

最新会议营销方案设计3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/181769.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

会议营销方案设计篇一

1、管理营销信息与衡量市场需求：

- (1) 营销情报与调研；
- (2) 预测概述和需求衡量。

2、评估营销环境：

- (1) 分析宏观环境的需要和趋势；
- (2) 对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）。

3、分析消费者市场和购买行为：

- (1) 消费者购买行为模式；
- (2) 影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）；
- (3) 购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）。

4、分析团购市场与团购购买行为：

包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场。

5、分析行业与竞争者：

- (1) 识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）；

- (2) 辨别竞争对手的战略；
- (3) 判定竞争者的目标；
- (4) 评估竞争者的优势与劣势；
- (5) 评估竞争者的反应模式；
- (6) 选择竞争者以便进攻和回避；
- (7) 在顾客导向和竞争者导向中进行平衡。

6、确定细分市场 and 选择目标市场：

- (1) 确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求；
- (2) 目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场。

1、营销差异化与定位：

- (1) 产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化；
- (2) 开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异；
- (3) 传播公司的定位。

2、开发新产品：

- (1) 新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）；
- (2) 有效的组织安排，架构设计；
- (3) 管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化。

3、管理生命周期战略：

- (1) 产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段；
- (2) 产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论；

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

- (1) 市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额；

- (2) 市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略；
- (3) 市场追随者战略；
- (4) 市场补缺者战略。

5、设计和管理全球营销战略：

- (1) 关于是否进入国际市场的决策；
- (2) 关于进入哪些市场的决策；
- (3) 关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程；
- (4) 关于营销方案的决策（4p）。

1、管理产品线、品牌和包装：

- (1) 产品线组合决策；
- (2) 产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减；
- (3) 品牌决策；
- (4) 包装和标签决策。

2、设计定价策略与方案：

- (1) 制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格；
- (2) 修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价。

3、选择和管理营销渠道：

- (1) 渠道设计决策；
- (2) 渠道管理决策；
- (3) 渠道动态；
- (4) 渠道的合作、冲突和竞争。

4、设计和管理整合营销传播：

开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播。

5、管理广告，销售促进和公共关系：

(1) 开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果；

(2) 销售促进；

(3) 公共关系。

6、管理销售队伍：

(1) 销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬；

(2) 销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价。

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略；

2、营销执行监控以保证营销的有效性；

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制；

4、根据营销部门的信息来进行战略控制。

会议营销方案设计篇二

壁纸漆也称为液体壁纸、幻图漆或印花涂料，属一种新型内墙装饰水性艺术涂料，该产品填补了墙面单色无图的缺陷，有着比墙纸质更好且价更低的优点。产品绿色环保，施工过程中经过产品专用施工模具，以其独特的施工手法和工艺，使其到达真正的无缝连接。产品还有着不易剥落，起皮，开裂，易清洗等优点，将逐步替代传统墙纸。

1、健康环保

产品异常提取天然贝壳类生物壳体内表层物及各类环保乳液和助剂，精心研制而成。无毒无味，健康环保。由于产品选择综合性品质优良的环保原材料，原料有着天然环保性能，产品必然也能够到达真正天然环保性。

2、色彩独特

运用壁纸漆装饰出来的图案色彩均匀，有着很强的光泽度，在自然光的反射下呈现出不一样的绚丽色彩，营造出温馨而和谐的情感空间。

3、图形丰富

多姿多彩的花型图案独具特色，引领时尚的风格缔造，可满足各阶层消费者的不一样需求，并可根据用户的特殊需求设计花型。

4、理性优越

采用有着卓越的耐用久性的基料，优质的抗碱防霉材料，阻止基材碱性物质析出造成涂膜脱落或泛碱，产品施工属无缝连接。不易剥落、起皮、开裂的理化性能是被替代产品壁纸所不能到达的。并且表面的污迹易于清洁，可时时坚持墙面的完美整洁。

5、易于施工

简单的施工流程，一学即会，极易上手，双人配合施工，完整的施工作业面上一天可施工完成几百个平米的墙面。一次性施工即可到达梦想效果，二次施工方便，仅需涂刷覆盖涂料。

6、产品用途

液体壁纸漆用途甚广，用于家居、办公场所、宾馆、酒店、娱乐城、别墅、茶馆、西餐厅等等，它为传统壁纸的替代品，有着与之更广的用途。

核心营销坚持新产品重在抢先占市场，站稳市场后求创新之路，坚持以家装为切入点，以工装为主导的思想营销，坚持以品牌稳市场战略，进行统筹营销发展，从而全面提升产品的营销竞争本事和市场份额。

市场定位策略壁纸漆作为壁纸的一种替代产品，它的产品定位就基于在壁纸的市场上，并且它还需要在壁纸的市场上进行引伸。我们能够把它定位在壁纸的市场上来进行系统的市场覆盖，办公场所、宾馆、酒店、娱乐城、别墅、茶馆、西餐厅等等均作为它的目标市场。而作为市场广大的家装来说一向是传统壁纸的软肋，因为壁纸的种种缺陷所导致该产品在这块市场上留有较大的空隙，相对壁纸漆产品来说，市场的细分化和产品本身的细分化无疑给了它一个较大的生存和发展的空间，所以将家装市场列入壁纸漆产品的目标市场已经是刻不容缓。

产品策略新产品要想让市场理解并有自我生存和发展空间，就必须遵守三点：一是质量，二是价格，三是品牌和创新。三点缺一不可。一是质量，从产品本身来说本产品异常提取天然贝壳类生物壳体内表层物及各类环保乳液和助剂，精心研制而成。无毒无味，健康环保。由于产品选择综合性品质优良环保的原材料，原料有着天然环保性能，产品必然也能够到达真正天然环保性。质量是产品的生命，产品的生存靠质量。二是价格，根据产品及服务的组成结构能够完全定位出是优于壁纸的价格。价格优势产生核心竞争力，促使产品的发展。三是品牌和服务，质优价低的产品就必须让市场所了解，让更多的用户所了解，那么还必须要求有一个对用户能够产生迹象的概念，那就是品牌。同时产品还必须要创新，勇于开拓新产品。以品牌和创新求发展。

1、销售策略

(1) 家装工程

核心营销里面已经提到“坚持以家装为切入点，抢工装为主导的思想营销”，作为一个新的产品

它需要有一个让客户熟悉的过程，而壁纸漆作为一种涂装的新产品就必须要有着它自我本身展示的一个平台，谁去供给这个让产品展示的平台呢？首先必须是经营者自我，能够将产品在公司展示厅展示出来，由此来带动给予产品第二个展示平台，所谓的第二个平台就存在于敢于玩蟹并吃蟹的人，怎样去做好这个卖蟹的主角很关键。具体的方面我们能够来些恩惠，能够制定分区域并为客户来些免费的少量涂装，使之真正意义上去了解壁纸漆这种产品。以事实的效果来为产品说话胜于营销语言手段百倍。蟹虽味美，须先食之人，得以传天下！同时切入点的客户选择也很关键，必须选择能够为产品的口碑做好宣传的客户，能够是当地知名的家装为主的装饰和设计公司，也能够是具有良好口碑和拥有广泛社交群体的个人。有了第二方平台的供给和产品的客户方平台的展示，那么接下来就必须运用好这个客户方展示平台资源，在发展产品客户的过程中以客户的样板工程为主，公司的语言营销分析手段和公司自身的产品展示为辅，进行销售。做好平台供给的客户的思想沟通工作，使客户能够进取的为公司产品的宣传给予适当的方便。

（2）工装工程

“抢工装为主导的思想营销”中所谓的“抢”，和谁去“抢”？这个就必然联系到所被替代的产品壁纸，既然找到了工装墙面装饰的竞争对手，接下来就是怎样在竞争中脱颖而出，首先要善于发现墙面装饰的准客户，也就是这个工程是否要选择壁纸。在发现这种机会的时候我们能够将整个工程情景做一分析，异常是运用壁纸这一块，用的是什么样式的壁纸和运用壁纸的价格情景等等一系列之后，就能够介入该工程，以壁纸漆的产品品质等优点和对该工程的了解的情景来做好“程咬金”。真正的实现抢工装。

（3）促销策略

成立营销拓展部，负责营销工作的推动和市场信息的搜集，对直接针对客户推销的业务人员收入的激励机制采取高提成方案，实现产品快速销售。

利用所在地区的广告媒体进行宣传产品。

采取免费试用策略，这样有利于提高产品在地区的发展速度，能够有针对性地选择目标消费群体，吸引消费者购买，并且能够在消费者中构成传播效应，提高品牌知名度和品牌亲和力。

家装工程上可在选择在某一特定的时间范围内进行折价策略和凭证优惠策略的整合，资料方式根据具体的时间和地点进行确定。

整理潜在的关系户（单位或个人），让这些渠道资源了解产品，在必须程度上能够起到产品性能与品质的推广作用。

会议营销方案设计篇三

随着我县经济的发展，新生中小企业的适量不断增加。对中小企业进行资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保等业务应运而生。其蕴含的商机无可限量。本次广告宣传主要从网络，电视媒体，实体广告，和信息群发四方面进行，从而到达增加公司知名度，扩展业务等目标。

（一）企业经营状况分析：

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

（二）产品分析：

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少（可写具体数字）所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企

业竞争力的一个越来越重要的因素。

（三）市场分析：

近年来，我县的中小企业数量不断增加，（此处可加具体数据），并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

（四）消费者研究：

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

把握时机，灵活变通

（一）网络宣传：

在企业比较集中的网站做广告。像企业关注的信息平台，当地的信息类网站，门户类网站等。另外能够启用一批网络推广员，在企业关注的各大论坛推广。

（二）电视媒体宣传：

在我县电视台做广告。形式灵活多变。在黄金时段做普通广告，循环播放。企业领导参加电视台里相应的节目，宣传企业文化。邀请电视台做仪器关于本公司的访谈。这样能更加深入的展现公司的业务及企业文化。

（三）纸媒宣传：

在我县的报纸，商业杂志上发表文章。请记者作专题报道

（四）实体广告宣传：

实体广告宣传分为两部分。

设计宣传彩页，分发到我县的中小企业。

彩页的设计必须要体现公司的企业文化，和业务范围。设计新颖，能让人过目不忘。 街道广告位宣传，电子屏幕宣传。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发