

市场方案策划范文

为了确保工作或事情顺利进行，我们需要事先制定方案，方案是计划中内容最为复杂的一种。那么你有了解过方案吗？以下是小编收集整理的市场方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

市场方案策划范文1

一、营销知识了解

营销,是对创意后形成的概要加以充实、编辑,用文字和图表等形式表达出来所形成的系统性、科学性的书面策划文件。八大要件:

- (1) 何事——企业策划的目的与内容。
- (2) 何人——策划团队与相关人员。
- (3) 何时——策划操作起止时间。
- (4) 何处——策划实施环境场所。
- (5) 何因——策划的缘由与背景。
- (6) 何法——策划的方法与措施。
- (7) 预算——人财物与进度的预算。
- (8) 预测——策划实施效果的预测。

营销中何法、预算以及预测是营销区别于营销计划书和其他报告的三个最显著的特征。营销不易与营销计划书混为一谈。

由于企业策划的目标、内容与对象不同,不应该有固定的内容与格式。但是,这决不意味着可以不分层次、不分先后,随心所欲地去写。它也有着自身的格式结构。一般来说,的内容及格式有十个方面:

1. 封面

封面一般由的名称、策划单位、日期、编号等内容组成。封面是一份的“脸面”,决不能小视,尤其是策划名称(也叫标题、题目),必须注意简单明确、立意新颖、画龙点睛、富有魅力。

“起名”是国外策划公司的一项重要业务,要尽量避免一般化,同时名副其实。如深圳华为公司做的企业文化策划起名为“华为基本法”,山东绿源集团做的提升企业核心竞争力的全面策划命名为“跨越巅峰工程”。当然,策划名称要名副其实,不能金玉其外、败絮其中。策划名称一定要与的主题相吻合,用词要言简意赅、一目了然,也要具有鲜明的倾向性,代表策划的主要意图。一般策划名称有一个新颖响亮的主标题,还有一个起解释说明作用的副标题。

2. 序文

序文主要描述策划项目的来龙去脉、背景资料、策划团队的介绍、内容的概括等,一般要简明扼要,让人一目了然。这里要注意策划单位的“信誉”、“名气”和策划团队成员的“明星效应”的运用。

3. 目录

目录的内容必须下功夫。如果封面引人注目,序文使人开始感兴趣,那么目录就务求读过后能使人产生强烈的了解全貌的冲动和欲望。

4. 策划目标

目标表达要求突出准确性、挑战性、现实性、可衡量性和时间性。尽量采用标准、规范的专业术语,避免概念含糊不清。用语尽量数字化,避免“较多”、“广泛”、“大幅度提高”等含混词语。如把策划目标定为“企业利润率有较大幅度增长”就不符合目标的标准。因为利润率有成本、销售、资金等多种,不同人对“大幅度增长”,也有不同的理解,极易产生误解。如改为“截止到20xx年12月31日企业资金利润率提高20%”就表达准确了。另

外,策划目标也要避免大包大揽、盲目许诺。

5. 策划内容

这是的文本部分,也是整个的主体部分,主要包括各种调查资料和结论、企业问题与机会点、问题的原因和机会的依据、创意方法和内容、改进方法及其具体措施、策划要注意的问题等。实际就是调查报告、解决两部分。内容的阐述要主次分明、具体明确,以让读者一目了然为原则。切不可繁杂无序、含糊其词,以免给人造成任务不清,方法不明,不知道策划者到底想干什么,为什么去干的局面。

6. 费用预算

最好列表说明实施所需费用的细目及其依据,排出预算进度时间表。费用必须进行科学、周密的预算,使各种花费控制在最小规模内,以获得最优的经济效益,实现策划要素的联动优化。也可以根据企业的承受能力,给出几种提供不同量的资金、人力、物力等约束条件和不同的时间进度的不同结果,供企业选择。这样既方便核算,又便于事后查对。

7. 策划需要的场所、环境和条件

对在策划项目操作过程中,需要何种环境、提供哪些场所、求助于何种协作以及需要什么条件等,都要在中加以说明,以保证策划工作得以顺利进行。

8. 预测策划效果

一个成功的策划,其效果是可以预测的。所以,策划者应依据已有的资料,对策划实施后的效果进行科学的预测,并将分析成果体现于中,以增强其策划力度。

9. 参考资料

列出完成本策划案的主要参考文献,如报刊、行业协会或企业内部的统计资料等,以表示策划者的负责态度、提高企业策划的可信度。但资料不必太多,可以选择主要和实用的资料作为附录。当然,有的资料不必全盘托出,类似独家新闻,有的只公布资料内容,不谈来源;有的只谈资料来源的权威性,不谈细节。参考资料主要的目的是给委托企业提供一个资料平台,以提高企业经营管理水平。

10. 注意事项

列出企业策划主体双方的责权利;关注顺利实施的条件。条件过多,会使企业感到无法实施而被否决;条件过于宽松,容易导致策划案因考虑不周而半途而废,影响策划人的信誉;在注意事项里,也应就的知识产权、保密条款等内容作出约定。

以上十项内容,是的一般内容和格式。不是所有的都应如此千篇一律,一应俱全。不同的,因其内容的不同而在格式上也可以有所变化,对此,策划人应该在企业策划过程中灵活运用。

营销大格式

营销策划文案或称营销,是营销策划

的形式要图文并茂,文案的语言要简约、流畅、生动、绘声绘色,文案的结构要严谨、完善、层层递进、环环相扣、彼此照应。

一般情况下,一个完整的营销策划案的内容与格式大体上由前言——正文——结尾——附录四个部分组成。

1. 前言

又可称为导言,是策划案的开头部分。其内容包括:策划专题(介绍专题的由来、背景及其意义)、指导思想(明确策划的理论依据、行为动力、基本要求和最终目标)和重点、难点与关键(重点是指策划操作中需解决的主要问题;难点是指策划过程中可能出现的困难与障碍;关键是指对策划最为紧要并起决定作用的因素。总的要求是:突出重点,明确难点,抓准关键。)

2. 正文

正文是策划案的主体,其内容主要有:

①起止时间。说明本计划从何年何月何日起开始实施,到何年何月何日止结束。时间安排要经过科学推算,既能留有余地,又能讲究工作效率。

②地点环境。阐明本操作地域、范围及内外环境。并予以分析说明。

③内容对象。指明本专题开发项目、具体任务、主要创意及操作要点,并提出有关要求。④方法手段。明确本专题运行的方式方法,选择操作的科

学手段,落实实施的具体措施。方法手段的选择要依据策划的内容、对象而定,要因事制宜,力求科学有效。

⑤程序步骤。安排本专题策划进程,划分运作阶段,并指明各阶段的起止时间、具体任务和主要目标,以保证策划案得以井然有序地贯彻执行。

⑥统计分析。分析策划实施过程中所需人力、物力、财力的基本状况,统计其标准用量,尽可能做到勤俭节约,精打细算,充分利用,少投高效。

⑦人员责任安排。将本专题策划实施过程中各阶段的组织者、指挥者、参与者、责任人等具体安排,明确责权利,落实到人头。程序步骤、统计分析和人员安排可以列表展示。

3. 结尾

结尾是对策划案的总结、预测和建议。其内容主要有:

- ①对策划案全文作出简要总结;
- ②对策划案实施过程中可能出现的问题和最终效果进行预测,并提出应对的措施;
- ③对策划案的有关事宜及其操作提出意见和建议。

4. 附录

附录是随策划案附带说明的问题和展示的资料,是的附件。其内容主要有:注明本专题所引用的文献资料;列出实施中所需参考书目和经验材料;指出其他注意事项;展示策划操作日程表及组织机构等。最后还需注明策划案设计单位和执笔人的姓名,以及最终定案的时间。

营销具体格式

一个完整的策划案涉及到的方面比较广,一般来说策划案主要涉及下面内容。

1、前言

前言的作用在于引起阅读者的注意和兴趣。前言的文字不能过长,一般不要超过一页,字数应控制在1000字以内。其内容可以集中在以下几个方面:

首先,可以简单提一下接受营销策划委托的情况。如:××公司接受××公司的委托,就××年度的营业推广计划进行具体策划。

接下来要重点叙述为什么要进行这样一个策划,即把此策划的重要性和必要性表达清楚,这样就能吸引读者进一步去阅读正文。如果这个目的达到了,那么前言的作用也就被充分发挥出来了。最后部分可以就策划的概略情况,即策划的过程,以及策划实施后要达到的理想状态作简要的说明。

2、目录

目录的作用是使营销的结构一目了然,同时也使阅读者能方便地查寻营销的内容。因此,中的目录不宜省略。

如果营销的内容篇幅不是很多的话,目录可以和前言同列一页。列目录时要注意的是:目录中所标的页码不能和正文的页码有出入,否则会增加阅读者的麻烦。

因此,尽管目录位于中的前列,但实际的操作往往是等全部完成后,再根据的内容与页码来编写目录的。

3、概要提示

为了使阅读者对营销策划内容有一个非常清晰的概念,使阅读者立刻对策划者的意图与观点予以理解,作为总结性的概要提示是必不可少的。换句话说,阅读者通过概要提示,可以大致理解策划内容的要点。

概要提示的撰写同样要求简明扼要,篇幅不能过长,可以控制在一页以为。另外,概要提示不是简单地把策划内容予以列举,而是要单独成一个系统,因此,遣词造句等都要仔细斟酌,要起到一滴水见大海的效果。

概要提示的撰写一般有两种方法,即在制作营销正文前事先确定和在营销正文结束后事后确定。这两种方法各有利弊,一般来说,前者可以使策划内容的正文撰写有条不紊地进行,从而能有效地防止正文撰写的离题或无中心化;后者简单易行,只要把内容归纳提炼就行。采用哪一种方法可由撰写者根据自己的情况来定。

4、环境分析

这是营销策划的依据与基础,所有营销策划都是以环境分析为出发点。环境分析一般应在外部环境与内部环境中抓重点,描绘出环境变化的轨迹,形成令人信服的依据资料。

环境分析的整理要点是明了性和准确性。所谓明了性是指列举的数据和事实要有条理,使人能抓住重点。在具体做环境分析时,往往要收集大量的资料,但所收集的资料并不一定都要放到的环境分析中去,因为过于庞大复杂的资料往往会减弱阅读者的阅读兴趣。如果确需列入大量资料,可以用“参考资料”的名义列在最后的附录里。因此,做到分析的明了性是策划者必须牢记的一个原则。

所谓准确性是指分析要符合客观实际,不能有太多的主观臆断。任何一个带有结论性的说明或观点都必须建立在客观事实基础上,这也是衡量策划者水平高低的标准之一。

5、机会分析

这一部分可以把它和前面的环境分析看作是一个整体。而实际上在很多场合,一些营销也确实是如此处理的。

在这里,要从上面的环境分析中归纳出企业的机会与威胁、优势与劣势,然后找出企业存在的真正问题与潜力,为后面的制定打下基础。企业的机会与威胁一般通过外部环境的分析来把握;企业的优势与劣势一般通过内部环境的分析来把握。在确定了机会与威胁、优势与劣势之后,再根据对市场运动轨迹的预测,就可以大致找到企业问题所在了。

6、战略及行动

这是中的最主要部分。在撰写这部分内容时,必须非常清楚地提出营销目标、营销战略与具体行动。这里可以用医生为病人诊断的例子来说明。医生在询问病情、查看脸色、把脉以及各种常规检查后(这可以看作是进行环境分析和机会分析),必须对病人提出治疗的。医生要根据病人的具体情况为其设定理想的健康目标(如同营销目标)、依据健康目标制定具体的治疗(如同营销战略与行动)。因此,“对症下药”及“因人制宜”是治疗的基本原则。所谓“因人制宜”是指要根据病人的健康状况即承受能力下药,药下得太猛,病人承受不了,则适得其反。

在制定营销战略及行动时,同样要遵循上述两个基本原则。常言道:“欲速则不达。”在这里特别要注意的是避免人为提高营销目标以及制定脱离实际难以施行的行动。可操作性是衡量此部分内容的主要标准。

在制定营销的同时,还必须制定出一个时间表作为补充,以使行动更具可操作性。此举还可提高策划的可信度。

7、营销成本

营销费用的测算不能马虎,要有根据。像电台广告、报纸广告的费用等最好列出具体价目表,以示准确。如价目表过细,可作为附录列在最后。在列成本时要区分不同的项目费用,既不能太粗,又不能太细。用列表的方法标出营销费用也是经常被运用的,其优点是醒目。

8、行动控制

此部分的内容不用写得太详细,只要写清楚对的实施过程的管理方法与措施即可。另外,由谁实施,也要在这里提出意见。总之,对行动控制的设计要有利于决策的组织与施行。

9、结束语

结束语主要起到与前言的呼应作用,使有一个圆满的结束,而不致使人感到太突然。结束语中再重复一下主要观点并突出要点是常见的。

10、附录

附录的作用在于提供策划客观性的证明。因此,凡是有助于阅读者对策划内容的理解、信任的资料都可以考虑列入附录。但是,为了突出重点,可列可不列的资料还是不列为宜。作为附录的另一种形式是提供原始资料,

如消费者问卷的样本、座谈会原始照片等图像资料等等。作为附录也要标明顺序,以便寻找。

市场方案策划范文2

德国统计学家恩斯特·恩格尔发现,家庭收入与食品支出之比显示出生活富裕程度。随着家庭收入增多,用于食品的开支下降,用于服装、住宅、交通、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支上升。我国在80年代末城镇居民用于服装支出的比重占11%;在90年代末占17%,人均服装消费增加了332元。服装市场前景灿烂。

诚如虚有市场,并不等于实有市场。企业成在营销,也败在营销。二十一世纪的服装市场,一定是营销型企业的天地。服装企业应当更重视市场营销策略。对此,作为营销研究策划人,笔者特对服装的市场营销进行综合研究,愿将成果与读者分享。

一、生活水平与服装观念1. 生活水平低质时期的服装观念是:

①服装是护体之物; ②服装是遮羞之物③服装是生活习惯和风俗; ④服装是社会规范的需要。

2. 生活水平高质时期的服装观念是:

①服装是生活快乐之物; ②服装是机能活动之物; ③服装是心理满足之物; ④服装是社会流行要求之物。

二、实际消费需求的产生消费者对产品的兴趣并不能构成消费的实际需求。在实际生活中,消费者需求的满足程度和满足方式主要取决于消费

者的经济状况。亦即，消费者只有同时具备购买欲望和购买力两个要素，才能产生实际购买行为。

三、服装流行的特点1. 新颖性这是流行最为显着的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2. 短时性“时装”一定不会长期流行；长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3. 普及性一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4. 周期性一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为24年左右。

四、服装流行的基本规律经笔者研究，服装流行的规律，可称为“极点反弹效应”。

一种款式服装的发展，一般是宽胖之极必向窄瘦变动；长大之极必向短小变动；明亮之极必向灰暗变动，鲜艳之极必向素丽变动。所以，“极点反弹”成为服装流行发展的一个基本规律。大必小、长必短、开必合、方必

圆、尖必钝、俏必愚、丽必丑——

极左必极右，愈极愈反。例如，18世纪的撑裙，直径达到2.4米，在房中移动十分不便。到了本世纪60后代超短裙取而代之。这正是从“极大”到“极小”的反弹效应。

五、服装流行的基本法则美国学者E·斯通和J·萨姆勒斯认为：

1. 流行时装的产生取决于消费者对新款式的接受或拒绝。这个观点与众不同。二人认为，时装不是由设计师、生产商、销售商创造的，而是由“上帝”创造的。服装设计师们每个季节都推出几百种新款式，但成功流行的不足10%。

2. 流行时装不是由价格决定的。服装服饰的标价并不能代表其是否流行。但在研究中笔者发现，一旦一种高级时装出现在店头、街头，并为人所欢迎，那么大量的仿制品就会以低廉的价格为流行推波助澜。

3. 流行服装的本质是演变的，但很少有真正的创新。完全的新的只有两次，一次发生在法国大革命时期；

一次发生于1947年迪奥发表的新外观。一般来说，款式的变化是渐进式的。顾客购买服装只是为了补充或更新现有的衣服，如果新款式与现行款式太离谱，顾客就会拒绝购买。因此，服装企业更应关注“目前流行款式”，并以此为基础来创新设计。

4. 任何促销努力都不能改变流行趋势。许多生产者和经销者试图改变现行趋势而推行自己的流行观念，但几乎没有一次是成功的。即使是想延长一下流行时间也是白费气力。因此，服装商人一般是该出手时就出手，该“跳楼”时就“跳楼”。

5. 任何流行服装最终都会过时。推陈出新是时装的规律。服装失去原有的魅力，存在便失去意义。

市场方案策划范文3

四月大四学生即将离开学校，对于自己四年来累积的部分生活学习用品、美术书法作品如同鸡肋一般留之无味、弃之可惜，千里迢迢带回家又显麻烦，为了方便师兄师姐处理掉无用的学习、生活用品以及部分创作的美术书法作品，为了大家能低价买到所需物品，更为了在校园内提倡节俭、倡导和促进物品的循环再利用，以及减少废弃物品对校园环境的不良影响，美术学院团委学生会与橘园园区学生自律委员会强强联手，共同举办美术学院橘园园区跳蚤市场活动。

活动主题：

倡导节俭大学生生活促进物品循环再利用

活动时间：

4月13日（周五）上午8：30（遇雨顺延）

活动地点：

橘园三舍与四舍之间主干道

出售的物品：

各类生活、学习用品，美术、书法、手绘等艺术作品

活动对象：

卖方：以美术学院03级同学为主，其他年级同学也可参与

买方：全校师生

活动流程

一、前期准备工作

1.

向全院宣传本次活动，将传单派发至大四学生寝室，在美术学院和有美院学生的各宿舍楼张贴活动宣传海报，发布活动信息，鼓励全院同学参与进来。

2.

通过各园区主干道张贴活动海报、校园网BBS论坛以及美术学院QQ群宣传，向全校宣传本次活动。

3.

准备好活动横幅（一条）、展板（两块）及音响，以便活动当天使用。展板于活动前一天放置于田家柄和活动地点各一块进行前期宣传，活动当天放置于活动地点两入口处各一块。

4. 到宿舍区统计参加活动的人员，做好活动当天场地的初步规划。

二、活动当天安排

1. 学生会宣传部成员于活动当天7：30准时在橘园3舍门口集合，悬挂活动横幅，放置活动展板，准备好音响（电源）为活动现场制造气氛。

2. 学生会社会拓展部成员于活动当天8点准时在橘园3舍门口集合，划分活动场地，主持卖家物品摆放，维持现场秩序。

3. 8:30活动开始，上午由XXX负责，下午由XXX负责，活动结束后清理活动现场。

注：

1. 本次活动旨在服务同学，沟通买卖双方，为卖方做好活动宣传。一旦形成较大规模的市场后，工作人员将不再插手。

2. 活动现场设捐赠点，回收部分卖不掉的物品。所回收的物品将由美术学院团委学生会做统一安排处理。

市场方案策划范文4

一、活动背景：

随着我国经济的持续发展，人们的生活水平不断提高，当代大学生的消费能力也日渐增强，有些不用的东西丢在寝室里成了鸡肋。另一方面，随着高年级学长学姐的相继离校，势必会留下许多物品，丢了可惜，带走又不方便，特别是各种学习书籍往往对低年级的同学有着特殊的价值，现在大家就可以通过这个安全规范的平台来交换平时不常用的物品，这样同学们不仅可以得到物美价廉的物品，还能减少同学们上当受骗的机率，更能提高物品使用率，减少资源浪费。

二、活动目的：华夏学院“跳蚤市场”以服务同学，为同学们提供便利为宗旨，规范校园二手交易活动，建立健全校园二手市场，为全校师生提供方便快捷的剩余物品交易平台，防止不文明，不正当交易在学校内发生。旨在让学生熟悉市场经营全过程，培养学生的创业和市场经济意识，认识市场规律和规则，实践课堂所学知识

，真正做到学以致用，活学活用；并且增强大学生关注经济社会发展、关注市场的意识，同时切实地为学生日后走出校园提供经验。

三、主办单位主办：武汉理工华夏学院外联部协办：各系学生会

四、活动对象：全校老师及学生

五、活动时间：20xx年3月底

六、活动地点：华夏学院篮球场

七

运作方式：活动内容本次“校园跳蚤”的口号为：今天，我说了算！跳蚤市场面向全校师生征集二手待售物品，以物品待代售为主要内容，为学要购买的同学提供媒介和信息。同学们自行组合成立营销小组，采取“注册、经营、管理”完全仿真市场的形式，以摊位为单位成立形式各异的营销小组，在规定的时间内以有形或无形的产品进行销售活动。

1. 注册：

2. 所有营销单位必须向组委会申请注册，

3. 通过注册获得营业执照才能开始经营。

4. 经营：

5.

经营者必须按照“公平、公正、诚信、自愿”的市场交易原则进行经营，

6. 按程序上缴税收、管理费用和保证金。

7.

交易必须填开收据。

8. 管理:

9. 经营者必须有序地对自己的店铺和员工进行管理,

10. 交付保证金50元(活动后退还)

八、参与条件

小组成员: 不分专业年级由班级或个人(一人或以上)组成。

必须遵守: 《校园跳蚤市场管理条例》

摊位租金: 20元

注: 老师可以指导但不可现场协助!

九、时间安排
时间具体安排: 3月26日: 开幕礼
3月28日: 卖场开卖
4月10日: 闭幕礼暨颁奖典礼
最后评比最佳商铺:

市场方案策划范文5

一、主题确定:

经过搜集到的市场资料, 并对资料的分析和讨论, 我们了解到手机的使用者的数量, 每年呈上升趋势, 手机卖场如雨后春笋, 使手机卖场的竞争压力逐年增加, 我们针对此现象, 对##市的手机市场的消费者做详细的调查, 并对通讯起了宣传的作用。

二、研究目的:

1、提高通讯手机卖场的知名度

2、提高通讯手机的销售量

3、减轻通讯在手机卖场的销售压力

4、提高通讯服务人员的服务质量

三、 研究内容：

1、消费者(老年人、中年人、中学生)

(1) 消费者购买手机的价位

很多消费者购买手机是看重的是价格，所以价格是我们调查的重点之

一

(2) 消费者对手机功能的要求

处于不同年龄段、身份地位的不同对手机功能有不同的需求

(3) 消费者对手机卖场服务人员态度的要求

由于卖手机的店面很多竞争激烈，因此留住消费者的往往是服务人员的态度

(4) 消费者对手机售后服务的要求及满意程度

为了提高企业形象和提高企业知名度手机售后服务占有很大的份额

(5) 消费者对手机品牌的要求

消费者认为好品牌手机，其质量、功能往往是比较高的

2、手机市场

(1) 调查影响手机销售的的因素

①

手机价格

由于市场上的企业或者店面所销售的手机在质量功能等各方面都相差不多，因此采取价格上的变动会吸引更多消费者

② 手机质量

许多消费者买手机都很注重其核心价值，但影响其核心价值的往往是手机的质量

③ 手机外观

在手机价格、功能、质量完全一样的情况下，手机外观往往会更吸引消费者

④ 卖场的内、外部环境

店内外环境如何保证冬暖夏凉、有桌凳等等，往往会决定一位消费者购买心情和购买欲望，致使顾客流量减少

(2) 调查通讯在同类商家手机卖场中所占的份额，以及在##市区手机卖场中所占的份额

(3) 调查市区通讯的竞争者的优势、劣势

3、调查通讯手机卖场的服务人员

(1) 服务人员对业务的熟练程度

对业务足够熟练是服务人员的一项基本功，基本功扎实销售会变得容易一些

(2) 服务人员的综合素质

① 职业素质

②道德素质

③文化素质

(3)服务人员的销售技巧

①语言

服务人员如何能够熟练的并带有技巧性的把手机的各功能介绍给消费者，同时礼貌用语拿捏准确，能增加该企业的消费者

②神态

服务人员再向消费者介绍手机时，一个眼神的交流、一个微笑、一个手势可能会对消费者留下好的印象，其结果是客户会增多

注：调查通讯手机卖场服务人员10—20人

3、调查通讯手机卖场的服务人员

(1)服务人员对业务的熟练程度

对业务足够熟练是服务人员的一项基本功，基本功扎实销售会变得容易一些

(2)服务人员的综合素质

①职业素质

②道德素质

③文化素质

(3)服务人员的销售技巧

①语言

服务人员如何能够熟练的并带有技巧性的把手机的各功能介绍给消费者，同时礼貌用语拿捏准确，能增加该企业的消费者

②神态

服务人员再向消费者介绍手机时，一个眼神的交流、一个微笑、一个手势可能会对消费者留下好的印象，其结果是客户会增多

注：调查通讯手机卖场服务人员10—20人

四、 样本情况

样本区域分布：xx市

消费者样本：从全市通讯多家手机卖场中随机抽出10家通讯商场周围的消费者

方案一：桥东10家手机商场周围的消费者

方案二：桥西10家手机商场周围的消费者

(2) 消费者样本：手机使用者200—250人

五、 调查方式：

1、询问法：

(1) 利用传统问卷成本比较低

(2) 利用传统问卷所得到的信息比较准确

(3) 利用传统问卷容易操作，容易控制

2、面谈法：

(1)面谈法的对象、时间、人数、形式可以有调查人员掌握

(2)利用面谈法了解到的信息较为全面深刻、真实并富有启发性

(3)利用面谈法对问题的回收率较高可以收集有关被调查者的附加信息，提高调查结果的可信水平

六、研究日程：

3月10日—3月17日：调查前准备：①确定主题 ②设计问卷
③人员分配

3月18日—4月1日：实施填写问卷

4月2日—4月8日：分析、整理数据

4月9日—4月10日：报告写作

4月11日—4月16日：市场预测

4月17日—4月24日：撰写决策

七、人员安排：

1、设计问卷：一组

2、问卷调查：全体人员

3、数据分析：二组

4、市场预测：全体人员

5、撰写决策：全体人员

6、撰写报告：三组

八、研究经费：

1、调查前准备费用：

①确定主题费用____元

②设计问卷费用____元

③问卷印刷费用____元

2、实施填写问卷费用：____元

3、分析整理数据费用：____元

4、报告写作费用：____元

5、市场预测费用：____元

6、撰写决策费用：____元

本次调研总费用为：____元

市场方案策划范文6

活动背景简介：这次安踏校园营销大赛在武汉这座充满活力，人才济济的城市举行，给我们大学生一个很好的平台去表现自己。展示我们团队的力量。活动主题：在校园推广安踏专业室内运动装备上装系列给一个可行的营销方案。

地点：武汉职业技术学院。

参赛目的：学会处理团队关系，提高实践能力。

活动目标：做更好的自己，做最好的团队。

二：介绍产品；安踏系列运动品牌是中国著名运动品牌，在我国有多个营销网点，其产品无论是外观上，质量上都是一流的。价格也很合理。安踏品牌坚持与体育时尚元素相结合。这正符合在校大学生的口味。其永不止步的经营理念通过广告，企业形象代言人而深入人心，其产品深受当代青年的喜爱。

三：市场分析；我们团队主要在武职及其附近学校进行营销，武职在校生两万左右，我们学校的每个学生都有体育必修课，所以安踏产品我校的市场是非常大的。我们将紧紧围绕体育营销这一概念来营销我们的产品，所以我们对安踏在武职的推广是非常有信心的。

四：竞争分析；在我们学校附近的服装店，路边摆点的都有买衣服的。但他们的牌子大多数是假的，外观还可以，价格也比我们的产品低些，对我们有较大的压力。像耐克，李宁等这样的大品牌也是我们主要的竞争对手。但我们这次活动得到学校的支持和长江商报的赞助，我们有更多的优势，我们可以流动宣传，和顾客直接交流。而且制定专门的售后服务方案。

五：营销策略；校园推广计划：

A:针对学生消费的时尚和个性化等特点。我们在对产品介绍时加入一些与时尚体育有关的元素，使顾客更容易接受，拉近与顾客的距离。

B:我们可以和学校团委，学生会进行合作，可以利用晚自习到各个班进行活动宣传和产品展示及介绍。这能让学生第一时间知道我们的产

品和活动。对一部份学生进行抽样调查和访问，了解他们对这个产品的需求和购买欲望如何?以及对价格的接受能力，从而制定最佳活动营销方案。

C:通过校园媒体;我们利用内部良好的关系，在校报，广播，电台宣传安踏产品。或直接进行植入式广告。

D:进行互动营销
;通过上体育课或学校其他活动等进行产品宣传，我们会和顾客进行一些有趣的互动游戏，做一些广告以张贴和发传单的形式去宣传。

E:摆点进行现场咨询，现场展示。为有需求的顾客提供最好的服务，地点主要在人流较大的地方。

F:我们会进行严密的校园市场分析，对销售存在的机会和风险进行有效的把握和控制。以及价格定制也会考虑消费者经济能力，以及外部竞争者我们都会有一系列方案，以及在操作中的应变措施，销售细节，团队合作我们都会进行有效把握和合理调控。

六：我们这些措施的目的是吸引消费者眼球，针对年轻人我们制定以娱乐化，便捷性的营销方针，以达到用户体验好的效果。使用户对安踏产品感知好，也对我们的服务进行认同，把安踏的理念贯穿之中，在有效控制成本和风险范围之内，把产品卖的最好，使安踏产品在学生群中树立良好口碑，打入校园营销第一步，把企业的.理念，产品的个性，团队的精神贯穿到我们整个营销思想中去，我们自身也达到了理论与实践的结合。提升了能力。这次活动有太多意义，我觉得最重要的一点就是感恩与责任，对举办者，团队负责，对社会感恩，这样我们也就达到我们这次活动的目

的了。

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/937014036134010032>