# 最新咨询公司营销策划方案(优秀8篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-06-18

*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。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供...*

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。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**咨询公司营销策划方案篇一**

王老吉凉茶是中国凉茶的领军品牌，是广东凉茶文化的代表。凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。在众多老字号凉茶中，又以王老吉最为著名。王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有175年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。到了近代，王老吉凉茶更随着华人的足迹遍及世界各地。

市场分析

（一）、饮料市场概况

1、市场规模

饮料市场规模在不断增大，消费者最近两年喝饮料的数量有所增加，饮料市场容量在不断的扩大，整个饮料行业市场前景看好。据有关数据显示，在1999年至2024年的饮料市场的黄金成长期间，老牌瓶装水和碳酸水饮料增势日疲，已连续两个年度负增长。新的功能饮料和茶饮料近两年增幅趋稳，稳中有升。增势最为明显的还要数果汁饮料。

2、市场构成

饮品市场有碳酸饮料、瓶装饮用水、茶饮料，以及果汁饮料四大品类。

3、市场热点

功能性饮料将热卖饮料市场，随着我国城市居民生活水平的不断提高，人们对饮料的消费需求也发生了明显的变化。喝饮料不再仅仅是为了解渴，而希望饮料能提供如降火、美容、补充人体中必需的微量元素和健身等附加的一些保健功能。具有特定功能的饮料将会成为今后饮料行业中又一个重要的细分市场。

（二）、营销环境分析的总结

1、劣势与威胁

（1）、最大威胁和挑战主要是来自跨国饮料品牌的鲸吞蚕食和本土饮料品牌之间的同质化竞争，同质化竞争态势不仅表现在产品的同质化，也表现为广告塑造品牌形象的同质化，从而无法有效形成品牌个性和实现市场区隔。

（2）、品牌竞争的白热化、品牌消费的集中化以及经营理念的滞后性等因素更是成为制约企业发展的“瓶颈”。

（3）、品牌集中度：混合型果汁最高，水/茶饮料最低。

（4）、我国本土饮料企业大都实行分散经营，规模一般比较小。区域性饮料品牌比较多，真正在全国饮料市场上有影响的名牌产品屈指可数。

2、优势与机会

（1）、本土饮料企业发展初具规模并以其知名品牌获得消费者喜爱

（2）、消费者需求多元化为饮料新产品开发提供广阔的市场空间

随着社会的进步和生活水平的不断提高，消费者开始更多关注自我发展，主要表现为对饮料产品的营养成分以及是否天然健康、绿色环保和时尚品位等更高层面的心理需求。

（3）、日益细分化的消费群体为饮料企业开展目标营销提供机会

不同饮料群体有着不同的饮料消费需求，这些差异表现在对口味、品牌、价格、包装、促销和广告风格等一切消费者接触产品及信息的领域，高度细分化的市场为饮料企业进行市场拓展提供无限空间。

3、重点问题

体现红色王老吉的独特价值，建立先进的品牌经营理念和规范的运作模式

1、消费者的总体消费态势

（1）、有1/4的消费者表示最近两年喝饮料的数量基本上没有变化，仅有少量消费者最近两年喝饮料的数量减少了，表明有近1/2的消费者喝饮料的数量在增加，饮料市场容量在不断的扩大，整个饮料行业市场前景看好。

（2）、根据市场调查分析看出，喝功能性饮料的消费者越来越多，而喝碳酸饮料和水饮料的消费者将会逐渐减少。

2、消费者行为分析

在影响饮料购买的众多因素中，“口味好”排名最高，比例超过50%以上。可见，口味是影响消费群体购买的最重要因素。其次，价格的影响也不容忽视，被列为影响购买的第二大因素。同时，品牌知名度、保质期、购买方便也成为人们购买时普遍考虑的较重因素，另外，广告影响也相当重要，美国健康部包装对购买也有一定的吸引力。

1、现有饮料产品分析

现有饮料产品的不足：

调查显示，现有饮料产品的不足主要有：

1.产品太多，分不清好坏。

2.共性太强，项目策划个性太少。

3品牌杂乱。

4.营养成分缺乏。

5.碳酸饮料太多。

6.补充体力的饮料很少。

7.功能单一。

2、产品生命周期分析

各种饮料类型在市场所处阶段不同，市场空间和拓展策略也表现很大差异。碳酸饮料已经进入产品成熟期，品牌集中度非常高，企业可以通过扩大分销渠道和市场覆盖率来实现效益增长。果汁饮料和茶饮料均还处于产品成长期，市场空间仍然很大。现在很多地方的茶饮料消费还属于培育期，相信市场前景非常广阔。同时一些新兴成长的饮料类型如保健和运动功能性饮料等也有望成为下一个饮料业经济增长点，目前市场上这类饮料还没有主打产品，消费需求也呈现出明显的增长态势。

**咨询公司营销策划方案篇二**

一、活动时间：

(三)\_\_月\_\_日至\_\_月\_\_日，为支局人员商贸户的正式敛款期

二、实施方案：

(五)实施上门敛款业务、

三、政策考核：

(二)通过网点人员实际上门揽收的款项，将沿街门市、商户客户的卡号和网点客户经理号码进行关联，关联后，通过网银和手机银行转入到卡上的款项，自动计列到网点人员客户经理号码上，可以通过“山东客户经理管理系统”进行查询，并按照统计数据记入营销系统积分和兑现敛款人员业务奖励。

**咨询公司营销策划方案篇三**

根据你的简单介绍，我认为贵公司目前面临着如下问题：

1、面对激烈竞争的装修市场，“新”的装修公司难以快速打开市场，推荐者和消费者一时难以接受，市场装修订单量受到局限。

2、面对激烈竞争的市场，要早日立足市场，必须找到行之有效的营销方法，但你不懂市场，紧紧靠你想的那个单一的方法是很难快速打开市场的。

3、自己的公司在同行中有没有优势？如果有，自己的优势是什么？所以，必须要找出自己的优势来。然后扬长避短，有的放矢！

综上所诉：自己该怎么来解决这些问题呢？这就是营销策略！下面是我针对贵公司目前所处的情况，拟定的一个方案。

定位与品牌推广

1、家装公司市场定位策略

找出贵公司在同行中的优势和劣势，要做到知己知彼，然后扬长避短，方能百战不殆！

确立差异化的市场定位，凸显自己装修公司的核心优势和品牌价值，以此值得顾客关注和认可，让消费者有装修的品质感保证，从而达成合作。因为现在的家装公司太多，良莠不齐，如果没有找准自己的优势，不能形成独特的市场定位，那么自己就是可有可无的平庸企业，这样的企业不会得到消费者的认可，自然就很难在市场上长久立足。结果就是自己什么都想做，误以为口径宽了，接活的概率就大，结果就会导致什么也做不好，自己也会是无头的苍蝇，到处乱撞，碰运气，甚至会陷入价格战的恶性循环中，最后把自己给做死了。因此，一个企业要想发展，要想壮大，必然要找到自己的优势，形成自己特有的核心竞争力。给自己一个准确的市场定位，然后为之不懈的努力！

2、目标受众策略

“新”的装修公司面对激烈竞争的装修市场，要消费者接受颇为困难，作为刚起步的新装修公司，不可能像大的装修公司那样大肆推广，从而将品牌强势的输入到人们的心智中。有鉴于此，必须策略性的界定自己短期推广的受众目标，一步一步的建立品牌。

首先、将渠道人员（就像你所说的开发商售楼处的销售、各中介公司的销售）确定为重要的受众目标。在他们中间强力宣传自己公司的优势和独特的`市场定位，以及公司实力，因为能获得他们的认同和接受非常重要，只有他们接受了你的公司，认可了你的公司，他们才会卖力的去推单，同时，渠道对品牌的认知，很容易延续，渗透到市场，最终影响到消费者。

其次、在消费者群中，着重向近期需要装修的客户进行宣传。因为一个新的家装公司不可能通过长期而大量的广告推广，形成并维持住高的认知度的品牌形象，等着人们要装修的时候再来找。因此，界定自己的目标受众并非普通的人群，而是集中与近期内打算装修的消费者。这样，广告与推广可以针对性的向特定人群展开，从而显的更有实效。

3、品牌推广

做市场调研，了解消费者的主要需求点和特别在乎的东西，然后有针对性的找准自己公司的核心诉求点（最让消费者关注和心动的东西）进行推广宣传，抢占市场份额。

1、行业内部的推广。在行业内进行自己企业的宣传，赢的渠道人员的充分信任和接受，增强他们的推单信心，也使他们成为自己公司认识的\'意见领袖，逐步将看法渗透到终端消费者，通过他们来影响消费者，从而赢的装修订单。

2、广告宣传和活动宣传。

吸引散客装修订单，同时通过宣传积累品牌效应。不断提升企业自己的品牌形象。因为品牌是未来市场发展的必然趋势。而且，只有广泛的传播，贵公司才能被更多的消费者知道，了解，认可……这样，企业才会快速而健康的发展，越做越大。

3、短信群发和电话营销。这个是比较直接和有效的手段。到物业公司、家装网站或者短信群发公司获取要装修的业主信息，进行短信群发和电话营销。这个成本低廉，也是销售和宣传非常有效的一种途径！

不可避免的难题，企业刚刚起步，投入有限，如何充分利用有限资源来宣传好自己的品牌，成为营销和推广中贯穿始终的课题。一个重要的方法，就是加强日常常规传播的管理，做好定位广告，使任何一次传播活动都去支持品牌的建立，有利于积累起品牌推广效果。

一般来说，一个“新”企业要被市场所接受，除了有一定的广告“开路”之外，还必须积极的进行一些行业内的活动……如当地有影响力的家装网站活动，设计师沙龙活动，家装团购会……增加自己的曝光率，还有进行一些新闻公关，网络炒作……树立好自己正面健康的企业形象！

最后，针对你提出的那个问题，关于如何增强三方的透明度我建议如下：

1、要开发商售楼处的销售、各中介公司的销售……如实填写好推单客户信息（其实就是客户信息报备单），这个单据贵公司可以设计好电子档模版或纸张的标准模版发给他们如实填写，及时收回存档。

3、自己保存好这两份单据，以备日后查看。

做了以上工作，自己当然一清二楚了，如果有问题，就可以拿出两张单据，进行信息比对，真相自然明了。

**咨询公司营销策划方案篇四**

以广告宣传为主，这似乎是民营医院营销的“潜规则”。除了传统的电视、报刊、户外、网络等媒体，杂志、短信、公益活动等宣传方式近年来也已是数见不鲜，医院广告在传统媒体出现频次过多过于密集，已达到泛滥的地步，受众由“审美疲劳”到“免疫力”增强，甚至不信任，反感和排斥，这已成医疗广告营销的迫在眉睫的问题。作为20\_\_年底落成的民营专业男科医院，如何抓住消费人群的眼球，度过“营销瓶颈”？这是\_\_现代男科企划部一直都在深思的问题。

发展靠经营，经营讲策略。广告的无序的竞争导致市场的萎缩。民营医院与公立医院的竞争最大的软肋是没有历史的沉淀和医疗技术基础。优势在于“专”字和优质的服务，树立品牌形象至关重要。品牌可以为医院带来稳定及上升的销售业绩，医院企划营销的实质除了想方设法吸引病人，还要“苦练内功”，“以不变应万变”，即以不变的目标，活跃的思维，不断的创新，适合不断变化的市场。

二、医院整体形象定位

让患者记住医院品牌识别其他医疗机构，这是医院的整体形象定位。虽然民营男科医院在宣传上面对的是所有男科疾病患者，但并非所有的受众都是我们的目标消费群体，“面面俱到、铺天盖地”的观念已不适合于当前市场，因此理性的市场细分是关键。医院在宣传方面的定位，可以细分为如下几方面：

1、清晰的市场定位

“专科、专病、专治”是民营专科医院的卖点，民营医院要与公立名牌医院抗争，最锐利的武器之一就是：明晰而准确的市场定位。换言之，就是民营医院应该清楚自己的优势在哪，劣势在哪；自己能做什么，不能做什么；坚持有所为有所不为。()医院始终将“本地区首家专业品牌男科”和“专科、专病、专治”的理念优势贯穿于广告宣传中，进行科学的市场细分和目标市场的选择。不盲目跟风，不走综合医院男科妇科通吃的“免费普查、优惠诊疗”的低价路线，锁定目标消费人群，在来诊数量上升趋势同时确保患者质量，力求实现利润最大化。

2、诉求准确的广告策略

医院市场份额的扩大与广告运做是密不可分的，在广告宣传方面我们总结出四点侧重：一是诉求独特而单一，即体现“专”的优势；二是优化和整合媒体，不能泛泛选择；三是坚持广告的执行力，即在投入的持续性。四是广告内容新颖而独特，避免同其他医院广告的雷同，“不走寻常路”。

3、有层次、分步的广告投放

医院成立之初，以电视、报纸、电台、车体、户外等传统媒体为主进行市场预热，随后辅以网络、杂志、114冠名、短信等宣传。以电视广告为例，起初以15秒、30秒的品牌、功能广告和电视剧场的角标为主，逐渐加入3分钟的电视专题片，5秒形象广告及电视短剧，并在一些区级电视台投放角标和字幕广告，在受众对本院有一定认知，树立起医院的品牌形象之后，推出“看男科，到现代”的10秒品牌广告，以简洁的广告语浓缩了广告主题，加大播放的频率，加深受众印象。

4、多渠道的营销渠道和公关手段

随着新医院广告管理政策的出台，广告宣传开始由传统媒体向终端、地面的推广。需与本地区较高档酒店、洗浴等娱乐场所和各机关、企事业单位、学校建立良好的客情关系，及时回访发送宣传资料，力求把市场这块蛋糕做大。

三、广告整体策略

广告是争夺市场的重要手段，但并非营销的唯一手段，通过对营销体系的整合，思考如何在降低广告费用同时提高宣传效果。通过分析对比，我们采取如下宣传方式：

（1）院内宣传

1、在院内向来诊患者赠送健康手册和本市健康教育机构出版的《健康教育报》，因手册具有较长时间的保留价值，向来诊及潜在患者宣传本院。

2、医院走廊、侯诊室、输液室、各科室等悬挂展板，设x展架，在采血窗口、洗手间等设微型提示牌、漫画等，增添温馨气氛。让患者随时触摸医院的专业品牌形象。

（2）媒体广告

a、平面广告：

平面广告版面力求宣传主题明确，有吸引力，版式设计独特，在众多的医疗广告中体现自己的特色。

a.统一vi系统、统一版面整体形象，明确规定版式设计；

b.图文并茂，插图使用医院外景及统一形象广告图片，尽量避免使用不相关图片；

c.淡化广告色彩，与报纸内容形势、字体以及色调保持一致；

d.专业方面的内容力求简单易懂，不要把相关资料不加修改直接利用；

e.内容要贴近生活真实感人，体现人性化特点。不是为了广告而做广告，增强受众的阅读性。主打广告语简洁有力，通过主题的宣传，系统和全面介绍医院的整体形象和经营项目。

具体分类：

形象类：根据整体宣传定位体现标本兼治，主题与医院诊疗紧密结合，重复受众这样的概念--“营口现代男科医院，因为只看男科，所以更加专业”。

医技类：主推专家与高端技术，以我院权威专家和技术为卖点，简洁扼要地进行介绍。

设备类：以国际先进水平的高科技、现代化诊疗器械证实医院的医疗实力，保证确诊和治疗效果。

服务篇：以医院环境、人性化的优质服务为核心，突出我院全程陪诊，病症的化验结果更加保密，让患者有温馨如家之感。

疗效篇：借鉴医药广告，以大量的诊断治疗案例，说明诊疗效果。解决存在百姓心中的疑虑，让他们看病更安心。

科普篇：对医院主要治疗的男科疾病进行科普宣传，讲解它的发病原因和治疗方法。

体检篇：塑造医院保护男科健康的形象，为某一目标消费群体免费体检，并说明男性体检的重要性。

b、影视广告

在当地的医疗广告中短篇形象广告基本上占据了所有时段，营口地区此类广告成为了所有民营医院的主要宣传手段，大量的同类同质医疗广告充实了黄金时段，为加深受众印象，医院在年初将所有15秒、30秒广告改为10秒形象篇，加大播发频率。

（3）其它类广告

a.户外媒体广告：

在车辆出入市区的门户位置设擎天柱广告，在繁华街道设护栏广告；市区主要干线发布车体广告。

b.网络媒体：

定期更新网站文章，对品牌、功能进行全方位宣传，及时为咨询患者解答，通过病理分析，告诫其及早治疗，吸引其来院就诊。

c.广播媒体：

以功能品牌为主，在交通文艺频道播放，吸引城市周边地带的病源。

d.杂志：

《男人一生必须知道的100个问题》在各消费场所、沿街门市赠阅，加大终端覆盖面。

e.公益活动：

通过免费为出租车司机体检，借电台宣传造势，吸引潜在消费人群。或与机关、企事业单位联合举办健康专家讲座，同时发放宣传资料，扩大医院知名度。

f.短信息：

在重要传统节日设置区域短信，向手机用户问候并简介各诊疗科目；设置移动、联通、小灵通用户均可发送的短信咨询平台，及时回复解答病情。

四、关于医疗企划的几点心得：

心得一：树立自己的特色品牌，不断创新，不能拾人牙慧。若想从众多民营医院的广告战中脱颖而出，须根据医院的服务特点和服务性质，以多渠道的宣传和理性的取舍来创造经营奇迹。

心得二：广告宣传不能盲目追求短期效益。营销不等于广告+促销，短期的经营上的成功不是真正意义上的成功。只求拉动消费，不注重长远品牌效益，反复的降价、优惠、打折，自夸百分之百的疗效和治愈率，只能陷入低价促销和自降形象的误区，虽一时提高营业额，却无异于饮鸩止渴。

心得三：在市场预热，品牌形象树立，企业知名度上升后，应适当调整广告频率和内容，树立公益形象，建立信誉度和美誉度。当然，这与医疗管理是息息相关的，如此，企业才会有长久的生命力和广阔的市场。

心得四：良好的口碑传播比大量广告更为有效。一次医疗事故可能带来大量负面效应。在广告宣传同时，以医务人员的服务理念、技能提升为根本，着力构建完善的服务品质管理系统；提高员工医德及素质，提升病人及社会满意度，减少投诉和医疗事故。

心得五：优良的服务品质是民营医院的立业之本。通过定期专业技能培训，提高医务人员的专业素质、服务理念、沟通技巧，改善护理服务，全面提升医院的服务水平，让患者切实感受到温暖和尊重，真正得到患者的信任和拥戴。宣传与品质的“组合拳”，这才是医院的立业之本。

心得六：打破“营销是企划部的事”的惯性思维。营销是民营医院的龙头，决定一个医院的兴衰存亡。需要医院各部门的有机配合，各环节的协同发展。如一个活动方案的策划，挂号、咨询、医生、导医组、治疗组都要明确活动主旨，营销理念与医疗服务贯穿始终，所有部门都围绕企划策略这一核心作战，实现“全员营销”。

综上所述，在广告投入前对自身的准确定位，明确广告目标，清楚市场容量，预测盈利能力，找准与本地同行业的.差异性，找准卖点，方能经过实战关。创造自己的品牌特色，不断提升医院的服务品质，这才能保证民营专科医院的市场竞争力。

**咨询公司营销策划方案篇五**

一、活动主题：

舞动青春，展现自我

二、活动对象：

外语系全体学生

三、活动时间：

\_\_年\_\_月x日\_\_月x日

四、活动承办单位：

外语系学生职业发展中心

五、活动目的：

我中心举办此次实战营销大赛，旨在通过此次大赛提高本系学生的学习兴趣，以增加学以致用的能力。同时这也是一个团队合作精神的锻炼，让同学们从中积累经验以提高学生综合素质，为以后的工作做积累。我们期望关注营销的学生可以借此机会进一步深化对市场营销的认识和感悟。

六、参赛形式：

以组为单位，每组3-5人，自拟组名，向各班班长报名参加。

七、活动具体流程安排：

(一)大赛前期准备工作：

1、外联部到校外拉赞助。

2、申请比赛期间所需的场地及逸夫楼45多媒体教室。

(二)大赛的宣传及报名阶段

a、宣传手段：通过班级、宣传单、海报、横幅、广播台等。

2、联系系学通社，出一份海报公示于校道或者综合楼作宣传活动;

3、同时以广播和网络形式宣传，尽可能的宣传到每位同学。

b、报名方式：

2、设点报名:由本中心在校道等地方设点进行报名。

(三)大赛实施阶段(12月5日12月6日)

环节一：实战营销。(12月5日)

各团队领取一定数量的产品，在规定时间(12月5日一天)内，在指定的地点设点销售(详见附图)。跟据团队销售的业绩，决定本环节该队所积累的分数。销售方式和促销手段由各团队自定。

环节二：成果展示。(12月6日下午)

各团队在实战销售之后，将本团队的销售成果及心得等以电子形式进行展示，评委根据参赛者的表现、展示的内容等进行本环节的打分。(电子形式可多样，如word、ppt、照片、录像等，展示内容可以是心得体会，销售经验等。)

环节三：现场营销。(12月6日下午)

由参赛团队选出一名代表或者以团队形式在现场对相关产品进行推销，评委根据参赛者的表现对本环节进行打分。(注：环节三在讲解时使用汉语不扣分，若使用外语可酌情加分。)

(四)评分及统分阶段

评比人员：由相关的老师和辅导员、各组织代表进行评比。

评分标准：

1、环节一占6%，环节二占25%，环节三占15%。

2、各环节的总分均为一百分。

3、评出相应奖项，据三环节总得分评定。

八、奖项设置：

一等奖1名

二等奖2名

三等奖3名

优秀奖若干名。

九、人员安排：

**咨询公司营销策划方案篇六**

（一）机会分析

现代生活节奏加快,精神紧张,压力大,加方过量饮酒、吸烟、空调、长期缺乏户外运动等因素，使得人们的免疫功能紊乱，抵抗力降低，免疫功能是人体重要的生理功能，免疫功能失调就会造成体质虚弱，抵抗疾病能力下降，于是，有的人会反复得感冒、头疼、咳嗽，现在的环境比较恶劣时而有流感传染疾病，而免疫力较差者更容易感染，可见这种纯天然中草药感冒胶囊市场前景广阔。而感冒药大部分都有一副作用，如过敏之类，不仅给人的身体带来伤害，并且是治标不治本，只是传染的机率降到最低。

（二）产品优势

连花清瘟胶囊具有良好的抗炎,抗病毒,提高机体免疫的功效,与同类产品相比,其产品优势明显：1.稳定性高,过敏反应的发生率低2.具有提高机体免疫作用,临床应用范围较大多.

（三）劣势分析

独特的产品优势及良好的市场前景，使得制造感冒药的商家云集，竞争也日趋激烈.但目前市场上已有纯天然中草药感冒药强势品牌，例如：999感冒颗粒等。因此连花清瘟胶囊还需要解决以下几个问题：

1、品牌知名度不够

2、产品定价不合理

3、包装设计无特色

4、营销渠道不畅通

为了本产品能有一个好的销售前景首要问题是解决该产品的知名度，整合产品的优势，加快产品的市场知名度，培育和开发市场.

（四）风险分析

连花清瘟胶囊作为中成药尚存在一些不明确的禁忌及副作用。

1.药品品种方案，是药品营销中的一个重要内容，药品应是个整体概念，同时要树立起药品大质量的观念，把好连花清瘟胶囊的质量关。

2.药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要，在新的环境下，连花清瘟胶囊应该更加充分考虑自己产品的定价，使价格更加亲民。

3.药品分销渠道方案，国内制药企业长期的营销模式，使医药企业形成了很大的渠道依赖，以岭药业需要建立起稳定的医药分销渠道，为连花清瘟胶囊进一步开拓民营药店的分销渠道。

4.药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，连花清瘟胶囊在新的形式必须引入健康的促销模式，新的`营销机制。

1）要放弃以前那种对医生的诸如辛苦费，广告费，促销费，处方费等模式，坚持顾客服务导向，加速产品的研发和品牌培育，重新整合销售渠道。

2）可以通过学术推广会来促销，学术推广销售，主要指在医药销售过程中，以学术宣传和学术活动来推动销售。

3）广告拉动抢滩otc市场，从几年otc市场的增长速度来看otc市场占半壁江山。otc市场是未来竞争的主要战场之一，而这一市场的营销与医院销售差别较大，更多地体现出医药营销的共性，以超大规模品牌广告投入来拉动医药消费。

4）可开展数字化营销，用电子商务提速连花清瘟胶囊的线上销售，同时可以节省开支却生产出更大的效益，利用在线调查可以收集到客户的偏爱和购买方式，还能更好地为他们服务，从而体现个性化营销时代的特征。

（一）市场细分

随着消费者的水平的不同，也可以将药品的消费者分为不同的等级，比如普通消费者、高级消费者、vip消费者。

（二）目标市场选择

现代社会中儿童与老人的免疫力普遍都很低，而年轻人患有炎症的机率比较高，所以将目标市场选为儿童、老人以及患有炎症的顾客群体。促进销售，为了提高市场占有率及品牌的知名度，树立行业强劲品牌。想要提高市场占有率及品牌知名度须做到以下两点：

1、形成以成本为基础的市场竞争优势首先加强自己企业内部的管理，管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本，管理的内容如生产管理，人事，营销，财务等，关键要针对企业本身情况采取适合企业自身的管理模式才能真正出效益，才能降低运营成本。其次，加大研发投入，研发一些在临床上有特殊疗效的药品，申请专利，利用它的不可替代性，取得相对较高利润，把利润再用于扩大于别的厂家同质量的品种的整体规模，从而进一步降低运营成本，提高整个企业在市场上的竞争优势。

2、形成以无形资源为基础的竞争优势

能力，以提高专业推广人员的业务水平，无形中也树立了企业的品牌知名度。第三，要树立整体的营销观念，企业须切实树立起为患者解除疾病痛苦的根本经营观念，从最终客户开始而不是生产过程开始策略，只有有一个好的营销策略才能树立起自己的良好的形象品牌。

（三）市场定位

1、产品的主要功能

连花清瘟胶囊是一种具有良好的抗炎,抗病毒，提高机体免疫的功效，可以治疗因上火或着凉引起的感冒，无副作用，可以使病情的传染率达到更低。

2、该产品与同类产品相比具有明显的优势

（1）、稳定性高，过敏反应的发生率底;

（2）、具有提高机体免疫作用。

（一）产品策略

2、强调具有提高机体免疫作用3、通过包装提高产品的吸引力，包装的吸引力也是非常大的，也是提高销量的方法之一。

**咨询公司营销策划方案篇七**

本策划书将从网络营销部门规划，富井现状网络营销规划，两方面综合规划富井网络营销部门的运作模式及如何促进企业利润增长的策略分析。

下图为网络营销发展总结构图

客户 利益 和 服务 质量

时间，经验

图1实现网络营销的步骤

今年目标

如图一所示，网络营销的实现是一个循序渐进的过程。根据目前富井的现状，我们现在应该主要从富井现状网络营销规划入手，然后逐步实现网络营销总规化的目标，今年计划实现到网络营销的第三步：

网络营销部门规划

公司总经理

部门经理

程序员

设计师

硬件维护

资深推广

信息发布

信息收集

资深业务

普通业务

网络营销部门内设三个分部，即技术部、推广部、业务部。网络营销部门设部门经理一职，下属三个分部，设主管一职。

（1）技术部主要职能

主要负责网站程序功能升级，开发新的特色功能；定期设计活动促销网页与企业广告设计；进行企业vi与网络vi的整合，根据搜索引擎状况与企业网络推广需要，进行搜索引擎优化；负责企业内部网络工程与电脑硬件，相关电子产品的维护、保养，使其保障正常运行。

（2）推广部主要职能

主要负责：，负责网站关键词排名靠前，通过博客论坛等工具对信息进行宣传推广，提高网站访问量；通过其他的网络方式进行产品推广；每天进行机械手信息的采集与产品或新闻信息的发布，通过各种途径，收集有效客户资源进行整理归档.

（3）业务部主要职能

主要负责：对客户投诉或建议进行沟通与协调，努力提高客户满意度。通过电话或网络工具进行咨询或询盘的客户进行转化，提高销售业绩。

网络营销部门经理

整体网络营销项目带头人，负责网络营销项目的构思、策划以及统筹工作，为公司制定营销计划，做好公司上传下达的工作，定期对总经理进行项目汇报、统计。

负责网页的制作、程序的编写、网站信息的采编以及seo优化等；负责部门内全部工作，完成网络营销经理安排的各项技术类工作，保障公司电脑与之相关的硬件正常使用，网络通讯畅通，下设三个岗位。

1．程序员

主要负责网站程序功能升级，开发新的特色功能；对网站运行过程的程序问题及时改进，保证网站正常运行，开发公司所有网站群的相关工作。

2.设计师

负责美工制图，并对采编图片进行美观设计，达到人性化的要求。此外还要进行特色网页的制作以及flash动画处理，并对公司vi和网络vi的品牌设计，公司相关活动广告设计。

3、硬件维护人员

保障公司电脑正常使用，网络通讯流畅，对公司相关电子产品进行维护。 二、推广主管

主要负责：通过各种seo技术和营销方法，提高网站关键词排名和访问量；对通过电话或网络工具进行咨询或询盘的客户进行转化，提高销售业绩。其下设资深推广专员、信息发布人员、信息收集人员。

1）资深推广专员

根据网站需要，对提高网站关键词排名做好技术支持，做好网站的优化工作，提高网站的访问量和互联网上的知名度，以获得更高有效的询盘量。

2）信息发布人员

每天对公司网站进行及时更新，利用好互联网资源，每天对信息的发布量进行量化，做好统计，利用各种手段，比如b2b、知道、贴吧、论坛、邮箱、软文等方法进行信息的发布，让富井机械手在网络上进行“麻雀效应”的宣传。

3）信息收集人员

通过互联网平台进行有关机械手的信息收集，做好统计，每天对询盘人员进行好分类统计，并作出初步判断哪些信息有效，哪些信息无效，将询盘信息进行有效的业务转化。

主要岗位职责为：联系客户、在线准确有技巧性的回复客户留言并对客户的疑问以及投诉进行处理。同时要做好客户后期服务以及客户培训。其下设资深业务专员与一般业务专员两个岗位。

1）资深业务专员

能较好处理网上客户的疑难问题以及相关纠纷问题的业务专员，通常情况下，具有一般业务员不具备处理复杂困难问题的能力。

2）业务专员

能够详细准确地回答网上客户的相关问题，并且能够将潜在客户转化为目标客户的一般业务员。

**咨询公司营销策划方案篇八**

下半年工作计划：

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

\_\_部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升\_\_部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势， 加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养\_\_部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn