

产品营销创意策划方案篇 1

背景分析：

市场很大却不温不火

该产品是一留美博士于__年以瑶族的解酒草药“还阳藤”配伍砂仁、茯苓、陈皮等多味中药研制而成的新型咀嚼型解酒产品。经过石家庄中医院临床跟踪实验调查，葛花片在饮酒前服用可以增加酒量，而且对因饮酒过量引起的各种恶心、呕吐、消化不良、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状有较好的疗效。

经过市场调查后，项目组就目前市场上的同类解酒产品进行了分析：

1、咀嚼片类的解酒产品目前在市场上比较少，但解酒市场虽然需求很大，却是一个不温不火的市场。尽管海王金樽号称坐上了第一把交椅，但坐得很不是滋味，同类产品成功的也很少。

2、目前解酒类产品始终围绕在保肝、护肝的概念上做文章，而且这个概念海王金樽已经教育了很多年，如果继续做下去，市场是有，但是做不大。

3、从渠道上看，基本上可以想到的渠道已经都上了货，包括药店、诊所、商超、酒吧、夜总会等地方。

4、产品价格从几元到几十元不等。

5、产品剂型上已有口服液、饮料类、咀嚼片、单纯片剂、胶囊等。

6、此类产品到目前为止还没有被暴炒过。

为了让这个产品在市场上找出新的突破口，项目组决定从以下几个方面进行突围：

概念突围：

“中和” “宿醉” 全面覆盖市场

曾经有位策划界名人说过，你如果在一个城市做产品做不到老大，那你就应到另一个可以让你做老大的地方去。意思就是说，搞营销策划要善于挖掘自己的优势，找到适合自己发挥的地方，成为老大，而不是跟着别人的屁股走。葛花片如果还是围绕“保肝、护肝”的概念来做的话，那就只是跟风，很难形成气候。经过几次讨论后，项目组决定把产品的概念放在“中和、宿醉”这两个点上。主要理由是：

首先，保肝也好，护肝也罢，消费者不变的要求就是还要喝酒，这个消费需求是始终改变不了的。所以，考虑到消费者的需求，营销者就应该顺水推舟。既然还是要喝，那就喝吧。在此基础上，第一个概念出来了，就打中和酒精度数——平时你可以喝 1 斤 50 度的白酒，如果超出了这个酒量，那肯定就会醉；而如果事前吃些葛花片，就能中和掉一些酒精分子；也就是说你吃了产品后，就可以多喝几两了。“中和”这个概念正好解决了消费者总是要喝酒且一不小心就过量的问题。

其次，预防的问题解决了，那如果喝醉了，恶心、呕吐、消化不量、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状是肯定有的，而且会是一个晚上甚至到第二天都会不舒服。怎么办？围绕这个问题，第二个概念也就出来了：如果喝醉了吃了产品，可以极大地减轻喝醉后的不适症状，所有需要解决的问题，归纳起来就以避免“宿醉”来概括。

目标人群：

针对需求精准细分

目前解酒市场上的产品都是主打应酬时的需要，所以很多产品都盯住了商务这块人群不放。而年轻人基本上都喜欢自己处于似醉非醉的状态，根本就不需要解酒类的产品。有鉴于此，项目组对产品的购买人群分为：

1. 商务人士：在商务应酬前临时购买；正好用“中和”的概念来诉求。

2. 商务人士家属：关心家人的身体健康，担心太多的应酬对家人身体的损害，在日常生活中有可能经常购买；这个正好可用上“宿醉”的概念。

3. 夜总会、卡拉 OK 厅里的一些服务人员以及酒类销售人员，也是不可忽视的重要消费群体。他们每天的工作目标就是多卖酒，既然是卖酒，肯定少不了经常要陪酒，所以他们就必须经常准备些解酒的产品。为此，在宣传的时候就增加了一个让他们信服的“香港娱乐协会指定解酒产品”的 LOGO，牢牢抓住了他们的购买欲望。对这个消费群体也可用上“中和”的概念。

销售渠道：

另辟蹊径有效降低竞争度

目前市场上解酒产品的主要渠道是 OTC 市场，如果葛花片还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品“打架”了，那么投入的费用将是一个无底洞，最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。所以，要让有限的费用发挥的作用，这将决定产品的命运。最后，项目组决定把销售渠道全部不放在 OTC 范围内，而是根据产品的概念来细分渠道，分为酒前渠道和酒后渠道，然后再加上一个另类渠道。

酒前渠道超市卖柜：从酒前消费人群分析，应酬和非应酬的酒类消费者，有一部分还是喜欢去超市购买，如果在超市中酒类集中的地方做一个产品的小专柜，产品宣传到位，让人群了解产品的功能后，直接在超市购买该产品的也会有不少；烟酒专卖店：这是购买酒类产品的必经之路，产品既然是解酒的，把酒前主要渠道之一定在烟酒专卖店上，解决了应酬类和商务人士家属这两类目标消费者购买的便利性问题；社区小卖部：这一渠道的优势是购买便利，所有的小区都遍布着小卖部，不管是满足酒前需要还是酒后需要，都将是一个非常好的销售途径。

酒后渠道酒店、酒楼专柜：经过详细的分析和询问大量经常应酬的人群了解到，在酒楼、酒店中真正喝醉的人不是很多，但从产品宣传的角度看，还是应该把这个渠道定位于酒中或酒后需求上，因为这同时也是一个可以直接产生购买的途径；卡拉 OK 厅、夜总会前台专柜：在所有喝酒的地方中，真正经常会喝醉酒的地方应该是在夜总会和卡拉 OK 厅。因为应酬的人一般不会吃了饭后就马上各自离开，而且在酒店、酒楼也不会喝到醉，大都会留下一定的“酒量”，到最后的目的地——夜总会或者是卡拉 OK 厅。

到了这些地方，往往基本上都是全部“倒下”后才真正各自回家。而这些地方又正好是另外一个目标人群——陪酒小姐上班的地方。所以，这是酒后渠道中最重要的场地。

另类渠道在销售的过程中，捆绑当地销量比较好的啤酒或者白酒厂家，借用酒类渠道开展促销，实施“赠量、赠广告”和“厚利、厚道”的捆绑策略，迅速建立葛花片销售的捆绑型附加渠道。赠量：平时一个人消费 1 瓶啤酒或者半瓶白酒，即赠送一定量的产品；如果消费者服用葛花片后增加酒量 40%左右，那么，酒类企业的销售量自然就增加了。赠广告：和葛花片捆绑销售的酒类企业都可以在葛花片的宣传物料上加上该酒的 LOGO 广告，这就是所谓广告资源的互相借用。厚利：和葛花片合作的酒产品，企业将以和酒厂结算，铺货价格、促销费另计。厚道：实施严格的商圈控制和长线合作方案，保护酒厂利益，并坚持不与其他同类酒签相同的合作协议。

传播突围：

立足渠道主攻终端

概念、目标人群、渠道确定后，接下来的就是怎样去传播了。考虑到渠道的特殊性，项目组分别设计了几种不同风格的宣传物料，如 POP、_展架、宣传 DM 单等，尽量符合渠道以及目标人群的定位特点。为了让夜总会的 POP 有宣传效果，其 POP 采用了反光漆印刷，即使场地比较黑暗，但只要有一点点光亮，涂有反光漆的 POP 也可以让消费者看清楚里面到底是些什么内容，方便目标人群了解产品信息。

在张贴和发放宣传物料时，项目组要求必须做到以下几点：
所有的社区小卖部必须有酒前消费信息的 POP；所有已铺货的夜总会、卡拉 OK 厅、酒吧等，必须有涂了反光漆的 POP；所有已铺货的夜总会、卡拉 OK 厅、酒吧的男女卫生间必须要有相关的温馨提示卡；所有的酒前渠道必须要有展架和 POP（张贴到包间）；所有终端必须做一个产品堆头；DM 要在每个小卖部都进行散发。

产品营销创意策划方案篇 2

一、战略分析：

1、战略机会：

通过前期的市场信息收集，发现就目前海参现状而言，市场是巨大的，整体的海参需求量也是很大。随着社会的不断进步，人们对保健意识的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，对于高品质的海参市场空间还是很大。

2、战略手段：

其消费场所主要是以星级酒店、海鲜馆、中高档社会餐饮业、各大商场、专卖店、水产大厅、中高档娱乐场所，以及大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。为此成立营销部对以上主要场所进行分层次的产品推广、营销。

同时，尽快发展各地经销商和加盟连锁单位。

3、战略阶段：

为了保证方案的可行性、可操作性，特分为四个阶段逐步完成：

第一阶段主要以大连及北三市为营销主要区域；

第二阶段在稳定第一阶段市场的同时向辽宁十四个地级市区辐射；

第三阶段是立足辽宁的基础上选择十个经济相对发达的省会城市开拓市场；

第四阶段是逐步的向全国其它省会、地级城市覆盖。

4、战略目标：

通过科学的、合理的销售预测，高品质的承诺，货源及时的配送，完善售后服务，满足广大消费者的需求。有效的解决产与销的平衡问题，以减少风险，控制成本费用。

5、战略目的：

在市场经济的观念指导下，根据该品牌的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，力争在一年的时间内，立足辽宁，辐射全国。

二、SWOT 分析

Strength（优势）

Weaknesses（劣势）

Opportunist（机会）

Threats（风险）

三、市场分析：

1、大连是一座沿海城市，而且盛产海参，对海参营养与功能的认知较高，对海参的消费能力较强。大连是一座新兴的沿海现代化都市，生活节奏较快，人们对保健产品需求较高，特别是以绿色、野生、天然为诉求的产品更受青睐，海参便是其中高需求品之一。

2、目前大连海参市场诸侯争霸，藩镇割据，因广告效应、营销策略而树立多年的几大品牌在市场上已经形成了相对的垄断，新兴产业往往受到品牌挤压，竞争手段匮乏，利润空间被压缩，品牌建设完全处于被动。

3、大连作为东北三省的海参主要销售基地，辐射能力很强，由于和东北三省的特殊“血缘”及“亲情”关系，口碑传播力度很大，以致在全国范围内都有了一定的美誉度。如中央高级政府餐饮曾经一直采用的“海洋岛”海参。

4、海参在大连的水产品市场上一直占据着重要的位置，可谓大连水产业一张亮丽的名片。但今年的海参市场较往年有了不同程度的下滑，特别是部分企业的野生海参，由于受到圈养海参的低价冲击，面临着产品积压的现状。

5、相较于全国其它城市，大连渤海湾海产品口碑较好，作为大连海参行业，在全国辐射力较强，俨然已经建立了大连海参的“长兴岛”岛屿文化，这并不是一个简单的市场现象问题，而是从另一个层面上反映了大连水域海参产品的口碑与传播范围。

6、由于传统饮食文化的影响，中国海参市场的需求量巨大，海参深加工产品的功能认知也较其它保健产品要高，这对海参行业是个机遇，同时也是市场竞争方面的严峻挑战。

7、海参市场前景预测：

海参市场发展的主导思路应该是，海参药食同源，但海参首先是食品。海参的初级或深加工产品都应以大众消费的食用海参为主，以保健食品、海洋药品为辅。海参的主要发展途径应该是重现“海味八珍之首”，重新走进大众化消费的超市，摆上千家万户的餐桌，再现它昔日的辉煌。

冷冻海参与活海参是海参市场未来发展的主流趋势。

四、定位策略：

（一）、品牌定位：品牌决定市场份额！

1、遭遇品牌挤压的生存空间：“财神岛”、“獐子岛”、“棒槌岛”、“三山岛”岛屿环伺，“海晏堂”、“上品堂”、“天伦”“玉磷”、“晓芹”堂口众多，这都和合理的市场行销手段和多年的口碑传播密不可分。

2、品牌建设是便捷方式：海参消费属于美食消费，属于保健消费，也属于奢侈品消费，没有多少人会像批发方便面一样随便地大批量购入。在海参消费上，绝大多数属于保健或礼品往来，因此，在高价位的终端选择时，品牌代表了消费额度。消费者基本没有对海参品质的专业甄别能力，而完全是依赖品牌的引导选择产品，所以经营高端消费品的首要任务就是建设品牌、树立品牌、浇筑品牌。

3、培养消费者的品牌情感：消费者的品牌情感就如竞选中选民所拥护政治家的状况，他们自愿为他们的偶像摇旗呐喊、奔波劳碌，这种现象被政治家利用起来就是培养核心选民。培养核心选民的真正目的并不是这些选民的数量，而是这些选民手中的标语、旗帜和宣传品，正是由于这些核心选民的免费宣传，政治家的拥趸在逐步壮大，选民数量也在以不可思议的形式攀升。所以，真正的奢侈品市场营销首先要注重培养消费者的品牌情感，利用口碑传播迅速建立和巩固自己的品牌影响力和号召力，逐步扩大自己的消费忠诚群体。

4、把品牌镌刻在消费者心中：让消费者牢牢记住自己的品牌，对本品牌拥有一定的忠诚度，首先要确立自己产品的核心竞争力。都是海参，都在说自己的海参好，如何把握宣传和营销上的差异定位非常重要，即，我们的海参和其它海参有什么不同？我们的海参与其它海参相比有什么优秀的地方？把握细微的差异定位就等于找到了自己产品的核心竞争力，就等于找到了品牌建设的捷径。这是个艰难的课题，但是，这是企业在激烈的市场竞争中生存发展的必备解决的课题。

（二）、如何规避宣传诉求的覆盖：

1、功能定位的单一诉求：因为用同样的海参知识去灌输消费者，结果消费者记住了海参的食用价值，而在选择上依然选择心目中认可的品牌，这就是很多海参经营行业的功能宣传被覆盖的无奈。

2、产地环境的单一诉求：宣传海参生态环境是每一个企业乐此不疲的事情，但是已经成为品牌的企业在这一点上事半功倍，而产地宣传如果不是做的警醒、简捷会成为许多海参企业被品牌覆盖的一大悲哀。

3、包装及产品延伸的雷同：盲目追求豪华包装、档次包装、品位包装而不求新颖也是大连海参行业的一大奇怪现象，许多包装甚至已经起到了“珠廉椹贵”的效果。奢侈品的包装非常重要，同时也是一个广告传播以及宣传延伸的重要手段，但是，什么样的包装才会切实打动消费者？什么样的包装才会使消费者产生购买欲望？什么样的包装才会真正让消费者产生记忆？

4、追求认证的从众心理：中国的认证行业这几年特别火爆，正是因为企业对诚信形象的需求造就了这一怪现象，所以中国成为了一个认证大国，但是，中国并不是一个认证强国！“中国牙防组”的笑话足以让众多跟风认证企业警醒——盲目求助于不规范的认证有可能会垮掉自己的品牌！什么样的认证是消费者认可的？什么样的认证是消费者熟悉的？什么样的认证是消费者心目中的品牌？

(三)、产品定位：

1、品质定位：

2、包装定位：

颜色完全与同类产品中泛滥的蓝色形成反差，打破海参保健产品固有的色彩模式，在众多单一色彩或重复雷同中脱颖而出。

3、消费群体定位：

中产阶级以上为主，其次为老年及免疫力低下群体；脑力劳动者；手术患者、孕产妇、久病初愈者；心脏病患者、脑血管疾病患者、高血压患者、糖尿病患者；肿瘤、癌症患者；中年以上夫妻；

4、市场定位：

针对该产品的特性，市场定位主要是以经销商代理、连锁家门店、各大商场专柜、专卖店、星级酒店、大型社会餐饮、海鲜馆、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

5、价格定位：

市场存在一天，价格就会成为产品迎合市场各个季节的服饰，陪伴着整个行业的发展，吸引着消费者的眼球。价格的存在是以产品的成本和面对的消费群体不同而不同，也取决于企业在市场中所具备的优势大小而产生差异。

面对大连海参市场上的激烈竞争，因高昂成本而形成的稳定价格基本上使各家海参产品厂商很少在价位上作文章，而是寻求更高端的市场行销手段，即品牌创意与品牌保鲜。我们的行销方针也基本保持价位的稳定性，在品牌包装和品牌建设上投入最大的策划精力。而在节日促销阶段，适当地打折无疑会为产品增添人情味。但是在树立品牌的先期行销当中，变相降价一定要客观、科学，甚至保守。

6、渠道定位：通过市场营销人员有组织的分批、分期建立各级销售网络。

7、促销定位：原有渠道经销商，原 K/A 店，商超等各卖场、批发市场，专卖柜台等。成立产品市场营销中心，在一些特定消费场所赠送或悬挂 POP 标识，简单而精美的张贴画，赠送小礼品介绍海参知识，可通过体验试营销方法让消费者先品尝后消费，主要为有选择、有影响力的几家刚当餐饮消费场所。

（四）、文化定位：

在很多知名企业成功导入 CIS 战略的时候，越来越多的人认识到“智慧经营，人文关怀”是当今企业参与竞争的一种至高境界，文化促销同样是为各大企业认可的优秀促销形式：把保健食品促销和中华民族饮食文化相结合，以“御用、养生、美食、延年益寿结合为宣传经营诉求；立足现有的品质定位，以纯净的生态环境、绿色的生存理念、科学的分析角度来抓住消费者的购买欲望，都是一种文化促销的表现。关键是，如何做到自己的文化同其他家的文化区别很明显？！

由于海参成长期较长，故在文化包装定位上要体现出历史感，甚至苍桑感。海参本来就给人一种高价位的印象，因此在形象宣传上不必要复制多家海参店的奢华，而从历史、朴实的角度去诠释海参的珍贵，诉求标新立异，以此体现本案产品的独树一帜，与众不同。

五、VI 系统：

VI 应用系统：

节日消费已经成为诸多商家关注的焦点，每逢重大节日，商家都会上演各式各样的营销大片，春节，是中国人最重视的节日，也是传统的营销旺季，更是商家的必争之地。不管是什么样的企业，都希望借此时机赢取更多的市场份额。但是传统营销方式，已经被大家用到极致，那么企业如何在这种情况下抢占商机呢？现今社会已经进入互联网营销时代，互联网已经越来越多的改变我们的生活。电子商务，逐渐改变了人们的消费行为，并深入到人们的日常生活当中。网络营销，逐渐成为主流的销售渠道，收到越来越多企业的重视。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，御参阁海参虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络营销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合，有效提升企业知名度和销售额。

产品营销创意策划方案篇 3

一、主办单位:湖南雨露商贸有限公司

承办单位:中南大学市场营销协会

媒体支持:学生都市网

二、活动时间:4月15日-5月9日

三、活动意义

1、为湖南各高校的学子创造更多的理论与实践相结合的机会，让更多的湖湘学子在此次营销大赛中通过演讲、销售、团队合作等方式挑战自我、营销自我、提高自我；

2、参赛高校多，可很好的为各个社团在整个长沙扩大影响力，建立好自己的品牌活动。展示协会的实力，树立好协会在各商家心中的良好形象。

3、加强各大高校协会之间的联系，建立好我们营销协会的交流平台。

4、让人了解“朝慕思”品牌，展示“朝慕思”的形象，扩大“朝慕思”的影响力及知名度；

5、为大学生及“朝慕思”企业搭建桥梁，为应届生大学生创造新的就业机会，为企业选拔人才、储备人才。

四、比赛流程策划

此次营销大赛的比赛时间为4月15日至5月9日，分为报名宣传、初赛、复赛、决赛四个阶段。

1、报名宣传

u 时间:4月15日--4月22日

u 地点:由各大赛区现场报名点

u 负责人:各赛区委员

u 要求:

1)填写报名表

2)到172校园活动网上上传团队相片和基本资料

2、初赛

◆时间:4月13日至4月19日

◆地点:各赛区即各个高校

◆参赛人员:所有参加报名团队

◆负责人:各赛区委员

◆比赛方式:

①、了解“朝慕思”。参赛团队就自己采集的有关资料谈谈对“朝慕思”的了解。此环节的比赛方式及规则由各赛区自己制定，表现形式自由。

②、营销实战。参赛团队对赛委会提供的产品进行销售，时间为两天，各赛区委员负责统筹管理，评分以销售额为标。

3、复赛

◆时间:4月20日至4月26日

◆地点:长沙市区

◆参赛人员:各大赛区前五名队伍

◆负责人:赛委会

◆比赛方式:

①、推广“朝慕思”。晋级团队以推广“朝慕思”品牌为主题，用PPT形式做出来，提交给赛委会。然后再由赛委会进行评选。

②、挑战“朝慕思”。晋级团队就赛委会提供的“朝慕思”产品，在二天时间(4月25日，4月26日)内在长沙市区内进行推广销售。

4、决赛:

◆时间:5月9日

◆地点:中南大学民主楼

◆参加人员:复赛产生的15强，整个赛事所有负责人，湖南雨露商贸有限公司代表

◆比赛方式:

决赛以及颁奖晚会，由复赛产生的15强以团队表演形式拉现

场票，再根据总分决出的冠亚季军颁奖，以及各个奖项的颁奖。

五、比赛评分细则

初赛：以①、②两个环节总分评出前五名。

①环节为占初赛总分的 30%；②环节为 70%（两个环节都为 100 分计）

初赛总分为（①环节得分）_30%+②每队环节销售总额/销售总额_70%

各赛区前 5 强晋级

复赛：①环节（PPT 创意得分_20%）+②环节（每队销售总额+销售总额_100 分_30%）+网络投票得分_20%+短信投票得分_30%

总分前 15 名晋级

决赛：观众投票得分_30%+短信投票得分_50%+网络投票得分_20%

总分前三名分别为冠亚季军。

具体评分标准：

a. PPTa. PPT 创意评分由赛委会根据满分 100 分的标准，就 PPT 的内容，表达，创意综合评分。

b. 网络投票得分按照满分 100 分的标准，以网络得票第一名队伍的得票数为分母，进行折算。网络得票数第一名计 100 分。

参赛队伍网络投票得分=参赛队伍网络得票数/网络得票第一名队伍的得票数_100 分。

如：第一名得票数为 10000 票，第二名得票数为 8000 票，他们的得分分别为：

第一名： $10000/10000_{100 \text{ 分}}=100 \text{ 分}$

第二名： $8000/10000_{100 \text{ 分}}=80 \text{ 分}$

以此类推。

c. 短信投票得分按照满分 100 分的标准，以短信得票数第一名队伍的得票数为分母，进行折算。短信得票数第一名计 100 分。

参赛队伍短信投票得分=参赛队伍短信得票数/短信得票第一名队伍的得票数_{100 分}。

如：第一名得票数为 10000 票，第二名得票数为 8000 票，他们的得分分别为：

第一名： $10000/10000_{100 \text{ 分}}=100 \text{ 分}$

第二名： $8000/10000_{100 \text{ 分}}=80 \text{ 分}$

六、奖项调置

(一) 决赛奖项：

1) 冠军团队 1 支(奖金 3000 元+“朝慕思”高级聘书)

亚军团队 1 支(奖金 1500 元+“朝慕思”中级聘书)

季军团队 1 支(奖金 1000 元+“朝慕思”工作合同意向书)

“朝慕思”聘书直接可以到“朝慕思”【湖南雨露商贸有限公司】培训上岗，不需面试、考试。

入围决赛团队可获得公司培训实践机会，表现突出者，也可直接进“朝慕思”【湖南雨露商贸有限公司】上岗。

2) 所有参赛团队在初赛：营销实战环节中的销售利润，50%返还销售团队。

3) 所有入围复赛：在挑战“朝慕思”环节中，所有推销产品的利润，50%归参赛团队。

(二) 组织奖项

1) 组织 2 名，(各分赛委员中产生) 奖金 500 元

突出贡献 2 名，(赛委员成员中产生) 奖金 500 元

2) 赛委会各成员都有机会直接到“朝慕思”【湖南雨露商贸有限公司】培训上岗。

七、赛事管理：

1) 设立赛事比赛的各大校区为各大赛区，设立总赛事负责委员会，简称赛委会，赛委会由“朝慕思”一名负责人领导，营销协会若干主要干部和赛区协会负责人组成，整个赛事由赛委会全权负责。

产品营销创意策划方案篇 4

报纸、电视、网络、活动、拜访、户外、宣传单、电话、会议、杂志、电影、电视剧这些都可以做为传播方式对产品进行宣传。

宣传产品除了考虑成本外，对产品本身的特性要进行系统的分析，找出最佳的传播方式，这样才可以花最少的成本得到最大收获。

很多人知道好记星，但没几个人知道好记星前期是怎么传播的，现在很多忽悠大师都说他们策划过好记星，现在来说说好记星前期的传播。

好记星的老板最早启动某个城市失败后，请范志峰的老师帮助策划，具体失败的地方不说，为防止更多忽悠大师用这个案例去外面行骗，目前发现的已经超过 5 个了。当时好记星只剩下 16 万，怎么办？之前老板的一惯手法是用电视卖产品，16 万拍个好一点的广告片都不够，上电视广告就不实际了，所以我的老师何坊就建议用报纸传播，直接卖产品。后来证明，这个传播策略是正确的，好记星从 16 万起家，到现在 1__个亿；

传统行业在传播上，可以不需要按照常规出牌，选择差异化也未尝不可。

产品根据自身条件选择传播渠道，天价培训班在没有策划之前，靠的大量销售人员到街上派发宣传单，拉人去机构现场体验成交。20__年，范志峰带领的蜥蜴团队广州公司策划后，我们建议可以用报纸宣传，新思维在广州日报正式宣传，当天接了2__0个咨询电话。目前这个行业几乎就靠报纸来宣传招生，20__年，这些机构用报纸几乎没有效果。其实，应该尝试新的传播方式了，又会回到20__年。因为这些机构在没用报纸之前，没有人用过，新思维用了，尝试新的渠道传播，一招鲜，吃遍天。

科博士B畅启动没有资金，范志峰策划与执行，在2__6启动市场的时候用宣传单活动的方式启动3线市场，派发几万张宣传单（张贴寻人启事）完成一场活动切入市场。

在很早之前，很多招商的公司都选择在销售与市场或者中国经营报进行传播招商。很少人会想到用参考消息传播招商，20__年，范志峰带领的蜥蜴团队广州公司建议美尔风水宝在参考消息进行招商信息发布。连续16个整版后，完成5__0万招商，因为选择的传播平台非常干净；

藏秘熏蒸范志峰在策划的时候，前期选择用南方卫视的专题栏目“华夏探秘”对项目进行宣传，可以当项目的专题片，又是免费的报道片。目前很多广州的医院与电视台合作，通过电视台专题栏目对医院进行宣传，有真实故事、夜倾情等；

正点减肥胶囊在广东通过电视、报纸传播 5 年后。2__9 年，与范志峰合作转向杂志、网络进行产品宣传，现在每个月的销售额据内部人员透露已经超过 5__万/月；

绿瘦在前期，只做网络与杂志。邀请过谢娜、黄圣依等人代言，一代言产品，八卦杂志、八卦网络就对这个事情免费宣传。在 20__年开始慢慢转向报纸进行产品的品牌宣传，非常典型的网络传播成功案例；

广州某公立医院的一个科室，不是因为没有资金，而是条件的限制不允许到电视、报纸进行宣传。怎么办？可以转换成杂志、网络，目前该医院的这个科室的病源全部来自杂志与网络。

产品营销创意策划方案篇 5

[摘要]许多消费者在购买鞋靴商品时，总会带有一种对品牌和鞋靴风格的钟爱倾向，他们所钟情的品牌作为一种商品的标志，除了代表商品的质量、性能及独特的市场定位以外，更代表他们自己的价值观、个性、审美修养、品位、格调、生活方式和消费模式，他们对品牌文化及某一产品风格的选择和钟爱不是建立在直接的产品利益上，而是建立在品牌深刻的文化内涵和精神内涵上，因此要使品牌产品赢得消费者的青睐，作为设计师必须能够在品牌文化环境下进行准确的鞋靴产品定位。

[关键词]品牌文化风格定位精神内涵

品牌文化的核心是文化内涵，品牌文化凝结着时代文化发展的精髓，蕴涵着深刻的人生价值观念和情感内涵，品牌文化是品牌所凝炼的价值取向、生活态度、审美修养、个性风格、时尚品位、情感诉求等精神象征。品牌文化的塑造是通过创造产品的物质效用与品牌精神高度统一的完美境界，鞋靴品牌文化具备同样的特征。一个能超越时空带给消费者高层次精神满足的优秀鞋靴品牌文化的推广，关键在于是否能够利用鞋靴产品这个载体，通过体现品牌精神内涵的产品风格定位，在消费者心灵深处形成潜在的文化认同。

在消费者心目中，他们所钟情的品牌作为一种商品的标志，除了代表商品的质量、性能及独特的市场定位以外，更代表他们自己的价值观、个性、品位、格调、生活方式和消费模式；他们所购买的产品也不只是一个简单的物品，而是一种与众不同的体验和特定的表现自我、实现自我价值的道具；他们认牌购买某种商品也不是单纯的购买行为，而是对品牌所能够带来的文化价值的心理利益的追逐和个人情感的释放。

因此，我们说鞋靴产品，既是物质产品，又是精神产品，精神的内涵是通过鞋靴产品感性风格体现出来的，尽人皆知的耐克产品，它的创意法则中就有：“让产品“思想”起来”、“不要放过灵魂”等，被赋予了一种能够满足目标顾客心理的、视觉美感

和情感的附加值，结合产品卓越恒久的品质，二者兼容并蓄，共同构筑起了耐克产品的风格形象，已经是一种被物化了的体育精神或人类征服自然和超越自我的象征。所以怎样在不同的品牌文化环境中进行与之相协调的产品风格定位是值得我们研究的重要课题。

一、鞋靴产品风格分类

毋庸置疑，时代的变迁，历史的发展，文明的进步，精神需求的增强和提高，艺术精神越来越走向和融入物质生产和生活，这就为物质产品凭添了一个审美层面，人们已经由单纯的满足物质需要上升到追求风格内涵与自身个性相吻合的和谐美。风格，是指一个时代、一个民族、一个流派或一个人的艺术作品所表现的主要思想特点和艺术特征，鞋靴产品作为现代物质产品具有艺术审美因素，因此每一个品牌的鞋靴产品都应具有能够体现其思想与精神内涵和艺术特征的风格。

研究产品风格的分类有助于设计者把握风格的表现方式和设计元素的综合运用，并深入探讨利用哪些设计要素才能完美地塑造出每一种风格形象，每一种风格形象是以那些传统风格及历史背景作为铺垫的，它的设计理念、设计空间的特点是什么等，产品风格分类就是解决这些问题的切入点。

因为产品风格是一种十分复杂的精神文化现象，涉及面广，很难做到规范分类，作为鞋靴产品风格分类，必须以消费者需求与审美意识为依据，并同时兼容历史与流行文化。现代人在追求自我人生价值突出个性表现等意识上，表现得极为突出与强烈，所以个性化与多样化就成为现代人审美意识的具体表现形式，为更好更准确地获取消费者的消费信息和把握流行的命脉，就必须采取捕捉多样化审美意识的方式，因此首先以感性的角度对多样化审美意识进行综合分析，并整理分类，可以归纳出具有概括性的八种感性类别——运动休闲风格、中性风格、现代风格、古典严谨风格、高贵典雅风格、浪漫风格、田园风格、前卫风格，这些审美意识的感性分类表现在鞋靴产品上，就是所谓的鞋靴产品风格形象。

二、鞋靴产品风格的表现

人们在欣赏鞋子时，首先会赞美它的面料如何昂贵，色彩如何漂亮，但更重要的是感受由这些元素共同构成的整体，以及设计理念及历史文化精髓、时尚文化，所产生的艺术风格和直观视觉美感的冲击力，真正步入到审美的领域。鞋靴设计本质上是一种视觉形象设计，视觉形象是由各种视觉要素组成，包括造型、材料、色彩、图案、工艺、配饰等，鞋靴产品的风格必须通过鞋靴造型、材料、色彩等一定的物质手段、物质材料和文化元素来

表达。

1. 运动休闲风格：运动风格是青春活力与激情的体现；休闲风格的概念是 20 世纪 80 年代后，随着人们对休闲生活方式的追求而出现的。休闲风格的鞋靴设计灵感借鉴专业运动鞋的设计理念，造型宽松饱满，强调舒适与功能性；材料肌理效果夸张；色彩多用中性灰、棕色、驼色等柔和、典雅、温暖的自然色。推崇手工制作的严谨与完美，融合舒适性与可穿性的设计风格，注重细节的完美和别致魅力。

2. 中性风格：有两性共存的含义，受 20 世纪 70 年代后期女扮男装潮流的影响，诞生于 80 年代初期，主要体现的是女鞋男性风格化，款式简洁，平底粗犷，材料肌理触感较强，也可光面革，色彩黑色及中性色。

3. 现代风格：富有时代内涵，机能性强、脱俗、考究、冷静的风格，是从 1960 年开始兴起的建筑、手工艺、服饰中可以看到式样。造型简洁，体现现代都市的紧张节奏氛围；材料多选用正面革、漆皮革、金属效应质地的光面革；色彩多为无彩色或金银色等。

4. 古典严谨风格：指正统、真实、传统等保守派风格，不太受流行的影响、表现真实思想的风格形象。灵感源于古典鞋靴风格，追求严谨而高雅，文静而含蓄，是以高度和谐为主要特征的一种风格。不同时代的复古其特征不同，造型、材料、色彩等都

是依据古典风格的历史来源而确定的。如燕尾包头花孔三节头内耳式鞋，鞋面上有花孔和锯齿花边装饰，体现了 18 世纪的爱尔兰华丽与高贵的古典美；而松糕女鞋的粗重厚底，将现代与 15 世纪复古风格巧妙融于一体。

5. 高贵典雅风格：是体现脱俗考究、优雅稳重气质、成熟性感风范的风格形象。造型精美，材料考究，色彩雅致，细高跟或锥跟自然收拢的线条、灰黑色漆皮都能显现出高贵典雅的成熟魅力。

6. 浪漫风格：体现纯情浪漫、诗情画意般的风格形象和甜美表情，造型柔美，材料柔软，多用蕾丝花边、丝带、蝶节、珍珠等作为装饰，色彩为白色、浅藕色、粉色等柔和的浅淡色调，或荷叶边装饰的黑色绒面鞋，也能带来公主般的高贵甜美表情。

7. 田园风格：指汲取民族与民俗鞋靴理念精华的风格形象和回归自然的本色风格形象。美洲、亚洲、北欧等民族的服饰元素皆被运用到时装中来，造型、色彩、材料质感大多依据灵感源确定，汲取民俗或民族传统鞋靴的精髓，找到与时尚的融汇点，用时代的新材料及流行色的介入，诠释博大精深的民族、民俗等传统的精神文化与现代的思想内涵。

回归自然的本色风格则是在大自然中汲取灵感，把触角放在古朴的乡村、大漠荒丘、原始森林、高山雪原，表现大自然恬静的永恒魅力，造型特点是无刻意装饰、线条自然，材料有干燥的质感、触感明显的肌理效果和传统手工感的特征，色彩多采用翠绿色、橘红色、金黄色、宝蓝色，或天然纤维色、树木、花草、地球色等大自然的本色。

8. 前卫风格：前卫是指抽象派、幻觉派、达达派、超现实主义、波普艺术等前卫艺术在鞋靴设计中的表现，它体现出一种对传统观念的叛逆和创新精神，是对经典美学标准做突破性探索，如果说古典风格是脱俗求雅的，那么前卫风格就是异俗求新的，常用夸张、卡通的手法处理设计的各要素。造型怪异夸张、奇特，富于幻想，色彩采用反向设计和多色相对比搭配形式，材料特点是选择引人注意的材质及肌理材料，如漆皮、镭射革、金属效应革或其它特殊工艺处理后的特殊肌理效果，使用不同质地和肌理效果材料大胆组合，或使用金属、玻璃、木头、羽毛等特质材料。

以上风格的分类，除了把握各种风格特性或特征，还必须把鞋靴产品的风格与鞋靴类型、使用目的、TPO等概念区别开来，如礼装鞋，既有体现高贵典雅风格的也有前卫风格、古典风格、现代风格，或也可能是具有休闲风格的。同时，还要明确这八种风格的对立、承续、交叉、融合的关系，如复古浪漫、古典高雅、田园浪漫等风格的体现。

三、产品的风格定位

不同风格的鞋靴，体现不同的时代、不同人的生活方式及不同的需求，能够让产品说话，通过产品的风格达观地反映消费者的自我个性形象，才能赢得定位消费者，因此，产品的风格定位必然取决于消费者定位。同时，产品的风格还可以展示和树立品牌形象，消费者定位、产品风格定位、品牌定位三者高度和谐统一，才能烘托出产品的“综合品牌”形象。

1. 消费者定位，根据企业自身性质、特点、技术、资源配置等，把产品和服务准确定位于一个顾客群体。消费者定位首先对顾客的基本类型进行划分；对选定的顾客群体进行分析，了解他们的生活方式、消费习惯、身份地位、品牌意识等，根据分析推断顾客群体的审美观念，消费动机，品牌敏感度等，以及认识品牌的途径；最后根据顾客的品牌观念、生活方式、文化品位、个性风格、价值取向、消费动机等共性特征，最终确定目标顾客群体的身份类型及个性风格。

2. 品牌定位，确定目标定位的基础上，对企业经营模式和经营思想的一种表达，以提高品牌的价值。首先锁定目标顾客群体，明确品牌层次，树立品牌理念，达到突出品牌个性的目标。

3. 产品定位与产品风格定位，产品定位指根据目标顾客的具体特点和消费需要，确定产品的类别、功能、价位、风格等属性。其中产品风格定位根据上述消费者定位、品牌定位，巧妙的将艺术和文化蕴藏在设计理念中，找到产品风格与消费者个性风格的交叉点，明确产品风格的适合群体，如前卫风格适合于性格冷酷、气质不羁的年轻一族，或思想开放、大胆、前卫的消费群体，中性风格适合性格开朗直率、不拘小节的女性一族等。让消费者感受到产品的思想、精神、文化，从单纯的物质需求，提升为同时满足精神的需要，从表达文化内涵的点、线、面、色彩、质感，感受鞋靴整体所产生的艺术风格和直观的视觉美感冲击力，

“让产品思想起来”的耐克创意法则仍然是值得一提的案例，1997 年耐克通过一组广告中年轻人刚毅的面庞、冷峻的风格，暗喻耐克坚毅、反叛而充满青春与活力的品牌个性，这是前卫与激情运动风格的融合。它不仅仅是用人物单纯反映产品特性或功能，还在人物和产品之间找到可以折射思想和观点的东西，赋予产品一种与众不同的“思想”，它引起目标对象的共鸣，最终就在消费者心中沉淀为良好的认知——我与产品与品牌风格。

CELINE 自 1945 年创立以来，一直是卓越品质和精致时尚的代名词。它所生产的服装、皮包、女鞋、皮手套等产品，无论从配件到设计、生产还是选材，都相当丰富精致，为女性诠释优雅、

创造时尚，同时不断地透过新设计的推出表达时尚界对文化与运动的关心，CELINE 代表了一种新的生活方式。

这些成功品牌的鞋靴产品，都具有能够体现消费者定位目标精神品位、个性修养的风格，因此设计师必须将对文化元素的深刻理解作为奠基，并融入产品设计理念，再在如何通过物质手段体现于产品风格上做足文章，打造匠心独运的产品风格，并使其不断飞跃升华，成为塑造鞋靴品牌文化、打造国际品牌的一个切入点。

参考文献:

[1]内藤郁代:《感性分类とトレンド分析》[M].日本ファッションビジネス教育社,20__年12月1日

[2]陈念慧:《鞋靴设计学》[M].中国轻工出版社出版,20__年1月

产品营销创意策划方案篇6

一、概述

“_____”全名是_____科技有限公司,是一家民营企业,在____年成立,本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查,主要调查人群为大学生,对实际情况有一定的了解。通过这三四个月对市场的调查和研究,了解了电子产品市场,并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场,也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷,随机抽查结果显示,我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群,主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在 1000~4000 元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、MP3、MP4、MP5 等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在 1000-5000 元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

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/768125076061006130>

