

2023年保险产品营销策划方案九篇(汇总)

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/meiwen/124dbbe2427939e10e584436dbf3903a.html>

范文网，为你加油喝彩！

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

保险产品营销策划方案篇一

宣传产品除了考虑成本外，对产品本身的特性要进行系统的分析，找出最佳的传播方式，这样可以花最少的成本得到最大收获。

很多人知道好记星，但没几个人知道好记星前期是怎么传播的，现在很多忽悠大师都说他们策划过好记星，现在来说说好记星前期的传播。

好记星的老板最早启动某个城市失败后，请范志峰的老师帮助策划，具体失败的地方不说，为防止更多忽悠大师用这个案例去外面行骗，目前发现的已经超过5个了。当时好记星只剩下16万，怎么办？之前老板的一贯手法是用电视卖产品，16万拍个好一点的广告片都不够，上电视广告就不实际了，所以我的老师何坊就建议用报纸传播，直接卖产品。后来证明，这个传播策略是正确的，好记星从16万起家，到现在1xx个亿；

传统行业在传播上，可以不需要按照常规出牌，选择差异化也未尝不可。

产品根据自身条件选择传播渠道，天价培训班在没有策划之前，靠的大量销售人员到街上派发宣传单，拉人去机构现场体验成交。20xx年，范志峰带领的蜥蜴团队广州公司策划后，我们建议可以用报纸宣传，新思维在广州日报正式宣传，当天接了2xx0个咨询电话。目前这个行业几乎就靠报纸来宣传招生，20xx年，这些机构用报纸几乎没有效果。其实，应该尝试新的传播方式了，又会回到20xx年。因为这些机构在没用报纸之前，没有人用过，新思维用了，尝试新的渠道传播，一招鲜，吃遍天。

科博士b畅启动没有资金，范志峰策划与执行，在2xx6启动市场的时候用宣传单活动的方式启动3线市场，派发几万张宣传单（张贴寻人启事）完成一场活动切入市场。

在很早之前，很多招商的公司都选择在销售与市场或者中国经营报进行传播招商。很少人会想到

用参考消息传播招商，20xx年，范志峰带领的蜥蜴团队广州公司建议美尔风水宝在参考消息进行招商信息发布。连续16个整版后，完成5xx0万招商，因为选择的传播平台非常干净；

藏秘熏蒸范志峰在策划的时候，前期选择用南方卫视的专题栏目“华夏探秘”对项目进行宣传，可以当项目的专题片，又是免费的报道片。目前很多广州的医院与电视台合作，通过电视台专题栏目对医院进行宣传，有真实故事、夜倾情等；

正点减肥胶囊在广东通过电视、报纸传播5年后。2xx9年，与范志峰合作转向杂志、网络进行产品宣传，现在每个月的销售额据内部人员透露已经超过5xx万/月；

绿瘦在前期，只做网络与杂志。邀请过谢娜、黄圣依等人代言，一代言产品，八卦杂志、八卦网络就对这个事情免费宣传。在20xx年开始慢慢转向报纸进行产品的品牌宣传，非常典型的网络传播成功案例；

广州某公立医院的一个科室，不是因为没资金，而是条件的限制不允许到电视、报纸进行宣传。怎么办？可以转换成杂志、网络，目前该医院的这个科室的病源全部来自杂志与网络。

保险产品营销策划方案篇二

1.1农产品市场建设发展迅速

我国农产品市场发展迅速,类别繁多,包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。农产品市场数目基本稳定,交易额稳步上升,这主要是因为我国农产品交易市场在经历了几十年高速增长和规模扩张后,现正逐步实现从数量扩张向质量提升,流通规模上台阶,市场硬件设施明显改善,商品档次日益提高,市场运行质量日趋看好。

1.2农产品批发市场成为农产品流通的主渠道农产品市场覆盖了几几乎所有的大、中、小城市和农产品集中产区,基本形成了以城乡集贸市场和农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系,构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。目前大、中、小城市消费的生鲜农产品80%~90%是通过批发市场提供的,农产品批发市场的大力发展,对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

1.3以配送、超市、大卖场等为主的现代流通方式发展势头迅猛

超市作为一种新型现代营销业态在近几年也逐步涉足农产品销售领域,成为农产品营销渠道体系里的新成员,并与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈的竞争,传统农贸市场的市场地位正在受挑战。另一方面,南京、广州、武汉、上海等地政府在大力推行“农改超”工程,旨在打造高效安全的农产品营销网络,使之与城市经济发展相适应。

1、顾客来源

作为农村，以前的顾客也就局限于当地小市场以及家人自己享用，但随着社会经济的发展，城市的扩大，城市以及其他一些地方的农产品需求量不断增大，但是农村越来越少，所以我们农村的顾客就越来越多，包括城区家庭、餐饮业、副食业等。所以从顾客方面来说，我们的发展前景是可观的。

2、面临的竞争对手

目前面临的主要竞争对手就是很多地方在运用先进科学技术进行农产品的培育，在城市也有很多的这样的地方有这样的场地。现在看来这是市场发展趋势，科学地运用技术来服务生活，但是，即便技术再好也没有农村天然的农产品营养来得好，而且现在的农村也在接受新技术，更科学的方法加上原始的天然性种植，将是更好的农产品。

此外，现在的各大超市也在开始售卖农产品，在一定程度上与我们形成了竞争关系，但从另一方面来说，他们也是我们的顾客之一。

3、营销优势与劣势以及解决措施

优势：天然与科学的种植方法;新农村的发展带来农村的发展;农民认识与技术的发展;农村与城市结合的发展趋势;人们对生活品质与健康饮食的渴望与需求量增大;等等。

劣势以及解决措施：

1)、农村与城市距离远，不便于货物运输;措施：现在我们农村自己出钱出力，修起了自己的公路，与城市连接更加紧密，便于货物运输。

2)、有些货物保存时间有限，以前农村保存措施虽然可以，但如果长时间没有商家订货，将导致货物囤积而坏;措施：现在农村在接受新技术，当然也包含了一些存货措施，加上农民也懂得想办法来保障自己的利益不受损害。

3)、品种多但是不奇，农村以前有的都是一些很平常的农产品，不能很好的满足城市人的需求;措施：多于城市接触，了解城市人对农产品的需求，从而增加农村的种植范围与品种。

4)、与企业联手。达到双赢局面。

1、农产品市场营销观念创新经营

农产品营销创新的先导为了实现诸如利润、销售增长率等目标，农产品经营者必须进行市场调研、产品开发与农产品储运、销售等一系列与市场有关的经营管理活动。在从事这些活动时，应当以什么样的理念为指南，应当如何处理企业、顾客、社会之间的利益关系，就成为任何企业或生产经营者必须首先回答的问题。对于这一问题的回答，就构成一个企业的市场营销观念，也称营销治理观或市场营销观。它是决定企业生产经营活动方向的指南，也是为经营者在组织和谋划企业的市场营销时的指导思想与行为准则，概括了企业的经营态度和思维方式，贯彻于企业市场营销活动的全过程之中。

2、农产品营销战略与策略创新经营

营销观念指导下，农产品生产经营主要依靠农产品的储存与运输、推销与促销等手段来实现扩大销售。农产品市场营销观念则通过协调市场营销即围绕目标市场需求的变化，综合地运用各种营销战略与策略，并加以优化组合，不断创新，通过比竞争对手更加有效地满足目标市场的需求来实现企业增长和利润的实现。

第一，应该充分重视战略性营销，用好“市场探查”、“市场分割”、“市场优先”、“市场定位”等战略性4组合。农业产业化经营必须源于对农产品消费需求的深入探查和仔细研究，通过市场研究，寻找潜在需求，捕捉市场机会。根据一些细分变量来分割市场，进行比较、评价，选择其中一部分作为自己为之服务的目标市场，针对它的需求特点开发适宜的产品，制订合适的价格、渠道、促销策略，实现产品的既定目标。

第二，充分利用好“产品策略”、“价格策略”、“渠道策略”、“促销策略”等战术性“4组合”。高绩效的市场营销活动不仅在于这四大策略的灵活运用和不断创新，而且在于灵活运用和有效组合每一个组合策略，形成动态优化组合，协调一致为顾客需求服务。

第三，要积极应用“政治权利”和“公共关系”。由于农业是弱质产业，比较利益低下，资金紧张，农业产业化经营系统一般难以进行广泛的宣传和促销，往往要充分依靠“政治权利”和“公共关系”这两个策略。一方面，积极利用政府力量，获得宣传支持，引导百姓和城市人消费，扩大有效需求。另一方面，农业产业化经营系统应积极参与社会活动，改善与社会各界的关系，树立良好的形象，获得社会各界的关心和支持，通过公共关系达到宣传促销目的。农业产业化经营系统可以利用报纸、电视台等大众媒体以及其他社会机构为农产品营销创造有利的外部环境。

具体营销策略如下(从企业销售农产品出发)：

一农产品营销的新产品开发策略

农产品和任何事物一样，有着出生、成长、成熟以至衰亡的生命周期。因此，企业不能只顾经营现有的产品，而必须防患于未然，采取适当步骤和措施开发新产品。它是企业提高竞争力的重要因素，也是企业市场营销活动的主要任务。新产品开发过程一般包括新产品构想的形成、新产品构想的筛选、概念产品的形成与检验、经营分析、制出样品、市场试销、正式生产投放市场。新产品开发成功以后，还需上市成功，这意味着新产品被消费者采用并不断扩散。

新产品开发是从营销观念出发所采取的行动，因此首先必须是适应社会经济发展需要，试销对路的产品。没有市场的产品，对企业而言再新也没有意义。消费者对奇形异彩农产品需求，使一个产品多种式样，成了新的消费动向，如乌骨鸡、黑小麦等农产品虽分别属鸡、麦类，但因为其颜色非凡，药用价值较高，不仅市场销路好，而且经济效益高。因此，新产品要有自己的特色适应和满足消费者需求的新变化。

二农产品营销价格策略

农产品价格的制定可分为两大类：一类是政府定价，另一类是农产品经营者定价，依据农产品质量、市场供求状况等因素决定其价格。农产品定价目标与程序以农产品生产经营者对其产品是否具备定价权力为前提条件。在市场经济下，为了刺激顾客的消费行为，通常要对基本价格作适当的调整。如价格折扣与折让，即实行让利。抓住顾客的心理进行促销定价。

三农产品营销品牌化策略

品牌是由名称、术语、标记、符号或图案等要素组合而成的，用于体现某个销售者或某种产品或服务的独特性，并使之与其他销售者的产品和服务相区别，借以促进销售的记号。品牌在市场竞争中的作用并不仅仅表现在农产品的识别功能上，虽然农产品的质量性能和企业的市场信誉能够首先通过品牌传导给消费者，但品牌尤其是品牌的功能，更多的是它的市场影响力，是它带给消

费者以信心，它在带给消费者物质享受的同时，还带给消费者一定的精神享受。品牌的这种非凡功能构成了品牌农产品所特有的市场竞争力。任何农产品加工企业都不能忽视品牌战略的重要性。创驰名品牌是解决农产品卖难和提高农民收入的根本途径品牌是高价格的基础，驰名品牌会给企业带来高额利润;品牌是产品竞争优势的基础，驰名品牌具有强大的竞争力;品牌是吸引新消费者，留住老消费者的有利武器;品牌能够提高企业营销计划的执行效率;品牌是促进产品扩张，促进贸易的有力杠杆。

以名创牌。对市场竞争力强的优势产品实行商标注册。创牌既是为了宣传，扩大影响，同时也是为了保护品牌。

以质创牌。严格按照质量标准生产、提高产品品位。

包装创牌。美化农产品外表。

加大创牌宣传力度，树立良好品牌形象

做好名牌保护工作

四农产品加工化策略

农产品加工是指以农业生产中植物性产品和动物性产品为原料，通过一定的工程技术处理，使其改变外观形态或内在属性的物理及化学过程;同时也是通过一定的治理技术处理，使其由初级产品转变为制成品，连接农业生产与居民消费的经营过程。目前，农产品中直接能够进入生活消费及工业生产的种类并不多，因此，农产品加工是不可或缺的产业。

五农产品促销策略

农产品促销是指农业生产经营者运用各种方式方法，传递产品信息，帮助与说服顾客购买本企业的产品，或使顾客对企业产生好感和信任，以激发消费者的购买欲望，促进消费者的消费行为，从而有利于扩大农产品的销售。农产品促销有广告推广、人员推销、关系营销、营业推广四种形式。在进行农产品营销的时候要把促销策略灵活运用，与顾客建立长期关系，培养一批忠诚的顾客群。

六农产品营销渠道策略

农产品批发市场的价值链有待延伸，走垂直一体化道路。一方面有助于寻找到新的利润点，开拓发展空间，快速做大做强。另一方面也可以有效减少渠道环节，通过内部关联交易降低流通成本，稳定并降低市场价格，有助于提高农产品流通效率，对于保护生产者利益和消费者福利也有着积极意义。

2.改造升级原有的渠道组织，提高流通效率。主要是要对当前农产品流通的主要载体——批发市场和农贸市场进行改造。批发市场在交易方式、治理模式、服务功能等方面要进行完善和发展，提高流通效率，扩大流通半径，使之满足地区间农产品大规模流通的需要。

3.加强对渠道体系的梳理和调整，提高渠道绩效。政府相关部门采取各种措施对包括农产品生产、流通、销售、加工、消费等各个环节在内的整体渠道链条进行梳理再造，消除农产品流通不畅

的瓶颈制约，使得各个环节都能够畅顺高效运转，提高其整体运营效率。

4.发展国际化营销渠道，把国内的产品销售出去，解决国内农产品卖难现象，。同时采取网上销售、远程运输、窗口直销等现代营销手段,激活流通,拓展市场。

保险产品营销策划方案篇三

(1)产品市场分析：

(2)策划目标：每当消费者需要消费酒类产品时，很快就能想到“xx酒挺好的，就买它了”。

(3)具体创意：

举办品酒活动;在xx酒比较重要的日子里，或是重要的与酒相关的日子里举办一场面向大众消费者的品酒活动。

- 1、在与xx酒企业相关负责人研究之后选择一个比较有意义的或重要的日子。
 - 2、选择不同类型，如高档，经济，芳香，浓烈个类型实用酒一定数量，并选取与其相符合展示模特，在活动当天展示各类型xx酒。
 - 3、选择场地，根据阜新当地具体情况，新玛特是一个比较好的选择。
 - 4、根据场地准备场景布置设备
 - 5、在准备的同时，通过传单，媒体提前向消费者作出宣传
- 1、在活动当日清晨按设计要求搭建活动场地
 - 2、场地建好后通过电子设施向路过，到来的消费者做简单的活动介绍与xx酒的历史特点的讲解。
 - 3、8-9点左右当有足够的消费者时，主持人登场，作开场介绍，随后模特将品尝酒带到台前，主持人对每种类型做相关介绍。
 - 4、随后在工作人员的维护主持下，邀请消费者有秩序的来到台前品尝自己比较感兴趣的类型，随后，有相关工作人员发放问答卷，针对xx酒的味道，质量，浓度，口感等一系列相关问题提出问题，找出xx酒还存在的问题，并征求改进意见。
 - 5、活动接近尾声，由主持人提出，活动当日对购买xx酒面所有消费者都有优惠，并对提出值得接纳的意见的消费者免费赠饮的优待。

1、活动过后，对当日试饮，购买的各类型酒进行统计

2、对回收的调查表，意见单进行详细的统计

3、对参加当日活动的人群作出统计

4、根据以上三点的统计，将对xx酒以后的生产的重点以及改进方向作出指导。

1、以后的时间，将不定期就行类型较小的相关活动，促使消费者加深对xx酒的了解和认识，并不断的改进提升。

2、在城市举行活动的同时，针对乡村也要进行优惠活动，并在销售点对xx酒的精神做广告(最简单的方式是拉条幅，刷墙上广告)

保险产品营销策划方案篇四

概要提示：吸收更多的客户，把潜在客户转为主要客户。扩大临汾邮政银行在临汾市场的影响力，提升市场地位。摆脱邮政银行的旧形象，树立可信，时尚的商业银行新形象。树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。发展临汾邮政银行的客户，争取每个客户都知道网上银行，和小额贷款。在客户有需要时，临汾邮政银行作为客户的第一选择。