

新型网络营销推广方案范文 5 篇

新型网络营销推广方案范文篇 1

一、计划概要

- 1、年度销售目标 600 万元。
- 2、经销商网点 50 个。
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度。

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2 近两年湖南业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3 湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4 长株潭的融城；5 郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6 人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额

很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业 2022 年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。

____年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为

600 万元。

2、跻身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌。

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到_____年底发展到 50 家分销业务合作伙伴。

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳。

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化。

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳。

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略。

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重

点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：A、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；B、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；C、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；D、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；E、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成 4~5 项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：A、开放心胸；B、战胜自我；C、专业精神。

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速

反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度。

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则,技术支持,市场部的工作范围和职能,所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌,走品牌发展战略。

2、整合湖南本地各种资源,建立完善的销售网络。

3、培养一批好客户,建立良好的社会关系网。

4、建设一支好的营销团队。

5、选择一套适合公司的市场运作模式。

6、抓住公司产品特点,寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展,经销做销量并作为公司利润增长点。

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场,针对空调自控产品,我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展,应以长沙为中心,向省内各大城市进军,其中以长沙为核心,以

地市为利润增长点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

新型网络营销推广方案范文篇 2

一、前言

高考录取学生升学宴请已成为全国普遍的习惯，每家少则两三桌，多则几十桌，升学宴成为个人团购白酒消费的一个重要组成，具有非常重要的作用。

首先，可以在白酒消费淡季的时候提升市场销量;其次，谢师宴消费者的口碑传播作用非常明显，往往同一区域或同班同学会有模范趋势，通过口碑传播可以很好的拉动其他周边消费者;再次，高考及录取期间正好是白酒消费的淡季，通过对消费者活动的宣传推广，可以提高消费者对__产品及品牌的认知度，营造市场销售氛围，为即将到来的白酒消费旺季做好市场宣传基础。

所以说谢师宴的操作不仅仅体现在促进淡季市场销售的效果，更重要的是它能够在市场营造良好的消费氛围，在

消费者之间造成良好的口碑传播，为旺季实现__热销做好基础准备工作。

二、活动主题

全国大主题：“__金榜题名__”；“醇真师生情，幸福__”。地方可以根据活动政策来制定具体的副标题。如：品__，中状元，游世博。

三、活动时间

20__年6月7日——2022年9月1日

准备期：6月1日——6月6日

传播期：6月7日——6月30日

四、活动对象

区域对象：全国20__年被高等学校录取的高考考生家庭宴请活动。

联系对象：被录取学生及其家长、老师。

五、活动内容

针对核心消费者和一般消费者采取不同的促销方式，达到核心消费者消费__，一般消费者选择红翻天或红精品。

1、核心消费者政策：

各行政机关、事业单位的决策者、重要影响者子女采取免费赠酒的做法，不参与其它形式的促销。

2、状元特别政策：

设立名生宴，对当地高考状元或者考上清华北大的学生

进行免费赞助用酒。

3、一般消费者的政策(以下套餐仅供参考):

购买红精品 3 箱，赠送 150 元的拉杆箱一个。

购买红翻天 5 箱，赠送 250 元的移动硬盘一部。

购买红满天 8 箱，赠送价值__元的__。

(可以根据当地资源赠送)……

六、活动执行

高考是中国影响，最牵动人心的事件之一，其间包含到师生离别的愁绪、金榜题名的喜悦、天下父母的期望、新生对未来的憧憬……白酒是宴席中不可缺少的部分，谢师宴也是一样，即使其使用量远小于婚宴，但意义却极其重大，本次宣传以尊敬师长、师生感情为重，淡化商业利益，凸显红福春品牌的感情内涵，为红福春品牌形象树立、品牌健康长久发展做出贡献。

本次主题宣传的情感诉求——“健康美酒__，金榜题名__X 同学”；“醇真师生情，健康__”。

新型网络营销推广方案范文篇 3

一、活动目的

营造良好刷卡用卡环境，提高持卡人用卡意识，培养市民用卡习惯，让更多市民能够享受银行卡这一新型结算工具所带来的便利，方便群众生活。

二、活动时间

20__年 x 月 x 日——20__年 x 月__日

三、宣传主题

刷银联卡，安全健康，时尚的选择。

四、活动规则

20__年 12 月 1 日—20__年 12 月 30 日，凡持卡号“6”字打头的银联标准卡在__市辖内指定商户刷卡消费 68 元(单笔交易)以上的持卡人均有机会获奖，奖项如下：

特等奖 1 名，韩国游(6000元等值奖品)

一等奖 30 名，各奖励 400 元等值奖品

二等奖 90 名，各奖励 200 元等值奖品

三等奖 1200 名，各奖励 10 元等值奖品

兑奖方式：持卡人联机抽奖奖项凭标有“__市银行卡活动 x 等奖”的签购单到__银行卡管理办公室领取(__市__路__号__银行内)，咨询电话__，兑奖日期为中奖次日至 20__年 x 月__日——20__年 x 月__日止，兑奖期间的工作日星期一上午 8：30—11：30，奖项逾期不领者，视作放弃领奖。

新型网络营销推广方案范文篇 4

一、汽车网络营销状况分析

目前国内汽车企业对网络营销模式还处于实践摸索和向国外同行企业学习的阶段，还没有形成一整套适合我国国情的汽车网络营销指导策略。一些汽车企业只习惯于沿用过去传统实体市场的营销策略，不熟悉与网络营销相适应的营

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/847055164110006116>