# 新产品推广方案策划(优秀9篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-09-03

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案的格式和要求是什么样的呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。新产品推广方案策划篇一我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案的格式和要求是什么样的呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**新产品推广方案策划篇一**

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用200ml左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利术（专利号：0321158.4）“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达6个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

本策划书主要侧重在圣珠酒的包装功能的诉求，强调其“保鲜”特点，以迎合顾客每日喝一点的需求。

（1）目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

（2）潜在消费者：以中老年女性为主，有中等以上收入，这些人还没有喝红酒的习惯，但是却有保健养颜的需求，我们需要做的就是对她们宣传每日喝点红酒的好处，以及我们圣珠酒包装上的“保鲜”功能，以引导他们成为我们的目标消费群体。

（3）现有红酒消费群体的消费行为：主要在超市、酒店、酒吧购买，具有比较高的指明购买率，品牌忠诚度比较低。

（4）现有红酒消费者的态度：对红酒一旦打开不能长久保鲜存在明显的不满，这就成为我们圣珠红酒机打开市场的契机。

（1）优势：

圣珠红酒的最大优势在于其包装的独特性，不同于市场上任何一款产品，其具有长久保鲜的功能，开启后保鲜期长达6个月！适合每日喝红酒消费者的需要。

口感较好，能满足一般消费者的需求。

（2）劣势：

产品形象模糊

产品包装没有现代感，不够美观大方。其包装明显显得档次不够，不符合产品的价格定位。建议改进产品的包装档次。以符合其价格形象。

价格较高，不能满足很多较低收入的消费者每日喝一点的需求。建议降低售价，以争取更多的潜在消费者。

竞争环境分析

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过80%的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过60%。长城红酒在华北、华南、西南、西北4个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有率达到66.13%。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

竞争对手的广告表现策略多为情感诉求，渲染一种喝红酒的情调，圣珠红酒在广告表现方面应该另辟新径，采用以功能诉求为主的广告表现策略，重点宣传圣珠红酒的保鲜功能。

产品定位策略

价格定位：

圣珠红酒的价格定位不宜过高，因为我们的目的是让圣珠红酒机成为人们每日都能方便饮用红酒的一种工具，但是由于圣珠红酒在包装功能等方面有其附加值，它的价格定位在中高价位比较合适。

功能诉求：

圣珠红酒机与其它市场上的同类产品与众不同点在于其包装上的保鲜功能，开启后易于保存。

综上所诉，我们把圣珠红酒定位为中高档易保鲜红酒

广告诉求策略

a、广告诉求对象

目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

b、诉求重点

广告诉求从消费者喜欢喝红酒，但是红酒却不容易保鲜，一旦开启就很容易变质入手，来突出圣珠红酒机不同于一般的红酒，其有长期保鲜的功能，适合于存于家庭饮用。

c、诉求方法

感性诉求策略是同类产品常用不衰的诉求方法，它能够包含丰富的生活和情感内容，对诉求对象起到比较好的效果，因此建议“圣珠红酒机”广告也以感性诉求为主要的诉求方法。具体可以通过生活场景、处于日常生活中的人物形象和生活场景来表现。

电视广告文字脚本（1）——保鲜篇

场景一：

（1）一男子在经过精心布置的家中苦苦等待自己的女朋友

（2）快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒

（3）这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了了

（4）因为酒已经开了，怕变质，男子只能独自把红酒喝了（表情沮丧）

场景二：

（1）与一同样一个场景，另一名男子也在家中等待自己女朋友

（2）快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒，只是男子打开的是圣珠红酒机

（3）这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了

（4）挂了电话，男子微笑的自言自语到，下次等你来的时候，我们一起来喝这瓶圣珠红酒。

（画外音）

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜” 电视广告文字脚本（2）——美容保健篇

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现圣珠红酒机得美容功效。

场景：

（1） 在一个布置得温馨浪漫得环境下，一女孩与一男孩正在约会。

（2） 女孩子得脸色显得不好，但是男孩子透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色就显得很好，如此反复几次。

（3） 等女孩子喝了一点圣珠红酒以后，即使不透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色也变得出奇得好了。

（画外音）

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜”

拍摄重点：

（1）场景得布置，要带点梦幻情调

（2）女孩子脸色得变化要处理得当。

公益活动

思路：要与众不同，用支持国防作为企业长期的公益活动。

主题：心系国防 圣珠有责

活动方式：消费者每购买一瓶“圣珠红酒机”，圣珠企业就拿出一元钱来支持国防事业。圣珠企业还将不定期组织一些爱国主义教育，比如组织贫困地区儿童参观军事基地，为退伍军人提供就业机会等等。

现场品酒活动

思路：采用在杭城举行露天酒会的形式，让圣珠红酒在较短时间内为人们所熟识。并利用特殊形式，向消费者展示圣珠红酒的长久保鲜功能。

主题：常饮常“鲜”

——“圣珠红酒现场品酒会”

活动方式：在杭城较繁华地带（可以选择武林广场、吴山广场、家友华商店等地）举行现场品酒会，将圣珠红酒机做成较大的模型（质地与商品一样，大小相当于普通饮水机）放置于现场，供消费者任意享用，并在现场派发一些圣珠红酒的宣传资料。为了吸引人群，我们还可以在现场搭台，与消费者进行一些互动活动。

特别活动：为了证明 圣珠红酒的保鲜功能，并制造新闻亮点，我们还可以现场打开一瓶圣珠红酒机模型，先请消费者品尝里面倒出的红酒。接着我们将这瓶红酒机放置于现场，一个月后，在新闻媒体的监督下，我们再次从这瓶红酒机里倒出红酒请消费者进行品尝。如果红酒依然新鲜，那么圣珠红酒的保鲜功能也将被杭城消费者牢牢记住。可以利用这个亮点，邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。

广告媒介策略

1、媒介策略

由于本次广告活动是“圣珠红酒机”首次在杭城开展广告活动，而且企业准备投入较多的费用，所以我们建议采取全方位的媒介策略。

（1）以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

（2）以报纸、电台广告为补充，向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者。

（3）以张贴广告（吊旗等）、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

（4）用公交车体广告进行宣传。

（5）在家友超市各大门店（建议选择家友庆春店、华商店、义乌店）进行大型户外广告宣传。

2、媒介选择的标准

（1）选择杭州地区对消费者生活最有影响力的媒介

（2）选择杭州地区消费者接触最多的媒介

（3）选择最家庭化的媒介

（4）选择杭州地区最有亲和力的超市、商场

3、所选媒介

（1）电视媒介选择杭州地区最深入家庭的杭州3套钱江频道以及杭州6套影视频道。这两个频道是杭州地区收视率最高的电视台，一般家庭都收看。并且收视人群比较接近于我们的目标消费者。

（2）报纸方面选择都市快报以及钱江晚报。

（3）公交车体广告，选择绕杭城各繁华地段的21路车等。

（4）联华超市的吊旗以及邮报封面进行宣传。

（5）广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略，即在各媒介上持续发布广告，以节省广告费用，保持广告的持续性，起到持续的说服和提醒作用。

4、整体传播策略

因为本次广告活动是“圣珠红酒机”的首次广告活动，需要迅速地打开市场，因此除广告之外，还需要促销活动的配合。通过广告来促使消费者产生购买欲望通过促销促使消费者直接产生购买行为。整体传播活动由下面的内容构成：

（1）媒介广告：通过上诉大众传播媒介发布广告

（2）售点广告：在圣珠红酒的所有售点张贴各种宣传资料

（3）售点促销活动：在各售点派出促销人员，直接开展促销。

现场品尝：请消费者现场品尝圣珠红酒。并发放企业制作的一些小册子。

赠品促销：向购买一定数量产品的消费者赠送小型礼品或者采取买几送几的方式赠送

加大包装促销：制作特别的包装以优惠价格出售

（4）各种主题促销活动：与报纸广告相配合，开展大型的促销活动，以吸引更多的消费者购买本产品。（比如在部分商品包装中加入幸运兑换券，消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的商品）。

（5）产品本身的配合：

由于本产品的重点诉求就在于其“保鲜”功能上，所以在包装上一定要进一步改善其保鲜功能，如果连这一点都不能过关，那做以上的广告就等于搬起石头砸自己的脚。在保鲜功能能够保证的前提下，进一步增加其包装的美观性。因为喝红酒的人具有一定品位，希望在包装上也能满足他们的需求。

**新产品推广方案策划篇二**

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**

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五**

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六**

活动是快速拉新、活跃用户的一个很重要的方式，比如：做拉新活动、做付费活动、做活跃活动、做引流活动等等，一场活动如果做得好，带来的效果不可估量。但是我们很多小伙伴明明策划书写得四平八稳，做起活动来却漏洞百出，bug不断？今天大叔就和大家聊一聊完整的产品活动运营推广策划思路是什么样子的，希望对于小伙伴们有所帮助。

一、竞品分析

1、做好定位，选择竞品

一般来说，竞品分析选择两个产品最好，最多三个。那么，我们该如何获取竞品呢？

通常来说，比较全面的竞品分析要从用户，市场趋势，功能设计，运营推广策略等方面来展开，这里我们把它细化成以下几个维度：

（1）产品功能结构；（2）市场分析；（3）用户分析；（4）需求调研；（5）功能分析；（6）运营分析；（7）总结。重点关注市场分析及运营推广策略。

这里拿一款移动生活app来说，运营数据可从下载量、用户数、留存率、转化率、活跃用户数、活跃时长等来进行竞品分析。运营及推广策略可从竞品的渠道管理来分析，如应用市场投放，移动论坛，市场活动，软文投放，社交化媒体表现等。

3、得出结论，制定计划

通过对上述竞品分析，可以大致得出一个比较有市场商业价值的结论，然后跟结论制定一个合理的app运营推广方案。

二、产品定位

将产品定位单独一个篇幅来讨论可见其重要性。

清晰的产品定位，目标用户群定位是运营推广的基石；目标用户群分析的越透彻，越清晰，对于后期产品推广起关键性助推作用。

1、产品定位

一句话清晰描述你的产品，用什么样的产品满足用户或者用户市场，比如： 陌陌：一款基于地理位置的移动社交工具。

qq空间：一个异步信息分享和交流的平台，是qq即时通讯工具的补充 青瓜传媒：分享互联网产品，app推广运营干货。

2、产品核心目标

产品目标往往表现为解决目标用户市场一个什么问题，这个问题分析的越透彻，产品核心目标越准确。如：360安全卫士解决用户使用电脑的安全问题；微信为用户提供流畅语音沟通的移动应用。

3、目标用户定位

一般按照年龄段，收入，学历，地区几个维度来定位目标用户群体。

4、目标用户特征

（1）常用用户特征：年龄，性别，出生日期，收入，职业，居住地，兴趣爱好，性格特征等。

（2）用户技能：熟练电脑办公，外语能力强。（3）与产品相关特征：

电子商务类：购物习惯，消费预算等。

交友类：是否单身，择偶标准。

游戏类：是否喜欢3d游戏，有无同类型游戏经验。5、用户角色卡片

根据目标用户群体围绕目标用户特征建立用户角色卡片。6、用户使用场景

用户使用场景是指将目标用户群投放到实际的使用场景中。

还是以上app为例，小李看到一款商品，打折870，心动想入手，他用比价app进行二维码扫描发现京东售价680，淘宝售价620，app主动提示建议在淘宝购买。

三、

推广方案

移动互联网行业，创业公司市场则适合多面出击，把能够想到的各种途径方式都去尝试，用最小的投入把品牌效果最大化。

在想到的100种方法里，不断测试出一种最有效的方法，剔除掉其中99个，集中火力把手里的资源集中在一个可能爆发的点上，不断放大，不断分析，等待爆发。

最终吸引更多的注册用户，提高自己的市场份额。1、渠道推广

内容策划前需做好受众定位，分析得出核心用户特征。

坚持原创内容的产出，在内容更新上保持一天三条左右有趣的内容。抓住当周或当天的热点跟进。

创意，还是创意，让你的产品讲故事，拟人化。

（2）品牌基础推广

百科类推广：在百度百科，360百科建立品牌词条。

问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，知乎等网站建立问答。

（3）微博推广

内容：将产品拟人化，讲故事，定位微博特性，坚持原创内容的产出；在微博上抓住当周或当天的热点跟进，保持一定的持续创新力。这里可以参考同行业运营比较成功的微博大号，借鉴他们的经验。

互动：关注业内相关微博账号，保持互动，提高品牌曝光率。活动：必要时候可以策划活动，微博转发等。

（4）微信推广

微信公众号的运营推广需要一定时间沉淀，这里可以参考几步曲：

内容定位：结合产品做内容聚合推荐，内容不一定要多，但是一定要精并且符合微信号的定位。

种子用户积累：初期可以给定个kpi指标，500个粉丝一个门槛，种子用户可以通过同事好友，合作伙伴推荐，微博引流，官网引流等。小号积累：开通微信小号，每天导入目标客户群。

小号导大号：通过小号的粉丝积累推荐微信公众号，将粉丝导入到微信公众号。微信互推：当粉丝量达到一定预期后，可以加入一些微信互推群。

（5）事件营销 事件营销绝对是个体力活和脑力活，这需要整个团队保持敏锐的市场嗅觉，此外还需要有强大的执行力，配合一定的媒体资源，事件才得以在最快的速度推出去。

事件营销的前提必须是团队成员需要每天接触大量新鲜的资讯，把这些信息整合，也需要养成随时记录下一些闪现的灵感创意并和成员们及时分享碰撞。

对于能贴上产品的创意点结合点，我们会马上进行头脑风暴，对事件的始终进行推理，若确定方案可行，那么马上做出与之匹配的传播计划，开始做项目预算并一边准备好渠道资源。

（6）数据分析

每周花一些时间去认真分析每一条微博、微信、每一个渠道背后的数据，你一定会发现传播度高的内容背后的契合点和关联性，这样非常有利于自己官方微博、微信内容质量的提升，运营起来也更接地气。

3、线下推广

利用宣传经费印制纸质宣传单和各种海报，做宣传。介绍海报：在人流量多且可免费宣传的地方张贴海报宣传。宣传单：与合作商家商议，将宣传单曝光于商家跟用户接触的地方。地推卡传单：制作精美传单，在办公区域相对集中的地方、商场发布传单。

四、推广预算 根据以上推广方案对各渠道做预算配比，与老板敲定最后的第一期投放预算。

五、制定目标

对于一款app，大叔觉得由两方面决定关注指标： 1、产品运营阶段

（1）种子期：主要目的在于收集用户行为数据，与产品设计时的用户模型做对比，有目的性调优。

主要关注数据有：页面路径转化，按钮点击，启动次数，启动时间段，停留时长等。

这个阶段数据量不求大，但求真实，用户来源的话，可以先做免费渠道，如果能有一些首发资源更好了。（2）推广期：主要目的在于扩大影响，吸收用户。主要关注数据有：新增，活跃，留存以及渠道数据。

在这个阶段如果能够配合各种资源多管齐下，用户量能有爆发是最好的了。（3）营收期：主要目的在于通过各种活动运营、增值服务创造营收。主要关注的找数据有：付费用户数、付费金额、付费路径转化、arpu等。

2、产品类型

如社区类，活跃用户和ugc很重要；游戏，在线人数和arpu值是关键，根据app产品类型及所处运营阶段，制定app数据指标考核表，如下图显示：

这里有一张整理过的图来说明一下吧，很早以前在网上收集的一些数据指标，感觉比较实用，制作方案的时候可以参考。

六、关于app数据指标分析

app的数据指标体系主要分为五个维度，包括用户规模与质量、参与度分析、渠道分析、功能分析以用户属性分析。

用户规模和质量是app分析最重要的维度，其指标也是相对其他维度最多，产品负责人要重点关注这个维度的指标。

1、留存用户和留存率

留存用户和留存率通常反映了不同时期获得的用户流失的情况，分析这个结果往往是为了找到用户流失的具体原因。

app获得一定用户以后，刚开始用户会比较多，随着时间的推移会不断有用户流失，留存率随时间推移逐步下降，一般在3-5个月后达到稳定。其中阅读资讯、社交沟通、系统工具是留存率最高的三类应用，在4个月以后的留存率稳定在10%左右。留存率提高了，才会有更多的用户留下来，真正使用app的用户才会越来越多。

次日留存：因为都是新用户，所以结合产品的新手引导设计和新用户转化路径来分析用户的流失原因，通过不断的修改和调整来降低用户流失，提升次日留存率，通常这个数字如果达到了40%就表示产品非常优秀了。

周留存：在这个时间段里，用户通常会经历一个完整的使用和体验周期，如果在这个阶段用户能够留下来，就有可能成为忠诚度较高的用户。月留存：通常移动app的迭代周期为2-4周一个版本，所以月留存是能够反映出一个版本的用户留存情况，一个版本的更新。

总是会或多或少的影响用户的体验，所以通过比较月留存率能够判断出每个版本更新是否对用户有影响。

渠道留存：因为渠道来源不一，用户质量也会有差别。

所以有必要针对渠道用户进行留存率分析，而且排除用户差别的因素以后，再去比较次日，周留存，可以更准确的判断产品上的问题。

2、活跃用户

用户每天既会不断新增，也会不断流失，如果单独只看每日活跃用户数，是很难发现问题的本质的，所以通常会结合活跃率和整个app的生命周期来看。

活跃率是指活跃用户/总用户，通过这个比值可以了解你的用户的整体活跃度，但随着时间周期的加长，用户活跃率总是在逐渐下降的。

所以经过一个长生命周期（3个月或半年）的沉淀，用户的活跃率还能稳定保持到5%-10%，则是一个非常好的用户活跃的表现，当然也不能完全套用，得视产品特点来看。

**新产品推广方案策划篇七**

江苏东升艾克科技股份有限公司主要生产销售各类毛绒面料、海派面料、经编针织面料、仿裘皮面料、复合面料、印花、提花、拔色、压皱等各类风格的面料、特种功能性面料及窗帘、床上用品、玩具、服装、型复合土工合成材料等上百个系列上千个品种。公司是国家级火炬计划高新技术企业，为江苏——俄罗斯高新技术成果转化示范园骨干企业，建有省级技术中心，同时也是江苏省信息化示范企业。公司先后承担国家级、省级火炬计划、星火计划七项；国家级、省级国际技术合作计划四项。公司曾荣获“全国纺织行业质量效益型先进企业”、“全国外商投资双优企业”、“江苏省高新技术企业”、“江苏省成长型企业”、“江苏省先进型企业”、“江苏省出口型企业”、“江苏省环保先进企业”等荣誉称号。

公司技术力量雄厚，管理基础扎实，生产设备先进，产品质量优良，服务水平一流。已通过iso9001质量体系、iso14001环境体系及ohsas18001职业健康安全管理体系认证。产品远销欧美及东南亚等几十个国家和地区，深受国内外客户的青睐。该公司的毛绒产品质量好，种类多，品种齐全，风格多样，设计精美，不同品位的人都能找到自己喜欢的。毛绒可以做成毛毯、衣服、毛绒玩具，尤其毛绒玩具深受小孩子和女生的喜爱。随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，毛绒产品已不仅仅只是小孩子手中的玩具，它的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体，因此该公司也在努力设计独特的产品系列。

二、网络营销策划

（1）网页设计风格

配合毛绒玩具的流行元素：时尚、可爱、漂亮、靓丽，主页应展示该公司的最新的毛绒玩具，配以生动形象的文字描述，将网页的颜色调配好，使顾客一看就有一种亲切温暖、清新自然、和谐简约的感觉。还可以设计一些趣味区域，添加网上交易的功能，这样可以吸引顾客更长的时间，同时可以方便顾客的购买，扩大网页功能。

（2）消费者分析

1、网络用户分析

网民中18至24岁的年轻人所占比例最高，达到38.9%，其次是25至30岁的网民（18.4%）和18岁以下的网民（14.9%）。35岁以上的网民所占比例仅为17.7%，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的态势。个人月收入在500元以下（包括无收入）的网民所占比例最高，达到34.3%，个人月收入在20xx元以下的网民所占比例为78.0%。可见，低收入网民依然是多数。

2、中国玩具消费者分析

中国人是毛绒玩具的忠实消费者，中国有几亿家庭13亿人口，而对毛绒玩具的消费一直是保持着增长趋势。人们对毛绒产品的关注与日俱增。毛绒文化已成为中国一种新兴的文化形式。随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，毛绒产品已不仅仅只是小孩子手中的玩具，它的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体，他们购买后有的作为礼品，有的根本就是出于兴趣抱回家随手把玩，可爱的造型、顺滑的手感能为成年人带去心灵的抚慰，除了它的玩具功能，它的装饰功能也越来越突出。比如：一双毛绒托鞋，一个毛绒靠垫，一只毛绒小熊，它们与温暖和阳光一起成为现代人装饰家庭的一种新的主题和方式。

三、市场分析

统计局提供的数据：20xx年中国毛绒玩具销售额达50亿元，而且这个数字还将在未来3-5年内出现“快速发展”现象，以每年40%的速度递增！到20xx年，中国毛绒玩具市场消费额将超过300亿元。可见中国毛绒玩具市场需求空间是巨大的旺盛的。相对于日益火爆的市场需求，国内毛绒产业所呈现的却是产销脱节、无品牌、无核心理念经营的落后状态，虽然有相当多的从业者，但主要集中在生产、批发、零售领域，处于一种较低层次的发展阶段。中国毛绒玩具市场缺少一个灵魂性的东西，这就是品牌。所以，谁先扛起“品牌”这面大旗，谁将成为这个行业的掌舵者。

四、营销策略

1、产品策略：

打造国际化高品质产品；种类丰富，涵盖所有毛绒玩具及相关毛绒延伸品；更新迅速，领导中国大陆毛绒产品的最新潮流。

2、价格策略

网络营销价格策略是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。

3、促销策略

网上促销没有传统营销模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络促销还可以避免现实中促销的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到最佳的促销效果。

4、推广策略

我们可以通过注册搜索引擎来进行网站推广。搜索引擎占86.6%，可以在几个知名度高的搜索引擎进行注册，在新浪登陆网站需要2500元一年，竞价排名要哦交纳预付款，至少300；网易搜索引擎超值型推广服务2500元、扩展型4500元一年；百度竞价排名自己定只需500；google关键字广告服务；yahoo快速加注3500元一年。

5、e-mail营销策略

邮箱已成为每个网名的通信工具，可以搜索一些市民的邮箱，从中发现潜在客户，同时联系老客户，可以在邮件中发一些关于公司的新产品介绍，来吸引顾客。

6、博客、论坛

可以在博客、论坛发表一些关于产品的文章来推广产品，因为其在线人数多分布广，推广的比较的快。

**新产品推广方案策划篇八**

（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九**

陶氏益农的产品定位以水稻田产品为主，市场主要在信阳地区。为了在2024年能有一个好的销量，特制定此推广计划。

一、信阳重点县：息县、淮滨、罗山。

二、主要产品：乐斯本、使它隆、稻杰、稻艳。

三、销量计划：

四、推广计划

1、零售商会议

在市场起动之前(4月份)分别在罗山、息县、淮滨召开零售商会议。会议资料要先讲产品，讲产品的独特卖点;再讲营销，讲一些对零售商有触动的资料，最好讲怎样做好零售。要现场提货，制定一些奖励措施，提多少货兑什么奖。另外在平时销售时的累计奖励，能够是物质奖励，也能够给其做一个门头等方式给予奖励。

2、人员促销

信阳地区可派两个推广人员做市场推广，重点在淮滨、息县、罗山三县做推广。使它隆、乐斯本、稻杰重点推广。

3、推广方式

以开农民会、站店促销为主，同时在重点乡镇村多做一些试验示范，可采取多种方式推广。

4、广告宣传

可在信阳经济台做乐斯本和使它隆的广告。因为乐斯本在息县卖的很好，在其它地方有待提高知名度，扩大销量。使它隆在信阳市场有潜力可挖，水花生发生很严重，农民的防治意识也在提高，但经销商由于利润比较低不愿主动推使它隆，有必要做一下拉动。

5推广方向

乐斯本：防治水稻田二、三化螟、稻纵卷叶螟、稻飞虱，另外可用来防治旱稻、花生田地下害虫。

卖点：全球量最大的杀虫剂，能防治多种害虫，且效果都十分好。问题：持效期短，缺少防治地下害虫的资料。

使它隆：除了往水花生上推广，还能够防治水稻田多种阔叶杂草。卖点：防除水花生的最好药剂，对水稻安全。稻艳：用来预防水稻稻瘟病，兼预防纹枯病。卖点：目前缺少独特的卖点，请告知。

稻杰：水稻秧田防治夹心稗及一些阔叶杂草;移栽田防治大龄稗草;旱稻防治旱稗。

卖点：对水稻安全，杀草谱宽，对各种恶性稗草有特效。与扫拂特、禾大壮相比效果好，利润高。还可用于旱稻田。

6、病虫草害预报

可与当地农业局结合每期的病虫草害预报印上我们的产品。并结合做一些活动。

五、目前存在的问题

1、市场保护

河南省省内基本上没有大的窜货，主要从安徽、湖北过来的货对信阳市场冲击比较大。稻杰、使它隆都发现有外地货，价格比河南低。推荐加强市场保护。

2、返利结算时光返利结算时光太长，要跨年度的话，对客户关系影响不好。推荐12月31日之前全部结算完毕。

3、个别产品卖点不是太突出

4、市场推广力度不够

没有一个整体的市场推广计划，缺少每个产品的市场定位、规划。这是一个2024年的信阳市场推广计划，还有一些细节问题需要协商调整。陶氏的产品在水田有必须的优势，我们准备做一个产品组合来解决水稻的病虫草害问题。这需要我们共同来做工作，只要大家同心协力，相信在2024年会打一个漂亮的大胜仗的。

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