# 2024年新产品推广方案策划(实用11篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-09-03

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的格式和要求是什么样的呢？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。新产品推广方案策划篇一新产品上市前期应采...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的格式和要求是什么样的呢？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。

**新产品推广方案策划篇一**

新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场sp运作如下：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

关爱家庭你我他———抽奖大奉送

新产品导入期

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的`主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”;“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择： 网络营销论坛

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1—2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。 网络营销论坛

d宣传模式：一拖n (n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n” 为次宣传点。

e 活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵;要 明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去 展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家” 的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

**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、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四**

活动内容：2024年贵州明师明德文化传播有限公司“班班通”产品推广会 活动时间：2024年10月30日（星期六） 下午13：00 活动地点：狮峰路6号“隆源奥特菲大酒店”

举办单位：贵州明师明德文化传播有限公司

总负责人：李雨田

总策划人：吴卓娅

一、【公司简介】

贵州明师明德文化传播有限公司成立于2024 年，是一家专业服务教育的综合型文化传播公司，在教育部大力支持发展教育事业下，公司配合国家及地方对教育事业的发展需求立足于贵州。

“两基”期间，明师明德本着“专注教育服务、专业服务教育”的理念，在教育行业做了大量的服务工作，特别是在多媒体教室、实验室、语音教室等方面的服务，取得了行业内的一致好评，创造了很好的社会效益，同时也取得国内知名品牌厂家的亲睐，并与2024年7月成功签约武汉华工紫龙科技股份有限公司和北京方正蓝康信息技术有限公司“班班通”系列产品的贵州省总代理；北京威成亚实验室设备有限公司贵州省总代理。公司将继续本着“专注教育服务、专业服务教育”的先进理念，朝着“超越自我、追求完美”的目标前进，以高品质的产品与技术更好地服务于贵州教育。

二、【活动背景】

务教育水平的意见》（黔党发〔2024〕5号）精神，为推动我省义务教育又好又快发展，贵州省教育厅于2024年4月26日根据此文件特制定、印发《贵州省进一步巩固“两基”成果 提高义务教育水平工作方案》（黔教基发〔2024〕106号）和《贵州省进一步巩固“两基”成果 提高义务教育水平评估标准》，并根据该评估标准要求制定《贵州省义务教育阶段学校办学标准》，明确提出在义务教育阶段学校要全面实现“班班通”建设。

三、【活动主题】

兴人达己 双赢互惠

四、【活动目的】

1、 精心营造产品推广会现场气氛，对受众形成强烈的视觉冲击力，提高受众对贵州明师明德文化传播有限公司所经营的产品的深入认知。 2、 借助媒体加大广告宣传力度，提升传播效应和社会影响力。

3、 产品推广会现场力求高档、活跃。

六、【场地布置】

2、会场内设置咨询台和个性展示版面，放置公司主要产品等。

七、【活动步骤】

（一）前期准备 10月9日—10月16日工作安排

1、客服部

吴卓娅：负责拟定“班班通”项目推广书；

徐映：邮寄及发送资料给相关商家，作第二次沟通，并做相关记录；

吴卓娅、徐映：电话回访及追踪，巩固客户关系。

2、业务部、工程部、网络部

业务部继续挖掘新的客户，推广公司产品；熟悉产品知识和技术方面的知识，以便在活动当天能随时应变商家提出的各种问题。

10月17日—10月27日工作安排

1、客服部

吴卓娅：拟写主持人话稿，交给王斯莲进行练习；

确定来参加活动的客户名单，根据设计部设计好的请柬送去外店制作，以及布标制作；

熟悉产品知识以及售后服务等内容；

继续挖掘客户来源；

2、文案部

由王思莲担任主持人一职，根据稿子反复练习，务必做到流畅、熟悉演讲内容。

3、设计部

由陈清池设计邀请函，完成后提交至客服部。

请柬内容：

尊敬的\_\_\_\_\_\_\_\_：

您好！

在国家及贵州省教育厅的大力支持下，为共同发展教育事业，我公司秉承“专注教育服务、专业服务教育” 的先进理念，本着“兴人达己、双赢互惠”的宗旨，与商家建立友好合作关系，以商家利益为先，共谋致富之道。我公司将于2024年10月30日在隆源奥特菲大酒店举办“贵州明师明德文化传播有限公司大型产品推广活动”。

此次活动以会议讲座的形式对产品作市场分析、知识讲解、现场操作及利润分析等，在此特邀您参加，百忙之中的您一定不枉此行！

贵州明师明德文化传播有限公司

2024年10月21日 4、行政部

5、业务部、工程部、网络部

业务部继续挖掘新的客户，推广产品；熟悉产品知识和技术方面的知识，以便在活动当天能随时回复商家提出的各种问题。

（二）活动实施流程 1、10:00 明师明德各部门工作人员到位到岗，做好一切准备工作：

业务部、工程部：负责将产品从公司运托至会场，将产品既美观又合理地摆放于会场；

网络部：负责现场安装产品，确保产品在活动中万无一失；

行政部、客服部：在会场入口处设置咨询台（数量以现场面积来定）；

其他部门：配合各部门做好现场工作。

5、13:10 总经理致辞完毕，由主持人宣布明师明德文化传播有限公司副总经理马辉进行讲解，内容分别为：

第一环节：讲解产品背景、公司背景以及在贵州市场的前景分析和利润分析；

马总讲解完后由主持人宣布明师明德许亮许总上台作讲解。

第二环节：讲解具体产品优势、及工程技术、售后服务；

8、15:30 由主持人宣布，贵州明师明德文化传播有限公司总经理李雨田致结束语，产品推广会到此圆满结束，送各嘉宾出会场。

注：如推广会中途有嘉宾离开，会场入口处的咨询处工作人员务必和嘉宾进行沟通，如嘉宾为何离开、不感兴趣的原因等；工作人员尽量挽留嘉宾，抓住产品重点以及带给其利润等内容进行沟通，并之后作记录。

（三）注意事项

1、前期工作执行时必须谨慎、细心；

2、搬运产品时轻拿轻放，务必将产品完好无损的搬至会场；

3、在布置会场现场时从各方面考虑，比如角度是否合理、是否阻碍行人过往等；

4、产品知识的掌握程度一定要牢固；

5、有组织、有纪律地进行整个活动流程；

6、活动当天全体成员穿戴整齐，仪态端庄。

八、【广告宣传】

以《中国教育报》、《贵州教育报》、贵州教育频道、贵州电视台等媒介为主体，发布产品推广会信息，提升贵州明师明德文化传播有限公司的知名度及影响力。

九、【经费预算】

十、【预计影响】

1、提高贵州明师明德文化传播有限公司知名度、社会影响力；

2、提高各商家对公司及公司产品的信任度；

3、增强明师明德全体员工信心、感受到团队力量的强大；

4、给公司带来更多利益。

贵州明师明德文化传播有限公司

（ 一）活动概况：

（二）活动目的：

1、 提高目标受众对于品牌的认知和认同度。

2、 提高目标受众对于xxx产品的认知和认同度。

3、 提高xxx产品销售，提升其在领域的市场占有率。 （三）活动要点：

1、 准确定位目标受众——使用正确方法邀请到对的目标受众。

2、 准确把握受众需求——针对目标受众特性策划活动内容。（演讲方式等）。

3、 准确把控活动价值——用较低的费用，出最大的成效。

4、 准确评估活动结果——三方（目标受众、国外工厂、主办方）对活动的满

意度，受众对品牌的认同感和销售达成等。

（四）活动主题/名称/时间/地点：

主标题：标题一〃标题二

副标题：2024年xxxxxx&产品推介会

1、 活动时间

会议时间： 年 月 日（周x）时间：上午/下午

晚宴时间： 年 月 日（周x）时间：上午/下午（开始）

2、 活动地点：

酒店名称：

酒店详细地址：

酒店联系方式：

（五）活动承办方：

主办方：

联系人：

联系方式：

协办方：

联系人：

联系方式：

（六）活动流程安排：

1、活动整体流程：

2、活动细化流程：

（七）会务组人员：

（八）费用预算表：

（九）设备标准化装箱表：

（十）客户邀请名单：

编制：企划市场中心 时间： 年 月 日

**新产品推广方案策划篇五**

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。

目录

第一章；市场调研和分析

一；服装行业的状况

1，行业市场分析

2，日韩风格服饰市场格局

二；竞争对手的分析

第二章；品牌的定位与形象

一；品牌形象设计

二；产品目标定位

三；产品优势与劣势

四；本企业的swot分析

第三章；品牌营销推广策略

一；品牌战略策划

二；品牌推广策略

三；广告营销策略

第一章；市场调研和分析

一；服装行业的状况

1，行业市场分析

2024年国家加强了对外贸易，通过国际外贸来开放国内市场，吸引外资企业来中国投资，服装外贸在那个时候也是相当的活跃；随着08年金融危机的到来，外贸受到严重影响，外贸不好，必定会影响国内市场；从金融危机到借贷危机，虽然是在艰难的前进，但是市场意识也慢慢变强，从一个代加工大国大省到创造自己的品牌和理念的大格局。

然而，挑战无处不在，对外开放的十几年，很多外国品牌进入了国内，与本地品牌进行了强烈的竞争。快时尚h&m，zara一流的设计，三流的价格捕获了更多年轻消费者的心。特别是最近这两年，奢侈品牌大肆进军国内市场，而且都各自尝到了这块大蛋糕的甜头。

随着90后成为主流消费群体，他们更注重品牌，价值和个性，他们想要的不是一件可以遮住身体的衣服，而是可以表达他们情感，而是一种追求美得体现。

2，日韩风格服饰市场格局

以国内市场来看，在南方，主要有深圳货，广货，杭货，福建货。深圳货高档优雅，有点类似欧美风；广货偏时尚休闲；福建男装比较有名；杭货主要是少淑装，学院风。然而，近几年，日韩风格的衣服更受年轻女子青睐。我在杭州做过调查，在服装零售店中，大部分的老板都会去进一些广货和日韩货，当然这也是为了店铺产品多样化；有些老板直言并不喜欢杭派货，因为杭派货太有局限性，而且雷同比较多，当我问及为什么会选择日韩货的时候，老板直言，日韩货比较注重款式，设计，上身的效果更好。

另外，如果说欧美风格的衣服能衬托出人们的大气，成熟，那么日韩风格衣服更能体现东方人的气质和婉约。日韩风格更能衬托出东方人的婉约，柔美，含蓄和精致。

虽然日韩货在市场上比较流行，但是大部分是以零售店和批发市场的形式存在，而且由于市场是开放性的，所以也会出现很多的串货，假货，甚至打着日韩的标志就说是日韩货，在市场上并没有很完善的机制和管理。

二；竞争对手的分析

目前日韩服装大多是以档口批发为主，经销商都是要去档口进货。日韩风格衣服是很流行，但是缺少品牌之路，而且渠道模式单一，同时日韩风格服装的经销商也缺乏品牌意识。

对此，竞争对手分为三大类；

第一类；坐商，以档口为主

这是最常见的模式，也是最容易打开市场的模式，因为批发市场是人流量最多的地方，也是最容易产生交易额的地方。优势也是明显的，可以通过小客户来吸引大客户，可以从做散客到打包客；劣势是很难做出品牌，市场很难管理，预见性不强。

第二类；日韩本地品牌进入本地

如果是比较有实力的企业，如优衣库，服装中的零部件，这类比较有实力的企业会在国内成立分公司来运营国内市场，目前我们还没实力跟其竞争。

1，厂家直接发货，但是没有退还货，库存压力大

2，虽然服装具有韩国风情时尚，但是缺少国内一些风情，没能做到符合中国消费者

3，跟公司隔着太远，经营管理不方便

第三类；符合中国特色的日韩风格品牌

爱米娜芙就是这类型的一个代表，它在原有日韩风情时尚中加入中国特色文化，使其品牌更符合中国人那种追求日韩时尚，又不脱离本源的美。它的定位是18到38岁得知性女性，爱时尚，但是消费水平不高，所以要打造一个大众都消费的`起的中国风日韩时尚。开发直营店，来打开本地市场，寻找代理商来拓展外地市场。结合电子商务，达到分销的效果，线上线下结合，使利润最大化。

分析上面三种类型的竞争对手，日韩风格品牌市场还是有一点的空间的，只要我们定位明确，渠道多样化，也是可以很快占有市场的。

第二章；品牌的定位与形象

一；产品目标定位

1，目标消费群体和价格

2，产品设计上

从品牌名来看；paly color（玩彩）

paly是玩的意思，这符合消费群体的特点，也体现出品牌的活跃性和生命力；color是色彩的意思，色彩多样化，缤纷色彩，不单一，年轻。连在一起，不仅是玩色彩，更是玩时尚的一种体现。所以整个品牌形象设计要符合这些特点。

品牌logo设计，色彩运用；公司网站的设计；宣传画册；店铺形象设计（这对于开发市场很重要）等等都要跟整个品牌价值相符，统一的文化，统一的价值理念更能给消费者一种品牌的体验。

三；本企业的swot分析

下面来分析一下我们的优势，劣势，机会和威胁

第三章；品牌营销推广策略

什么是品牌推广？品牌推广不是产品推广，不是给你一件衣服，只要你把它卖出去就好了；而是你不仅把服装卖出去，同时也要把品牌传播出去，让消费者觉得自己是在消费品牌，让品牌的文化传到消费者的观念里。

一；品牌战略策划

1，品牌文化

文化是一家企业的灵魂，也是贯穿于产品的设计。我们要追求时尚的设计，精致的做工，真诚的服务。让每个人都穿的起日韩风格的时装，让时尚流行成为一种情感的表达。“青春，多彩，活力，时尚”成为我们品牌的代言词。

2，产品策略

作为品牌推广，产品传播也是一部分。但是我们产品的传播点在哪里？

3，形象包装

4，价格策略

任何东西都要卖出去才能实现这个品牌的价值，我们要着种消费者对满足物质的基础上或者情感上的渴求，打造成“多样化时尚的大众消费”来赢得广大消费者。

5，渠道策略

我一直相信一句话，那就是“做品牌，就要做渠道”。没有好的渠道，没有丰

富的渠道，产品是很难准确的到达消费者的手中。

直向以直营店为主（路店，商场），横向以代理加盟（也包括商场）为主来开拓其他地方的市场。线上以电商为主，辅助线下销售。同时也会考虑一些跨界合作，比如跟一些学校，社团，青年社来合作，以达到更广泛的概括。

二；品牌推广策略

对于我们这个新的品牌，现在仅仅是一个导入期，要先让市场知道这个品牌，可以分为几步来执行。

1，前期的一个导入期

借助我们的新品刚刚上市，向消费者传递我们品牌；paly color（玩彩）是一个广州本地日韩风格服装，并说明我们产品特性；时尚，个性，活力，做工精致，现在正式面向广大消费者。传播手段；可以通过网站，论坛，软文，报纸等等。

另外，我们也要在市场上试销售，比如我们可以挑一些款式，选择最容易接触我们消费群体的地段，通过放在店铺或者现场活动来试销，看消费者的接受度如何。

2，产品的看货会，新品订货会

首先要做的是资源整合，看我们公司长期以来跟我们合作过的客户，分析他们的需求，看适合做我们的品牌，然后邀请他们来公司看新品。

在3月份底四月初是2024秋冬新品发布会的时间，要在这期间尽量的要求到更多的客户来参加新品发布会，借助这个平台和机会把我们的品牌推广出去。

3，入驻商场，开设直营店

通过自设直营店或者入驻商场来打开市场的第一步，来传递我们品牌形象，看看市场对我们产品的接受程度和市场反应。

4，借助五一劳动节

在五一期间，推出“爱玩，爱学习，爱劳动，让生活多姿多彩”的活动。因为每年五一都会有学校或者社团搞活动，然后我们可以跟他们合作，在活动期间，提供我们的品牌服装。

5，拓展市场

我们已经有了自己的直营店，一定市场，消费者也对我们有一点的认识。这

是我们要做的是规划市场，分析市场，划分市场，进行一步一步的拓展。通过寻找代理商，加盟商来扩大其他地方市场。

6，开通网上商城，季末促销

7，终端店铺管理

vi形象设计，店铺管理，陈列培训加强，系统优化，订货制度的改善

.

…..等

三；广告营销策略

1，我们的消费群体，也就是广告的受众。这需要研究我们受众的一些生活习惯，这样才好设计广告的内容，什么时候播出，在哪里投放广告。

2，广告的创意。广告的口号是什么？传达什么价值，什么内容？广告的创意度，会不会让人一看了就会反感，既能最快的传达广告内容，也要让消费者记住我们的品牌。

3，投放成长阶段。前期投入期，尽量全面，密集的轰炸方式让大部分人都知道我们这个品牌，认知我们的品牌；成长期，减少数量，缓和一下。这个时候的广告要塑造产品和品牌的价值和好感，让更多的经销商关注它；补充期，这阶段主要是来表达我们品牌的未来价值，来激发经销商对加盟我们品牌的信心。

**新产品推广方案策划篇六**

你又没有这样的经历?早晨的阳光已经洒满了整个房间，闹钟已经响了好久，但你就是不想起，一分钟，两分钟，直到快迟到了，才急急忙忙起来即使事情堆的像山一样摆在面前，人类特有的惰性依旧牢牢抓住你的心，让你慵懒地一边发呆，一边听着表的指针“滴滴答答”的声音，感叹着时光的流逝，却始终不想着手去做。

我设计的这款产品组合—钟表组合，就是专门为“懒人们”设计的。它不仅能够让你直观的感受到摆在你面前的留待去做的事情的数量，而且能够让你直面由于拖延而造成的“严重”的后果。相信这款产品一定会帮助你早日改掉赖床和拖延的坏习惯。

产品描述：

这款产品由一个圆形钟表和一个闹钟组成，分别能够帮你改掉拖延和赖床的毛病。圆形钟表设计很简约，其表盘被分割成十二个区域，每一个区域代表一个小时。另外这只表附带一些五颜六色的小磁石，这些小磁石可以被贴附在表盘之上。 这个表的特色也就在于这些小磁石上。每个小磁石可以代表一件使用者每天需要完成的待办事项。只需要将这些小磁石贴在相应的时间区，每一次看表就能知道下一小时该做什么了。每完成一项计划，就可将磁石取下，反之表针就会无情地将磁石推向下一时段。当看到越来越多的小磁石聚集在一个时间区域里，相信不管多懒惰的人，都不可能无动于衷任由其继续发展吧。

闹钟的创意则是“碎纸机”。在睡前把钞票放进闹钟里，钞票的面额由你的决心决定。当铃声响起后你仍旧拖延时间不肯起床，那这款闹钟就会变身碎纸机， 把里面的钞票切的粉碎。相信如此直观面对钞票被粉碎的场面，人们肯定会赶紧起床，拯救自己的钱!!

当然，这个效果和放进去的钞票面额有着很大的关系。这个产品组合最大的与其他钟表产品最大的的不同在于它将时间的流逝变成一种直面可观的东西，通过一些简单但巧妙的创意，让使用者在学会珍惜时间，改掉拖延毛病的同时，体会到生活中的小乐趣。

市场分析：

市场上现有产品的分析通过市场调研，市面上大部分钟表产品都属于普通产品， 其差异性也多集中于外观，对于功能的改进较少，因此该产品有一定的推广性。 目标消费群体消费者市场又称消费品市场或终极市场，是指为满足生活消费需要而购买商品或服务的一切个人和家庭的集合。

以下从文化因素，社会因素，心理因素，个人因素四个方面进行目标消费群体的定位

a. 文化因素

活方式，而这样一款产品恰好能够满足他们的这一需求。第三，这一阶层工作学习压力大，需要这样一款产品来督促他们抓紧时间，并为紧张的生活增加情趣。

b.社会因素

社会因素，主要包括消费者相关群体、家庭、角色与地位等。

就这款产品而言，主要针对生活方式追求标新立异的群体。他们的生活富有艺术性和创意，他们的家庭氛围一般也较开放和自由。他们的角色可以是在校的学生， 也可以说出尽职场的年轻上班族，也可以是刚刚组建家庭的年轻父母。他们虽然还没有建立起稳定的社会地位，但是他们追求自我，是这样的创意产品的主要消费者。

c.个人因素

个人因素是消费者购买决策过程最直接的影响因素。

从这一点来看，这款产品针对那些性格相对散漫，控制力不强的人，这样一款产品可以帮助他们改善他们拖延的恶习，从而起到心理满足的作用。

产品定价分析

影响定价的因素很多，分析的时候从需求、成本、定价目标和其他因素这些方面进行分析。

a.需求

需求分析要从需求的收入弹性，价格弹性，交叉弹性三个方面来确定。

由于这款产品中加入了创新的元素，价格一定会比普通产品的价位要高，所以它的需求收入弹性会比较大，也就意味着随着消费者收入的提高，对该类产品的需求也会相应提高。

该产品的需求价格弹性会比较高，即随着价格升高，对该产品的需求量会减少。同时，该产品与普通的产品之间的需求价格弹性是正值，即两者是替代品，当普通产品的价格上升，该产品的需求量会相应上升。

b.成本

c.定价目标

由于该产品是创意产品，具有较强的时效性，因此该产品以获取当期利润最大化为定价目标。

d.其他因素

还可以从消费者的心理因素方面进行考虑，因为消费者对商品一般都有客观的估价，这种估价又被成为期望价格。期望价格也是制定价格的尺度之一。鉴于该产品属于新产品，因此有两种定价策略可以选择：

撇脂定价，渗透定价，通过对该产品的定位，可以确定适用渗透定价，通过将价格定的相对较低，来吸引消费者。因此可以将价位定为100至200之间。

产品定位：

产品定位的步骤：

一、识别潜在的竞争优势

功能的创新是该产品的核心竞争优势。作为市场上的新产品，其新颖的设计理念无疑是该产品最大的竞争优势。另外，其时尚的外观，彰显个性的产品特点也会成为其竞争优势之一。

二、企业的核心竞争优势定位

独一无二的设计是这款产品的核心优势

三、传播和送达选定的市场定位

产品的竞争优势最终要被消费者认同后才具有现实意义，因此，在确定好市场定位后，就必须采取切实措施把理想的市场定位传达给目标消费者，并在消费者心目中留下深刻印象。

因此，首先应当让消费者了解该产品的使用方法和主要特色，在消费者心目中建立起与该定位相一致的形象。其次，通过精心设计的营销组合，强化目标顾客对产品形象的认识稳定目标顾客的态度。最后，注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差，及时进行矫正。

市场推广：

促销的方式：人员推销，广告，销售促进，公共关系

该产品可以采取广告，销售促进等方式进行促销活动，其中广告策略是较为重要的一种促销方式。

广告媒体主要有报纸，杂志，电视，广播，直接邮寄，户外物，互联网等方式。报纸广告传播广，费用低，但表现力差。该产品作为一种新产品，可以在特定报纸的特定版面刊登广告，达到宣传的目的。杂志广告可以较好的接近目标市场， 针对性强，但灵活性，时效性差。该产品可以选择比较有名的相关杂志进行刊登。 电视，网络是很好的载体，但对广告设计的要求较高。

效益估算：

成本收益估计：预计收益为年收益100万左右

用户数量预测：用户数量估计为500万至1000万。

总结：

经过以上的分析，初步确定了该产品的市场定位，目标人群，核心竞争力，推广方式，促销策略等。

通过分析，可以得出一下结论：

1.该产品有推广性，预期可以取得良好收益

2.该产品需要有科学有效的分销和促销途径，以取得预期的销售目标

3.该产品在功能和外形上根据消费者的使用情况的反馈进行改进和完善。

**新产品推广方案策划篇七**

一、 概述

“xxxx”全名是xxxx科技有限公司，是一家民营企业，在2024年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。 通过这三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

（一）用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、mp3、mp4、mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000-5000元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

（二）竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、htc、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下等；国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、华为、康佳等。

其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

swot分析：

优势 ：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点 :知名度底，担心售后问题的处理。

机会 :电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌（包括国外知名品牌、国内电子产品品牌）低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁 : 就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业（如联想）占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的`服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

（一）销售渠道

1.根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁（如国美、苏宁等）这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2.渠道开发

（1）在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

（2）与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

（二）促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送

2、在电视广告

3、报纸

4、网络

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品

（三）产品策略（售后服务）

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

（四）价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

六、方案调整

1.根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。

2.根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3.根据市场反映的信息做出相应的改变。

**新产品推广方案策划篇八**

方案一：在大型的超市卖场（家乐福、乐购、沃尔玛）和商场（新玛特、万达、大悦城、兴隆）内，做产品推广展示，现场摆设大的展台，展台上放置产品的宣传海报，现场发放产品dm单，请专业的红酒品鉴师现场讲解关于红酒的知识，品鉴师在讲解的过程中可以和台下的观众进行互动，答对问题的观众可以获得相应的小礼品。品鉴师讲解过后加一些节目表演，节目表演过程中可以请台下的观众到展台下设置的品鉴专区进行红酒的品鉴，现场购买红酒的顾客可以享受一定折扣的优惠，并参加抽奖。

方案二：将带有产品logo的开瓶器、高脚杯、纸巾盒、酒水牌、dm单、产品海报及树立的宣传海报放置到市内各个符合产品定位市场的餐厅。

方案三：在一些常用的搜索引擎上投放硬广：在论坛、微博、微信上投放软文。在各大权威网站的首页投放目录索引，以便网友一点击就可以进入产品的网站。邮件推广。

方案四：与本地知名媒体合作，开设红酒讲堂或者红酒品鉴会，来参加的人员由媒体提供，比如一些纸媒可以提供他们的忠实读者来参加，网媒可以提供网友来参加，地点可以选在中高端的会所或者是西餐厅，（依据产品市场定位选择）

一、 市场推广分析

一)优势分析：

1、越来越多的消费者开始青睐红酒这一具有营养和保健功能的酒类并给人一种喜庆的\'气氛。

2、新产品容易引发消费者的首次购买（试用、品尝、好奇）行为

3、我们可以对目前的k/a客户实现精简并实行末位淘汰制,分出更多的精力来完善分销网络.

4、可以通过激励手段来拉拢k/a点服务员协助推荐产品

5、可以适当的广告投入来引导消费者接受新品红酒产品.

二）劣势分析

1.网络尚未健全

2.酒行、ktv/超市等尚未完全铺货

3.本地品牌入市时间早，有一定的市场份额，已基本为当地消费群体接受

4.尚无媒体投放，认知度极低，更谈不上知名度。

通过分析,我们可以得出结论: 新品红酒人们对产品缺乏必要的了解,信息并未传达给消费者.消费者不了解产品,要引起其购买欲望很难.消费者接受程度自然不如张裕、长城及王朝等老品牌。因此，引导消费者接受正宗的葡萄酒，普及红酒知识，倡导红酒文化是新品红酒广告宣传的重点，要把红酒特有的小资情调吸引高生活品质者成为我们的忠实消费者。

三）推广目的

1． 与目标消费者取得直接沟通，促成消费者实施购买与经营葡萄酒的各种中间商取得直接沟通，促进经销商积极推销宏丰贸易的新品葡萄酒。

2、与社会公众群体架起桥梁，树立宏丰贸易新品葡萄酒良好的品牌形象与媒体及相关机构取得沟通，取得社会的支持与协作。

二、销售渠道建议

关系， 积极开展产品铺货、上柜展示、售卖 3、利用促销小姐、店员推荐销售

三、媒体宣传策划

一）媒体宣传目标：

让消费者明白什么的红酒才是优质的红酒，传播的过程中消费者对新品红酒有了一个清晰的了解，才能引导其形成正确的购买行为。只有当消费者形成了“喝红酒就要喝我们红酒”的时候，即形成良好的市场“拉力”。才能减轻我们目前必须在终端保持持续的强势促销才能保证销量的销售压力，进一步降低销售成本和市场费用。形成良性循环。我们力求产品尝试率达 30-40% ；品牌认知度达 40%以上； 品牌知名度达40%以上 ；l年内销售目标达：xx 万箱。 二）整体营销策略：

1、 整体营销思路实施以烟酒行、超市、百货商场、娱乐场所终端卖场为主，企事业单位团购为辅助的营销策略，中档价位占领终端售点，以推拉结合品牌加形象推广，推进市场的推广，最终走品牌营销之路。逐步细分市场、准确定位，易于在其他同类产品中脱颖而出。

2、传播定位：产品传播定位必须考虑与竞争对手有区别；须是自己产品的主要优势、优点、特点；要被消费者认可， 也就是我们广告主张的利益点是消费者认同的，否则就打不动消费者，就是王婆卖瓜，我们应认真研究自己产品的功能，找出自己的主要特点，既区别于竞争者又为消费者认可，或者是市场上同类产品的盲点和弱点，以避开竞争。

三）媒体宣传整合建议

l 大众媒体进行为期3个月高密度广告投放，杂志、报纸、网站、led屏、pop 、公交等广告媒体一起投放，短期内提高产品认知度、传播产品定位。

2 终端媒体超市、烟酒行、商场传播以展架pop立牌或者灯箱为主，分别摆设展架及试品展位，张贴、派发促销活动与公关活动为辅，维持15天至一个月，以造声势。

清洁工等大规模赠送及公益活动。

4．举行买一赠一：突出附加值诉求。并策划“宏丰xx红酒-神秘之旅”迎五一新品发布会及抽奖酬宾活动等。

5．举办有奖知识竞赛等以吸引目标受众加深对我们产品的了解与记忆。

二） 市场强化期：

3个月媒体以杂志、dm报纸软性文案为主，加大活动宣传及户外媒体和店头广告投放力度，同时加强终端工作。强化期代理商将进一步加大终端各种促销与服务工作。 并策划系列“最佳经销商评选活动”及“推酒高手培训班活动”等炒热品牌。 三） 市场维持期：

3 个月仅以间断性杂志、报纸软文和户外广告为主。持之以恒开展终端工作，全面在零售店、单位、企业、医院展开促销、公关、与服务工作，配合以宣传品派发。

（未完请继续）

四、全年媒体广告投放表：

全年媒体广告费用估算：

媒体广告投放费用预算全年共分三个阶段，宣传费用投入共约22万元，第一阶段约10万元，第二阶段约7万元，第三阶段约5万元。

**新产品推广方案策划篇九**

近十年来，中国的经济发展带来了人民物质生活水平的不断提高。据《中国消费导报》的一项调查显示，女性国民用于美容化妆的费用较1992年提高了5.9%。且经一些经济学家预测，女性用于自身美容化妆的成员队伍将有等比例增加的趋向，一些品牌优美、知名度高、价格较为适宜的美容化妆品将越来越受到消费者的喜爱，比如说欧莱雅系列化妆品。事实证明，人们已经知道化妆品不再是奢侈品，而是女性生活中的必需品。在逐渐富裕(有部分已经富裕)的生活里，女性更注重自己的装扮，希望把自己的生活打扮得多姿多彩。这个形式，给欧莱雅系列化妆品拓展中国大陆市场，扩大销售，提高效益，创造了有利的市场机会，同时，也给国内外其他品牌的化妆品角逐中国大陆市场创造了同样的条件。如何在竞争中秋发展，在竞争中创造效益，用什么样的方法使人们尽快认识欧莱雅系列化妆品，是欧莱雅系列化妆品代理商、经销商不可忽视的重要课题，做好欧莱雅系列化妆品的推广对于完善产品的大陆体系。有着不可低估的作用。

二、 欧莱雅系列化妆品市场分析

1. 欧莱雅系列化妆品市场的建立。

欧莱雅系列化妆品虽然市面十多年，且在国外有很好的销量(说明其在国外的认识程度较高)，但对于中国大陆市场来说，仍是一个新牌子、新品种。相对消费者来说(中国大陆有3.5亿以上女性较崇高护肤美容一体化的化妆品)，较喜爱已经面世(在大陆市场)较久地化妆品品牌，对这些化妆品牌又很大的信任感(如兰蔻、欧莱雅等)。欧莱雅系列化妆品虽然有它独特的性能，但要想取得消费者的信任和赏识，迅速建立自己的市场是迫在眉睫的工作之一。因此，在短期内，欧莱雅系列化妆品应该在人们对“外来品”的“欧莱雅系列化妆品”持疑感、观望态度之时，迅速树立欧莱雅系列化妆品品牌形象，尽力自己独有特色的形象市尝继而开辟销售批发市场，实现欧莱雅系列化妆品在中国大陆市场的较好定位，形成一个推广发展的良性循环，开辟产品的输送基地，减少流通环节，提高产品效益。

2，欧莱雅系列化妆品已建立的市场分析。

欧莱雅系列化妆品虽然进入中国大陆市场数月，但在市场定位上仍感做得不够深入细致，原因有五个方面：

(1) 宣传攻势没有展开，造成知名度低。

(2) 没有针对同行业产品的宣传攻势，采取迂回措施，树立品牌特点。

(3) 进入商场后没有实行配套服务(如免费美容等工作)。

(4) 价格较高，没有较好地考虑消费者意愿及购买力。

(5) 树立欧莱雅系列化妆品品牌形象是没有鲜明的主题(对消费者来说，主题不鲜明就没有吸引力和诱-惑力)。

但是也由于欧莱雅系列化妆品有一般化妆品没有的药物效果，能治疗皮肤、柔软皮肤、自定去死皮、平衡掉接肌肤分泌、抗拒紫外线伤害等一系列优点特点及欧莱雅系列化妆品品牌形象独特、富情感和吸引力等自身优势，同已在中国大陆有一定市场的其他国外化妆品一较高低、平分秋色，是非常有希望而且是有可能的。

篇四：品牌推广策划方案

一. 化妆品市场分析

1.1 化妆品市场特征分析

1.2 化妆品渠道分析

二. 化妆品目标消费群分析

2.1 大众消费群体

2.2 特殊消费群体

三.化妆品产品规划3.1 化妆品产品形态

四. 品牌推广策略

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

五. 化妆品营销推广策略

化妆品营销渠道策略

六、合作内容

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、 品牌概念提取及定位;

2、 品牌故事及文化建立;

3、 品牌的核心价值主张;

4、 品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

七、化妆品形象设计：

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统 (含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

八、化妆品品牌整合推广规划：

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、广告执行区域

八、化妆品招商体系建立

1)化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

2)化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

九、共和化妆品品牌全程服务：

共和国际化妆品策划书范本

一. 化妆品市场分析

1.1 化妆品市场特征分析

1.2 化妆品渠道分析

二. 化妆品目标消费群分析

2.1 大众消费群体

2.2 特殊消费群体

三.化妆品产品规划3.1 化妆品产品形态

四. 品牌推广策略

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

五. 化妆品营销推广策略

化妆品营销渠道策略

六、合作内容

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、 品牌概念提取及定位;

2、 品牌故事及文化建立;

3、 品牌的核心价值主张;

4、 品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

七、化妆品形象设计：

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统 (含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

八、化妆品品牌整合推广规划：

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、广告执行区域

八、化妆品招商体系建立

1)化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

2)化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

九、共和化妆品品牌全程服务：

**新产品推广方案策划篇十**

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十一**

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。

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。

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