# 酒推广方案(通用8篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-08-18

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。酒推广方案篇一1、著名设计张肇达先生...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**酒推广方案篇一**

1、著名设计张肇达先生设计的最新高级休闲服品牌马克 华菲，以其代表的世界时尚和流行的国际品味散发着独特的魅力，作为一个新生的品牌，还需要有更多的消费者知道、了解，因此，树立品牌的知名度和美誉度则是产品上市之初的“重中之重”。

2、而上海这个国际化大都市，对国内引领着服装潮流，带动国内市场；对外，是通往世界的桥梁，是让世界了解品牌的窗口，是品牌代表发展的温床。

3、马克 华菲在上海地区的自营形象店，代表着不仅是一个品牌，而是一个历史、一种气势，是我们对自身品牌的一个最完美的诠释，需要我们用激情来全心演绎。

1、打开马克 华菲在国际化在都市——上海的知名度；

2、树立马克 华菲的国际品牌形象和目标市场的切入；

3、提高马克 华菲的销量

1、开业活动的可操作性强；

2、在活动费用尽可能低的情况下，取得最好的活动效果。

1、热爱休闲与时尚的都会高级office人士及都市新贵族；

2、追求高品质生活的中、上等阶层；

3、关心国际流行的现代都会时尚人士；

1、在开业当日举办一场别开生面的时装秀、话剧、舞台剧和戏剧融合一体），邀请名人为开业剪彩，给应邀嘉宾及目标消费群视角和听觉带来的全新感受，直接而形象地展现马克 华菲品牌的魅力和品位。

2、充分发挥设计师张肇达的名人效应和优势，邀请当今国内顶级的名模到场助兴，通过名人的轰动效应和新闻媒体的量性爆光和炒作，从而提高品牌的知名度和美誉度。

**酒推广方案篇二**

推广策划是一项重要的市场营销手段，对于企业的发展具有至关重要的作用。在我参与过的多次推广策划活动中，我不断总结经验，不断探索，积累了一些宝贵的心得体会。下面我将从目标明确、目标受众、媒体选择、创意策划和效果评估几个方面进行阐述。

首先，目标明确是推广策划的第一步。一项成功的推广策划活动，必须明确其目标是什么，以及实现这个目标所需的资源和手段。在策划之初，我们要进行充分的调研和了解，分析市场环境和竞争对手，确定自己的目标是什么。例如，我们推广的是一款新的健康饮品，我们的目标可能是提高品牌知名度，增加销量，吸引更多的潜在消费者。

其次，要针对目标受众进行精准定位。推广策划的目的是为了影响和吸引目标受众，因此必须了解他们的需求和偏好，以便针对性地制定推广计划。在我们的例子中，健康饮品的目标受众可能是年轻人追求健康生活的消费者群体。了解到这一点后，我们可以选择适合年轻人喜好的媒体平台和宣传手段，精准定位目标受众。

第三，正确选择媒体平台至关重要。如今，媒体种类繁多，包括传统媒体如电视、广播，以及新兴媒体如社交媒体和线上广告等。我们应根据目标受众的习惯和需求，选择适合的媒体平台进行推广。例如，如果我们的目标受众喜欢使用社交媒体，那么我们可以在微信、微博等平台开展推广活动。同时，我们也要关注媒体的覆盖范围和影响力，确保我们的推广信息能够尽可能地传达给更多的目标受众。

创意策划是推广活动的核心。好的创意能够吸引人们的注意力，提高推广效果。在我参与的推广策划活动中，我们常常通过独特的创意设计和有趣的互动体验来吸引目标受众的注意。例如，我们可以开展线下体验活动，让消费者亲自体验产品的好处，或者设计一段有趣的视频来展示产品的特点。创意不仅要与产品和目标受众相匹配，还要具备独特性和创新性，以引发人们的兴趣和共鸣。

最后，对推广策划的效果进行评估。一个成功的推广策划活动不仅要能够达到预期的目标，还需要进行后续的效果评估。我们可以通过收集数据、观察销售情况和听取消费者的反馈，来评估推广策划是否达到了预期的效果。如果发现有改进的地方，我们要及时调整策略，并不断改进和优化，以获取更好的推广效果。

总结起来，推广策划是一项需要综合考虑多个因素的工作。我们要确立明确的目标，针对目标受众进行精准定位，选择合适的媒体平台进行推广，在创意策划上要有独特性和创新性，并对推广效果进行评估和优化。只有在不断总结和积累经验的基础上，我们才能不断提高推广策划的效果，为企业的发展做出更大的贡献。

**酒推广方案篇三**

市场推广策划书是每个企业在推广产品或服务时必不可少的工具之一。通过策划书，我们可以明确市场目标、制定推广策略、确定营销手段等。在参与编写市场推广策划书的过程中，我深刻体会到了它的重要性和在企业推广中的作用。在接下来的文章中，我将从策划书的目的、编写过程、重点内容、实施阶段和调整策略等方面谈谈我对市场推广策划书的心得体会。

首先，市场推广策划书的目的是明确推广目标并有效实施。在市场竞争日益激烈的今天，企业要想在激烈的市场中获得优势，必须制定明确的推广目标。这个目标应该是具体、可衡量、可实现的，例如提高销量、扩大市场份额等。通过策划书，我们可以确定推广目标，进而制定相应的推广策略和计划，以达到推广目标的实施。

其次，编写市场推广策划书需要经过一系列的步骤和环节。首先，我们需要进行市场调研，了解目标市场的需求、竞争情况以及潜在的机会和威胁。然后，我们根据调研结果制定目标市场、目标客户群体以及推广目标。接下来，我们需要制定相应的推广策略和计划，包括选择合适的推广手段、确定推广时间和预算等。最后，我们将这些内容整理成策划书，准备实施阶段的工作。

第三，市场推广策划书的重点内容主要包括市场分析、推广目标、推广策略和推广计划等方面。市场分析是策划书的基础，它涉及目标市场的规模、增长率、竞争对手、消费者行为等方面的内容。通过市场分析，我们可以为后续的推广工作提供有力的依据。推广目标是策划书的核心，它应该是具体、可衡量、可实现的。推广策略则是为了实现推广目标而制定的具体方法和手段，例如广告宣传、促销活动、互联网推广等。推广计划则是将推广策略细化为具体步骤和时间节点。

第四，市场推广策划书的实施阶段需要严格执行和监控。一旦策划书制定完毕，我们就需要按照计划开始实施推广工作。实施阶段的关键是要对各项推广工作进行监控和评估，及时发现问题并采取相应的措施进行调整。例如，通过客户反馈、销售数据等方式，我们可以了解到推广效果是否达到预期，如果存在问题，我们可以及时调整推广策略和计划，以提高推广效果。

最后，市场推广策划书是一个动态的过程，在实施过程中不断调整策略。市场环境和竞争状况都是时刻在变化的，为了更好地适应市场的变化，我们需要不断地调整策略。例如，如果发现某种推广手段的效果不佳，我们可以考虑替换或改进；如果发现竞争对手采取了新的推广方式，我们也需要及时调整策略，以抢占市场先机。

总之，市场推广策划书的编写和实施对于企业的推广工作至关重要。它帮助企业明确推广目标、制定推广策略、确定营销手段，并在实施过程中进行监控和调整。我们必须认真对待市场推广策划书，融入自己的实践经验和创新思维，以提高推广效果，为企业的发展做出贡献。

**酒推广方案篇四**

为庆祝教师节，弘扬崇智尚学的良好风尚，营造尊师重教的社会氛围，激励广大教师热爱教育事业、积极进取、无私奉献，推动我市教育事业全面发展，市总工会决定在平台开展教师节线上主题活动。现将有关事项通知如下：

1、“我和我的学生”：用图片及相关文字展示日常教学过程中教师和学生们在一起的各种美好瞬间，传递爱的信息，分享爱的欢乐。

2、“我和我的老师”：用文字及相关图片回忆成长过程中指引人生道路的一位老师，感念师生情谊，书写尊师情怀。

关注“\_微工会”并进行了工粉登记的\_市各公办、民办学校、幼儿园在职教师以及全市职工。

1、扫描下方二维码参与。

2、点击\_微工会公众号近期发布的图文消息“【图文征集】教师节主题活动，全市职工都可参加？原来是……”最下方“阅读原文”参与。

3、点击\_微工会公众号主界面下方子菜单“微活动”—“教师节活动”参与。

1、每份作品需提交一幅图片及相关文字。文字限500字以内。

2、参与主题任选其一，教师两个主题都可参加。

3、每个人每个主题只能参加一次。

4、每个号可以提交一次，如果两个主题都想参加，可以换一个号提交作品。

图文作品征集：8月27日—9月7日

图文作品评选：9月8日—9日

获奖作品展示：9月10日—14日

从文学及摄影的角度，对参赛作品进行评选（“我和我的学生”侧重于摄影，“我和我的老师”侧重于文字），每个主题各评选一、二、三等奖，获奖作品于教师节期间在\_微工会平台展示。

（一）图片和文字作品必须是原创的，非原创作品不予评奖。

（二）本次活动既是一次重要的师德师风教育，又是一次展示我市教师综合素质和风采的教育实践活动。各镇区教育办工会、市直属学校工会要高度重视本次活动，认真组织本单位教师参与。

**酒推广方案篇五**

磐石品质、炫彩自我－－“xxz99h系列笔记本电脑”大型校园促销圣诞狂欢会

结合xxz99h系列笔记本电脑具有卓越的优良性价比及适合大学生消费群体的特点，在吉林大学中举办一次别开生面的炫彩自我校园促销圣诞狂欢会。

促销会过程中将呈现一系列精彩的文艺节目，如：歌曲、拉丁舞表演、魔术、游戏等。

目的：基于xx优良的品质与合理的性价比，使xx品质深入人心，挑选自己喜爱的炫彩个性笔记本电脑。在主要消费群体大学生中，树立品牌形象。同时结合xx校园招聘宣讲会后学生对xx的认识，扩大促销会的影响力，提高xx的信誉与竞争实力。

吉林大学前卫南区

地点：前卫南区体育馆

追求完美时尚品质生活的在校学生及预购买笔记本电脑的人群

xx年12月23日

xxz99h系列笔记本电脑

屏幕尺寸：14.1英寸硬盘大小：120g显卡类型：独立显卡

触摸板鼠标、灵活轻便

因本次活动地点为吉林大学的主校区且恰逢圣诞前期，所以在活动初期需广泛张贴海报，集结人气。使“xx品质”深入人心。

活动场地与演员的确定，海报制作（内容突出笔记本电脑促销、炫彩个性、圣诞狂欢、文艺演出、派送礼品字样），由吉林大学在校“硕市生”负责海报的制作与张贴，并负责向同学及朋友做以宣传。同时在校园bbs论坛里也发布此次活动的通知。

海报张贴地点：学生寝室楼下宣传板、食堂大厅及门前、教学楼内大厅展板（人流密集区）

场地设计：在宣传场地体育馆北侧位置搭设方形台，作为宣讲及演出台，背景为xxz99h笔记本电脑的巨幅海报。舞台侧面悬挂投影幕，在下方放置八张炫彩笔记本电脑展示台呈八字形摆放。这种搭台方式能使活动项目与展示区分工协作，同时还可以使参观者既方便了解电脑宣传又便于观赏、参与节目。

礼品：印有asus标志中性笔（50只）与手机挂链（30只）、xxt恤（10件）、xx时尚背包（5个）、512mxx优盘、xxusb光电鼠标（各5个）。

在活动开始前先在体育馆内投影幕及各展台参展笔记本电脑上循环播放xx公司的公益宣传片以聚人气。注：（每个展台前配有笔记本电脑操作员一名）

主持人、演员及音响试音主持人宣布xx圣诞狂欢促销会正式开始，现场再次播放xx企业及z99h系列笔记本电脑宣传片，之后由主持人介绍xxz99h系列笔记本电脑的主要性能参数。

一位歌手上台演唱动感歌曲，使现场气氛火爆起来，在演唱同时投送纪念笔，注意不要发生争抢事件。

接下来是在投影幕上展示z99h系列的优良性能，由专业操作人员对样机做全方位的展示（如玩游戏及一些常用的大应用程序），同时每位展台前的操作人员也会向周围观众做相同展示，以防人流密集。与此同时主持人会告知现场观众仔细观看展示后将是有奖问答环节。

一段神奇魔术后便是有奖问答环节

“关于xx知多少”主持人宣布答题开始，以抢答形式陆续让现场观众回答关于xx的几个简单问题。答对者可送与手机挂链作为奖励。

接下来是“xx型show”游戏环节，让更多的参与者互动起来，奖品更加丰厚。找到举手参与者上台，让参与者用肢体语言做一xx的标志（asus）、摆一个笔记本电脑的造型（一开一合）。同样还可以让参与者表演一段推销电脑的哑剧或双核cpu模拟人左右脑的挑战赛。让现场观众评选最佳表演者两人（赠与xx背包），其余参与者赠与xxt恤。

**酒推广方案篇六**

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控品牌产品市场有一定知名度;

二、营销状况

空调自控品牌产品属于中央空调等行业配套品牌产品，受上游品牌产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及品牌产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控品牌产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳 入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空 调自控品牌产品特别是高档空调自控品牌产品在湖南的发展潜力很大。 营销方式总体来说，空调自控品牌产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从 各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控品牌产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与 设计院以及管理部门的公关合作。 对于进入时间相对较晚的空调自控品牌产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控品牌产品在湖南都有库存。湖南空调自控品牌产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋 势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控品牌产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2.挤身一流的空调自控品牌产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控品牌产品带动整个空调品牌产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身品牌产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平品牌产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

四、营销策略

如 果空调自控品牌产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控品牌产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中 策略、品牌产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场---- 郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进品牌产品的销量及销售额的提高。

2、品牌产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的品牌产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线品牌产品的销售。大小互动：以空调自控品牌产品的销售带动阀门及其他品牌产品的销售，以阀门及其他品牌产品的项目促进空调自控品牌产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

**酒推广方案篇七**

方成是一个快速消费品知名企业的一名销售经理，刚刚负责西安市场，接到总部要求加快一种新产品推广的通知，总部制定了严格的监督和考核制度，特别是针对业务员和经销商制定了末位淘汰制度。方成心想，一旦末尾淘汰制度制定，每个业务员的命运也就被推到了悬崖边缘，谁都有被淘汰的悲运。业务员和经销商还不玩命的推吗？于是，方成召开了经销商和业务员动员大会，将总部的通知进行传达，当时客户的积极性非常高，甚至有部分经销商振臂高呼一定要勇争第一。第一个五日销售通报下来了，西安分公司以零进货的业绩在全国分公司排名倒数第一。想想开会时经销商的表现，方成感到深受经销商的戏弄，火冒三丈。于是，召开了紧急会议，对经销商的恶劣行为进行严厉的批评，方成对经销商下了死命令，五日内仍然没有销售新品，按经销商自愿放弃经销权。第二个五日销售通报下来，西安分公司仍然以零进货排名倒数第一。难道是经销商联合对抗自己吗？方成决定拿一个经销商开刀，杀鸡儆猴。

方成回到公司，召开了全体业务员会议，对西安市场面临的问题以及造成的原因，要求所有业务员畅所欲言。通过了解，方成知道了症结所在。原来总部一下达新品推广任务，各地区新产品铺天盖地的推广起来，西安也不例外。但是分公司不讲究方法，也没有详细规划，导致有的市场出现退货，有的市场经销商新产品根本就没有铺货，造成新品积压。由于积压金额较大，分公司经理不敢承担，大多选择溜之大吉，真正害苦的是负责经销商的业务员，因为大多数经销商会把这种怨气撒到业务员身上。

方成让业务员将最近一次的积压新品库存数量认真统计，汇总后价值将近有100万元。一百万元让总部全部拿出是不现实的，因为总部分拨给西安分公司的全年促销费用一共才300万元。如果不承担的话，新产品根本就别想推起来，重要的是整个西安市场将面临倒塌的局面。产品还有一个月才过期，应该还有销售的价值。另外，说实在话，造成新品积压经销商也有不能推脱的责任。通过业务员对市场的调查，这些新产品可以半价销售出去。于是方成对积压新品的解决办法是这样的，100万元=半价销售50万元+分公司承担费用40万元+经销商自行承担10万元。很多业务员对于方成的解决方案很是不解，既然是给经销商解决问题，为什么还让经销商承担啊？方成告诉业务员，经销商承担的10万元，对于财大气粗的经销商分解到他们身上可以说是微乎其微，但是这是对他们的惩罚，因为造成新品的积压他们也有不可推脱的责任，在今后的新品推广中吸取教训。解决方案确定后，方成又召开了全体经销商大会。不用说，这次会议开的很成功，方成也逐渐重塑公司在经销商心中的诚信。接下来就可以大刀阔斧的干了。

经销商对公司的诚信度已经解决了，关键是如何制定推广方案，才能够不重蹈覆辙。通过分公司上下的分析，制定了新品推广方案。

方成认为，前期新品推广之所以失败，关键一环是没有对市场进行充分的调研，从而为更好制定新产品推广方案提供科学的依据。新产品的推出是面对全国大众，还是针对某个地区，这应该从市场着手，看是否被消费者认可，而不是以某些人的意志为转移，这样才能确定新产品是否适合本地区推广，以及推广策略。为此，方成从分公司选择三个消费水平不等的地区作为活动区域，主要选择地区相对较大的超市进行品尝活动，并配合简单的问卷调查。问卷内容包括：消费者年龄，职业，产品口味，产品包装，产品价格五个方面。

通过对上述地区的问卷调查分析，得出以下结果：新产品以其独特口味，受到少中老年消费者的青睐，消费人群主要以青少年为主。消费者对产品口味和包装比较认可，大多认为产品终端定价5元/袋较为合适。

方成把以上市场调研结果通报给所有客户和业务员，分公司不仅确定了产品的终端售价，也找到了产品的适销人群，更重要的是增强了分公司业务人员和经销商推广该新产品的信心。

渠道选择：通过对市场调研的分析，分公司要选择首轮推广的重点渠道，那就是终端商店，特别是大卖场。新产品前期不可能一推就上量，所以批发渠道绝对不能进入。这一点需要跟经销商和业务员重点强调。还有一点就是，新产品推广前期各级都有丰厚利润，一旦批发商介入，这种利润就会被人为拉低。

市场调查的良好反映，鼓舞了分公司全体成员。方成认为，新产品的推广，仅靠两三个业务员是不够的，如何调动经销商极特别是终端铺货人员的积极性，对于新产品的推广具有重大的推动作用。

首先，调动经销商积极压货

1、加大利润空间，提高经销商经营积极性。由于前期铺货主要针对终端，所以中间的加价利润是比较高的，特别是大卖场的定价，前期采取“高加价，强促销”的定价策略。强大的利润空间，调动了经销商的压货积极性，对于新产品的推广，提供了良好保证。

2、压货方法：新产品推广讲究“一鼓作气，再尔衰，三而竭”。报发货很重要，既不能多报造成新产品恶性压货，也不能断货，造成新产品推广中断。由于前期主要针对终端铺货，终端的平均铺货是1件，另外再加上大卖场新品堆头需要数量，很容易算出经销商需要压货的数量。通常压货主要是考虑批发环节，压货数量出入就很大，也最容易出现不良库存。所以在经销商压货时，分公司要指导经销商正确压货。

其次，调动铺货人员积极压货。新产品的推广，关键在于铺货人员的积极性和推销程度，为了增强铺货人员的推广积极性，分公司特别提出让经销商给予铺货人员每件0。5元提成。同时要求铺货人员在每个终端店压货不低于一件，条件比较好的终端店单点压货不低于2件。但是所有产品必须全面上货架或者开箱陈列，不允许滞留终端店仓库。大卖场堆头压货要达到每个堆头不低于30件产品，并全部在堆头陈列，不允许滞留卖场暂存间。

在新产品推广过程中实际上就是一个推拉政策的恰当运用。不仅有合理的压货，还要有充分的拉动，方成认为应该从人员拉动和宣传拉动两方面来做：

人员拉动：

一、经销商方面

1、设专人专车集中时间铺货，加强新产品终端铺货。

2、调动所有员工和车辆关注新产品，扩大铺货面积，加强终端铺货。

3、在铺货过程中，负责提供免费品尝品，以利于铺货人员终端铺货。

4、时刻关注新产品终端铺货，并有义务把市场情况及时反馈公司。

5、在推广过程中，对终端商店保证退货承诺，增加终端零售商的销售信心。

二、公司方面

1、各片区主管业务员，对辖区经销商给予实际指导，跟随经销商市场铺货，及时发现市场问题，指导铺货人员铺货技巧。

2、由分公司经理，渠道主管，区域主管等组成监督团，随时抽查各地新产品进展情况，并对各区域业务员进行奖惩。

宣传拉动

1、设置陈列奖，突出新产品形象，刺激终端消费。陈列奖的设置区域主要在于乡镇，总结以往经验教训，我们得知乡镇市场认可与否，决定了我们这个新产品市场推及速度以及存在生命周期。为此，分公司决定在乡镇超市设置陈列奖，每个乡镇选择一家在当地具有较好声望的超市，集中陈列新产品，每月给予一件同类产品作为陈列奖励。

2、采取品尝式铺货方式，让终端店老板和营业员能够成为第一个消费者，从而自发的向消费者宣传新产品。

3、选定学校，进行免费派送，引导终端消费。通过前期的市场调查，我们发现新产品的主要消费群体为学生和老板，在学校进行免费派送对于拉动终端消费具有极其重要的作用。于是，我们采取中心城区影响农村的宣传手段，在市区和县城选择一到二家学校，进行免费派送。学生的口碑宣传，对于新产品的终端消费拉动，发挥了巨大的推动作用。

4、突出新产品卖点，引导时尚消费，带动终端消费。通过前期的市场调查。我们发现，由于消费者对于产品比较陌生，重视程度不高，如果宣传其内在特征，清晰告之消费者新产品特征，将会吸引消费者终端购买欲望。所以，分公司决定采取突出产品卖点，引导时尚消费。无论是在铺货过程中还是免费派送中，统一宣传新产品特征。

5、增加宣传品，加强宣传效果，拉动终端消费。为了更好地配合新产品的推广，如何更加有效的加强宣传，成为新产品推广过程中重要的手段。通过粘贴宣传品，悬挂条幅，进而增加宣传效果，拉动终端消费。

方成将推广方案通报给经销商，经过认真的讨论，经销商认可了方成的推广方案，更重要是认可了方成的才能和品行，月底的时候西安分公司以新品销量遥遥领先位列全国第一。

推广总结：新产品推广讲究“一鼓作气，再尔衰，三而竭”。报发货很重要，既不能多报造成新产品恶性压货，也不能断货，造成新产品推广中断。实际上由于多种原因导致新产品不敢报货造成新品断货，导致推广活动断断续续，更严重的是丧失了推广的最佳时机。新品推广讲究推拉结合的方式，既有压货也有渠道拉动。最后是终端消费拉动。只有消费拉动，使新产品良性循环，确保新产品推广成功。新品的推广不仅仅是渠道的推广，更重要的是还要关注人心环节的疏通。

**酒推广方案篇八**

在惠州，近十几年来随着经济的迅速发展，人民生活水平的不断提高，旅游业也迅速地成长起来。但是作为在旅游业中提供中介服务的旅游公司，却没能跟上其发展的步伐，不但未能从中获取暴利，而且在组织出外旅游这一块市场上也做得不是很理想。针对这一状况，我们以惠州市××旅游公司为例，策划了一个营销方案。

一、 市场分析

1、市场营销环境分析

随着惠州市经济的迅速发展，人民生活水平的不断提高，现代交通工具的越来越普遍，再加上拥有天赋的旅游资源的惠州，旅游业的发展可谓是得天独厚。而且，市政府提出的创建“中国优秀旅游城市”的政策更是为旅游发展提供了一良好的宏观环境。

2、市场潜在力分析

除了以上的条件以外，由于惠州市是刚刚发展起来的城市，人们的生活水平一下子提高起来，旅游业的发展使旅游这一概念深入人心，人们已不再满足于现在的生活方式，很想走出惠州，去外面的世界看一看，走一走。

3、竞争者状况分析

4、服务分析

在惠州，旅行社提供的服务并不是很齐全，而且在广告宣传这一块却是远远落后于其它城市旅行社。

5、公司的市场表现

知名度还可以，但美誉度不高，产品价格过于偏高，品种不够多，可供选择性小，公司生存的基础在于其是国有企业，政府对其进行了大力的扶持。

二、公司诊断

该公司成立于1986年10月，已经运行了十几年之多，但美誉度却还在一个很低的水平上，公司规模一直未能扩大，到底是哪些因素影响了该公司的发展呢?经调查研究发现：

1、经营管理粗放随意，尤其在营销系统上，没能建立起一套科学的、专业高效的营销队伍。

2、营销人才短缺，由于营销人才不足，造成只知道提供服务，却不知如何打开市场;只知道节省开支，而忘了加大对广告宣传的投入等。

3、无市场调查，任何公司如果无市场调查，就像让瞎子打前战，战果不预而知。

4、营销乏术，由于营销人才短缺，造成服务的营销水平很低，没有市场研究，无战略策划，无长远规划，营销策划不系统，广告定位模糊，力度不够，手法落后，盲目开拓市场，无重点主次等。

5、服务的包装手法太过于落后，包装的品种不够多、不新颖，很难吸引旅客。

三、战略规划

1、战略思路：与其它旅游公司划清界限，不打价格战，采取包装的手法吸引旅客，给旅客提供更多的价值。同时要与其他的旅游公司发展战略合作，使资源达到最优化的配置。

2、战略步骤：树立品牌，做地方老大;强化品牌，做广东老大;延伸品牌，挤身全国旅游公司前列。

3、战略部署：以惠城区为重点市场，延伸至周边县城，进而扩张至广东，稳住阵脚后，走向全国。

4、消费人群定位：以机关、企事业单位为主，以家庭、学生、个人为突破口。

四、营销策略

(一)营销理念

1、品牌理念：提供安全、热情、舒适的服务，同时为您省钱。

2、营销理念：以现代的旅游市场营销理论为基础，结合公司的实际情况，制定一套可行的营销方案。

(二)营销组合

1、旅游产品/服务组合

(1)产品组合：与其它行业不同，旅游产品有它自己的产品组合，提供的服务有旅游的路程，员工的行为、外表和制服，运输设备，以及与旅客和其他公众的沟通等。

(2)产品组合的特点：仅仅提供旅行服务是不够的，要在员工对旅客的服务态度以及活动的安排方面突出个性，以进行差异化营销。

(3)服务的延伸：除了组团旅游以外，还可以经营与旅游相关的飞机、火车等乘票的业务。

2、人

(1)员工：这类人是旅游公司生财的工具，所以对员工的选择应雇佣那些有很强的与人接触的技巧，行为比较灵活，具有感染力的人，并要激励和保留员工，加强对员工的控制以保证服务的质量。

(2)客户：这一类人是旅游公司生存的根本，如何对其细分并赋予高质量、高品质的服务是关键所在，因为客户就是上帝。

3、包装

(1)包装种类：对不同的产品应进行不同的包装，同一种也进行不同的包装，以让旅客觉得它能带给他更多的价值。具体可采用全方位包装，陪同观光包装，特别事件包装，假日包装，季节包装，非高峰期包装，团体全方位包装等不同的包装。

(2)包装定价：在考虑固定和可变成本、客户量和边际利润(最低获利点)的基础上，进行价格决策。

4、分销渠道

(1)必须与在分销渠道上担任旅游中介的各成员进行合作，如营运商、代理机构、旅游目的地等，以保证旅程的顺利。

(2)具体措施如下：

a.研究和选择贸易“细分部分”。

b.决定定位手段和市场营销目标。

c.为旅游中介设置促销组合，如贸易广告，贸易促销，交易展示和小册子等。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

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