营销推广方案模板 9 篇

营销推广方案 篇 1

(一)产品定位分析

1、产品行业分析

2、消费者分析

当今消费者追求时尚、追求个性、追求完美品质，同时他们更渴望高端市场，xxx 常与世界出名设计师合作，设计团队异常强大，原本天价的大设计师设计的服装现在每个人都买的起，年轻人都为能够穿上知名设计师所设计的衣服而欣喜若狂。xxx 让每一位消费者的愿望变为现实。xxx 的每一件服饰都都设计的精致，细节都处理的非常完美，与他们的同名品牌相较，更多了一点流行的感觉，而且系列相当丰富，因此更引发了品牌 Fans 们彻夜排队抢购、产品一天售空的空前壮观景象。

现如今的年轻人喜欢自由，购买商品的时候亦是如此，xxx 正是给他们提供了这样一个空间，让消费者自主选择自主搭配，与此同时，随着人们生活水平的不断提高，消费者购买服装已不在仅仅是蔽体之需，消费者越来越追求质与量的提高，因此，在近阶段的 3~5 年内，xxx 专注于中国大陆市场。

(二)公司产品组合介绍

1、产品组合的宽度

产品组合的宽度反映了 xxx 公司经营范围的广泛程度，xxxx 的产品线数目为 3 条(即产品组合的宽度为 3)，包括：

(1)男装

(2)女装

(3)童装

说明 xxx 公司经营的范围并不是特别广泛。

2、产品组合的深度

在 xxx 公司中，女装产品组合深度为 17，男装产品组合深度为 12，童装产品组合深度为 7。

3、产品组合的长度

在 xxx 公司中，产品组合的长度为 36。

公司产品组合的深度与长度可以反映该公司对各个细分市场的满足程度，因此，xxx 公司对与女装市场满足的程度更深，其次为男装，对于童装市场的满足程度最浅。

4、产品组合的关联度

关联度是指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关联程度。较高的产品的关联性能带来企业的规模效益和企业的范围效益，提高企业在某一地区、行业的声誉。

(三)新产品(本产品)介绍分析

1、生命周期

产品的生命周期一般分为四个阶段，即投入期、成长期、成熟期和衰退期。xxx 公司自 1974 年成立至今，现已经进入了成熟期，公司自成立至今，服装产品已覆盖全球四大洲，日销量过百万，公司对于服装的设计、生产、出厂以及销售都有自己的一套完美的体系。

xxx 公司处于成熟期，其产品竞争威胁威胁已经不大，在营销策略上，首先应该进市场，开发新的市场，对原有的市场进行适当调整并增加产品的使用量;其次，应该进产品，在产品的质量、款式等方面加以改进和调整;最后，对于原有的营销组合也应做以调整和改进。

2、波士顿矩阵图分析

在波士顿矩阵图分析中，产品一般分为四类，即问题类、明星类、瘦狗类和金牛类。

问题类：此类产品在市场中的占有率不高，但产品的销量日益增加。针对此类产品，应采取加大市场，广泛分销以及加大宣传力度的营销方式;

明星类：此类产品市场占有率高同时销量也日益增长。对于此类产品，在保持原有品质的基础上应不断创新;

瘦狗类：此类产品在市场的占有率不高，销量也没有增长。对于此类产品，可以适当维持，但一段时间后可以放弃生产，研发新产品;

金牛类：此类产品在市场的占有率高，但销量不是很好。针对此类产品，可以采取改进产品，对原有产品进行创新以及对产品加大促销力度等一系列营销策略。

xxx 公司发展至今，其产品遍布世界四大洲，覆盖面极广，市场占有率很高，其销量也在不断的增长之中，因此 xxx 的产品属于明星类产品，所以，对于其产品应在保持原有情况的基础上进行创新，对于其服装可以在其功能方面进行改进创新。

(一)产品开发的必要性

现如今人们对于服装的要求已不再是原始的仅仅是蔽体之需，人么越来越追求服饰的美观、舒适程度等，同时，人们对服装的更换频率也在加大，因此对于服装行业的要求与需求越来越高，服装更是要求不断更新。

就 xxx 公司产品而言，跟需要不断更新换代，他的最大竞争对手 ZARA 采用与其同样的经营销售方式，对于 xxx 的竞争较大，因此，我们必须不断度产品进行更新与开发，来满足更多的消费者。同时，产品的开发也可以使 xxx 更迅速的占领市场，做市场的领导者。

(二)产品的定价及依据

根据国际市场对服装的分了以及定位，xxx 的服装属于四流产品，其产品只要针对的消费人群为 18~25 岁的年轻人，在这类人去中，他们多为学生和上班族，与此同时，ZARA 等品牌对于 xxx 的竞争威胁很大，因此对于产品的价格定位就需要拿捏得当。

在 xxx 的店铺中，各类商品从几十元到上千元不等，对于学生群体，他们可以选择几百元的商品，因为他们没有工作也就没有固定收入，因此消费能力不是很强;对于年轻上班族，他们有固定收入，消费能力远远超过学上群体，因此，在 xxx 的店铺中可以看到适合他们的从百元到千元不等的产品;在 18~25 岁的年轻人中还有一些上流人群，他们喜欢个性，稀少的产品，对于他们，xxx 的服装中有一些限量版的服饰可供他们选择，

网络宣传：设计个性、高品味网站，并针对产品拍摄广告片，放入网站，给消费者以视觉和心灵上的冲击与震撼。

平面宣传：(1)在各大时尚杂志上投放平面广告

(2)在大型商场外的墙上投放平面宣传海报，给消费者以视觉冲击。

电视广告宣传：定期推出新产品，举行新产品发布会。

(一)产品的设计研发经费

设计研发经费：50 万元

产品生产费用：180 万元

其他费用：210 万元

产品认证费用：8 万元

(二)产品的推广经费

网络宣传：230 万元

平面宣传：330 万元

电视广告宣传：500 万元

总计：1060 万元

(三)产品的盈亏平衡点

假设 xxx 公司所生产的产品均能卖出(产量等于销量)

步骤一：根据成本习性，xxx 公司固定成本为 34000 万元，单位产品售价平均为 500元，单位产品变动成本为 10000 万元。

步骤二：假设：销售收入——76000 万元(S)

固定成本——14000 万元(F)

单位产品变动成本——10000 万元(V)

产量——900000 件(Q)

单位产品价格——元 27000(P)

总成本——44000 万元(C)

则有：S=QP，C=F+QV，I=S-C

因此：当盈亏平衡时：S-C=0 QP-(F+QV)=0

得到盈亏平衡时对应的产量为：Q0=F/(P-V)

所以 Q0=34000 万/(27000万-10000万)=20xx 万件

可见，xxx 的盈亏平衡点的销量为 20xx 万件。

(一)针对产品顾客可能产生的异议

异议一：你们衣服摸起来这么薄，穿起来会保暖吗?

异议二：你们这个款式太古板了，我不太喜欢。

异议三：你们这款衣服有些贵啊，现在不打折吗?

异议四：你们这款衣服洗过几次之后会不会变形啊?

异议五：如果你们这衣服出现质量问题退换很麻烦呢?

(二)处理顾客异议的方法

方法一：询问法

方法二：利用法

方法三：补偿法

方法四：委婉处理法

方法五：但是处理法

(三)针对顾客异议的回答

异议一回答：这款衣服这个料子是 100% 羊毛的，所以它的保暖是绝对没问题的，这款衣服摸起来薄是因为它在编织的时候采用了特殊的技术，所以才会这么轻薄。

异议二回答：这个款式看起来是有些古板，但是你可以试一下，它穿在身上之后会让你有不一样的感觉，由于你身体是立体的，这款衣服

上身之后会有一种立体的感觉，而且这也是今年开始流行这种看着有些古板但穿在身上一点也不古板的衣服，您可以试试。

异议三回答：不好意思，这是新款，所以没有折扣，您看这款衣服虽然价格方面有些高但是质量跟突出一些啊，而且这款衣服很配您的气质啊，所以这个价格也是物有所值的。

异议四回答：您放心这款衣服只要您是按要求去洗的话是绝对不会变形的，他这个料子是可以水洗的。

异议五回答：我们的衣服质量都是有保证的，而且我们这是品牌连锁店，如果真的是我们衣服质量的问题，您放心退换不会很麻烦的。

xxx 作为服装最大的零售商，有其自己的销售理念与市场定位，他也拥有自己独特的魅力和一定的消费者人群，xxx 在不断完善与自身发展的同时，也在促进不断的进步之中。xxx 为符合更多的消费者的口味在不断的创新与发展之中。

xxx 这次的营销推广方案希望可以能够给 xxx 带来更好的前景，提高经济效益，吸引跟多的消费者。

xxx 未来的发展有着一定的实力，坚持着自己独有的经营理念，未来会有跟多新产品等待这大家。

以上就是服装公司产品推广营销方案的全部内容，这篇营销策划方案写的非常全面，希望这些内容可以给您带来一些帮助。如果您还想了解更多的营销方案，请继续浏览本栏目的其它内容，相信总有一篇适合您。

营销推广方案 篇 2

这是件最尴尬的事情，网站没排行，没流量，没咨询，更没订单。花了大把银子开发网站和经营，结果没有带来流量和订单，许多 ToB 企业如今竟然还停留在电话销售，会销获客阶段。

ToB 企业做网络推广，确实有三大难题：

1、许多企业缺乏 ToB，也没办法寻找同行案例，都在用 ToC 方式在玩，最后是水土不服。

2、市场收益降低，同行市场竞争激烈，推广费用一路飙升。

3、许多公司，什么都做了，可是就是没效果，即使有了流量，可是转化率几乎为零。原因是市场做网络推广的很多，可是真正精通各个环节，可以提升转换率，为公司带来实际效益的很少。

人们以卖 Saas 软件（CRM）的为例，看看我是怎样在几个月之内，实现每个月 200 人有效询盘的。

做网络推广前，我们要做这些流程：

很多人都不知道自己的顾客到底是谁，他们的用户画像是什么，上来就告诉推广公司，我们的产品质量世界第一，我想问一下这样能做好互联网推广吗，显然不会。

这种产品，现阶段人群是中小型客户，可是客单量也不低，因此不适合所有的中小型企业，因此一定要清楚自己的产品定位，适用的客户类型。

一般是企业销售总监或是人事部门或是采购部。

推广方式是产品推向市场关键的环节，做好数据分析，选择最适合的渠道进行曝光很重要。这个环节，提议大家去研究同行的推广方式及方法，然后再看本身的产品，选择合适的渠道去测试。

1、竞争对手推广方式调查：

(1)搜索引擎营销：seo 优化、sem 推广；

(2)软文推广：主要针对一些免费的社区论坛和 B2B 平台；

(3)新媒体营销：新媒体平台、内容类型、阅读量等；

(5)社交媒体营销：了解竞争对手的新闻稿件内容和新闻发稿渠道；

(6)活动推广：线上活动和线下推广沙龙活动；

(7)问答营销：关键对于百度知道、知乎问答等平台，观察其活跃状况；

(8)平台合作：主要是对于资源合作、互粉等；

(9)社群运营：观察其是不是用社群圈粉，而且想尽办法混进去；

(10)视频推广：观察其视频内容的产出率方法、互动交流状况是如何的；

2、竞争对手渠道分析

根据对之上几款竞争对手的推广方式分析，能够看到他们都拥有 共同的推广营销渠道，走的推广营销路线大同小异。部分竞争对手侧重点搜索引擎营销推广之外，其他的竞争对手都将搜索引擎营销推广作为

优化是基础的渠道，将其作为第一步。

官网平台搭建很重要，是整个营销推广的基础，也是最核心的环节，官网服务平台既是企业的形象，企业对外开放的窗口，也是客户转化的载体。

在营销推广时，一般会面临资金问题，每个月预算可能就是几千元，由于没做了担心没效果；团队上，如何把工作细分到每一个人，然后每一项的执行标准制定；推广方式上，由于缺乏资金，一般付费不太现实，那么就选择走些适合自己的。

接下来可能就具体到，SEO 优化，软文推广，品牌推广，竞价推广了，每一项都与群体离不开，每一项工作都需要大量的数据分析和强执行，这里就不进行赘述。

制定以 SEO 为核心，品牌营销、SEM 为辅的推广营销战略，凭着对互联网推广行业很多年的研究，适度的关键词策略，高强度的团队执行，迅速就开始为网站带来了流量，可是顾客咨询量却提高缓慢。

对于此事，第一是渠道成本分析，各渠道带来的收益及成本，其中细分到每个服务平台的 ROI，什么效果好，什么效果差，根据数据进行优化，好的增加资金投入，差的调整或是砍掉。

第二是转化率分析：针对顾客咨询从展现到点击、从点击到浏览、从浏览到信任、从信任到询盘的各个环节，制定优化策略，每个环节所

漏斗，要是其中一个环节出了问题，那么就满盘皆输。

总而言之，决定一个产品推广营销体系的成功与失败，关系到对自己产品的深入了解，业务逻辑的了解，竞争者产品、推广方式的了解，然后进行一系列的分析，然后根据企业目前的资源及其团队来制定归属于自己的网络推广策略，而且根据实际情况，不断调整优化，要充分考虑转化漏斗的每一个环节。

营销推广方案 篇 3

SEO 推广方案

SEO 在网站建设中已经越来越重要，它是网站不可或缺的一部分，同时又是网站运营推广的重中之重。

1、网站创建初期就要充分考虑 SEO 因素，这对今后网站的排名和搜索引擎收录有关键性作用，会带来大量的用户体验。

2、国内的网民虽然数以亿计，但是由于知识结构和水平的比例下降，大家都对搜索引起产生了深深的依赖，不像国外的网民学历水平比例上升，各种网络营销的方式方法五花八门。百度就是中国搜索引擎的龙头，仅仅凭它股价的飙升就知道。搜索引擎的SEO 优化几乎成了网络营销的代名词，SEO 排名上去了，人们通过搜索引擎找到你的机会更多了，网站的流量也多了，我们必须做好准备，在网络营销中打一场 SEO 优化的持久战。

SEO 优化的战略战术

(2)一些大型企业，舍得花重金，花费大量的人力物力来打造完美的网站优化，特别是网站的主页和主要关键词，甚至整个网站的关键词都可以排名靠前，他们的这种手段就是常说的金字塔式优化，主要以主页的权重来提升栏目页和内容页的权重。这个方法适合有实力的大型公司，它需要有大量的资金支持和专业的团队做后盾，网站内容及时更新，做外链的量也保持给力。我们今天主要是针对中小型企业的网站营销，有很多现实的问题制约着我们，比如资金和团队，在没有资金和团队保障的情况下，我们不可贸然行动，我们优化网站就不能选择金字塔式优化，因为我们会把自己累到的。首先我们网站内容的更新速度和原创性不能与大型网站相比，做外链的量就更加落后了，如果盲目去追求优化主页和主要关键词的话，很有可能被百度降权，得不偿失。我们中小型企业的网站应该选择倒金字塔式的优化策略，主要是优化长尾关键词，理由是长尾关键词的外链不用很多，几个就足够支撑了;其次长尾关键词的带来的流量精准度很高;最后长尾关键词结合内容页的优化方式，自己可以把握网站更新的节奏，可以一边更新内容一边添加外链，用内容页提升的权重来带动栏目页和主页的权重，一举多得，不但网站内容得到充实，底层基础的权重也高了，团队自然而然也形成了，主页的优化也不用愁了，被降权的可能性很小。

很多中小型企业都初探电子商务的世界，跟着潮流走，其实网站推广的方法因人而异，一味地跟潮流是不对的。特别是中小型企业在没有资金和人力的情况下，力量单薄，应该选对适合自己的推广方法，达到事半功倍的效果。有了合适的方法，很快就会见效，自己高兴，老

新天地。

营销推广方案 篇 4

1.市场细分能否细分?

(1)几种细分方式:

A 根据年级的不同细分:04级本科,05级本科,05级专科,06级专科,07级本科.07级专科.(注:06年本科没有招生)

B 根据教育模式的不同细分:普招和自考(注:07级自考生人数众多)

C 根据选择的消费场所不同细分:网吧消费(以大一和大二为主)和寝室上网游戏消费(以大二和大三为主)

(2)市场细分和目标营销的必要条件:A 差异性 B 可衡量性 C 可接近性 D 效益性 E 可影响性

(3)市场细分:根据不同的教育模式及不同年级的学生的生活方式,个性,价值取向等不同,可以大致细分为以下目标市场:

A 以大一自考新生为主的网吧消费群体

B 以大二大三为主的寝室上网游戏消费的目标群体

1.目前的市场规模(数量或价值)有多大?市场潜力有多大?

湖北第二师范学院(光谷校区)有 40 栋已经使用了的宿舍楼,大概可以容纳 30000 余人,学校附近有 4 家网吧,潜在消费者众多,市场潜力巨大.

?需求的选择性倾向是什么(数量和价值)?

玩家的需求选择性很大,游戏的替代品很多,要在早期占领根多的市场份额,筛选并培养一批忠实客户(游戏玩家)

1.客户群扩大

CCID 统计显示：我国网络游戏市场规模，20xx 年仅为 10.2 亿元人民币，20xx 年超过 20 亿元，20xx 年达到 70 亿元。到 20xx 年网络游戏直接产值将达 150 亿，对周边产业的带动将超过 1000 亿。目前全国网民数量已超过 1 亿，网络游戏用户超过 5000 万。

网络游戏也日益成为网吧吸引网民的 大片”角色，据 CCID 数据分析：目前 60% ～70% 的人是在网吧玩网络游戏，网吧 60% 的收入来自网络游戏市场。

据统计显示，我国网络游戏数量正以每年 10% 的速度增长。但是网络游戏数量多了，广大的网络游戏玩家面对众多的网络游戏却无从下手，不知玩哪款游戏为好，毕竟现在无论是从质量还是画面、可玩性等等的网络游戏太多了，广大的玩家面对众多游戏几乎都是跟从大家的意愿，哪款游戏玩的人多就玩哪款。因此广大的网络游戏运营商应该加大游戏的推广力度，让更多的玩家玩自己运营的游戏。

湖北第二师范学院学生人数众多,随着网络游戏的发展,有众多网络游戏玩家和潜在玩家,

A、宣传品铺面

B、主题网吧（网吧联盟）

C、网吧包机（免费试玩）活动

D、游戏工会的建设

E、推广员体系的建设

F、各种类型的活动

但也正由于网络游戏行业的发展时间比较短，无法在吸取大量推广经验的基础上对原有推广形式进行完善和改进，同时，由于单个网络游戏产品的寿命和所能用来推广的时间有限，造成为了赶进度而因循照搬原有推广手段，惰于创新的情况在业内比比皆是。

我们在校园推广的时候要注意以下问题,做出一点创新的地方,就有可能取得很大的收益和效果

A,在搭棚定点宣传发放物品的时候,宣传海报的发放可采取分时发放的办法(如隔人发放,或隔时发放,具体可以根据当天的人流量而定).目的是保证宣传的辐射范围广泛.原因是根据具体的班级下课的时间,一般同班同学会在一段时间前后经过该宣传点,而实际上一张海报就足够起到宣传到一个班级里的游戏玩家的效果.为了 宣传效果的 最大化,对于人流量大的 宣传点,宣传人员去对来要海报的同学说一个寝室只能发一张的效果好的多,这应该是一个不错的办法.

B,在海报的设计上,如游戏彩虹岛,我们在发放的时候还 提供激活码,我们可以把激活码或其他信息(特别是活动抽奖的信息)写在海报上,大海报很多同学喜欢贴在门后面,建议信息写在海报的上方.

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/486131015225010032