

营销策划产品方案



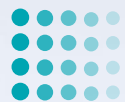
目录

Contents

- 产品概述
- 营销目标与策略
- 营销组合
- 营销活动执行与监控
- 营销预算与资源需求
- 营销效果预测与风险评估

01

产品概述



产品简介



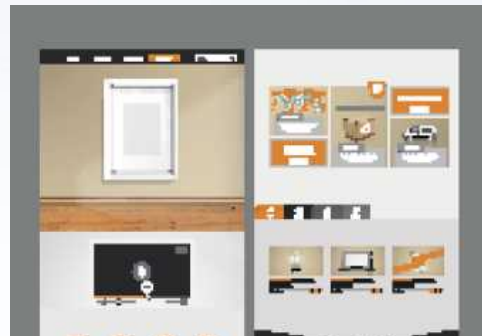
总结词

产品简介是对产品的简要介绍，包括产品的名称、功能、用途等信息。



产品名称

产品名称应简洁明了，易于记忆，能够反映产品的特点或用途。



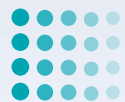
产品功能

产品功能是对产品所能实现的具体功能的描述，是产品价值的直接体现。



产品用途

产品用途是对产品适用场景的描述，能够帮助消费者更好地了解产品的应用范围。



产品特点



01

总结词

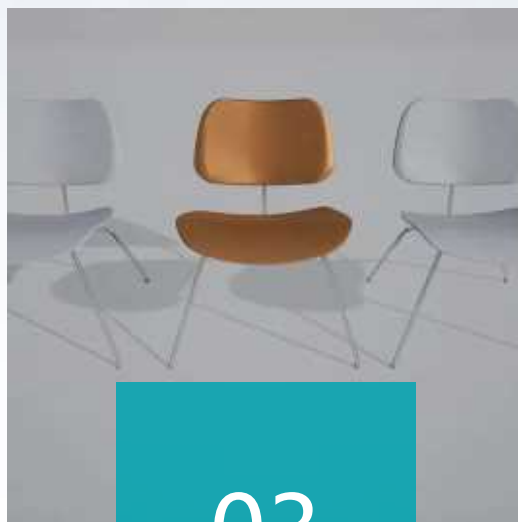
产品特点是对产品独特卖点的介绍，包括产品的设计、性能、材质等方面的优势。



02

设计特点

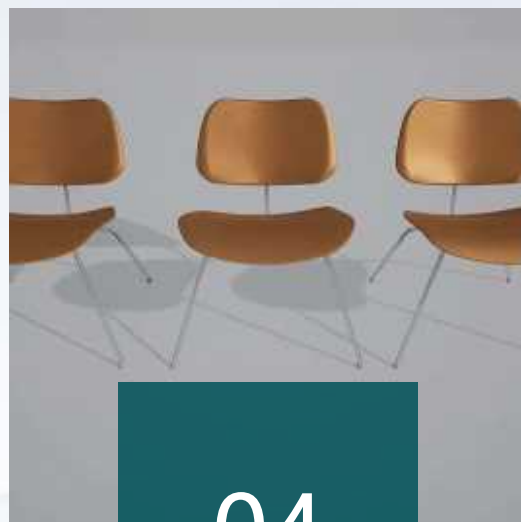
设计特点是对产品外观和结构的描述，能够突出产品的独特性和美观度。



03

性能特点

性能特点是产品在实现其功能时所表现出的优势，如高效、稳定、耐用等。



04

材质特点

材质特点是产品所使用的材料的特点，如质量、质感、环保等。

产品定位

总结词

产品定位是对产品的市场定位和目标消费群体的描述，是营销策划的重要依据。



市场定位

市场定位是对产品在市场中的位置的描述，包括产品的价格、竞争对手、市场份额等。



目标消费群体

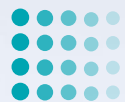
目标消费群体是对产品主要适用人群的描述，包括年龄、性别、职业、消费习惯等。

竞争策略

竞争策略是对产品在市场中的优势和策略的描述，是实现市场定位的重要手段。

02

营销目标与策略



营销目标

增加销售额

通过营销活动，提高产品的知名度和销售量，实现销售额的增长。

拓展市场份额

通过市场拓展策略，增加产品在市场中的份额，提高市场占有率。

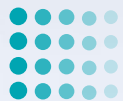


提升品牌形象

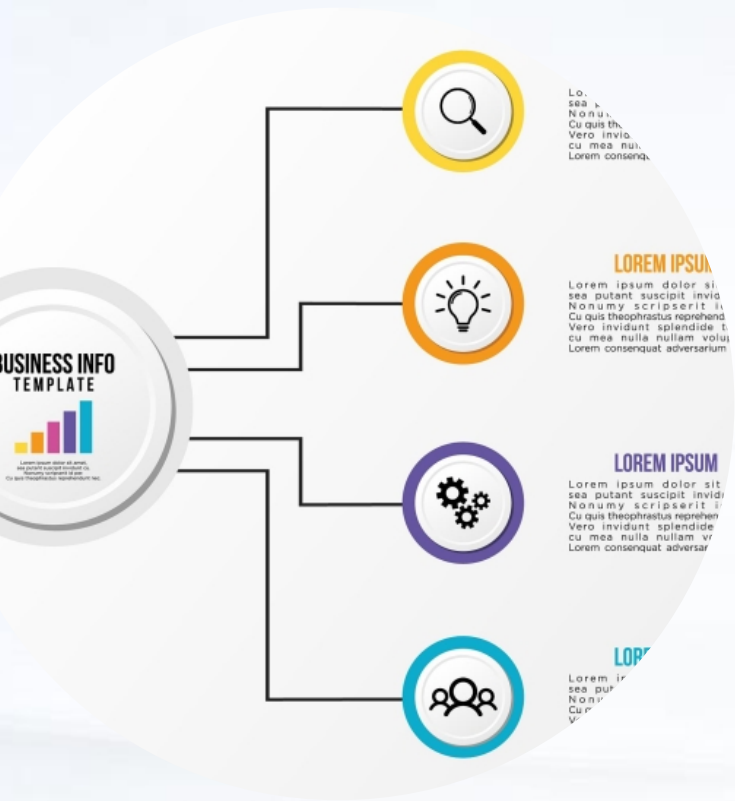
通过有效的品牌传播，提升品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的忠诚度。

促进客户转化

通过营销活动，吸引潜在客户，促进潜在客户转化为实际购买客户。



目标市场分析



目标客户群体

明确产品的目标客户群体，了解目标客户群体的需求、偏好和消费习惯。

市场容量

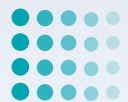
评估市场规模和潜在容量，了解市场竞争状况和产品在市場中的地位。

市场趋势

分析市场趋势和未来发展方向，为营销策略制定提供依据。

竞争分析

分析竞争对手的产品、营销策略和优劣势，制定针对性的竞争策略。



营销策略制定

产品定位

根据目标市场和客户需求，明确产品的定位和卖点，突出产品的优势和差异化。

价格策略

根据产品定位、成本和市场状况，制定具有竞争力的价格策略。

渠道策略

选择合适的销售渠道，包括线上和线下渠道，提高产品覆盖面和可获得性。

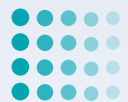
促销策略

制定有效的促销策略，包括优惠活动、赠品、折扣等，吸引客户购买。



03

营销组合



产品策略



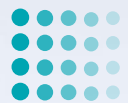
产品定位

明确产品的目标市场和消费者群体，根据消费者需求和偏好进行产品设计和功能优化。



产品创新

不断推陈出新，通过研发新技术、新材料等方式提升产品竞争力，满足消费者对品质和体验的追求。



价格策略

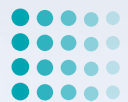


成本导向定价

根据产品的生产成本、市场需求和竞争状况制定价格，确保利润空间。

竞争导向定价

根据竞争对手的产品定价来制定价格，以保持竞争优势或避免价格战。



渠道策略

线上渠道

利用电商平台、社交媒体等网络平台进行产品销售，扩大销售范围，提高品牌知名度。

线下渠道

通过实体店铺、经销商等传统渠道进行产品销售，提供面对面的服务和体验。



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/237014054063006052>