# 2024年产品推广方案做 产品推广心得体会(模板15篇)

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-04-15

*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。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，...*

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。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**产品推广方案做篇一**

第一段：引入（150字）

当代企业要想生存发展，离不开产品推广。不同的推广方案有着不同的优劣，同一个方案在不同的人手下实施也会有不同的效果。因此，不断总结归纳推广的经验，成为企业推广活动中必不可少的一环。本文主要分享一下个人在产品推广过程中的心得体会。

第二段：策划阶段（250字）

在面对新产品的推广时，首先要进行的就是策划阶段。我认为，做好产品推广策划，是成功推广的重要保障。首先，要明确推广目标。目标的明确不仅可以帮助推广人员更好地制定推广方案，还能够确保推广的效果。其次，要确定推广方案。推广方案应该结合自身的资源和特点，逐步完善推广方案的细节，以达到推广目标。最后，需要预算。预算的准确制定可以帮助企业合理安排资源，避免推广活动的过度消费。

第三段：实施阶段（250字）

一旦制定好推广方案，就要开始进行实施。这一阶段同样有很多需要注意的事项。首先，需要强化团队精神。只有形成团队精神，大家才能更好地协同合作，提高推广效果。其次，要明确推广重点。针对不同的推广重点，还需要制定相应的方式和方法。最后，要不断调整和改进。推广结果往往不会满足所有人的预期。因此，需要不断调整和改进推广方案，使其更加合适自己的产品和市场。

第四段：结果阶段（250字）

推广活动结束后，需要对推广的结果进行分析和总结。分析的重点在于推广方案的有效性和推广客户的满意度。总结的重点在于归纳推广的经验和教训。通过总结，我们可以找到产品推广过程中的不足，并加以改进。同时，推广成功的经验也应该被延续和推广，以便更好地提升企业的竞争力。

第五段：结论（300字）

我认为，做好产品推广离不开几个关键的因素，如策划、执行、总结和改进。企业在进行产品推广时，应该根据自身的情况来做好策划，树立正确的推广目标和方案。在实施过程中，需要加强团队精神、明确推广重点、不断调整和改进。最后，在推广结果阶段，对推广活动的结果进行分析和总结，归纳推广的经验和教训，以做到不断改进和优化。我相信，如果企业能够严格遵循这些步骤进行产品推广，就一定能够在竞争激烈的市场中取得成功。

**产品推广方案做篇二**

20xx年xx月xx日，我应聘进入到xxxxxx广告设计公司进行了为期一个月的实习活动，进行学习。任职平面设计实习生，其公司主要有卖场设计、喷绘广告设计和墙体广告、cis策划导入等几部分业务组成。

站在面前的就是那个向往已久的社会，虽然实习的单位离学校很远，但一路的疲惫很快就被即将实习的兴奋冲的无影无踪，因为终于可以在这个巨大的舞台上展现自我。为了更平稳的走上社会的大舞台，为适应今后的社会工作而奠定基础，也是出于对毕业后就业去向的考虑，我和大家一样，满怀激情的走进了这家广告公司。因为以前从未接触过广告方面的事情，因此对于这次能在这里实习，我非常珍惜这个机会，并打算在有限的时间里尽快的适应这里的一切。

从我进入公司至离开，公司员工稳定在10人左右，同时服务的广告客户不超过10个，其中稳定的长期客户也只有5。6家，还包括一些未知客户群。固然如此，据我所知公司效益良好，处于稳步上升时期。公司内部设置大约也和其他同级公司相似：老板即公司总经理，负责整个公司的统筹与管理;下设业务部、制作部、设计部、以及安装部等。因为公司规模不大，内部员工可以灵活的交叉运作，我也得以参与了数个客户的文案、创意、客服等方面的开发和交流，获得很多难得的学习和锻炼的机会。以下是我的实习日记以及参与的主要客户的设计项目的工作状况。

第一天走进公司的时候，与经理进行了简单的面谈之后，并没有给我留下过多的任务，先让我熟悉一下环境，了解了一下公司的状况，包括其规模、部门、人员分工等。然后让我对新飞智鑫人力资源公司宣传册的设计，设计的过程中正好测验一下我的能力。

很幸运，一进公司便能参与的设计项目之中，正好锻炼一下自己。于是，我学以致用，很快在一天之内做出了三个方案，设计主任看后比较满意，便可以放心的将其他的设计任务交给我。由于经验不足，我在开始的时候，主要还是负责一些比较琐碎的设计任务。还没有真正地参与到比较完整的活动策划之中。经过两天的磨合，自己有哪些缺点和不足，便知道得一清二楚，在校的时候由于实际锻炼的机会比较少，在软件操作上还是不够纯熟。而且对于客户的要求并不能立即做出反应。

通过前两天的工作实践，基本的了解了公司的设计流程。首先是客户提出要求，然后设计主任根据客户的需求程度，结合每位设计师的设计特点，合理的分配任务，尽量发挥出每位设计师的优点，让设计做到尽量让客户满意。而有的客户会盯着设计师把设计任务做完，往往这种方式基本上是按照客户的意愿做出来，设计师们最不喜欢的就是这类的客户，很容易造成设计缺乏创意与创新，因为大部分的客户还是不了解设计的，他们更多地追求设计时效性，明艳、鲜亮的色调是客户的首选，因为他们认为这样会更加吸引消费者的眼球。而这种基调如果把握不好，就会造成设计的庸俗化。

经过了几天琐碎的设计任务的锻炼，使我学到许多在课本中无法涉及的内容。因为工作就是与客户直接接触，我们工作的目的就是要让客户满意，当然在不能缺乏创意的同时，还要兼顾它在市场上的时效性。并不是说，有创意的设计就一定适应市场的竞争，这就涉及到设计的营销与管理的重要性。如何让设计达到预期的市场效应，首先就要对所涉及到的市场进行剖析性分析，找到最恰当的目标消费群，进行市场定位，然后确定项目的核心，一切设计行为都围绕着核心概念展开，这样才能使策划项目不偏离市场。

通过这次实习，在设计方面我感觉自己有了一定的收获。这次实习主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用，增强了我们今后的竞争力，为我们能在以后立足增添了一块基石。实习单位的同事们也给了我很多机会参与他们的设计任务。使我懂得了很多以前难以解决的问题，将来从事设计工作所要面对的问题，如：前期的策划和后期的制作、如何与客户进行沟通等等。这次实习丰富了我在这方面的知识，使我向更深的`层次迈进，对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用，但我也认识到，要想做好这方面的工作单靠这这几天的实习是不行的，还需要我在平时的学习和工作中一点一点的积累，不断丰富自己的经验才行。我面前的路还是很漫长的，需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

从学习中也让我更深刻的了解设计行业的个性和潜力。而作为将来的设计者其中一员，不仅要将设计的理论掌握好，更要充分的去认识市场、了解市场。作为一个设计师，要不断地开拓思路去填补设计者与管理者之间的鸿沟，让设计与市场更加融合，使设计更加市场化、市场更加设计化。

**产品推广方案做篇三**

第一段：产品推广的重要性和目的（字数：200字）

产品推广是企业在市场中推销和销售产品的重要手段，也是企业发展的关键环节之一。通过产品推广，企业可以提升产品的知名度和曝光度，吸引更多的潜在消费者，增加销售额和利润，提高企业的竞争力。产品推广的目的是通过市场推广活动，让消费者了解和认可产品的独特性和优势，从而促进消费行为的发生。

第二段：选择合适的推广渠道和方式（字数：250字）

在进行产品推广的过程中，选择合适的推广渠道和方式至关重要。有多种推广渠道可供选择，如电视广告、网络广告、杂志广告、户外广告等。在选择渠道时，要根据产品的特点和受众的特点进行综合考虑。比如，针对年轻人的产品可以选择在社交媒体平台上进行推广；针对家庭主妇的产品可以选择在电视剧等节目中投放广告。此外，推广方式也要根据产品的特点进行选择，可以采用创意短视频、明星代言、赞助活动等方式来吸引消费者的目光。

第三段：定位明确的推广目标和策略（字数：250字）

在产品推广过程中，明确的推广目标非常重要。通过清晰明确的目标，可以使推广的结果更加有针对性，并且方便进行效果评估。常见的推广目标包括扩大知名度、增加销售量、改善品牌形象等。在制定推广策略时，需要根据产品特点和目标受众来确定具体的推广内容和方式。同时，推广策略需要与市场环境相适应，积极应对市场竞争和变化，不断更新推广方式和手段，以保持竞争优势。

第四段：优化推广效果的关键要素（字数：250字）

为了提高产品推广的效果，有几个关键要素需要注意。首先是市场调研，在推广前对市场进行全面深入的了解，包括消费者需求、竞争对手情况等，有助于制定针对性的推广策略。其次是创意和创新，推广活动需要具有独特性和吸引力，以区别于竞争对手，吸引消费者关注。再次是有效的交流和沟通，在推广过程中与消费者进行积极互动，及时解答疑问，增加产品信任感。此外，不断优化推广内容和方式，不断进行数据分析和评估，为推广效果的实时调整提供支持。

第五段：总结与未来展望（字数：200字）

产品推广是企业发展必不可少的环节，只有通过科学合理的推广方式和有针对性的策略，才能取得良好的推广效果。在未来，随着科技和社会的发展，推广方式和手段也会不断更新和变化，企业需要不断学习和适应市场的需求，不断优化推广方案，提高推广效果。同时要保持创新和创意，在市场竞争中寻找差异化的竞争优势，为产品推广注入新的活力和动力。

**产品推广方案做篇四**

随着旅游业的蓬勃发展，各地的旅游产品也越来越多样化，如何推广和宣传旅游产品成为大家关注的焦点。在这个竞争激烈的市场中，我从我的经验中总结出了几点心得体会。

首先，选择准确的目标顾客是推广的关键。不同的旅游产品面向的人群不同，所以在推广之前需要对目标顾客进行准确的定位。比如，对于家庭来说，他们可能更关心旅游产品的安全性和娱乐性，而对于年轻人来说，他们可能更希望体验一些冒险和刺激的旅游项目。因此，在推广的初期，我们需要对目标顾客进行细致的分析，并根据他们的需求来制定推广策略。只有了解了目标顾客，我们才能准确地找到合适的推广渠道和内容，提高推广的转化率。

其次，打造独特的旅游产品是推广的核心。在市场竞争激烈的情况下，如何使自己的旅游产品脱颖而出，成为了一个很大的挑战。我认为独特和创新是打破竞争的关键。我们可以从旅游线路的设计、服务的质量、景点的选择等方面去做文章，让自己的旅游产品与众不同。比如，在线路设计上可以注重文化的深度体验，增加一些独特的活动，提供与众不同的服务等等，这些都能吸引顾客的眼球，提高他们对产品的好感度。同时，我们还可以通过与其他旅游产品的合作，组合成独特的旅游产品，引发顾客的兴趣和好奇心，不断提高产品的知名度和影响力。

第三，选择适合的推广渠道是关键。在当今数字化的社会，互联网成为了主要的推广渠道。我们可以通过社交媒体平台、旅游网站、旅游论坛等途径来进行推广。这些渠道具有广告投放精准、推广成本低廉、传播速度快等优势，能够迅速将产品信息传递给潜在顾客。此外，我们还可以利用线下活动来进行推广，比如举办旅游展会、与旅行社合作举办推广活动等。这些线下推广活动能够提高产品的知名度，吸引更多的目标顾客。

第四，建立良好的口碑和客户关系是推广的关键。顾客的口碑和推荐是最有力的宣传方式。通过提供优质的服务和独特的体验，我们能够留下顾客的好评和推荐。同时，我们还可以利用顾客的反馈和建议来不断改进产品和服务。建立良好的客户关系，保持与顾客的沟通和互动，能够增强顾客对产品的信任和忠诚度，从而形成良好的口碑。

最后，持续创新和优化是推广的关键。旅游市场不断变化，顾客的需求也在不断变化，我们需要不断地创新和优化旅游产品，以保持竞争力。我们可以通过研究竞争对手的推广策略和产品设计，优化自己的产品和推广方案，不断提高产品的市场竞争力。同时，我们还需要关注市场的变化和趋势，及时调整和适用新的推广渠道和方式，以提高推广的效果。

综上所述，旅游产品推广需要准确选择目标顾客、打造独特的产品、选择合适的推广渠道、建立良好的口碑和客户关系，并不断创新和优化。只有综合运用这些方法和策略，我们才能成功推广旅游产品，吸引更多的顾客，提高产品的竞争力和市场份额。

**产品推广方案做篇五**

随着生活方式的逐渐变化，顾客购买建材产品的方式也在发生着变化：除了在传统摊位制的建材市场购买建材外，他们还有建材超市、设计师推荐（在装饰公司的材料展厅选购）、小区的临时门店、互联网等其它选择。顾客选择多元、客源分流是不可逆转的事实。而小区推广是精细化营销，在终端争取消费者的有力武器。以下就是如何开展小区推广的步骤：

第一步：建立小区推广队伍

成立小区推广部，任命一名经理负责对推广业务员进行日常管理，对整个城市进行楼盘动态调查，展开前期的公关活动。负责小区推广人员不能处理的所有事宜，如应酬、送礼及应付小区管理人员的不合理要求等。选好部门经理对工作的顺利开展有着重要的意义，关键是经理如何搞好团队建设。单个小区推广的人员配备为固定的1-2人，实行绩效管理制度。

1、招聘：对小区推广销售人员的要求是：吃苦耐劳、百折不挠。招聘一些有做过物业管理经验的职高、中专生、大专生，本科生一般不用，工作经验半年至一年为宜，而且以前的工作跟目前的小区现场工作强度差不多，有一定的人际交际能力，品德好。

2、培训：在培训方面，先了解产品知识、性能及公司实力、服务，先入为主树立对公司及产品的信心，公司的产品就是好，服务就是周到。在作业过程中及时灌输公司的理念，营销技巧，纠正正在作业过程中的不当行为、思想及流程，以增强其对公司的依附感。为上月做得好的员工举行座谈，让成绩突出的员工讲授经验，并有意安排做得不好的后进人员提问咨询，交流总结会多开有利鼓舞士气。

3、打气：小区推广人员小区销售工作很容易遭受挫折，若不适时帮助小区销售人员调适心态，很容易使业务员垂头丧气，信心下滑，对工作极其不利。可利用早会时间，分享一些同事的成功案例：加强团队建设，如对员工鼓励多于批评、见面礼貌、点滴关怀、集体活动等。通过这些手段，鼓励小区推广人员的士气。

4、激励：业绩最能证明业务人员能力的高低，制定一套双方都能接受的绩效考核管理制度有利于业绩的不断提升。绩效管理应该建立在保底提成、多劳多得的基础上，实行多形式的报备制度，增强小区推广人员的信心，在无形之中鼓励小区推广业务人员不遗余力的工作作风，使小区推广取得实质性的效果。

第二步：进行小区普查，建立楼盘档案，制作楼盘分布图

将本区域的小区、楼盘，进行全面的普查，了解各个楼盘的定位、价位、户型、户数、配套、开发公司、物业公司、开盘日期、预计装修日期、进驻装修公司、有无竞争对手进入等，建立楼盘档案，再将楼盘名称标注在地图上，将楼盘分布图挂在办公室，已进驻的小区以“红旗”标注，并及时添加新楼盘。

第三步：进行楼盘分类

我们把小区分为商品房、集资房、拆迁户、出租房、别墅房等五种类型。

1、集资房

特点：业主间较熟悉，装修时间集中，存在互相攀比的情况。信息容易传播，易树立口碑。多为国营大企业、银行、学校、医院、政府建设的楼盘。

2、商品房

特点：装修时间长，装修档次要求较高，零散，房东间关系相对封闭，信赖家装公司。

3、拆迁户、出租楼盘

特点：装修时间短、经济水平参差不齐，装修要求普遍不高，多为双包制，求便型。

4、小别墅

特点：装修预算较高，多为家装公司设计施工，分布零散，装修时间较长，追求档次和效果。

将手头上掌握的楼盘资料分门别类，在楼盘分布图上用不同的颜色加以区分。

第四步：评估开发价值，确定进驻方式

在对楼盘进行逐个分析后，首先评估该楼盘是否值得进驻，也就是评估该楼盘进驻的投入产出比，进行投入产出分析，需明确以下几组数据：

1、 需投入多少人？进行多少天？

2、 前期的公关费是多少？

3、 租金怎样？展示物料、宣传物料费用如何？

4、 预计销售收入有多少？

经过计算，若值得进驻，再来决定以何种方式即投入产出最高的方式来进驻。

目前而言，进驻小区的方式有：

1、 租用门面或车库，设立临时售点/展示区。

2、 与家装公司联合进驻

3、 与其它行业品牌联合进驻

4、宣传：在小区主要出入口挂条幅、贴海报等，或在已使用我品牌产品的业主阳台、窗户悬挂横幅宣传等。

5、公益广告：赞助制作小区楼层牌、门牌号码、电梯间内的宣传海报、公益标语，赞助制作小区公益宣传牌、告示栏、指示牌、广告电子时钟、小区座椅、小区物业杂志。

6、赞助小区举办的活动，如小区开发商举办的收楼晚会、售楼促销活动、业主联欢晚会。

7、双休日展销：利用双休日期间，由推广小组租用场地，展示产品。

8、 人员散跑：小区推广人员零星入户拜访。

（一）、对不同类型的楼盘要采用不同的进驻方式：

（二）不同时期的宣传方式

1、初期：初期着重于开发商和售楼部的公关工作，不需投入太多人力物力，只要熟悉售楼部里的经理及售楼小姐，多与她们进行感情沟通，时久日长，可能从她们说不定她们那里得到购房者的资料给予出，为电话营销解决关键难题，初期任务还应努力把品牌的宣传单张及小巧玲珑的宣传品放入售楼部；可能的话，将广告牌、x架、小展架，放在售楼中心进行宣传。通过掌握的业主档案，前期与业主可以进行电话沟通，了解业主初步的需求，并预约时间进行面对面沟通。

2、中期：是小区推广的关键期，针对不同的小区，确定不同的进驻方式。（详见上表）

第五步：进驻前的准备

物料清单：

1、 展架：以简易展架为主，方便运输与拆卸。

2、产品：针对小区档次选择合适的产品组合，如高档楼盘，则要选择一些有特色的产品、新产品进行展示；若是经济适用房，则可选择一些性价比高的产品。

3、帐篷、太阳伞：统一印刷企业ci形象，并于小区直销活动开始前运送至小区活动现场，增加企业和产品知名度，提升品牌形象，营造气氛。

4、形象台、桌、椅：携带轻便的、标准形象台及桌椅若干。

5、电视机、电脑、vcd：以声音吸引人群；电脑现场设计可积极与业主互动。

6、宣传资料：大图册、荣誉证书、检测报告、工程案例、销售记录等。

7、 小礼品：赠送给业主。

8、 x架、kt板：内容主要是产品形象及企业形象 logo以及促销活动内容及服务内容等。

正式进驻小区进行推广、销售，有三种方式可供选择。

（一）单独进驻

场地选择应为小区人气最旺的广场或必经的过道。

在场场地布置上，一般采用以钢结构帐篷式展架，此种展架防风、遮阳、避雨、十分牢固且易拆卸，同时十分抢眼，宣传效果好。产品展示多采用简易展架。要配有统一的形象台。

（二）异业联盟，联合进驻

为共享资源，节约费用，可找一些门当户对的其它行业的相关品牌合作，合作公关、合作宣传、合作展示、合作促销，如瓷砖与涂料、瓷砖与家电、瓷砖与家具等，其目标顾客一致，销售时间基本一致，这样在小区推广时就可联合进驻小区，共同进行推广。

**产品推广方案做篇六**

在过去的一个学期里，我参加了一门名为“产品推广”的课程。这门课程主要教授了产品推广的基本原理、技巧和策略。通过参与这门课程，我对产品推广有了更深入的理解，并且收获了许多宝贵的经验和知识。

第二段：基本原理与技巧

首先，这门课程教授了产品推广的基本原理与技巧。我们学习了市场调研、目标群体分析、竞争对手分析等重要的推广工具。通过研究市场环境和用户需求，我们可以确定产品推广的方向和目标。此外，在学习过程中，我们还掌握了许多实用的技巧，如撰写吸引人的宣传文案、设计吸引人的广告等。这些基本原理和技巧为我们产品推广的实际操作提供了重要的指导和帮助。

第三段：策略与实践

除了基本原理和技巧，这门课程还介绍了产品推广的策略和实践。我们学习了不同的推广渠道和工具，如社交媒体、电子邮件营销和搜索引擎优化等。课程还对不同产品推广的策略进行了深入的探讨，如新品推广、品牌推广和危机公关等。通过学习和实践，我们了解到不同的产品推广策略适用于不同的产品和市场环境，我们需要灵活地选择和运用这些策略来实现产品推广的目标。

第四段：团队合作与实际操作

在课程的学习中，我们还进行了一些团队合作的项目，这让我对产品推广的实际操作有了更深入的了解。通过与团队成员共同制定推广计划、撰写推广文案和设计广告等，我提高了团队合作能力和实际操作技巧。此外，这些实际操作项目也让我更加深入地了解了产品推广的复杂性和挑战性。只有在实际操作中，我们才能真正了解推广策略的有效性和可行性。

第五段：总结与展望

通过这门课程的学习和实践，我对产品推广有了更全面的了解。不仅深入掌握了产品推广的基本原理与技巧，也了解了不同的推广策略和实践。在未来的工作中，我将运用这些知识和经验来推广我所负责的产品。同时，我也认识到产品推广是一个不断学习和迭代的过程，我将继续保持学习的态度，不断提升自己的推广能力和水平。

总而言之，参加产品推广课程是我大学生涯中一次重要的经历。通过这门课程，我不仅学到了许多关于产品推广的理论知识，更通过实践项目提升了实际操作能力。这门课程为我的职业发展奠定了坚实的基础，我相信在未来的工作中，我将能够运用这些知识和经验，取得更好的业绩。

**产品推广方案做篇七**

广告活动策划是策划人员根据社会组织的现有状态和目标要求，构思和设计实现广告目标的行为和活动方案的过程。一般来说，战略规划都具有稳定性，不可随意变动或朝令夕改，广告活动策划也不例外。这便要求我们在进行广告活动策划时，必须进行深入细致的调查研究，把策划建立在对现有信息的收集、分析的基础上，并客观准确的评估、科学的决策。康师傅集团广州顶益公司企划部的策划队伍对此更是深感认同。怎样才能找到今夏“康师傅”品牌笑傲市场的绝招，广州顶益决定向市场要答案！

二、了解市场：找出机会，初定目标

2.1 经验与调查相结合，确定推广产品对象

2.1.1 容器面市场空间分析

市场调查数据显示，目前拌面市场仅占整个方便面市场的0.3%，在容器面市场中也仅占2.6%的份额，所占的市场份额很小，属于小众市场。可见，干拌面的推广空间是很大的。且从拌面近2年的发展趋势来看，2024年1月干拌面在容器面市场的占有率为1.2%，到2024年4月，干拌面在整个容器面市场的占有率提升到2.6%，干拌面在整个容器面市场中呈现出明显的成长趋势。干拌面产品的发展潜力和能力是非常诱人的，正有待我们加紧步伐！

新产品推广方案

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：

一、活动目的：

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。

二、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

三、活动时间：新产品导入期

四、活动内容

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：

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。

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。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

a)社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）宣染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次 ，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b)次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈;

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d)宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

f)宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g)宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2）体验试用活动：

体验试用目的:新产品导入期, 消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围;可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围;爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间;三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

3）消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

4）试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间; 在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

座谈会内容：

会谈方式;互动交流、说明拉动

5）社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

6）筹建社区关爱俱乐部

机会点;现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过攒助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

7）与社区物业、居委会的关系营销

在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触 ，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。

如需要可与居委会联系。

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。

新产品推广方案要在新产品推广前制定出来，是新产品推广过程中的指导方案，新产品推广方案制定的如何直接决定着产品推广的成败，因此，在新产品推广前，企业一定要制定出一个详细的、可行性强的新产品推广方案，本文就提供了一个新产品推广方案范本。

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：

一、活动目的：

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。

二、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

三、活动时间：新产品导入期

四、活动内容

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。00

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：

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。

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。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b)次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染;放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈;

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d)宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2)体验试用活动：

体验试用目的:新产品导入期, 消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围;可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户(不同试用样品)。

试用样品范围;爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。 试用时间;三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表;试用户反馈表

3)消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

4)试用者座谈会(在各城市社区促销初期进行)

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间; 在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人;促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

5)社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

6)筹建社区关爱俱乐部

机会点;现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过攒助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

7)与社区物业、居委会的关系营销

在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触 ，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等，如需要可与居委会联系。

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（4）、关于营销方案的决策（4p）

2

dfaf 短发

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

3

销售代表的极力，销售代表的评价

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

###

4

**产品推广方案做篇八**

第一段：引言（150字）

作为旅游产品推广人员，我积累了一些心得体会。旅游市场竞争激烈，推广旅游产品需要有创新和合理的策略。下面我将从市场调研、产品定位、宣传手段、目标客户、服务质量等方面分享一些经验和感悟。

第二段：市场调研与产品定位（250字）

在推广旅游产品之前，进行市场调研是十分重要的一步。我会通过各种途径了解不同地区的旅游市场需求和竞争情况。同时，对于产品定位也需要深入思考。不同城市或地区的消费群体和旅游文化存在差异，因此，根据市场调研结果，我会为每个地区设计符合当地特点的旅游产品，以满足不同客户的需求，提高产品的竞争力。

第三段：宣传手段与目标客户（300字）

宣传是推广旅游产品的重要手段。为了提高宣传效果，我采用多种宣传手段。其中，网络广告在当今社会具有广泛的传播渠道，我会通过社交媒体平台、旅游博客、在线旅游论坛等发布有吸引力的宣传内容。此外，我还会组织一些线下推广活动，如举办旅游展览、与旅游协会合作策划旅游沙龙等。通过这些宣传手段，我能够接触到更多的目标客户，激发他们对旅游产品的兴趣和购买欲望。

第四段：服务质量与品牌塑造（300字）

旅游产品推广之后，服务质量至关重要。在推广过程中，我注重提供优质的旅游服务，以树立良好的品牌形象。我和团队成员会经常与客户沟通，了解他们的需求和意见，随时解决问题，并提供贴心的服务。同时，我们也会与一些知名旅游品牌展开合作，以提升产品的知名度和信誉度。只有通过不懈努力提供高质量的服务，我们才能赢得客户的信任和口碑传播。

第五段：总结与展望（200字）

通过多年的工作经验，我深刻认识到在旅游产品推广过程中，市场调研、产品定位、宣传手段、目标客户和服务质量等因素都至关重要。市场调研为产品定位提供了重要依据，宣传手段吸引了更多的目标客户，而优质的服务和良好的品牌形象能够赢得客户的信任和忠诚。未来，我将不断学习和提高，以适应不断变化的市场需求，为更多的人提供优质旅游产品和服务。

总结（200字）

旅游产品推广需要了解市场需求和竞争情况，并通过合理的定位和创新的宣传手段吸引目标客户。同时，提供优质的服务和塑造良好的品牌形象是关键因素之一。只有不断学习和提高，才能在竞争激烈的旅游市场中取得优势。推广旅游产品是一个充满挑战但也充满乐趣的工作，我将继续努力，为旅游行业的发展贡献自己的力量。

**产品推广方案做篇九**

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。

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：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

6.消费者调查：对电动车的认识、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

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。

1.广告方面

本公司针对××牌电动车推出的广告，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。

电视广告以省级台和县级台为主;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××牌电动车进行宣传，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，达到提高电动车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电动车

1.上市时间：

2.上市区域：以北京、天津、上海、广州为中心，向周边地区扩展。

1.将部分优势终端建成4s专卖店，进一步提高××品牌的影响力

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

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.设计产品保修卡，建立客户档案

3.定期回访××牌电动车使用者，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

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。

**产品推广方案做篇十**

很幸运能够申请百度校园推广大使招募，我是计算机专业学生百度也是我最爱的公司之一，现对百度校园社团产品想提出一些实用的推广方案。

1、 首先在线下推广，可在平时中午放学或下午放学在我们学校学生必经之路而且人多的地方进行宣传，宣传方法包括传单，做问卷调查（有小奖品更能调动大家积极性），申请教室做百度产品宣传而且可以来免费体验百度产品（类似苹果的免费体验店的原理）。

2、 线上的做出我们学校的微信公众平台（百度），在上面不断推广百度的新技术，理念。

校园大使也应该在微博，空间等方面积极传播百度的产品（类似我之前在新东方校园代理的方案）。

其实方法还有很多，我现在担任西北工业大学的精进爱心社的副社长及计算机学院辅导员助理，因此我觉得工作能力还是不会让您失望的。

真心希望您能给我一个锻炼自己的机会，谢谢您！

**产品推广方案做篇十一**

近期，我参加了一门关于产品推广的课程，通过这门课程的学习，我收获颇多。下面将从五个方面总结我的心得体会。

首先，产品定位是推广的基础。在课程中，老师讲解了产品定位的重要性。一个好的产品定位，能够帮助企业找到自己的市场定位，明确目标消费群体，从而更好地进行推广。通过学习，我意识到产品定位需要结合市场需求和竞争对手的情况，不仅要满足消费者的需求，还要与竞争对手做出区分，才能在市场中脱颖而出。

其次，推广渠道的选择也是至关重要的。在课堂上，老师介绍了各种推广渠道的优缺点，并分享了一些成功案例。通过学习，我了解到互联网时代，网络推广已经成为了主流，如搜索引擎推广、社交媒体推广等。同时，还要结合实际情况选择线下推广渠道，如电视广告、户外广告等。通过合理选择推广渠道，能够将产品信息传达给更多目标消费群体，提高推广效果。

第三，消费者需求的了解是推广的关键。在课堂上，老师讲解了如何准确地了解消费者的需求，并教授了一些市场调研的方法和技巧。通过学习，我认识到了解消费者需求是推广最基本的前提。只有了解了消费者的喜好、购买习惯等，才能有针对性地开展推广活动，提高产品的竞争力。因此，我在今后的推广工作中将更加注重与消费者的互动，不断调整和优化推广策略。

第四，营销策略的制定需要综合考虑。在课程中，老师讲解了不同的营销策略，并探讨了如何根据产品特点和推广目标来制定适合的策略。通过学习，我明白了制定营销策略不是简单地复制别人的成功经验，而是需要结合产品自身的特点，遵循市场规律，创造出独特的推广方法。因此，在今后的推广工作中，我会更加注重策略的制定，提高推广效果。

最后，推广效果的评估和调整是持续推广的关键。在课程中，老师讲解了如何评估推广效果，并讨论了一些调整策略的方法。通过学习，我认识到推广工作并非一蹴而就，而是需要持续不断地进行评估和调整，不断优化推广方案。只有通过不断的实践和调整，才能实现推广目标。因此，在今后的推广工作中，我会更加注重效果的反馈和调整，不断提升推广的效果和效率。

总结起来，通过产品推广课程的学习，我对产品推广有了更清晰的认识。产品定位、推广渠道的选择、消费者需求的了解、营销策略的制定以及推广效果的评估和调整，这些都是进行产品推广所必须掌握的要点。在今后的工作中，我将运用这些知识和技巧，更好地进行产品推广，为企业创造更多的价值。

**产品推广方案做篇十二**

1、通过专业实习，使自己的课堂所学理论知识密切联系实际，培养自己发现问题、分析问题、解决问题的能力。

2、提高自身社会责任感，树立科学发展观、人生观、价值观。

3、对药品的采购、销售、配送、售后服务等环节有了全新的认识。

4、体验了社会生存的责任和义务，经历了由学生到白领的过渡，为社会贡献了自己的一份力量。

5、积累专业信息，积累工作经历，丰富人生的经验，为自己更好的职业规划做好准备。

时间：20xx年11月15日-至今

1.基本情况：北京九州通医药有限公司位于北京大兴区广平大街9号，位于地铁4号线高米店南东北方向，乘坐地铁四号线(高米店南站下，换成新城一路)，或者410、423路公交车在福园东区往东100米即可。

2.公司简介：北京九州通医药有限公司(以下简称公司)是经北京市药品监督管理局批准成立的一家医药批发物流企业，隶属于九州通集团，经营业务以药品批发、物流配送和医药电子商务为主，前身是北京丰科城医药有限公司，成立于2024年3月。公司现注册资金5000万元人民币，现有员工1000余人，专营各类中药材、中药饮片、中成药、西药制剂、二类精神药、化学原料药、保健品、卫生用品、医疗器械、医疗商品等，品种规格达8500多种。

公司现经营地址为北京市大兴经济开发区广平大街9号，占地100亩，场地开阔，环境优雅，已建成国内一流的现代化的物流中心。物流中心总建筑面积32017㎡，分立体仓库和楼库2部分，营业场所与办公区域总面积为5000㎡，公司总建筑面积达50000㎡。北京九州通医药有限公司的自动化物流中心被美誉为“嫦娥一号”，是集团目前投资最大、应用物流技术最先进、最适合中国国情的现代化医药物流项目，也是国内一流、国际领先的医药物流项目。物流中心采用了先进的自动化物流设备，主要包括堆垛机移动小车及双层托盘输送线、自动输送分拣设备及电子标签与pda无线手持终端设备，以及由九州通集团自主研发并拥有知识产权的lmis5.0仓库管理信息系统，采用上述设备后，北京九州通物流中心将支持年销售额40亿元。

公司紧紧围绕九州通集团“做中国医药商业的领航者”的战略目标，坚持“客户至上，用心服务”的经营理念，发扬“诚信、勤奋、竞合、创新”的企业精神，以“传递健康，创造价值”的企业宗旨开拓市场。至今为止，公司已经逐步建立起了一个覆盖华北地区及东北地区的医药营销和物流配送网络，并与全国五千多家药品生产企业和近万家药品经销商、零售商、医疗机构和政府采购团保持了良好的业务往来与合作关系。

北京九州通医药有限公司将秉承“放心的商品，满意的服务”的服务宗旨，力争以优质的商品、优惠的价格、高效的配送速度、一流的售后服务和良好的信誉，为北京地区乃至整个华北、东北地区医药物流业的发展和经济繁荣做出更大的贡献。

3.公司结构：公司主要由企管部，信息部，营销部，办公室部，财务部，电子商务部，配送部，运输部，仓储部，质管部，国际贸易部，中药部，器械部，医疗事业部，法务部等部门组成。

1.网络推广：网络推广就是利用互联网进行宣传推广活动。被推广对象可以是企业、产品、政府以及个人等等。根据有关数据显示2024调查中国93%的企业没有尝试过网络推广，而在国外发达国家只有16%的企业。这一调查研究表示中国互联网还处于萌芽阶段。

电子商务部抓住信息时代的商机进行网络推广，把公司的医药信息(药品，保健品，计生用品，器械，重要)利用网络推广的形式结合网络推广的渠道，内容，方式进行网络化营销，节省经营成本，时间全天化，覆盖区域更广，从而为企业获取更大的利润。

2.网络推广工作介绍：我在电子商务部的工作分为两个阶段：淘宝商城的推广和企业网站的推广。

淘宝商城的推广：制定推广计划策划书，策划推广活动时间列表，选择推广的形式，客户资料的收集，推广经验报告。

企业网站的推广：制定推广策划书，策划推广活动时间列表，选择推广的形式，推广信息的收集，推广经验总结。

3.具体工作情况：在公司我们采取的是不同渠道(团购，淘宝商城，网站销售，大客户开发和销售)的工作模式，我主要负责的就是对这些渠道提供前期的推广工作，依据公司下达目标进行推广计划的安排。

考核我们标准是：每天的工作日志，公司对部门的销售目标完成情况统计(毛利润和销售和)，金点子提交，管理创新提交，企业文化文章撰写，企业文化活动执行情况等等综合指标对我们的工资进行绩效分级(s级1.5，a级1.3，b级1.1，c级0.8)。

1、每月统计网站后台客户来源访问统计(站长之家工具)，分析客户通过什么形式访问网站并结合网站后台的订单系统来源进行比对，进行数据化分析从而为网络推广更好的进行。

4、问答类网站的维护：百度知道，问问，雅虎堂，58同城，搜狗等等问答类网站对医药信息的相关咨询，最终起到引导客户购买的目的。

5、微博营销：利用当今新的微博进行网站促销活动，网站通知，产品信息的撰写(微博通工具一种可以绑定多个微博并可进行群发的软件进行推广工作)。

6、友情链接的寻找和建立，主要通过友情链接交换平台(go9go，站长网站等)、站长网站(seowhy，tui28，站长之家，a5论坛，dz论坛等)、友情链接群(qq群，百度hi，阿里旺旺群等)进行。

7、网站外链的建设，通过的途径主要是黑链工具(seo蜘蛛侠)，论坛个性签名，博客群的超级链接(锚文本)，微博内容添加网址信息，友情链接，软文(添加[url][/url]、[ur][/ur]、br、tr等等网页代码加强搜索引擎蜘蛛的抓取)，导航网站的提交，信息类网站公告等等形式。

8、合作伙伴的建设，主要通过和其他渠道进行信息互换，获得大客户网站的合作关系。

9、工作日志的统计工作，一来检验自己的工作;而来分析推广工作的成果，并了解不同形势下那种推广效果更好;最后无非提高了自己的推广能力和丰富了个人的推广经历。

（一）工作中出现的问题：没有推广的方向，推广效率低下，不能很好的给企业带来预期的推广效果，不知道如何收集推广的资源(比如论坛信息，友情链接，合作伙伴等)，不能及时与其他渠道进行有效地沟通，不能对产品达到很好的了解和熟悉，推广没有目的性，推广不能专一，电子商务流程不清晰。

（二）解决对策：制定推广计划策略书，制定推广费用安排，像公司老员工进行请教，向公司以前做推广工作的老前辈要一些推广的工具和推广的资源，进行商品的培训会更好的了解产品从而更好的为推广工作做好前提，专心做一项推广方式坚持推广直到形成成果，及时反馈推广信息，结合公司的政策进行推广工作，不同岗位的换岗了解电子商务的流程更好的了解电子商务。

（三）工作心得

1、做推广的要有感觉，制定节日专题的列表。

2、做推广就是要把握住大的推广方向推广的感觉对了。

3、推广的方向可以把握分析的角度广推广的深度深了解推广的信息细。

4、论坛的签名可以根据活动或产品页面改动(管理严格的网站除外)，可以更加直接的让客户获得需求的页面。

5、问答类网站权重的重点维护，针对维护;论坛类网站重点维护，微博一样主账号重点维护(根据推广产品和活动进行有针对性的问答)。

6、定期整理自己的工作成果，寻找工作的不足以及总结进步的经验。

7、资料最好整理详细，资料清晰了有助于我们的工作简单化，轻松化，流程化。

8、从搜索引擎收录里面整理被收录的推广资源加以利用，更好的提高工作效率。

9、借鉴同类网站的好关键词标题内容描述(起到支撑和辅助的能力)

10、[url][/url]这样的形式更容易被百度收录增加反向链接。

11、在一些大的论坛或者博客发帖回帖(热门贴或者沙发帖)很容易被百度收录。还有就是高质量原创文章几乎可以被百度秒收。(article)

12、在国家药监局(北京药监局)进行药品的举报，提建议不错的推广方式(依次衍生到不同的行业)。

13、在百度搜索引擎进行筛选工作：已有资源，网站资源，同类网站资源。

14、百度旗下工具秒收(百度知道提问再好在38字多余的话不显示)

15、个性签名的使用技巧：大网站流量多的以评论，热议或沙发帖;小网站一发帖和热议以及沙发帖为主。

16、增加网站权重的方法：分析同类网站的百度快照和外链以及友情链接，然后在精确定位。

17、百度知道同一个ip隔天只能回答一个问题，否则直接被屏蔽。

18、针对公司产品一对一对产品增加曝光在百度的快照(知道，文库，百科，这是最快的方法;一些问答类网站，论坛进行回帖等等)，尽量只看排名靠前的1-2页，目的让想了解的互联网用户提供他所想要的信息。

（四）实习总结：实习是一种对用人单位和实习生都有益的人力资源制度安排，对接收实习生的单位而言，是发展储备人力资源的措施，可以让其低成本，大范围的选择人才，培养和发现真正符合用人单位要求的人才。对学生而言，实习可以使每一个学生有更多的机会尝试不同的工作，扮演不同的社会角色，逐步完成职业化角色的转化。

其次，我对电子商务有了更深层次的了解，对电子商务的发展有了更好的认知，并且认为电子商务必将逐渐占领市场的大部分领地。

对于我们来说，提高个人的专业技能和丰富工作经验以及营销商品非常的关键，因为我们是销售的前沿，必须做好推广的工作才能更好配合销售的进行，从而实现我们在企业的价值。

**产品推广方案做篇十三**

作为一个涉及市场营销领域的从业者，我有幸参加了一门关于产品推广的专业课程。这门课程的学习时间虽然只有短短几周，但其中所传授的理论知识和实践经验却给了我很大的启发。通过这门课程，我不仅学到了许多新的概念和方法，还深刻体会到了产品推广的重要性和技巧。以下是我在这门课程中的心得体会总结。

首先，在这门课程中我学到了推广的核心概念和原则。推广的目的是通过市场营销手段来提高产品的知名度和销售量。然而，推广并不是简单地进行广告宣传或促销活动，而是需要深入分析产品和目标市场，制定有针对性的推广策略。要想成功推广产品，必须了解产品的独特卖点和目标受众的需求，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。此外，推广的策略和手段也需要根据不同的产品和市场进行调整和优化，只有全面考虑各个因素，才能取得最佳的推广效果。

其次，我在课程中学到了许多实用的推广策略和方法。如今，社交媒体已经成为推广产品的重要渠道。通过微信、微博、抖音等社交媒体平台，可以快速扩大产品的曝光度，并与消费者进行互动。这些平台上的优质内容和精准广告也可以帮助产品吸引更多潜在客户。此外，以往的传统推广方法如广告、促销和口碑营销依然有效，如何结合这些传统媒介与社交媒体等新兴渠道进行推广，是我在课程中学到的重要课题之一。

第三，我在课程中深刻意识到了消费者需求的重要性。只有对消费者的需求和偏好进行准确的把握，才能在推广中提供有价值的产品信息，并引导消费者做出购买决策。为了了解消费者，我们需要进行市场调研和分析，收集消费者的反馈和意见，建立互动的沟通渠道。同时，不同生活阶段和消费心理的消费者对产品的需求有所不同，因此我们需要根据不同的人群进行有针对性的推广策略，以满足不同消费者的需求。

第四，营销数据分析和评估也是课程中的重点内容之一。在推广过程中，我们需要不断监测和分析推广效果，以及消费者对产品的反应。通过数据的采集和分析，我们可以评估推广策略的有效性，并对推广计划进行持续性的改进和优化。同时，数据分析也可以帮助我们更好地了解目标市场和竞争对手，从而更好地制定推广策略。

最后，我在这门课程中学到了推广过程中的团队合作和项目管理。产品推广涉及的工作内容繁多，需要不同岗位的人员共同配合完成。一个良好的团队氛围和高效的沟通协作能力非常重要。同时，推广项目的时间和资源管理也是推广工作的关键。合理安排时间和资源，以及制定明确的目标和任务，可以使推广工作更加有序和高效。

通过这门产品推广课程的学习，我不仅获得了丰富的理论知识和实践经验，还提高了自己的市场营销能力。推广产品是一项创新、有挑战性的工作，需要不断学习和改进。我相信，通过不断的实践和学习，我可以在未来的推广工作中取得更好的成果。

**产品推广方案做篇十四**

名称电动车上市推广方案受控状态编号

执行部门监督部门考证部门

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

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：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

6.消费者调查：对电动车的认识、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

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××牌电动车推出的广告，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。

电视广告以省级台和县级台为主;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××牌电动车进行宣传，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，达到提高电动车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电动车

五、电动车上市安排

1.上市时间：

2.上市区域：以北京、天津、上海、广州为中心，向周边地区扩展。

六、终端策略

1.将部分优势终端建成4s专卖店，进一步提高××品牌的影响力

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

七、服务策略

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.设计产品保修卡，建立客户档案

3.定期回访××牌电动车使用者，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

八、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。

**产品推广方案做篇十五**

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。

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：

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。

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。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

(见商场内活动)，抽奖活动可以每半小时进行一次 ，一次半小时;要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b)次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染;放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d)宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

f)宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g)宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2)体验试用活动：

体验试用目的:新产品导入期, 消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围;可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户(不同试用样品)。

试用样品范围;爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间;三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表;试用户反馈表

3)消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

4)试用者座谈会(在各城市社区促销初期进行)

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间; 在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人;促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

会谈方式;互动交流、说明拉动

5)社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

6)筹建社区关爱俱乐部

机会点;现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过攒助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。 操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

7)与社区物业、居委会的关系营销

在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。 社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触 ，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。

如需要可与居委会联系。

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。

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