# 新产品推广方案策划(实用13篇)

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-08-04

*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。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。新产品推广方案策划篇一企业成立...*

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。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**新产品推广方案策划篇一**

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

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。

**新产品推广方案策划篇二**

所有推广基本上是针对大众的消费群体，对于批发商，只要产品热卖了，自然也就多进货了。也可以针对开发商给以激励政策，让开发商也集思广益来做产品宣传。比如说，提高批发商的利润空间等，也可以用考核机制，销售到多少，我还可以给批发商更低一些的折扣。

1、产品优点：以氙气灯为例，可以从以下几个方面列举产品的优点。比如：省电、安全、超亮度、色温性能、寿命、规格等方面。一定压迫写出本产品与相同价位产品相比的优势。

2、产品性能：可以从防水、防震、防尘、安全保护性能等方面描述。

目的一定要明确，同类产品竞争中我们是否站定市场主导地位。如果是，我们现在需要做的就是扩大市场的范围，抓住扩大市场范围来做推广策划。

有车一族，主要是针对在销售店和批发商，而对于这两个地方来说，市场是主导地位的。产品的宣传就两块来考虑，一是大众群体，二是我们的渠道商，建议可以考虑合作形式。

1、促销，这个是个长期的工作。选择市场和某一个经销商都可以。优惠服务，促销期间价格降10%或是买一赠一活动等等。

2、赞助参与车展及汽车试驾活动

产品推广策划方案六、推广场所

1、主要针对渠道商合作，在零售店派驻促销人员，帮助完成零售店销售，销售所得归销售店，促销人员工资及奖励由推广费用支出。

2、在车展及汽车试驾活动中积极参与赞助，或组织举办，与4s店合作。

流量最高的地方摆展台，展示产品。

1、渠道商合作派促销人员，可长达半年时间

2、车展及汽车试驾活动，可一个月组织一次（具体多少次根据效果来定）

3、展台，在节假日和黄金假期做，因为成本可能会高，根据成本至少一次。

1、媒体宣传，这个根据市场来定，如果是全国范围内的话，做好做，如果只是某个城市或是省，根据自己的资金来运作。

2、海报和dm单，这个一定要做，这是最省成本，也最直接的宣传方法。尤其在专业市场和经销商店铺一定要多张贴海报。可以专门组织人员张贴海报和定期更换海报。

3、促销礼品，统一印有公司标示和口号。可以当做买一赠一的礼品，也可以当做宣传使用。

4、不错过黄金假期和人流高峰期作户外广告，除刚刚的灯光打效果外，也可尝试其他方法。

**新产品推广方案策划篇三**

一、项目背景

中国（杭州）某某集团公司是一家具有现代企业特点的大型企业集团，以生产经营现代中成药、保健品而闻名海内外。

然而，由于产品结构的老化，以及市场推广手段的单一，使得登峰公司的总体产品销售面临滑坡的危险。为了从根本上改变这一不利的局面经过周密的前期市场调查，决定借企业新品铁皮石斛颗粒的开发，引入外脑为铁皮新品的入市推广进行全案策划与推广。

二、策划目标

希望通过本案市场推广策划的导入，使中国某某登峰保健品通过新品铁皮石斛颗粒的成功市场推广，带动公司其它产品的市场销售，并由此强化企业的整体终端销售队伍与品牌形象，并将目标期望集中在：

1、初期主打市场为省城杭州，待杭州市场稳固后，再向省内其它地区或省外渗透。

2、通过8个月有效的市场策划与推广，使新品铁皮达到1500万的销售收入。

3、通过8个月有效的市场策划与推广，强化已有的终端销售队伍。

4、通过8个月有效的市场策划与推广，提升某某登峰的品牌形象与品牌信任度。

5、争取8个月有效的市场策划与推广，确立通过某某登峰铁皮的市场地位与声誉。

6、在完成铁皮产品的成功推广后，对其公司其它品牌进行包装与品牌整合。

三、策划方略

对铁皮研制专家进行深度产品知识与市场趋势访谈调研；

对产品市场最大的竞争对手\"立钻\"进行全方位细致调研；

对已入市的其它竞争对手\"民康\"、\"桐君\"等同期跟踪调研；

对即将入市的潜在竞争对手进行市场搜索调研。

经过大量细致的调研，本案的一些市场背景渐渐清晰起来。

四、市场环境分析

纵观杭州铁皮枫斗类产品市场，明显存在以下特征：

产品品种和品牌为数尚少 ；

产品市场因未饱和而未及细分 ；

铁皮类产品无明确的产品定位 ；

先导者\"立钻\"牌铁皮枫斗晶的系列产品一枝独秀 ；

铁皮枫斗产品消费意识较强，但因价格高而仅限于高端消费者； 铁皮枫斗产品在消费者心目中存在一定程度的信任危机。

五、行业环境分析

由于天然铁皮石斛对生长环境的要求较高，多年来铁皮石斛一直受供求关系的影响而价格高企。然而浙江天皇药业的立钻铁皮枫斗晶因率先建立铁皮石斛培植基地而占尽市场先机， 并以此为制高点狙击跟进者。

场内 ：一些已生产铁皮枫斗晶的企业，如浙江民康、桐君阁药厂、森山、雷允上等正处心积虑酝酿更大的市场动作。

场外 ：更多实力企业与品牌已虎视眈眈，瞄准这一热点市场，准备投入资金与人力生产铁皮枫斗，进场拼抢市场份额。

可以预见 ：不久的将来，铁皮枫斗这一产品市场必将因市场份额的重新瓜分而烽烟四起！

六、品牌现状分析

作为一个有着几十年历史的品牌，登峰品牌目前存在着以下优势与问题： 品牌优势点

（1）品牌历史较长，在省内有着良好的品牌知名度；

（2）母品牌某某有很强的品牌实力与品牌影响力；

（3）有着发育成熟的经销商网络体系；

（4）与超过180家超市与医药终端有良好合作关系；

（5）有一支常年活跃在终端一线的营销推广队伍。

品牌问题点

（1）登峰品牌存在一定的品牌老化现象；

（2）登峰系列产品从未进行过产品形象整合；

（3）登峰铁皮石斛晶产品入市形象尚未明确；

（4）如何塑造登峰铁皮石斛晶独特的产品个性；

（5）如何面对产品市场先导者的市场狙击；

（6）如何未雨绸缪完成产品市场的市场细分；

（7）企业营销队伍完成整合后能否打好终端硬仗；

（8）直销市场未设销售总监，营销措施的执行力偏弱 ；

（9）如何运用母品牌优势使登峰铁皮石斛迅速获得市场认同。

七、定位措施

（1）针对常规消费市场，产品定位于\"钻石补品\"；

（2）针对礼品市场，定位于\"尊贵礼品\"；

（3）主打广告语\"做事我靠它\"。

3、针对市场先导者制定相应的集中市场要害的价格策略。（价格分为礼品，普通，常规三种）。

4、采取\"高档包装\"的包装策略，并在制作中采用新材料，强化产品形象。

5、做好产品系列的开发准备，适时整合登峰品牌的整体产品形象。

6、制定所有终端的户外广告推广策略。

7、制定大型终端的促销推广活动方案，促进品牌产品促销互动。

8、制定市中心广场大型公关推广活动方案。

9、针对一些特殊人群，制定独到的特通销售。

10、举办\"万人重阳登峰活动\"，提升品牌美誉度。

八、市场策略

2024年5月底，经过前期透彻的消费市场调研分析，提出了以下基本策划思路：

1、登峰营养保健品公司借助母品牌某某进行品牌整合（某某·登峰出品）。

2、确定明确的产品定位（目前铁皮市场无明确产品定位）。

九、本案策划与实施

经过三个月的深入调研、精心策划，产品于同年8月25号正式上市。经过一个中秋的热销（仅杭州市场各终端累计就达到50万/天），某某·登峰铁皮成功地占领了市场，得到了广大经销商与消费者的广泛认同。某某·登峰公司仅在四个月内就收回了前期的投资成本。

预计到2024年春节，所有终端销售回款将达到2800万元，大大超出了市场策划的预期目标。

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

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。

**新产品推广方案策划篇四**

新品上市推广的主要作用就是通过广告、促销等形式手段，建立产品知名度乃至美誉度，引导消费者产生首次购买、重复购买。而市场推广就是选择合适的场所或媒体针对合适的人群开展形式多样的合适的宣传告知，让这些人群产生好感、达成感性消费。但是决不能为了市场推广而市场推广，那样肯定会出现重大失误甚至是致命性错误，直接导致新品上市失败。新品市场推广要想获得成功，前提必须建立在严密的市场调查的基础之上，根据市场调查分析报告提炼新产品usp。紧接着就是进行细致的营销策略规划。基于此，才真正开始战术部署和执行，品牌形象建设、媒体广告投放、促销推广活动、公关活动。

一、市场推广的前奏

1、竞争市场调查

调查目前市场上同档次主要竞品有哪些?主要消费人群是谁?目前总体市场表现怎样?市场上现有竞品在消费者的总体评价(包括产品、价格、包装、购买地点、促销等)?消费者购买行为分析、消费者需求分析等等。

市场调查活动可采取人员访谈、调查问卷等形式进行开展。市场调查活动完全可以外包给专业的市场调研公司。目的在于获取最真实的市场情况、分析目前市场上的现实需求点。

2、产品usp提炼

根据市场调查分析结果，进一步修正、提炼有针对性的新产品usp。从形式上到广告语全面完善usp系统。包括产品独特销售主张usp、产品包装设计、广宣品设计、广告片设计等等。这一环节直接决定新品上市的市场接受程度的好坏。

3、营销策略规划

营销策略规划包括产品策略、价格策略、市场拓展策略、渠道策略、促销策略、组织策略等等。

产品策略就是产品市场定位、产品组合、产品生命周期等。产品市场定位就是明确目标消费人群，哪一些消费群体、消费行为特征、消费购买因素等。产品组合就是产品有多少sub，有几种品类几个品种几个规格等构成。产品生命周期就是产品在导入期、成长期、成熟期、衰退期的整个过程中产品发展策略，是采取生级换代产品发展策略，还是重新开发产品发展策略等。

价格策略就是价格体系设计、价格管理等。价格体系的制定可以采取成本叠加法或建议零售价倒退法。价格管理就是价格如何跟随市场状况变化而调整的策略，比如先高后低、稳定不变价格、先低后高等等。

市场拓展策略就是界定清楚哪些是重点区域、哪些是次重点区域，哪些是一般性区域，并且明晰各个区域的拓展顺序及时间安排。

渠道策略就是渠道模式、渠道结构、渠道成员管理等。渠道模式就是如何设计渠道类型、

渠道层级。比如采取直供终端、分销或者混合模式，在分销可以采取省级总代理模式或小区域独家代理等渠道模式，可以采取多层级分销也可以采取单层级分销等等。渠道结构就是不同区域的渠道成员如何设置?数量是多少?怎么分配?一般而言区域渠道结构可按照分区域、分渠道、分品项来设置。渠道成员管理就是经销商进行调整和开发，现有经销商的评估调整、新经销商的开发甄选。

促销策略就是消费者促销推广活动、渠道促销推广活动等。消费者促销推广活动就是针对消费人群开展，目的在于拉动终端销售，包括赠饮派发、产品导购、买赠、捆-绑促销、积分促销等等多种形式。需要注意的是必须有一个系统规划：哪些区域、什么时间、什么地点、什么频次、什么内容等。渠道促销推广活动就是针对渠道成员开展，目的在于推动产品进入各级渠道环节，包括首批进货奖励、坎级进货奖励、累积进货奖励、捆-绑买赠、广宣品搭赠等等多种形式。

组织策略就是组织架构搭建、团队组建、团队内部管理等。组织架构搭建是完全基于新品营销发展的内部组织保障，贯穿从新品概念提炼到新品衰退整个营销过程。组织架构搭建包括部门、岗位的重新梳理，可以考虑构建固定的产品经理岗位进行总体策划和组织协调，也可以构建基于新品上市推广的跨部门行动小组，另外还会增编临时促销或导购团队。团队组建就是基于新品的内部岗位人员重新调整配置。团队内部管理就是在整个新品上市推广过程中的内部营销管理。

二、市场推广的实施

1、终端销售氛围的营造

终端销售氛围的营造，目的在于强化产品品牌形象在目标消费人群当中的印象。

据调查数据表明：65%消费者受产品的终端形象、活动影响而发生购买转移行为。不重视终端销售氛围的营造是很多营销人员致命弱点，使得产品在目标消费者心目中根本没有形成任何印象。有些新颖独特的产品已经上市几个月了，消费者竟然还不知道这个产品的存在。所以，终端销售氛围的营造是市场推广活动的前提，目的在于提高产品认知度。终端销售氛围的营造主要包括产品规范陈列和终端形象包装，必须尽最大可能达到铺天盖地、排山倒海、无处不在的气势，使得产品在目标消费者心目中形成震撼的视觉冲击力，留下难以忘怀的深刻印象。首先充分挖掘和利用公司现有的一切资源，包括助销品、相关费用，再加上运用良好的客情关系，包括经销商、终端门店，为终端销售氛围的营造打下坚实的基础。营销人员在区域市场内，必须集中优势兵力重点扶持几个核心终端，本着“做一个点活一个点”的原则，做到以点带线、以线带面，最终达成盘活全局的目的。

终端销售氛围的营造不是一蹴而就的简单工作，需要纳入日常化管理之中，并加以考核。否则，如果终端销售氛围的营造时断时续，势必造成资源浪费，最终达到的效果也前功尽弃。终端销售氛围的营造包括常规终端建设、耐用终端建设以及软终端建设。常规终端建设，就是利用海报、支架、易拉宝等pop分别针对核心门店、重点门店、一般门店进行策略性包装;耐用终端建设就是将各类别门店的门头、背景墙、灯箱、专柜等区域进行产品形象的包装;软终端建设就是调动一切可利用的终端一线人员的力量专注于产品的终端拦截，如派发员、导购员、促销员、营业员等等。

2、媒体宣传告知

市场推广活动效果不理想，很大一部分原因在于活动信息根本没有传达到目标消费者，自然不可能空穴来风实现预定的目标。市场推广活动的开展必须结合媒体宣传告知，使市场推广活动的信息得到最广泛的传播，诱导目标消费者发生购买行为，也在于凝聚促销现场的人气，满足终端门店对人流、现金流的追求。

媒体宣传告知除了传统的电视广告、报纸广告、广播广告等等外，它还有更多的表现形式，如路演、软文、传单、邮报、手写海报、店内广播、门店显示屏、短信等等不一而足。营销人员应该结合区域市场特点以及公司的实际投入力度来拟制最有效的媒体宣传告知组合，以达到事半功倍的宣传效果。在终端门店内部，需要考虑手写海报、看板、条幅、店内广播、店内显示屏等;在终端门店外部，可以考虑路演、传单、邮报、店外显示屏等;在高空可以考虑：电视字幕、电台、报纸软文、短信等等，如此形成立体交错的宣传告知模式。

在媒体宣传告知上要避免资源投入的浪费或者不到位。首先，要考虑市场实际状况，权衡自身产品与竞品在市场表现上的差距大小，再结合公司投入力度，拟订阶段性媒体宣传实施方案，即铺垫期、启动期、高-潮期、收尾期的宣传传播方案，力求将有限的资源投入到核心、重点区域、门店，有的放矢，真正做到有效直达目标消费者;此外更要切忌一股脑遍地开花，造成资源的严重浪费。

3、促销推广活动

里挖掘最富有煽动性的促销推广活动主题，以此主题为整个促销推广活动的核心，整合各种营销要素，在终端与消费者形成互动的氛围，最大限度拉进消费者与产品、企业的心理距离，吸引一批稳定的忠诚消费群体，从而最有效地推动产品销售业绩的持续增长。

促销推广主题要从一个时间段中考虑，在这个时间段可以设计不同的主题，但是每个主题之间必须有联系，整个活动主题一脉相承，一气呵成，形成具有震撼效果的品牌影响力。促销推广活动主题要与产品品牌诉求和定位相一致，避免给目标消费者混乱甚至错乱的印象，必须根据公司整体品牌战略目标来确定;促销推广活动主题是打动消费者的关键，一定要贴近目标消费者利益，是他们关注的重点，而不是给老板看的;促销推广主题要简洁、突出、富有创意，并且朗朗上口，反映促销推广活动的核心思想;促销推广主题还要充分利用时势热点，诸如春节、母亲节、奥运等等，要有一定的新闻价值，在一定程度上能够引起社会舆-论的关注。

主题促销推广活动主要有三种：以产品为主题的促销推广活动;以季节特点为主题的促销推广活动;结合特定节假日的促销推广活动等。需要明确主题促销推广活动绝不是简单的买赠、特价、路演等活动形式，而是围绕一系列主题这个活动灵魂来体现出品牌的诉求和定位、消费者的利益。

4、人员组织管理

往往一个好的市场推广活动方案由于执行和管理的漏洞而不能达到预期的效果。市场推广活动的执行效果关键还在于组织的执行力，需要事先成立市场推广活动的组织以及明确人员职责分工，通过培训和监控来确保整个市场推广活动顺利开展。

市场推广活动的组织及职责的分工是活动稳定有序进行的前提。在组织建立方面，必须既有总指挥、总协调等类似主管的角色，也有各个项目的具体负责人。在职责分工方面，应体现清晰明确的原则，专人专责，避免职责不清，相互扯皮现象的发生。在市场推广活动执行过程中应当实行主管负责制，一方面项目负责人必须维护主管的权威，另一方面主管必须对所属区域内的所有事件负责。

严密的监控措施是保证市场推广活动高效开展的重要环节，主要包括市场推广活动期间的常规例会、报表体系以及相关奖惩措施等。

**新产品推广方案策划篇五**

一、企划背景

为了全面落实分公司全市经理工作会精神，为确保完成分公司下达的全年个险期交目标，针对目前我部在“群雄逐鹿”存在的差距，调动和激励全体员工的展业激情，提高团队战斗力，增强团队凝聚力，发扬一部人的顽强拼搏精神，必须确保在10月25日前完成调整后个险期交目标，即差额50万元。

二、企划时间

\*\*年10月10日至\*\*年10月25日止。

1.10月10日至10月13日为第一阶段，全面动员，全员出击，首战告捷，完成1/4目标任务12。5万元。

2.10月14日至10月17日为第二阶段，人人破零，全员举绩，完成1/2目标任务25万元。

3. 10月18日至10月21日为第三阶段，坚忍不拔，顽强拼搏，完成3/4目标任务37。5万元。

4.10月18日至10月25日为第四阶段，决胜全局，庆贺胜利。完成目标任务50万元。

三、企划目标

完成个险期交新单保费50万元。

四、竞赛领导小组

组长：杨晓红

副组长：谢军

竞赛指挥部下设五个执行小组：

1.追踪督察组：组长杨晓红，成员：各职级主管；负责电话追踪、会务追踪和目标提醒。

2.宣传布置组：组长钱宇浩，成员：黄兰、熊小云；根据业务竞赛的需要，对大职场及楼道进行布置。通过各种渠道搜集统计业务发展数据，用战报的形式给予报道。

3.晨会策划组：组长李红（小），成员：谢军、钱宇浩、熊小云、黄兰；根据竞赛活动的相关安排，做好晨会的策划和各环节人员的沟通、安排。

4.技术支援组：组长谢军，成员：李红、熊小云和各级主管；负责说明会策划和落实，商品组合及话术的开发，建议书制作，大客户的陪访。

5.后勤保障组：组长李红（大），成员：按照工作规范保证出单速度，保证体检件和生调件及时落实，并根据竞赛活动需要落实24小时出单。其他物资的\'提供。

五、达标奖励：

（一）团队达标奖励

1.在竞赛期内达成5万元的团队（现有的6个召开二次早会的团队），奖励团队费用200元。

2. 在竞赛期内达成8万元的团队（现有的6个召开二次早会的团队），奖励团队费用500元。

3. 在竞赛期内达成15万元的团队（现有的6个召开二次早会的团队），奖励团队费用1000元。

(二）个人达标奖励

1.出单奖

凡在竞赛期内出单的个人，每单奖励一份2024年精美台历，发完为止。

2.参与奖

在竞赛期内凡个险期交保费达到3000元以上的个人，奖励白玉玲珑碗一套。

3.进取奖

在竞赛期内凡个险期交保费达到5000元以上的个人，奖励盒装皮带一套或白玉玲珑碗两套。

4.精英标兵奖

在竞赛期内凡个险期交保费达到2万元以上的个人，奖励春节团圆餐券300元或同等价值的年货；。

5.特别贡献奖

在竞赛期内个险期交保费达到4万元以上的个人，奖励海南旅游。

以上奖励1-3项可以重复享受，4-5项不重复享受而且必须是我部的50万元目标达成后才能享受，4-5项如本人不愿享受奖励的，可由本人指定一人更换自己，但必须是身体健康的成年人。也可以按旅行社给分公司的标准兑换成现金奖励。每件期交保单必须附加一张卡式保单。所有业绩的统计均以当期cbps系统出单数计算。

六、措施

1.加大执行力度，各团队要高度重视此次活动，明确目标，任务到人，号召所有人员行动起来，包括兼职人员。各团队必须按公司10月9日工作会的要求，将完成全年期交目标作为一项生死存亡的任务对待，加大拜访量，确保竞赛目标的完成。

2.采取分类指导和宣导，发挥主管和精英的模范带头作用，集中优势兵力，实行重点突破。强化各级主管的责任意识，加强考核力度，专职人员最低目标5000元，兼职人员最低目标3000元，对8、9、10月未破零人员，一律清理代码，决不姑息迁就。

3.各级主管要切实负起责任，认真召开好富有实效的二次早会，做好陪访、辅导、追踪。坚决杜绝负面、消极的语言和其内耗因素，全体人员时刻只有一个声音，那就是：坚决完成50万的目标任务。

4.加强对各层面销售人员活动量的追踪。营销部经理每天对分处以上主管进行追踪，讲师、组训负责对组经理进行追踪，经理负责对本单位重点培养的精英和优秀主管进行追踪，各级主管负责对属员进行追踪并建立追踪登记表。通过各级各层面的追踪，使被追踪对象每天保持高昂的斗志和激情，带动全体销售人员的展业积极性。

5.认真召开好说明会。根据市场需求和客户需求，召开一场鸿禧说明会和一场鸿鑫说明会。也可以根据业务伙伴的要求召开家庭说明会。继续借助开展诚信服务宣传和调查问卷，并对新产品进行宣导。通过举办以上活动，使伙伴有多的准客户及转介绍，使伙伴有目标，促成机率高，增强业务员的拜访自信，提高伙伴激情。

6.强化落实，增强责任感和使命感，各团队要配合本推动方案，制定本团队的落实措施，将目标分解到各团队及责任人。公司对各团队每4天进行一次考核，分析总结一次，通过强化目标管理，使全体员工都认识到以完成全年目标为荣，完不成全年目标为耻的责任感，人人都行动起来，不达目标，誓不罢休。

一部的伙伴们，让我们团结一心，众志成城，加大访量，努力拼搏，为一部的荣誉而战。

**新产品推广方案策划篇六**

二、产品推广目的

三、推广前准备

四、推广计划

五、备用方案

20\_\_.6月\_日

二、产品推广目的

产品6月份开始正式推向市场，本方案的目的是为了让更多的用户(买家用户、门店用户)快速的认知并体验产品，加强产品在线上及线下的曝光率和产品体验、粘性、使用率等，通过用户反馈的使用数据做产品体验优化及推广参考。

三、推广前准备

四、推广计划

前期产品的推广主要通过线上曝光与线下活动配合为主，通过线上的产品初步了解到线下的具体体验推广计划如下：

五、备用方案

推广效果根据推广数据跟踪进行优化和调整，如果优化和调整过的推广效果依旧很差，则将该推广模式停止，以免推广费用的浪费。

篇三

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

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

**新产品推广方案策划篇七**

管理沟通作业：

09营专2班

16号

产品推广策划方案

一、市场背景分析及推广目的1、市场背景

a.该产品的开发才刚刚起步，在国内外都还有很大的发展前景，而且目前还远远供不应求

b．目前荔枝酒市场还有很大的市场空白，企业如果能抓住机遇，可以很好地占领各地的市场。但目前的荔枝酒品牌还没有发挥其作用，为了更好的扩大市场，我们制定了此推广方案。

2、推广目的打开市场销路，建立企业品牌形象，增加企业的收益

3、企业现有产品swot分析：

s优势：目前在国内外还没有大型、专业的荔枝酒生产厂（除我们之外），如果荔神荔枝酒市场铺开，将会形成商业垄断性的局面。

t威胁：其它已经在市场上占领了市场的各类酒品的打压。同类产品的竞争

二．产品的推广方式：

1．电视广告

在电视上投入适当量的电视广告，树立我们产品的一个品牌形象，让更多的人认识荔枝酒。

2．报纸杂志的广告

3.媒体广播

我们可以利用一下地方的媒体广播来介绍和推广我们的产品，树立一个品牌的形象

三．描述及核心利益分析

主要内容：

1）荔枝酒的口味、功能、包装、规格、箱容、价格、毛利、目标消费群等要素详细描述。

2）同类竞品的优势

如：本品与竞品进行匿名口味测试的结果统计、本品在价格和通路利润方面比竞品优胜多少？我们产品的那些功能是独特的，该功能开发的可靠性。

4）最后得出结论：我们有充足的理由（优势）会赢，我们一定能赢！

五、产品推广上市的具体行动计划

1、荔枝酒的上市进度：先在大城市中打开销路，再延伸到中小城市，最后延伸到各个城镇

2、铺货进度计划：产品在各区域的商超、批发、零售渠道进行铺货，要求各地在什么时间达到多少铺货家数和铺货率。

3、消费者促销：各地销售人员在商超、批发、零售、家属区等各通路，针对店

方和消费者做怎样的促销活动？具体的时间、地点、方式等细节的落实。

4、促销活动：

针对本次荔枝酒的推广工作，企业投入的广告具体播放时间、频率、各种广宣品、助陈物的样品和投放区域、方式及投放数字。

六、其他：

2、费用预算：产品推广的广告和促销活动的费用计划，这一部分实际上是《推广计划》的“重中之重”，你的老板必须要看看按照这样的推广计划他要付出多大的代价、花多少钱，来决定是否批准你的计划。所以，费用预算要尽可能的精准，并适当的打一些“富余”；否则，以后新品推广的费用严重超支的时候，你就惨啦！

3、产品损益评估：规范化运做的企业一般都特别注意财务收益的评估，因此制作一张“产品损益评估表”必不可少；它一般包括销售收入、生产成本、毛利额、销售费用、管理费用、营业利润等项内容。这些数据都需要产品经理在财务部门的协助下一个一个的确认、计算。产品损益评估可以为你这一次的产品推广计划的实施情况提供了评估的依据。对于在推广中需要调整的地方及时地进行修改。

**新产品推广方案策划篇八**

一、市场背景

1.产业(宏观)背景

即：基于整个工业自动化控制行业及相关行业的政策、法规、产业发展趋势等背景资料的收集及分析。譬如：

随着电力、石油、冶金等行业生产装置的大型化和生产管理的复杂化，设备和各管理系统需要更好的协调性，以提高效率，降低成本。专业的自动化管理控制系统是 这些行业所必须的。

我国总体的缺电形势，使电力行业的建设及生产的规模将进一步扩大，其中火电厂的进一步优化发展将为专业自动化控制企业进入该行业提供广阔空间。

国家对dcs等自动化控制系统的支持和扶植政策

......

2.整体市场(中观)环境

根据我公司的总体战略，为电厂提供“热工自动化完整解决方案”和“管控一体化完整解决方案”是我公司的核心业务。那么基于电力行业和我公司核心业务的国内 竞争状况。即是我们要收集和分析的中观环境。

......

3.区域市场(微观)环境

针对公司近期战略，计划开拓的区域目标市场，深入了解该区域(省市)电力行业技术水平、管理水平、目标客户状况、竞争状况等环境。即是我们要收集和分析的 微观环境。

......

二、基于调研报告的区域市场环境分析

根据公司营销战略，针对目标区域市场作更进一步的市场调研，主要采取以下几个步骤：

1. 政府相关主管部门访问(了解宏观政策环境、电力行业技术水平及体制、管理环境等)

2. 电力企业相关高层领导拜访、座谈

3. 电力企业相关技术人员和一般管理人员拜访、座谈

......

在可能的情况下，也可采取问卷的方式。

(市场环境分析对我们更进一步了解客户的需求，制定针对性的沟通策略具有重要的意义。 在本章节需基于完整市场调研报告的基础上，了解区域市场目标客户和相关机构的需求和建议，并依据这些信息制定目标市场推广策略。)

三、推广策划的目标

针对目标市场，通过系统的形象包装、宣传推广，准确传播的品牌形 象和技术服务优势：

首期目标：整体品牌推广，让品牌达到较广泛的公众知晓;(公众范 围定位为：行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层等)

最终目标：专家式点对点沟通，让“技术和服务优势”达到目标公众的 认可并产生购买等合作行为。

四、企业形象设计——构建全面的企业形象识别体系(全 面导入cis)

cis战略长期以来成为企业的管理、经营、宣传推广的基础，全面导入cis是给企业贴上一个 独特的标签，营造独特的个性。

1.(企业理念识别)mi

2.(企业行为识别)bi

bi通常被认为是企业的“行为准则”、类似于“宪法下面的法律”。在宣传推广方面，一些独特 而创新的行为准则和员工的行为往往会成为宣传的亮点，告诉公众“我们能做到其他企业所做不到的”、“我 们能提供一些特别的”等。

3.(企业视觉识别)vi

vi通常被认为是企业一切宣传推广工作的基础，他相当于人的“衣服”和“行头”。一个没有 vi的企业相当于一个不会穿衣服的人，很难给人留下深刻的第一印象。而第一印象在宣传推广中恰恰又是很重要的，因此vi是一切宣传推广工作的基础。告诉公 众“我们的企业是这样的”或“这样的企业是我们”等。

三大系统构成了完整的cis,这是我们制定推广宣传方案的前题，保证了具体的推广工作在文 案、设计、传播、沟通等各方面形成独特的“烙印”。

五、策划宣传理念及思路

1.品牌推广的传播理念

基于本项目的实际情况，初步考虑应该遵循如下三条原则：

科学、理性、专业

即：用“科学”的数据和分析作为基础;

用“理性”的逻辑推论证明企业的优势;

用“专业”顾问的水平和气质与客户进行沟通。

上述三条原则在整体的品牌宣传时可以体现在一句主题广告或一个整体的形象中。譬如：“——电厂自动化专家”，一个专家基本上应该融合上述 三个特点。

(当然，推广传播理念是品牌推广的纲领，需要集各方面的智慧共同讨论。)

2. 项目优势(卖点设计)

从策划宣传的角度讲，卖点是需要设计的。一般来讲，设计卖点的原则是少而精。从实 际情况看，本人至少应该设计如下卖点：

(1) 技术优势

(2) 服务优势

(3) 特别的增值服务

卖点设计必须遵循“这是客户最需要的，而又恰是我们具备的”这一准则。

这些卖点在第二阶段的推广宣传和点对点的沟通中会特别重要，要求简洁明快，直指要害。

3. 品牌推广思路

整合各种宣传手段，用科学、理性、专业的理念集中宣传“卖点”。注重针对性，包括群体及区域 的针对性，譬如“整体品牌推广”阶段可以重点考虑工业企业集群的区域，机场、高速公路等;另外，还要品牌推广的不同阶段，作不同的重点宣传等。

六、区域市场分阶段推广计划

根据公司的整体营销战略，市场推广策略应该与之紧密配合。假设公司的整体营销战略是“区域市 场逐个攻坚”，那么市场推广计划初步设想如下：

1.区域市场整体品牌形象推广阶段

宣传推广内容：集中宣传整体优势和整体形象，宣 传网站等

宣传对象：较广泛的公众，包括：行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层 等

宣传区域：目标区域市场

方式：以新闻炒作为主，兼顾硬广告

户外品牌形象广告

通过专家研讨会、评论、技术革新等新闻事件制造热点，引起媒体关注报道;

并辅以付费软性新闻......

2.区域市场“优势/卖点”推 广阶段

宣传推广内容：重点宣传技术和服务优势(同时兼顾项目整体优势的宣 传)

宣传对象：行业公众，学者、相关政府官员

宣传区域：目标区域市场

媒体：产品宣传手册、服务手册、通讯等本公司媒体

省级或省会级大众媒体新闻炒作等

网络媒体

重点区域市县级报刊媒体、电视、电台

行业专业刊物

高速公路、电厂附近户外媒体

方式：硬广告，辅以新闻炒作

通过技术说明会、技术培训/研讨等活动与目标群体进行直接沟通

3.专家式点对点沟通

推广内容：全面介绍技术、服务优势和增值服务优势，提供前沿技 术信息的指导和咨询，争取促成成交。

参与竞标的“标书”也是沟通的重要媒体......

准确判断企业用户谈判小组的角色分工，善于抓住重点。

七、各阶段广告主题及新闻主题(略)

八、媒体计划(略)

九、推广预算

十、附件

1 ci方案

2. 广告文案

3. 新闻通稿

4. “热工自动化完整解决方案”(“电厂管控一体化完整解决方案”)研讨会方案

5. 各区域市场调研报告

6. 产品说明资料及售后服务资料、信息反馈资料设计制作

7. 各种平面、影视等广告设计

8. 分区域市场推广执行细案

9. 网站管理及维护方案

10.企业信息传播及客户维护方案(建立一套完善与新老客户沟通的媒介，譬如：《通 讯》、客户厂庆贺礼、定期客户联谊、新产品/新技术发布、免费为客户提供自动化信息培训、定期客户回访制度等)

**新产品推广方案策划篇九**

1、招导购员3名，进行门面销售;

2、建立业务团队，成员3至5名，进行业务的开拓。

1)与装修公司建立合作关系，首先将产品打进装修公司的办公室，让其设计师亲身体验产品的优点，将设计公司变成体验馆，把设计师变成宣传者及销售员。

2)对高档楼盘，特别是别墅区，以电梯广告、横幅、发放宣传单张的形式进行产品的宣传，直接面对终端客户群体。

二、建立分销体制，组建分销团队，成品2名，进行网点的销售。

1)针对陶瓷的一、二线品牌进行合作洽谈，以趟板形式介入其店面销售。

2)针对一、二级镇进行网点的铺点工作，首先在半年内将一级镇铺完，一年内进行二级镇的工作。当然同步进行亦可。

3)对各镇区的网点的员工，实行定时沟通及培训。争取铺点后当月出成绩，并协助镇区将莞城店经营的方法实施下去。

4)针对同行墙身建材行业，特别是高端的墙身涂料，例如“快涂美”等材料商进行洽谈合作、攻关工作。

三、建立工程队伍，成员3名及以上，进行全市的工程开拓工作。

1)首先从设计院、大型工装装修公司入手，推广产品，建立关系。

2)协助各镇区网点，发动其镇区业务员，利用其网络，收集工程信息，开拓镇区工程。

3)针对房地产项目，娱乐行业，特别是卡拉ok场所，争取做样板房工程，打开前期的工装市场大门。

四、建立网页，由1至2人负责管理，进行网上宣传及推广工作。

1)建立网页，将产品的更新及其一切摆放在网上。

2)建立网点q群，进行各镇区的网点q群管理，及时了解各镇区情况。

3)建立设计师q群，了解设计师的动向及关注的生意情况，从而及时沟通销售。

4)与网上团购网建立合作关系，争取每一季度进行团购活动。

五、“产说会”的开展及销售

1)培养讲师，结合厂家，进行酒店式产品介绍会。

2)通过已建立的设计师网络，镇区网络及终端客户群体和团购网，组织大型的产品推广会，从而增加销售量。

六、厂家配合的事宜及建议。

1)根据市场的调研，建立厂家需进行产品包装箱的设计、

变更。使产品更具“高尚”味、“科技”味。

2)产品宣传，光靠单张及文字宣传比较平庸，是否考虑用

动画方式进行。

3)前期的市场开拓，在进入镇区专卖店的产品趟板是否考

虑用“专属”趟板。

4)渠道开发、厂家的支持力度，能给予什么配合?

起草人：

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**新产品推广方案策划篇十**

（一）企业宏观环境和行业分析

xx腾辉网络科技有限公司是腾讯产品xx总代理，公司目前旗下有员工近百人，业务覆盖全xx省，各地州市设立办事处。公司一贯坚持“质量第一，用户至上，优质服务，信守合同”的宗旨，凭借着良好的信誉，优质的服务，得到省内各大企业的支持。

就整个互联网行业而言，公司经营的是腾讯这系列产品，专业可靠，比较有象征性。前景是很可观的。

（二）消费者分析

xx腾辉网络科技有限公司代理的腾讯产品主要是企业qq和营销qq，这都是针对公司运作管理的，消费群体是各种类型的企业。

从使用产品类型划分，消费者可以分为两类，一类是办公管理型企业，这类企业主要是需要在人员流动中保护客户资源不被流失，员工办公与生活有条不紊等。另一类是自主营销型企业，这类企业主要是需要有一个企业展示平台，能自主留住客户，并能很好的处理各阶段的业务。

从企业规模，可以划分为大型企业和中小型企业，大型企业是需要将繁琐、等级分明的内部组织都进行统一管理，使企业内部沟通都便捷，同时也需统一企业形象对外。中小型企业需要的是一个更利于企业不同发展方向的操作系统。

（三）竞争对手分析

xx腾辉网络科技有限公司是xx总代理，在xx地区这类产品的竞争对手可以说没有。可视为它需要与腾讯产品的所有分流进行比拼，创造业绩。每个领域的消费人群不同，在xx这边还不太看重这块，相比较而言沿海地区的腾讯产品代理比这边做得顺利很多。

二、产品分析

（一）产品特点分析

1、企业qq

（1）腾讯企业认证，安全可靠；

（4）好友容量1500，可以绑定企业邮箱，每天发送的邮件比个人邮箱多很多；

（5）可以一键克隆好友；

（6）后台管理便捷，权全由高层设置；

（7）可以进行考勤，每天每周每月会自动显示出出勤明细；

（8）可以一键广播通知，快速便捷；

（9）聊天记录永久漫游保存。

2、营销qq

（1）好友容量10万；

（2）聊天记录永久漫游保存；

（3）企业活动、促销推广；

（4）企业空间、企业微博认证；

（5）客户管理便捷；

（6）转接功能，多个子账号协作。

（二）产品核心利益点分析

1、企业qq

（1）安全。企业qq的安全系数是个人qq的12倍。它的所有权限由企业最高领导人设置，企业人员流动客户资源不动。

（2）高效。企业qq可以屏蔽私人qq和娱乐功能，这样就可以让员工工作和生活分开，提高员工工作效率。聊天记录永久漫游保存，新员工入职，可以通过聊天记录更快速的适应工作。从人力资源的角度，为企业节约了成本，提高了企业效率。

（3）可管理。对于内部而言，企业qq根据企业实际工作岗位层级分布，构造一个企业内部组织架构，层级分明，可以对内部人员进行管理。聊天记录永久漫游保存，可以根据聊天记录了解到员工与客户交流存在的问题，从而针对性的进行指导。

2、营销qq

（1）400/800靓号定制；

（2）最多可容纳10万好友(视具体套餐而定)，积淀海量客户；

（3）同一号码多工号协作；

（4）群发消息主动精准营销；

（5）消息记录在线保存实时查看。

三、产品swot分析

优势（s）劣势（w）

1、腾讯产品自身的知名度比较高；

2、公司代理这产品有四年多了，而且是xx的总代理，有一定知名度；

3、产品自身对企业帮助颇大，值得推广。

4、产品的所有操作需要进行讲解指导；

5、许多新员工对产品的知识操作了解不够。

机会（o）so战略wo战略

1、xx的许多企业家意识到企业管理；

2、个人qq办公的许多弊端，让很多企业寻求更好的办公软件。

3、大力宣传腾讯产品的核心功能，每个功能都驱散一条弊端的方式，与企业领导人交流；

4、对员工进行培训指导；

5、成立一个专门指导操作团队。

威胁（t）st战略wt战略

1、腾讯产品xx市场另一个代理商正翔汇的出现；

2、部分企业反感电话轰炸。

3、产品与企业结合进行推广；

4、维护好老客户关系。

5、公司部门明确分工，加强专业性；

6、培养员工素质。

四、产品定位

（一）市场细分

办公管理型企业和自主营销型企业。

（二）目标市场选择

所有企业，尤其是教育培训、电子科技、装饰类。教育培训、装饰类企业一般需要营销qq，达到推广营销的目的；电子科技类企业人员流动很大，竞争也很激烈，企业起点比较低，一般需要企业qq帮助保留客户资源。

（三）市场定位

安全可靠、可发展。

五、推广目标

（一）营销目标

1、提高企业形象；

2、提高产品知名度；

3、提高销售业绩。

（二）具体目标

1、让xx市场30%以上企业家知道xx腾辉网络科技有限公司是腾讯产品xx总代理；

2、让xx市场60%左右的企业了解企业qq和营销qq；

3、让xx市场10%的企业用到企业qq和营销qq。

六、推广策略

（一）广告词、广告语

1、企业qq，安全、高效、可管理；

2、营销qq为您获得更多潜在商机。

（二）公关活动

利用公司年会请合作过得企业领导人参加，也请部分有意向合作的客户参加。

（三）促销活动

与我们合作四年签单的客户可以在下面优惠礼品中三选一，

1、送3000元左右的网站一年；

2、送400电话一台；

3、送qq抓取软件一个；

凡与我们合作签单的客户可以获得腾讯企业公仔一个。

七、经费预算

项目内容金额（元）

电话费xxxx

礼品费xxx

促销费xxxxx

年会xxxx

备用金xxx

合计xxxx

八、效果评估

通过本次策划方案的实施，希望能够获得顾客的一致好评，提升企业的形象，提高腾讯产品知名度，达到好的销售量，扩大在xx市场的占有率。我们将会在活动实施过后对一切情况根据相关指标进行公平公正的分析和评价。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**新产品推广方案策划篇十一**

一、推广目标

·抓住旺季时机，加强终端销售，扩大产品销售。

·加强流通的覆盖率。

·提升消费者对品牌的认知度。

·树立快美“红色·时尚·创意”的品牌个性。

二、目标市场

广东一、二级市场

三、推广期间

xx年8月-xx年12月

四、目标消费者

五、费用预算

合计118万

六、推广难点

·采取何种有别于竞争对手的策略来刺激产品的销售

·如何吸引消费者，激发她们的购买欲望

七、核心策略

1.通过整合资源，在终端建立厂家与消费者互动的沟通，通过roadshow、终端演示、促销活动等形式，让消费者在参与的过程中切实体会到快美独特的产品形象，加深其对快美品牌的忠诚度。

2.整合媒体资源，统一宣传主题，以配合终端推广，互相呼应，形成强大的宣传合力。

3.以“快美引领红色年代”作为本次推广的主题，在所有活动中贯彻始终。

八、目标支持策略

(一)、广告

· 表现策略

1、以快美“红色·时尚·创意”作为产品的卖点，在广告中重点诉求。

2、以“快美引领红色年代”作为本次推广的主题思想,由软文掀起“红色为社会时尚”的风潮，类似现今流行的“哈韩族”等，再与电台、硬广告等结合，充分展示这个主题。

· 投放策略

1、媒体组合：报纸、电台、pop及其他宣传物料。

2、将广州、深圳、珠海作为一级市场，佛山、东莞、中山、汕头、湛江、韶关、江门为二级市场，在广告力度上有所区别。

· 具体执行

1、报纸软文

建议软文炒作可分几个阶段进行：

·讲述红色发型的靓丽时尚之处及几种自助调制方法

·配合“征集快美红粉佳人”活动进行宣传，包括丽人心声、快美心得、奖项、有奖促销等

2、电台

在《城市之声》电台合办《快美“红色·时尚·创意”》节目，配合终端促销和roadshow，以丰富品牌形象。周期为3个月，每节30分钟。(具体操作可延伸为“征集快美红粉佳人”活动宣传，包括红色发型调制，获奖丽人倾吐心声等，以及终端活动的宣传促进，roadshow的宣传等)。

3.报纸

在《南方都市报》上刊登征集广告，征集“快美红粉佳人”，要求参加者将自己一张染红发的全身相片和快美产品包装贴纸，和个人资料一起寄到指定地址。快美将邀请专家评选，获奖者各有不同奖项。

4、pop及其他宣传物料

作为形象和产品传播的有力补充，加强终端促销效果。

(二)、促销活动策略

·在各大商场、超市针对17-35岁追求时尚的城市青年开展人员推广、捆绑销售、有奖销售等活动，传播快美“红色·时尚·创意”的品牌形象，刺激消费者即时购买，以增加销量。

·以“快美引领红色时代”作为本次推广的总的传播主题

活动主题一 ：快美个性迎接红色时代

活动时间：8月1日-12月31日

活动地点：各大卖场

活动形式：店中发廊

**新产品推广方案策划篇十二**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大；有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

为广大企业、商家、个人，提供平面设计、装修设计、建筑设计、起名改名、策划文案、网站建设、营销推广等服务。只要能通过网络解决的任务，都可以通过来完成。若您有类似需要，请点击立即发布项目另，上也有着各式各样的任务，无论您是拥有技能的专业人士，还是只剩时间的技术小白。都能在上找到您能参与的项目。

**新产品推广方案策划篇十三**

美即队队长高远，队员现就读于xx职业技术学院。xx职业技术学院在高校团购网的支持下，举行“营销之星”比赛，对高校团购网的美即面膜在淸职院内销售。本方案就是美即队为美即面膜在淸职院内销售而写。通过本次方案，可以让高校团购网更加清楚的了解本团队的销售计划、销售目的以及本团队的销售精神，增加对本团队的信任!也可以让本团队的各成员认清自己的目标以及目前的市场形式，增加对市场的了解，为日后成功实施本方案打下结实的基础。为自己、为公司、为社会实现最大的价值!同时，也让xx职业技术学院的学生能够清楚地了解本产品———美即面膜。

二、校内销售环境分析

宏观环境分析通过大量调查显示：随着社会经济的不断发展，人们生活水平的不断提高，人们越来越注意对自己的形象保养。化妆品行业发展迅速，一些普通的甚至名牌化妆品进入到平常家庭。面膜也越来越受到更多的人们喜爱，不仅受到女性的喜爱，更多的男性也越来越喜欢敷面膜。基于以上原因，面膜市场也越来越大。xx市属于我国的二线城市，经济不是很发达，所以一些名牌面膜还未进入xx市场，xx市场内的面膜大多数都是一般的牌子。由于我国化妆品行业还不是很规范，所以广大的消费者青睐于外国的化妆品牌，尤其是日韩的化妆品牌。美即面膜属于韩国一般品牌，在xx市场潜力巨大且竞争较小。

微观环境分析xx职业技术学院的学生来自全国十八个省市，学生总体消费在我国高校中属于中等偏上，因为这里来至珠三角的学生占全校学生的三分之一以上。并且通过对该校学生问卷调查显示：53%学生有能力购买化妆品，40%女生经常用化妆品，28%女生有经常用面膜的习惯。并且对美即面膜的价钱能够接受。并且很多学生喜欢日韩的化妆品，并且比例很高。

swot分析

优势-s

劣势-w

1.美即面膜质量有保证，产品系列多，品种较全。

2.价钱大多数人能够接受。

3.国人比较青睐日韩化妆品。

1.知道美即面膜的人群较少。

2.有一小部分学生由于价格原因不能接受美即面膜。

3.在我国的实体店较少，网购较多。

机会-o

so战略

wo战略

1.知道的人少，产品质量好，利于销售。

2.学生对化妆品的需要，尤其是物美价廉美即面膜。

还没有美即产品，市场空白。

1.美即在xx知道的人少，市场空白，潜力大。

2.价钱适中，适合xx市民的消费。

3.韩国化妆品安全问题很好。

1.加大美即在xx的宣传，通过大量渠道宣传美即。

2.加大美即的科技投入，在保证质量的同时价钱下降。吸收更多消费者。

威胁-t

st战略

wt战略

原有的面膜品牌，对美即的销售影响很大。

2.我国加大对化妆品的管理，安全问题的减少。

1.美即的品种比原有面膜品种多，质量好，保障好。

2.美即一如既往保证质量，杜绝产品的安全问题。

1.面对品牌宣传，美即将会做最大努力。

2.加大在xx开店的步伐，确立每年在xx开新的专卖店。

三、市场需求分析

1、xx职业技术学院是xx市规模最大的公办高等学府，全校学生有1多人，在校学生有8000多人，其中女性学生占据了全校学校的三分之二，拥有那么多学生的xx职业技术学院的消费潜力是巨大的、连续的。大一的女生还不是很会化妆，且只有一少部分有敷面膜的习惯，所以市场前景巨大。大二女生的就好很多了，使用面膜的较多，市场可观。艺术系的女生由于专业需要，市场潜力很大。

2、学校消费地域集中，针对性强，宣传容易深入人心。高校学生作为现代青年，具有一定的消费能力和强烈的消费欲望，如果美即面膜成功进入xx职业技术学院，将会得到巨大经济效益和社会效益。但是，不是说每个家庭对十块钱一张的面膜都是能够接受的，学生的家庭条件也决定了学生的消费。

3、通过对调查问卷的数据表明：xx职业技术学院的女生每人每月大概会购买五张美即面膜，通过学校网站显示学校大概有5000名女生，每个月美即面膜的需求25000张。

四、目标客户

1、xx职业技术学院在校学生三分之二为女性学生，据本团队对xx职业技术学院的调查，大一女性学生平均一个月购买一次护肤品，大二女性学生一个月购买一次以上的占据80%以上，男性学生则平均两个月购买一次。

2、根据对xx职业技术学院的市场调查：美即队将主要目标客户确定为女性学生，产品主要为美即面膜中的补水、嫩白、亮白系列，男生则主要为美即面膜中的补水系列。并确定女性学生为主，男性学生为辅的，全面的服务对象。

五、具体的行销方案

1、本团队将会围绕增加产品的附加值、销后服务和与顾客为友三大主线对顾客进行产品推销和与顾客进行有效的沟通。

2、本团队将会通过多种方式进行宣传，因为只有把宣传做到深入人心，才能更好的勾起消费者的消费欲望。

d、展板：摆放在学院人流量最多的第一饭堂门口、教学区位置醒目的地方，如果能找到一个不受其他组织的宣传影响，效果更好。

最后本团队将会在商业街，第一饭堂，第二饭堂、商业街等人流比较多得地方进行销售，采用多种促销方法(买五送一，多买多送。、买一送精美小礼品等)尽快的把产品售出。

美即队

.11.11

淸职院化妆品调查问卷

1.您的性别?

a.男b.女

2.您的年级?

a.大一b.大二

3.您一个月的消费情况?

a.500元b.800元c.1000元

4.您每月购买化妆品的消费?

5.您对面膜产品的选择?

a.中国b.欧美c.日韩

6.您购买方式?

a,专卖店b.网购c.地摊

7.您能接受的面膜价钱(元/片)?

a.5元b.10元c.10以上

8.您使用面膜的频率?

a.每天一次b.两天一次c.及以上

感谢您的参与，谢谢您!相信美即面膜终会有一款适合您。

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