# 新产品推广计划书

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-06-15

*新产品推广计划书（一）一、推广目的1、让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。2、使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。3、提高品牌知名度和美誉度。4、提高现...*

新产品推广计划书（一）

一、推广目的

1、让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2、使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3、提高品牌知名度和美誉度。

4、提高现场售点的产品的销量。

5、巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

二、前期市场调查

本次市场调查主要是为桃花岛生态矿泉水推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。

市场调查实施情况表

调查内容1、管理层深度访谈。

2、营销人员小组座谈或问卷调查。

3、渠道调查：矿泉水销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策。

4、终端调查：矿泉水销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等。

5、经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地矿泉水市场的认识、是否有经销新品牌的计划等。

6、消费者调查：对生态矿泉水的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等调查方式深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等

调查地点\*\*\*\*\*\*\*\*区域。

三、产品策略

1、产品定位：品牌定位于中高档系列。

2、价格策略

（1）利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

（2）保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

（3）产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

四、产品推广

1、广告方面

本公司针对桃花岛生态矿泉水推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以市级台和县级台为主；报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的桃花岛哦生态矿泉水进行宣传，以达到如下效果。

（1）在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣。

（2）提升企业及品牌形象。

2、促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高桃花岛生态矿泉水的知名度及销售额的效果。

3、事件营销

（1）赞助有重大影响的活动。

（2）为相关群体免费提供桃花岛生态矿泉水五、电动车上市安排。

1、上市时间：\*\*\*\*\*

2、上市区域：以泰州为中心，向周边地区扩展。

五、终端策略

1、将部分优势终端建成，进一步提高桃花岛生态矿泉水的影响力。

2、强化终端形象建设，提高终端销售力。

3、提高终端导购人员执行力。

六、服务策略

1、开通服务热线，妥善处理客户投诉问题。

2、建立客户档案

3、询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度。

4、重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率。

七、相关部门职责

1、招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2、市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3、销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4、物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5、客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

八、工作进度安排

对桃花岛生态矿泉水推广工作大体安排内容如下表所示。

桃花岛生态矿泉水推广工作时间安排。

新产品推广计划书（二）

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用;其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应;再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等;

推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如Email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

新产品推广计划书（三）

一、市场调查

新产品推广上市前要做市场调查，市场调查有利于我们公司了解市场状况，发现和利用市场机会。

竞争分析：手机市场品牌日益丰富，尤其是?多个品牌的国产手机也已经进入智能性开发的行列，因此手机市场被瓜分的现象很严重。虽然名牌所占的市场分额较大，但是从一些国产的手机上市之后的反响来看，消费者对于手机行业的名牌意识并不是很强烈，只要是功能完善价格合理，都会受到市场的欢迎。因此，手机市场的竞争主要决定于谁能够迎合顾客的心理，能够不断地根据市场发展和不同的时间地点推出深入人心的新产品，就可以吸引消费者的目光，刺激他们的购买欲望，再配以强大的推广策略，必将促成新机上市之后的购买热潮

我们公司还可采用以直接的面谈询问为主、以间接的市场问卷调查为辅的方法来调查市场。

面谈询问可利用手机的特性功能大做文章，近年来我国手机产品的种种质量问题频频曝光，人们对有质量保证产品的需求不断上升，手机本身作为大众化消费的产品，其质量就是不容置疑的好。

采用问卷调查时，应注意吸引潜在消费者对与本公司产品的好奇和兴趣，进而激发其购买欲望。

二、产品定位

虽然我们公司的产品是大众化都需求的手机产品，但还是要进行明确的产品定位，要努力打造一种差异化。

差异化的作用不仅是要让消费者认同本公司的手机与一般手机的差别，还要让消费者认为本公司的产品是与其他手机产品有巨大差别的。

只有在消费者心中树立一个独一无二的形象，才能使消费者一想到手机，就能马上想到本公司与本公司的手机产品。

三、市场定位

我们公司目前在整个手机市场的市场占有率一般，那就应尽量避免与市场份额高的对手发生直接冲突，脚踏实地去平稳前进。当年蒙牛发展的第一个口号就是“做内蒙古第二乳业”，发展到今天，终于在行业内与伊利平分秋色。首先面对现代青少年市场（大学生、高中生、初中生、社会青年），以后再慢慢扩展市场。

四、价格定位

以诺基亚手机为例，其价格定位应在一般手机价之上，但也不能过高。高价固然能够吸引高端消费者，但毕竟很少，大部分高端消费者还是热衷于消费中等价位之类的机型。在新产品上市的第一天或第一个星期乃至第一个月，其价格可定为与一般手机价相同甚至低于一般手机价以吸引更多潜在消费者。在促销期结束后，以本产品手机的价格特供给的高性价比恢复预期定价。

五、品牌定位

世界著名品牌都有其品牌故事，我们公司既以本公司机型特供为品牌，就要由一个带本机型色彩的品牌故事，最好是著名人物与手机的故事。品牌故事的目的是使消费者以及潜在消费者感受到贵公司是有历史、有文化、有内涵的公司，无形中地在消费者心中塑造了一个良好的公司形象。

若选择在假期发布，自然将学生和年轻人定为目标客户群。因此新机的定位要围绕这样的群体消费特点和喜好来制定，以迎合他们的心理达到闪亮登场、促进销售的目的。

(1)、外形：美观、时尚，最好用绚丽的颜色搭配，达到吸引眼球的目的。

(2)、功能：根据年轻人的喜好和习惯定义功能，例如游戏功能强大，支持模拟器游戏；短信输入方便最好支持手写；带有音乐播放器和视频播放器，并且支持普通格式的音乐和视频文件等。而一些商务用手机的功能，例如收发电子邮件等则可以不必考虑。这样新机的研发成本并不高，从而能在价格上占据优势。

六、促销手段

1、前期宣传：

在寒假开始前半个月进入校园，打响新机上市的第一枪。在这期间主要是将新机的信息灌输到他们的生活中，形成一个前期的铺垫，让大家都意识到我们品牌即将推出新款手机并且已经打出了广告，这样的意识产生后，当他们考虑到购买手机后自然会想到我们的品牌。主要的活动形式有:

(1)、赞助大学的学生活动，通过深入人心的活动拉近品牌与学生的距离，在其中发布新款手机的信息，让他们有先入为主的概念。例如在一场晚会的中间由商家代表表达一下对学子的祝福，同时发表“为帮助大家用上时尚但是价格低廉的手机，我们特开发出某某型号新款手机欢迎大家关注这一型号”。或者在校园中通过横幅等形式发布新款手机的型号和其他信息。当然，考虑到学校的考试安排等因素，这一活动要提前开始进行。

(2)、进入中学市场，考虑到中学的活动规模不宜太大，因此在学校周边的商场或者可以发布广告的地方尽可能多的发布信息，从而在周边造成声势浩大的宣传，在学生的活动范围内产生影响力，造成视觉冲击。

2、商场活动：

促销：根据成本制定出可行的促销策略。例如：学生凭借大学录取通知书购买本机可以享受一定的折扣；中学生凭借学生证可以享受一定的折扣；其他年轻人不享受折扣价格，但是可以获取免费赠送的礼品，可以是印有本品牌标志的手机挂饰、手机套等，或者是与本公司合作的其他品牌的电子产品如读卡器等；

3、商场外活动：

(1)、论坛。

(2)、联合营销，赞助体育赛事。

4、促销往往要让利于消费者，本公司不应过于在意短期成本，而应考虑到长期收益，促销既有利于提高产品知名度，又有利于增加销量。

（1）优惠券：消费者每消费到一定程度，就送一定的优惠券以刺激产品销量的增长。

（2）赠送免费商品：公司可规定消费者每购买一部手机，可附送手机配件等。

赠品以吸引、培养更多消费者。

（3）打折：这种方法宜在节假日或店庆之类的时候采用，不应采取过多的打折活动，以免给消费者造成公司产品质量不好，卖不出去，积压过多才频频打折的不良印象。比如在五一、十一、元旦的日子打折，就不仅仅是纯粹的商业行为，还可让消费者对公司肃然起敬，产生好感，进而培养更多的忠实消费者。

（4）广告、网络：考虑到本公司目前规模不是很大，而广告成本太大。我们公司应避开电视、门户网站、报纸等成本高的广告投放平台，我们公司可自建网站，在网站里展示本公司主要产品，既有利于降低广告成本，又有利于吸引更多客户。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找