而且是消除贫困、缩小社会贫富差距、提高国民素质、提高国家经济实力的最具有前瞻性的战略决策，也是 政府投资最少、回报率最高的教育事业。为此，世界各国都采取积极措施，发展幼儿教育。此次针对格林 baby 早教中心进行的市场营销推广策略，其意义和目的是使格林 baby 早教中心可以在 盐城 找到更加适合自己的一套体系，更好的壮大自己的品牌知名度，为该 中心提高综合竞争力，完善自己的服务系统。

二： 市场环境分析

（一）、 竞争环境分析

1、盐城 市现在已经有东方爱婴、 金宝贝、红黄蓝、阿罗哈 早教中心等几家早教机构，且相对价格差别较大， 占有一定的市场份额。

2、 随着早教市场的不断成熟， 会有其他竞争者进入；

3、随着 消费者可选择的品牌增多，议价实力提高；

（二）、 内部环境分析（ 格林 baby 早教中心）

1、品牌 信誉好。 好的品牌除了有响亮的名字之外，必定还有一些为人认可的闪光点。格林 baby 属于国际品牌。 该品牌品牌创建的时间长、引入国内后仍然保持其原有的特色，并且也适应中国育儿观念的发展。

2、价格偏高。现在市场上的价格因素并不是说选最便宜或是越贵越好，而是根据 教学结果要符合孩子的发展需要来判断。家长不要盲目跟风或是随意攀比，选择和自己理念、目的 相同或近似的早教机构通常是最合适的。格林 baby 早教机构主要是 3+X 全方位课程体系。

3、环境设 施齐全。教室 面积够宽敞，采 光充足，布 置整洁。硬件 设施，如玩具和教具卫生环保，没有存在安全隐患，同时及时消毒防止交叉感染等 。有专业 的益智玩具 、有娱乐 、艺术 或音乐游戏等各种功能性分区， 提供多样的环境。

4、教师 素质。我们认为老师素质不是单指任课老师的学历、专业。仅有学识渊博还不足以成为一名合格的早教老师 。按照孩 子的成长规律来说，早教最重要的是传授孩子正确的为人处世和学习方法，提前培养起有利于未来学习的良好习惯，正确循序渐进的激发孩子的潜能，避免拔苗助长， 这对老师的要求就变得非常高了， 格林 baby 早教中心的老师都是经过专业体系的培养和对孩子的真挚爱心才能胜任的。

5、宝宝 兴趣。早教是一种顺应宝宝天性的学习， 目的是为了培养宝宝的潜能发展，让宝宝在学习中找到乐趣，把学 习变成一种乐趣，这样对于孩子潜能的开发非常重要。所以家长在选择早教课程的时候应该关注宝宝的兴趣所在，而不是按照自己的愿望为宝宝做主，把不适合宝宝的内容强加给孩子。 格林 baby 早教中心提供了很多玩具和设备，让宝宝从玩乐中学到东西。

6、独特 的地理环 境。一般来说， 父母选择离家近的中心。 我们机构的周围环境也有利于宝宝的身心健康和气质培养。

7、课程 设置和内容是早教的根本。家长一般会关注那些具有全面立体教育课程体系的教育机构。注意早教是为了培养孩子的潜能而非技能。

另外课程教案上的编写是否专业、科学，那就 需要亲身试听课程后才了解，也比较好使家长自身的教育和启发意义得到很大的改善。

8、格林 baby 的增值服务。我们经常会有亲子活动，有各种人性关怀等，这都会对日后的宝宝的学习感受产生不同的作用。 所以有的亲子活动、学习参访等增值服务也能从一定程度上扩大早教的效果和促进宣传。

（三）、 外部环境分析

我们从政治环境、经 济环境、社会 环境等分析中了解到：早期教育最早源自欧美，主要针对 0 岁～3 岁的婴幼儿，根据其 不同年龄阶段的生理、心理发育特点，结合个体儿童的发育水平，通过游戏等形式， 有目的、有步骤地进行训练，

全方位开发孩子的运动、语 言、认 知、情 感、创 造、社 会交往等多方面的能力，帮助 孩子初步完成自然人向社会人的过渡。在中国，早教 市场这一产业所构成的， 是一个巨大的、永不会衰败的市场。中国每年有 1700 万以上 新生儿出生， 0—6 岁的儿童有一亿多， 仅我国城市 0—6 岁儿童就有近 4000 万名。我国 城市仅 0—6 岁儿童每年的教育性消费就有数百亿人民币的规模。因此，我们完全可以断定婴幼儿产业市场前景是非常广阔的，她已经成为我们这个时代最有活力和意义的朝阳产业。此外，由于中国的人口基数接近 13 亿，以现在的 1.3% 人口自然增长率计算， 50 年之内的市场规模根本不会有较大的变，即使 100 年内，它也仍然是一个充满无限诱惑力的市场。还有另外一个重 要的因素，那就是中华民族五千年文化中积淀下来“望子成龙”的传统观念， 也将是婴幼儿市场形成的主要动力之一。

三： SWOT 分析

优势分析：

- 1、2004 年被 Entrepreneur 杂志评为“全美早教加盟第一品牌”；
- 2、信誉： 1994 成功在美国纳斯达克州上市
- 3、网络：遍布 33 个国家 600 家中心机构
- 4、专业：强大的专业师资顾问（7 万多名来自全球的专家顾问）
- 5、领先： 30 多年早教经验， 行业创始者

劣势分析：

早教理念及重要性仍未达到普及的程度，宜昌市家长对教育普遍重视不够，或者是有重视无要求，作为高费用的专业早教品牌，被目标客户所理解并接受将是一个难题。

机会分析：

宜昌市早教市场还不是很健全，仍有很大的发展空间；先进入宜昌市市场的早教机构对早教理念的宣传，使年轻家长们对早教有了初步的认识：美国金宝贝可以以其规范化、人性化、科学化的教育理念和适当的营销手段树立专业品牌形象。

威胁分析：

宜昌市早教市场中的其它品牌如：东方爱婴、冠军宝贝、蒙特梭利等等，各种让人眼花缭乱名称的早教理念让不少望子成龙的家长们掏了腰包，占据了市场份额。他们的理念各不相同，也各有侧重，但教育孩子的目的是一致的。

四、企业的营销目标和战略重点

我们在对早教消费细分市场中了解到：

低收入家庭：要求学费低，对课程设置及师资要求不高

中下收入家庭：要求学费适当，一般百元以下可接受，对课程设计及师资有一定程度要求，但品牌意识低。

中高收入家庭：对早教学费高低不敏感，对课程设置及师资设备要高，品牌意识强

所以我们企业营销目标的重点是在市场细分化的基础上根据美国金宝贝的资源及目标我们把市场目标定在有 0—6 岁宝宝的中高收入家庭里。其定位为：高价格，高质量。

战略重点：

1、财务目标：以盈利为目的，努力保持财务数字的增长。

2、战略地位目标：在美国金宝贝先进的教育理念的基础上推出小班化，艺术化，人文化，多元化的特色早教；拥有专职外教、高资配备和“网

上直播”更加科学先进的教育措施。实行美国母语式英语教学，双语教学，全过程蒙特梭利教育，与国际早教中心接轨的高标准，现代的早教机构。培养婴幼儿张扬的个性，开朗的性格，宽阔的胸怀，做社会人，国际人，让每个孩子成为世界小公民；从小跟着世界走；长大领着世界走。开心每一天，快乐每一天。并进一步过大教育，实现连锁经营，横向一体化。

五：营销策略分析

（一）、产品策略

顾客的需要和欲望要得到满足，要提供健康的学习环境，优质的教育让顾客满意。我们的课程严格按照宝宝的年龄段来划分，孩子每个年龄段都有不同的敏感期，同时参考测评软件的结果。目前我中心开设的课程主要有婴儿之家（0—1岁）、幼儿之家（1—2岁）、儿童之家（2—4岁）、天籁之家（16—43个月）、彩虹之家（19—36个月）共计5个课程。期间，我着重培养孩子的语言表达，语言是人们进行交流和沟通的工具，婴幼儿时期是语言发展的最佳时期，也是最迅速的时期。因此发展孩子的口头语言是培养孩子接受一切教育的基础。

（二）价格策略

在市场环境下，我们的价格是在目标顾客可以接受的范围内。我们的早教课程定价一般是80元-100元每节课（每节课45分钟），也还有分一年46节课，或者98节课。对目标消费群体的产品选择有了多样性，更好的促进销售。

（三）渠道策略

1、举办各种亲子游戏，帮助家长建立主人翁意识

激发家长积极合作的态度，让家长走进早教中心，使他们了解早教中心的教育理念，促进亲子关系的健康发展。

2、在婴幼儿与家长、教师与家长、家长与家长之间搭起一座沟通的桥梁。

篇二：早教中心市场推广方案早

教中心市场推广方案

市场拓展部分

市场拓展主要指早教中心名单的获取、合作渠道的开发、宣传 推广的方法等为中心课程销售服务的外部准备。主要方 式包括：基础名 单的搜集、异业渠道的合作、 广告的投放等。

1、 基础名单的搜集

适龄家庭的名单搜集是中心课程销售的第一步准备工作 ， 名单的搜 集一般包括：

- 1) 、 **call in** 主动 电话咨 询的 客户 ， 留 下家庭 的信 息和 联系 方式
- 2) 、 **walk in** 主动 进店咨 询的 客户 ， 留 下家庭 的信 息和 联系 方式
- 3) 、 单 页/报纸派发

每周组织工读生或者老师去适龄宝宝集中的公园或小区空地派发中心 的宣传单页或者报纸，通过 和家长的沟通 ， 留下 家庭的信息和联系方式， 这是一种简单直接，成本 较低的宣传手段，应该坚持去做，效 果会非常明显，可以用最短时间在周边的小区达到宣传的目的。

4) 、 异 业渠道名单的获取

通过和其他母婴类渠道的合作，如母婴店、游泳馆、奶粉 厂商、儿童摄影店，通过 名单互换、客户 资源共享、店 面互相摆放展架/海报/单页/代金券/优惠卡等方式，搜集 异业渠道客户名单，分享 合作方的客户资源。

5) 、 医 院、 卫生防疫站、疾病预防控制中心客户名单的获取

通过拓展中心所在地区主要妇婴医院、 卫生防疫站、疾控中心的渠道， 获取大量小年龄段宝宝家庭的名单信息。

2、 合作渠道的开发

中心平时应该积极联系拓展一些异业合作渠道，可以通过活动的合作， 慢慢建立起关系。

3、 宣传推广的方法

1) 、 单 页/海报的宣传

平时积极在周边小区和公园派发单页， 张贴海报， 成本小， 见效快。

2)、 异业渠道的宣传

积极联系在母婴店、游泳馆、儿童摄影店等有店面的合作渠道摆放中心宣传单页/海报/优惠卡/展架等宣传品。也可以联系在母婴店定期给会员投放的产品目录册上投放宣传广告（此方法成本较高，效果不直接）。

3)、媒体渠道的广告投放

A、电视广告

成本太高，对于单个中心不推荐直接投放，连锁经营的早教中心可以选择在少儿频道或收视率较高的时段选择性投放，也可以选择和电视台少儿节目组通过节目合作的方式投放软性广告，成本相对会低一些。对于公交移动传媒发达的城市，可以选择投放公交电视广告。

B、楼宇广告

成本相对较低，但宣传面比较窄，对于周边有大量写字楼和高档社区的中心可以选择性投放。

C、纸媒广告

成本较高，中心可在有大型讲座/活动的前期宣传阶段选择性投放。也可以选择和本地区发行量大的报纸合作相关板块，比如报纸的教育版、母婴版等，投放软性广告。

D、网络广告

成本较低，一般可以选择在当地妈妈聚集的育儿类网站投放广告，因为准客户集中性较好，对于中心的品牌认知和推广会有较大帮助。

中心活动部分

中心组织的活动可以遵循每月组织 2 场活动的原则，一场为固定类型的活动，一场为每月随机内容的活动。固定类型的活动可以每个单月组织一次生日会，每个双月组织一次会员活动。随机内容的活动可以根据节日主题+专家讲座+亲子运动会的形式来穿插组织。

通过频繁的活动，可以迅速让当地适龄宝宝的家长了解中心的品牌，3 岁以下孩子的妈妈是非常希望带着宝宝参加集体活动的，也会非常关注哪里在举行这样的活动。品牌的迅速推广对于中长期的市场销售会有很大的帮助。通过活动还可以最大程度的吸引家长返店，在活动当中，家长可以参观中心的设施和场地，体验老师的教学水平和授课方式，迅速

消除家长和我们之间的陌生感，为后面的课程销售创造更加有利的机会，通过活动也可以为老会员转介绍客户提供便利条件。

一、固定类型活动

1、单月生日会

1)、活动目的：在 1、3、5、7、9、11 月组织宝宝生日会，邀请中心最近两个月过生日会的宝宝参加，同时通过宣传渠道和前期邀约客户名单中有意向的准客户参加，采用会员+非会员的方式，通过生日会这样一个主题活动，即让老会员感受到了中心的会员服务，也让准客户通过生日会了解了中心的环境和氛围，活动结束后，可以跟进课程销售环节。

2)、活动时间：可以定在每个单月第三周的周六 /周日（根据每月节日变化略作调整）

下午 3:00——4:00 或 4:00——5:00

3)、活动道具：气球、蛋糕、生日帽、小奖品（水果或者礼物均可）

4)、活动流程：

A、签到——贴名帖——组织家长参观，在游戏区停留等待

B、活动开场：所有家长在老师带领下进入教室，按顺序坐好，为宝宝戴生日帽

主持老师宣布活动开始，欢迎所有的生日宝宝

C、热场环节：安排一个课堂里经常使用的亲子互动游戏，如膝上童谣、宝宝操、彩虹伞等，

迅速集中大家的注意力，带动活动气氛。

D、自我介绍：让所有宝宝在家长的带领下，轮流到主持老师的身边，做一次自我介绍，包

括：宝宝姓名、年龄、最喜欢吃的食物或最喜欢做的事情等。这是老师迅速

掌握宝宝信息的机会，同时可以消除家长之间的陌生感。

E、游戏环节：活动中必须要有游戏环节，尤其注意游戏中家长的参与性，家长玩的开心和

尽兴非常重要。可以安排类似：爬行比赛、宝岛圈地、蚂蚁搬豆、小球快跑

等适合小年龄段孩子参与的游戏，可以设置优胜奖项，奖励水果或者小礼物。

F、感恩环节：可以在生日会中安排，爸爸感谢妈妈，对妈妈大声说出：

“老婆，你辛苦了，

我爱你。”等类似的游戏环节，增加家庭成员整体的参与性，推动现场气氛。

G、吃蛋糕：由可爱的人偶或者老师送上一个大大的生日蛋糕，每个家庭分一块，妈妈和

宝宝一起分享生日蛋糕，宝宝的生日也是妈妈的受难日，在品尝蛋糕的同时，

学会感恩与分享。

H、结束部分：为所有过生日的小宝宝派发生日礼物，合影留念课程

顾问和老师对有意向的家长单独跟进，详细沟通

2、双月会员活动

1、) 活动目的：在2、4、6、8、10、12月组织会员活动，邀请中心所有的会员参加（对于

会员人数较多的中心可以分年龄段邀请会员），同时鼓励会员带有适龄宝宝的同事、朋友、亲属来参加，采用会员+非会员的方式，通过会员活动，推动会员转介绍客户，在为会员提供更多服务的同时，提高销售业绩。

2)、活动时间：可以定在每个单月第三周的周六/周日（根据每月节日变化略作调整）

下午 3：00——4:00 或 4:00——5：00

3)、报名环节：可在中心张贴会员活动海报，同时老师提前通知的方式通知会员参加。想参加活动的会员一定要提前要求签字报名，以便统计活动人数。

4)、活 动形式： 会员活动可以和当月节日结合在一起，也可以单独策划组织亲子游戏、 户外活动等类型的活动。

5)、具 体活动流程需根据具体活动主题来策划

二、 随机内容的活动

1、活动 目的：每月市场部需根据下个月或下个季度的销售任务策划随机内容的活动，在中 心员工数量的不变 的情况下，如何有效的提升销售业绩，就需要根据销售淡旺季的变化， 根据每个季度销售任务的变化， 策划相关的活动，以活动来大幅提高进店参观咨询的人数，提升试听预约的人数，进而增加成交的人数， 提升销售业绩。

2、活动 时间：根据具体的节日和活动主题确定活动时间。

3、活动 形式和流程：根据具体的活动主题来确定。 **篇三**

： xx 红黄蓝早教中心营销策划书

Xx 红黄蓝早教中心营销策划书目

录一、 前言

（一）本次企划的目的

（二）整体计划概念

二、 市场环境分析 （一）竞争环境分析

（二）内部环境分析

（三）外部环境分析

三、 SWOT 分析

四、 企业营销目标和战略重点

五、 营销策略分析

1、产品 策略

2、价格 策略

3、渠道 策略

4、促销 策略

六、 实施计划： （一） 第一阶段：有重点的全面强势宣传， 提高知名度 （二）

第二阶段：通过促销和体验活动， 实现招生 （三） 第三阶段：整合营销，扩大 市场份额 （四） 第四 阶段：公关营销，提高 美誉度 （五） 个性化推广 七、风险控制 八、费用预算

一： 前言

世界已经进入知识经济时代，只有创新才是成为推动社会发展的主导力量，未来的竞争将是人才的竞争。“挖掘孩子的潜能始于零岁”的观念已经成为多数家长的共识，由于现在多是独生子女，现代父母的文化层次越来越高，对孩子的成长也越来越趋于科学和理性，希望 尽快寻找到简捷有效的教育方式伴随他们、教育指导自己的孩子成长。随着 家庭收入的不断提高，社会 就业压力的不断增大，人才 竞争越来越激烈，父母的早教意识普遍强化， 都在为孩子的将来着想。“不能让孩子输在起跑线上”是每一个父母的共同愿望。

（一） 企 划 的 目 的

虽然现在竞争者很多，但随 着经济大环境的影响，人才竞 争的不断加剧， 市场潜力会不断被挖掘，需求不断增加，家长 对早教的认识必定是更趋于理性和专业的选择，只有更加专业、规 范、人性 化的教育品牌才能最终得到市场认可。 所以我们做了此次营销策划方案旨在帮助 xx 市的年轻父母认知早教的重要性，也是对 xx 市红黄蓝早教中心的宣传， 让更多的父母知道红黄蓝，认可红黄蓝，并让他们的孩子体验红黄蓝。

（二） 整体计划概念

该计划概念是从我们所知道的 ，科学的 早期教育不仅能为幼儿的终身发展创造一个良好的开端，而且 是消除贫困、缩小社会贫富差距、提高国民素质、提高国家经济实力的最具有前瞻性的战略决策，也是 政府投资最少、回报率最高的教育事业。为此，世界各国都采取积极措施，发展幼儿教育。此次针对 xx 市红黄

蓝早教中心进行的市场营销推广策略，其意义和目的是使红黄蓝早教中心可以在 xx 市找到更加适合自己的一套体系，更好的壮大自己的品牌知名度，为该中心提高综合竞争力，完善自己的服务系统。

二：市场环境分析

（一）、竞争环境分析

1、xx 市现在已经有东方爱婴、蒙特梭利、亿婴天使早教中心等五家早教机构，且相对价格差别较大，占有一定的市场份额。 2、随着早教市场的不断成熟，会有其他竞争者进入； 3、红黄蓝早教中心落户 xx 市采取策略抢占市场份额定会引发其他竞争者跟进，加大市场开发成本。 4、随着消费者可选择的品牌增多，议价实力提高；

（二）、内部环境分析（红黄蓝早教中心）

1、品牌信誉好。好的品牌除了有响亮的名字之外，必定还有一些为人认可的闪光点。红黄蓝属于国内第一品牌。该品牌品牌创建的时间长、保持其原有的特色，并且也适应中国育儿观念的发展。

2、价格中等。现在市场上的价格因素并不是说选最便宜或是越贵越好，而是根据教学结果要符合孩子的发展需要来判断。家长不要盲目跟风或是随意攀比，选择和自己理念、目的相同或近似的早教机构通常是最合适的。红黄蓝早教机构主要是 0-6 岁一体化早期教育模式。

3、环境设施齐全。教室面积够宽敞，采光充足，布置整洁。硬件设施，如玩具和教具卫生环保，没有存在安全隐患，同时及时消毒防止交叉感染等。有专业的益智玩具、有娱乐、艺术或音乐游戏等各种功能性分区，提供多样的环境。

4、教师素质。我们认为老师素质不是单指任课老师的学历、专业。仅有学识渊博还不足以成为一名合格的早教老师。按照孩子的成长规律来说，早教最重要的是传授孩子正确的为人处世和学习方法，提前培养起有利于未来学习的良好习惯，正确循序渐进的激发孩子的潜能，避免拔苗助长，这对老师的要求就变得非常高了，红黄蓝早教中心的老师都是经过专业体系的培养和对孩子的真挚爱心才能胜任的。