

2023年市场营销营销方案设计 市场营销方案(汇总5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

市场营销营销方案设计篇一

青春舞动梦想,成长烙下足迹,让我们共同感受多姿多彩的大学生活,让我们来携手并进,展示自我,营销自我,感受生活,感受营销艺术!

通过此次活动,让我们体验营销,开启学习的新篇章,积累生活中的点点滴滴

体验营销,营销红牛饮料也营销我们自己;通过公开课,也可以营销我们共同的07经3。

20xx年5月5日

综合楼313

策划阶段:本次营销红牛饮料活动,将汲取多种素材

1、课外拍摄广告片,拍摄现实生活场景作为放映背景,以达到视觉上的营销目的,更贴近生活,贴近现实(由胡思旭、薛焕梅等人负责)

2、编写幽默小话剧,以达到提高现场的气氛(编写:潘慧萍演员:曹爽,刘鹏飞,郭丽霞)

本次活动的宣传主要是在拍摄广告片阶段和分发问卷调查表阶段

红牛饮料5瓶玫瑰花一支数码相机一台

红牛饮料5瓶5.3元/瓶总计:26.5元

玫瑰花一支3元

经费经组员商量且同意采取分摊

- 1、放映广告片,配以适当的活动介绍(由组员薛焕梅主持)
- 2、过渡到演幽默小话剧阶段,以调动现场气氛
- 3、以问卷调查表为载体进行讲解

结语:为了此次活动,我们付出了很多,但是我们也收获了很多、我们相信,年轻的我们定将这生活点缀的多姿多彩,定能将我们自己营销的更好!

市场营销营销方案设计篇二

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高,带来高血压、中风等疾病,因此,对自然健康、方便易得的食物有迫切的需求,新鲜的罐装水果原汁就是其中之一,而目前市场上的'果汁大多数浓度只有10%—30%,100%纯果汁的种类不多,是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

- 1、市场:义美宝吉纯果汁
- 2、市场挑战者:统一水果原汁

3、市场追随者：波蜜水果园

4、市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原汁是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1、性别：女(大多数)男(较少数)

2、收入：月收入b1xx元以上

3、消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品

4、生活型态：注重健康、养颜、美容

5、区域：都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1、商品：“纯果露”是果汁，但在名称上否定“汁”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2、品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台’来自热带

的新鲜水果原汁的诉求。

3、包装□150cc铝箔包，饭后食量有限□150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1、目的：

争取市场占有率，一年内达30%

2、其他厂牌：

(1)义美小宝吉□125cc□铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁□250cc□易开罐20元台币

(3)波蜜水果园□250cc□铝箔包16元台币

3、定价：

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币□150cc□铝箔包装

七、通路策略

超级市场

速食店

便利商店、平价中心

百货公司中的美食广场

西点面包店

咖啡厅

饭盒承包商

pub

餐厅、饭店

disco

车站，机场

机关营区福利站

学校福利社

小吃店

路边摊

公交车票亭

槟榔摊

自动售货机

八、推广策略

(一)广告：

1、电台□xxxxxx

- 2、电视：三台晚上六点到九点时段
- 3、报纸：工商时报、联合报、经济日报、民生报
- 4、杂志：依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越
- 5、车厢内、外
- 6。海报□dm
- 7、气球：做成水果形状

(二) 促销：

- 1、试饮
- 2、抽奖：集盒上剪角，或买一箱附抽奖券
- 3、赠奖：集盒上剪角即送赠品
- 4、配合电视节目赠品：强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十
- 5、赞助公益活动

(三) 宣传报道：

所有促销活动都可写成新闻稿，提供新闻媒体作报道。

市场营销营销方案设计篇三

随着化妆品市场传统格局的定型，各化妆品企业开始寻求新的市长/市场突破点。进入营销革命3.0时代后，为了应对80后新生代消费群的崛起，道具类化妆品成为各大化妆品企业拓展市场的契机，有人将xx年称为化妆品的“类别元年”。

经过道具类、道具类位置、专业化服务，将中国化妆品竞争带入新阶段。

对此，北京入均世纪营销企划机构首席专家林立军指出，近年来化妆品市场上不缺乏道具类化妆品的成功，像美容、面膜、创新营销一样，使道具类实现了大市场。但是像今天一样，各大化妆品品牌从未将过去的“小”市场视为“大未来”。对此，林立军认为，控制好道具类化妆品营销，就是控制化妆品市场的未来。接下来的五个关键是道具类营销成功的优先事项。

出现道具类化妆品的原因主要来自消费者的分化和随之而来的特殊消费群。因此，敏感的化妆品企业决定通过市长/市场细分抓住新的消费需求，然后为创新的特定需求提供产品和服务。

我们要强调的一点是，道具类的根源不是企业冥想的结果，而是部分活跃的细分消费人群——来自追求创新前卫时尚的生活方式。有独特的生活态度。对新事物的理解能力很强，对某些新事物具有意见领袖的潜力。因此，他们潜在的消费诉求将通过无处不在的自媒体，特别是网络传播给媒体，最终企业围绕他们独特的需求，完成产品和服务的创新，最终以这一部分为中心对消费群进行细分和服务。同时，这一部分具有较强意见领袖气质的活跃消费群进一步影响其他同类消费群，形成小品类的大市场。

当然，不是所有道具类都是革新的结果。很多道具类化妆品过去消费不活跃，但经过必要的革新，可以迅速激发消费群的消费意愿。

以脱毛类化妆品为例，脱毛类突破的关键在于突破中国的传统脱毛观念。新生代消费群已经将这种美丽的方式作为现有美的一部分，许多新生代消费群离不开脱毛类化妆品。所以，当我们面对这种活跃的细分消费群体时，首先要摆脱传统脱

毛化妆品消费人群的定位，重新定位为具有独特消费诉求的脱毛化妆品消费群体，然后再做以下两点，基本上就能获得必要的成功。可以加强生活接触点的创意营销，重新树立脱毛=美的观念。

事实上，我们都在说明化妆品领域道具类意味着突破的道理。其中最重要的突破是突破传统营销模式。这是道具类化妆品营销成功的第一个创新前提。

如上所述，很多道具类化妆品不是凭空出现的，而是已经存在的，但由于各种因素，道具类化妆品没有得到足够的重视或在市场上形成必要的规模，也不会引起更多化妆品企业的关注和追随。但是现在不一样了。第一，化妆品营销竞争要求化妆品企业能够提供更加差异化的创新产品和服务。另一方面，整个营销环境以化妆品企业经营道具类化妆品为契机，包括消费者市长/市场环境、消费渠道环境、营销传播环境等，变得更加丰富和便利，特别是互联网和移动互联网的普及，更为企业突破传统营销模式，提供了广阔的想象力空间。

对道具类化妆品营销实践的研究表明，以下道具类化妆品营销模式创新是普遍的。

1、“极度快速消化”营销模式。

2、“伴随”营销模式。

化妆品是具有非常个性化消费特征的产品，道具类化妆品也是如此。部分道具类化妆品就是抓住这种消费特点，将营销推向极致，为不同的化妆需求提供超细分的产品，使道具类化妆品成为一种“陪伴性”的必需消费，这就是“陪伴性”营销模式。以丽丽贝尔化妆棉为例，消费者的需求触发了品牌的类别细分，与其他类别相比，化妆棉属于道具类，但消费者的各种需求依然存在。因此，小品类也要细分，同样要进取，做到“小而美”，满足不同消费者的需求，更符合市

场的需求。据悉，除了基本的化妆棉外，丽丽贝尔还推出了尊贵的系列、洁面专用大型洁面、敏感皮肤用化妆棉等。丽丽贝尔在中国市场开创了化妆棉的“变形”时代。不同的皮肤用途不同，化妆棉分类更加细致，适合卸妆、洁面、做面膜等多种市长/市场需求。

3、渠道创新营销模式。

随着电子商务的发展，网络营销渠道对化妆品营销越来越重要。一些道具类化妆品品牌通过网络营销渠道准确地捕捉到细分的消费群体，开辟了网络营销模式。当然，道具类化妆品也采用o2o营销模式。即使仍然集中在传统营销渠道上，道具类化妆品品牌也会进行目标渠道创新，以确保道具类大型市场的特点。以美容化妆工具的营销频道为例，可以走好几条腿。也就是说，制造商可以直接与国内大型连锁和地方强势连锁合作，其他地方的缺点和小连锁可以交给代理商运营。这样就能为新品牌迅速打开市场、迅速还钱、树立品牌形象、全面向市场推出下一个产品奠定良好的基础。同时，化妆工具可以采取多种途径。例如，饰品店、美甲店也是必不可少的’频道。

进入营销革命3.0时代后，用纯营销手段提高营销业绩是不现实的。就像过去的化妆品产品是通过概念化的营销实现的一样，在应对80后90多岁的新一代消费群时，似乎显得无能为力。化妆品营销企划专家林立军对纯粹的营销技巧性“忽悠”消费者的营销行为感到反感。他认为，作为化妆品的道具产品，应该更有效地满足细分消费层独特的消费需求。为此，道具类化妆品要做好持续的技术革新，打造极致产品。

有人认为技术革新是一个渐进的过程，对于快消品中的道具类化妆品，操作可能不容易，甚至有人说：“我们的产品一直坚持一贯的质量，我们的产品过段时间不是应该换食谱吗？”提出。在这方面，很多人认为持续的技术革新和制造极致产品对快速消费品来说更难。甚至对道具类化妆品来说

也更难理解。但我认为，道具类化妆品完全可以实现持续的技术革新、极限产品、产品迭代。如果企业真的做到这三点，道具类化妆品将牢牢抓住细分消费群。否则很快就可以被其他道具类品牌取代。事实上，这是笔者一直倡导的关于传统企业营销的网络思维的重要资料。

因此，化妆品营销企划专家林立军认为，以道具类化妆品的战略成功为前提，集中力、极致、反复，特别是初创型道具类化妆品品牌更为重要。今后各行各业都可以实现这种产品创新理念。消费者本月使用的护肤霜是上月该产品的重复产品，消费者今天喝的矿泉水是昨天喝的矿泉水的重复产品，快消品也可以几个月、半年或一年重复一次产品，为消费者提供最高质量的产品。

道具类化妆品的营销推广与其说是营销传播，不如说是营销互动。我们可以从两个方面看到道具类化妆品的整合营销传播。第一，在营销沟通渠道上，道具类化妆品倾向于创造新的媒体渠道进行沟通。其次，在营销传播资料中，建立企业和消费者共同配置的数据制造平台，充分发挥消费者的进取心和参与性，营造互动的营销传播氛围，使营销传播资料更加准确和互动。

通过以新媒体为主的整合营销传播，将道具类化妆品及品牌打造成强大的消费体验，提高道具类化妆品及品牌与细分对象消费群之间的粘性。针对道具类化妆品及品牌消费体验，北京“入世世纪”营销策划机构过去曾进行过市长/市场调查，综上所述，主要从两个方面带来完善的消费体验，将打造强大的品牌资产。

1、线下营销推广深入人心。化妆品是最重视线下消费体验的，道具类化妆品更是如此。

什么样的消费体验更适合道具类化妆品应对的消费人群？一般来说，离线举行的营销活动无法到达所有方面。基本上可

以通过营销活动实现点对点，主要是通过活动的影响力实现营销传播。大部分消费者不会直接带来完美的消费体验。道具类化妆品需要细分消费层，经过“未化妆达人秀”等类似活动，几乎没有达到预期的营销目标。这时，我们进行营销的o2o模式运营可能会取得意想不到的效果。首先，通过在线新媒体（如微博、微信、社区等）发布线下营销活动公告，以免费参与获得消费体验为目标，可以迅速收集消费者的进店体验。一旦这种免费体验成功，就可以基本成为忠实的消费者，为实体店聚集稳定的忠实消费群体。

2、网络营销增加参与。

在线营销的情况是，除了发表线下营销活动，吸引消费者参加线下营销体验活动外，更多的功能是让消费者参与营销活动，将目标消费层培养成重要的营销群体。道具类化妆品在这方面有很强的优势。与道具类产品本身和品牌诉求特性相关，更容易吸引消费者的积极参与性，在这个营销过程中给消费者带来强大的荣誉和成就感。这就是我们常说的通过网络等媒体带来的营销体验。这种营销体验的建立往往使消费者确信，她或他们不仅能使时尚领袖、意见领袖、网络传播更加主动和有说服力，还能培养出具有相当品牌粘性的消费阶层。

强调道具类化妆品营销服务的理由主要是，要包含两个重要的资料：——和消费者的完美融合和特色。长期的化妆品营销观察，传统的化妆品营销服务已经不能满足营销革命3.0时代的要求。一些企业利用这种服务起到部分作用，但对道具类化妆品，与其做传统的营销服务，不如不做。要有与消费者完美融合的特色服务。

例如，传统化妆品的电话回访、供应的护肤美容秘诀、发送化妆品礼物名称等传统化妆品营销服务形式似乎过时了。综上所述，新的营销革命3.0时代，道具类化妆品营销服务具体如下。从客户服务变更到即时互动、全面服务到按需服务，

参与性服务使企业和消费者能够共同服务。

1、**客服变更：从你问的问题到即时互动。**传统的顾客服务一般采用消费者提问顾客服务职员回答的模式，此时此刻这种顾客服务模式只能显得有些落后和被动。对于传统化妆品，看起来非常不适合道具类化妆品，所以为道具类化妆品建立了即时、互动的朋友顾客服务模式。客服人员不再是问题解决者，而是消费者的专家型朋友。他们可以开始讨论可能存在的疑问或问题。通过微博、微信等新媒体，使消费者能够解决朋友之间聊天中可能出现的疑问或问题。这种顾客服务模式大大拉近了企业和消费者之间的距离，改变了买卖之间的对立关系，而是通过相互交流提高了消费价值和消费体验。

2、**从综合服务到按需服务。**传统化妆品顾客服务不是很有针对性，道具化妆品的出现，营销环境的变化，所以道具化妆品不再盲目地提供综合服务，根据消费者的需求进行有针对性的营销服务是道具化妆品细分的核心服务需求。对于道具类化妆品，企业提供营销服务，改变过去的“婆婆嘴”现象，使营销服务更加针对性和个性化。

3、**参与服务使企业和消费者能够共同服务。**道具类化妆品的特色营销服务的重要一点是与消费者的完美融合。这种融合的主要手段是引进消费者创造价值，提高消费者营销服务的参与性，改变企业单独完成过去营销服务的现象，企业将与消费者一起组建营销服务团队。他们通过企业的专业性和消费者的消费经验，共同构建营销服务知识结构，完成对消费者的特色服务。这对道具类化妆品很重要。

通过对上述三个服务特点的说明，可以看出道具类化妆品正好与互联网、移动互联网迅速增长的营销环境相适应，同时也与新一代消费群的消费习惯和消费心理相关，对道具类化妆品营销服务提出了新的要求和挑战，为具有创新能力的道具类化妆品品牌提供了机会。

结束语

市场营销营销方案设计篇四

进入21世纪以来，中国经济更加融入国际社会，中国市场也逐步与国际市场接轨。旅游行业是中国最早与国际接轨的行业之一。旅游业被称为“永远的朝阳产业”，中国旅游业正处于蓬勃发展时期，近年来取得了辉煌的成就。中国旅游市场充满了活力和生机，有着美好的前景和巨大的发展潜力。新世纪的中国旅游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业，从世界旅游大国迈向世界旅游强国。

1991年开始推出的旅游黄金周激发了国内百姓的旅游热情，经过近20年的发展，从国内旅游人次上看，我国已经成为世界最大的国内旅游市场。根据世界旅游组织的预测，到20xx年我国将成为世界第一旅游目的地国，出国旅游人次将达世界第四位。

20世纪90年代国内旅游出游人数平均每年以18.5%的增长速度发展，城镇居民和农民的出游率不断上升。出国（境）旅游市场不断升温，从无到有，从出国探亲旅游到公民自费出国旅游。

随着人们生活水平的提高、可自由支配收入比重的增大，节假日的延长，闲暇时间的增多，必然会极大的促进国内旅游的发展。假日旅游的火爆就充分证明了这一点□20xx年我国人均国民收入已经达到800美元，根据发达国家发展旅游业的经验表明，在人均gdp达到1000美元以后，旅游的大众化、普遍化便开始迅猛发展，我国已经接近于这一临界值，说明我国的大众旅游时代很快就要到来。按国际惯例，国际旅游收入与国内收入的比例为1：8或1：9，我国目前仅达到了1：2.35，潜力很大。中国的国际旅游与发达国家相比差距很大，入境过夜旅游人数只及法国的一半，国际旅游收入还不到美国的1/5。

由此可见，中国旅游业的发展潜力巨大。迅速崛起的中国旅游市场孕育着商机，特别是经济全球化时代来临，知识经济、网络经济初见端倪的今天，各地的旅游开发蔚为壮观，旅游公司如雨后春笋般兴起，形成了激烈的旅游市场营销竞争，面对这种现象，研究旅游市场营销十分必要。旅游企业如何发展，成为旅游业一个崭新而迫切的关键问题，企业面对着巨大的挑战，同时也带来了一次很大的机遇。

旅游市场营销有时是指营销行为，有时又指营销理论。作为一种营销行为，旅游市场营销是指旅游企业在履行社会责任的前提下，以旅游者为中心，在旅游环境分析、旅游购买行为分析、旅游市场调研和旅游市场细分的基础上，选择适当的目标市场，找准本企业和旅游产品位置，通过营销战略、营销策略的整合和科学的营销管理，实现旅游企业、旅游者和社会“三赢”目标。

作为一种营销理论，旅游市场营销是一门研究旅游企业市场营销理念、营销活动规律及营销战略的应用学科。旅游市场营销理论是市场营销理论的一个分支，但与一般市场营销理论相比又有其特殊性。

1、在旅游市场营销中存在盲目降价竞争问题

旅游产品的定价，不仅需要科学的理论和方法为指导，同时由于竞争和旅游者的需要，还必须要有高明的定价技巧和策略。旅游企业的定价策略就是根据旅游市场的具体情况，从定价目标出发，灵活运用价格手段，使其适应市场不同情况，实现企业的营销目标。但是有许多旅行社把降价作为主要竞争手段，如果以这样的营销战略长期进行营销，就只会影响旅游企业产品形象，而损害旅游企业自身利益。

2、旅游市场营销中存在促销方法单一的问题

旅游业相当有限的旅游促销手段，较多的是“年年岁岁花相

似，岁岁年年人相同“。缺乏形式创新，更缺乏内容创新，这种传统落后的旅游促销，早已没有了昔日的光彩。手段上的落后渐渐影响了高质量的旅游营销策略，会制约旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势。这与日益发展的各国旅游业相距甚远。

3、旅游产品老化、单一，产品结构不合理，产品质量有待提高

第一，现代旅游产品包括观光旅游、度假旅游和特种旅游三大产品结构。而我国旅游业还是以观光旅游为主，但是在激烈的旅游市场竞争中，只靠一条腿是站不住的。

其次是旅游产品质量存在问题。旅游产品质量可分为普品、精品、特品和绝品四大类，国内的旅游产品可以说是普品比较多，特品、绝品有一些，而精品更少一些。

再次，产品的升级换代速度慢。总的来说，旅游产品创新不够，多年保持不变没有新鲜感。

1、发展旅游网络营销

随着信息时代的到来，旅游企业市场竞争也越来越集中到获取经济信息和营销信息两个方面。旅游网络营销可以超越时间和空间限制进行信息交换，并跨越时空达成交易，使任何旅游企业都有可能全天候提供全球性营销服务。互联网的多媒体功能使旅游网络营销可以集中图文、声音等各种媒体的传播形式，创造出虚拟环境，立体化地传播旅游信息。互联网具有人类社会最大限度的交互式自由空间。无论是旅游企业和团体，还是旅游者，都可以自由地发布和寻找信息，自由地互动式地在网上进行交流沟通。

旅游网络营销兼具直接营销、目标营销、双向互动营销、参与式营销的优点。旅游网络营销还具有高度的整合性，具有

无与伦比的高效率，突出地表现在信息量最大、精确度最高、更新最快、传递最迅速。旅游网络营销最具经济效益，非店面销售省去了租金、水电、人工成本等大笔费用，少了实物交换的物流成本，这一切都大大降低了运营损耗。

2、旅游市场营销要视形象为生命

要把旅游公司的形象宣传作为一项工作目标。导游和其他旅游公司成员要在工作当中注意仪表、举止、言谈等，在实际工作中努力为顾客留下良好的印象。恪守承诺，搞好服务，让游客有宾至如归的感受，使旅游市场淡季不淡。要经常利用报刊杂志、电视、电台等媒体，广泛宣传旅游公司和旅游服务项目、景点、产品；多组织展览、旅游形象大使巡游、旅游知识有奖竞赛、旅游摄影比赛、模特表演等活动，积极搅动旅游市场，让更多的人更加认识旅游公司和旅游景点。

3、要树立旅游品牌

未来旅游市场的竞争实质上是理念、文化及品牌的竞争，是忠诚顾客的竞争。在旅游营销中必须制定相应的长期战略规划，处理好市场短期效益与长远发展的关系，确立顾客服务的理念体系并将其视为确立竞争优势的核心理念。在此基础上完善和改进营销组合，彻底改变现有的粗放的营销模式，将绿色营销、关系营销、整合营销及知识营销的理念和方法融入到现有的旅游营销体制中，将这一理念加以有组织的系统化，使之渗透到所有员工意识领域并成为所有员工的基本行为准则以树立良好的旅游品牌形象。

网络营销和传统营销需要紧密结合。从发展趋势来看，互联网营销的实施是必然的。但互联网营销和传统营销只有紧密结合，扬长避短，才能更好，更快，更有效率地满足顾客需要。

产品市场营销方案的设计论文

市场营销英语简历范文

市场营销论文范文

市场营销调研报告范文

市场营销开题报告范文

市场营销营销方案设计篇五

曾经活跃在医药营销行业，创造过无数神话的医药营销大军，现在普遍面临一个困惑，到处都是叹息一片：广告监管越来越严；广告费用越来越高；广告资源越来越少；广告受众越来越觉醒；能用的模式越来越少。

曾经虎虎生威的医药营销人，走南闯北，久经沙场，战无不胜，无坚不摧，是何等威风！现在多数被困守于一域，如同热锅上的蚂蚁。不见了当初虎威，真正成了一地蚂蚁。

不做电视广告如何操作市场？笔者认为：充分挖掘终端媒体的潜力，不失为一条新的思路。笔者所言的终端媒体，是广义的媒体，而非仅仅指产生销售的场所。还包括可以营造销售氛围的一些场所，是大终端概念。终端媒体潜力的挖掘通常可以从以下几个途径考虑：

营销氛围的营造首先应该从产品包装开始。要跟重视电视广告一样重视包装。从它的色调、大小、字体的颜色、包装盒的材质、图案的搭配比例等等都要精心设计。让目标消费者看着顺眼，摸着舒服，心里才会喜欢。最好还能有第二次利用的价值。经常见到农村的巧媳妇把用过的酒盒用针线缝起来，有的做成灯笼，挂在房间装饰用；有的做成馍篮子；有的做成手提袋，放毛线用，提留着满村子跑。简直就是一个流动的媒体。产品的包装还要考虑患者使用时的方便性。口服液要能毫不费力地打开并喝到嘴里，不用担心弄破瓶子或

者扎破手指；如果是瓶装的，就要带有相应的量杯，便于掌握合适的服用量，避免喝多或者少喝。产品的说明书正面要按国家相关规定印制，背面可以加些日常保健知识，或者幽默通俗的笑话也未尝不是个好主意。

终端的包装要讲究全方位，要大气。综合利用各种宣传物料，比如条幅、张贴画、喷绘挂图□pop□易拉宝、产品样盒等等。能用的都要用上，不能用的也要想法用上。形成强烈的视觉冲击力度，抢足眼球。

专职招聘的产品促销员，无异于产品的形象代言人，其作用远远优于电视广告。电视广告的投放多数都被浪费，属广撒网型，结果多数是广种薄收。促销员这种一对一的介绍和推销，针对性更强，更灵活，能够准确掌握消费者的心理变化，采取适当的推荐方法，最大程度地劝服消费者，从而促进产品的成功销售。促销员的形象一定有所要求，好要有一定的文化水准。至少是高中、中专以上学历，最好有一定医学、药学知识。口齿伶俐，善于把握消费者心理。产品知识一定要精，不单是对自己的产品了解，还要了解主要竞争对手的相关知识和弱点。千万不要把促销员当做公司的外人看待，要告诉他同样是公司的一员，让他有归属感。对于促销员的薪酬最好采取低工资+高提成的模式，促进推荐的积极性。

与全体店员保持良好的关系尤其重要，促销员不在时，他们可以起到临时促销员的作用。即使促销员在，他们的助推可以起到锦上添花的效果。当患者面对促销员的推荐犹豫不决时，店员的帮助就起了重要作用。对于店员，感情沟通是一方面，物质的激励也不能少。可以请他们吃顿饭、集体唱唱歌增加感情沟通。平时还要时不时赠送点小礼物，给予推荐产品适当的提成。对于店员的培训不能像培训促销员一样，要采取娱乐的方式，寓教于乐。比如：填写答题卡，送礼品；鼓励大家根据产品知识内容编笑话、编歌唱等等，对于公认的“好作品”给予一定奖励。他们在参与活动的过程中就记住产品知识，推荐起来跟有说辞。实现产品在店内的第一推荐

率。

这是终端媒体中最具杀伤力的。在对电视广告日趋麻木的今天，最多的患者都在观望身边服用者的效果。如果有效就会毫不犹豫购买。要把消费者的口碑好好利用起来，至关重要。想利用消费者口碑需注意几点：首先建议患者按疗程服用，确保产品疗效，切忌半途而废，免得归罪于产品无效，传播负面信息；其次积极建议患者把产品推荐给身边的亲朋好友，可以给些适当的物质鼓励；最后要把疗效好的患者登记造册，拍照，经患者本人允许，可以作为康复明星在终端宣传。利用患者口碑需要注意：保证患者疗效的真实性，确实达到预期治疗效果；不要用物质利益进行诱导；一定要征得患者同意，发自内心的愿意给企业做宣传。这样才能保证口碑的效果。

电话、手机的普及，成了最新传媒。对于购买的患者都要意义详细记录，包括年龄、住址、经济条件、联系方式、个人爱好等等。一定要定期给患者电话沟通，时刻掌握服用效果。给予正确及时服用指导，避免不必要的意外发生。体现厂家高度负责的责任感。电话沟通本身也是一种一对一的营销方法，是对患者的心理征服。运用得当，也是一种有力的重要媒体。逢节日、患者生日，一定要发短信祝福，平常还可以发一些幽默笑话沟通，增进情感联系。

在终端的隔壁或者附近，租用门面房，设立康复健康屋。里面有店员、大夫、仪器操作各一名；仪器一台。只提供仪器检查、大夫咨询服务。面向所有目标群体，不管买不买产品，都可以享受义务服务。在检查、咨询的过程中，可以建议试用产品，不要强推，淡化商业味道，体现公益目的。

把患者的家也好好利用起来吧，让产品的形象和信息与目标消费者朝夕相处，潜移默化。可以免费送门帘，每次从门口经过都要看上一眼；过年可以送年画、挂历，每次看什么日子时总要光顾一下；可以送汗衫，穿着它满街跑，别人也能

看见。当然，所赠礼品都要有产品信息，起到广告宣传作用。20xx年，笔者曾为一家药业公司设计一种年画，塑料制，有凸凹立体感。广受大家喜爱，都送给自己亲戚邻居。到家里拜访的市场人员反馈，每个村子几乎有三分之一的人家都帖有我们制作的年画。电视广告风采不再，终端媒体越发迷人，可以想象，在不久的将来，终端将是决胜的关键。

产品市场营销方案的设计论文

市场营销英语简历范文

市场营销论文范文

市场营销调研报告范文

市场营销开题报告范文