# 最新产品推广渠道有哪些方式 产品推广报告(汇总13篇)

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-04-15

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。产品推广渠道有哪些方式篇一在省委、省政府的正确领导下，在省科技厅的直接指导下，揭阳市委、市政府高度重视...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**产品推广渠道有哪些方式篇一**

在省委、省政府的正确领导下，在省科技厅的直接指导下，揭阳市委、市政府高度重视推广使用led照明产品工作，认真贯彻落实省5.28会议精神，成立了揭阳市推广应用led照明产品工作领导小组，制定了《揭阳市推广使用led照明产品实施方案》，积极在全市开展led照明产品的推广应用，各项工作正在按计划抓紧进行，并取得了阶段性成果。根据省led照明技术及产品推广应用联席会议《关于印发〈广东省推广使用led照明产品工作考核办法〉的通知》（粤科规划字〔20xx〕168号），我市严格按照考核内容要求，组织了市直有关部门组成考核组对全市进行实地核查，形成初步自查报告如下：

1、组织领导。省推广应用led照明产品工作会议召开后，揭阳市委市政府高度重视，专门召开会议传达贯彻会议精神，认真研究全市推广应用led照明产品工作方案和措施，并落实分管领导和牵头部门，成立了以分管副市长曾瑞如为组长，市政府林敏副秘书长、市科技局王辉局长为副组长，市发改、经信、财政、住建等市直19个部门和各县（市、区）政府（管委会）分管领导为成员的领导小组，并制定了联席会议制度。领导小组定期召开会议，研究解决推广应用led照明产品工作中出现和存在的问题。

2、方案制定。根据省、市签订责任书的内容要求，我市制订了《揭阳市推广使用led照明产品实施方案》。经充分征求意见，7月26日，由市政府办公室印发实施。《实施方案》明确了全市led照明推广应用的目标任务、进度安排、工作和组织政策保障措施，提出用三年时间普及全市公共照明领域led照明，确保到20xx年底前，全市完成分期分批改造完成公共照明领域普及led照明工作任务。根据揭阳市推广应用led照明产品工作领导小组要求，正由市科技局牵头制订《揭阳市推广使用led照明产品工作考核办法》。

3、配套政策。为贯彻落实省《实施方案》，市科技局联合市财政局出台配套政策，把城市led照明技术及产品推广应用示范工程列入20xx年度揭阳市科技计划项目申报指南，给予引导扶持。

4、宣传培训。充分利用报纸、电视、网络等媒介开展相关宣传，介绍led有关知识、政策和开展情况，营造良好社会氛围。积极组织开展相关工作培训，邀请省南方电网能源公司有关专家作led路灯改造合同能源管理项目操作流程及运作方式培训，并深入各县区指导。

1、分解目标任务。揭阳市政府和各县（市、区）政府（管委会）、市直各有关部门签订了工作责任书，进一步明确工作和责任主体，要求各县（市、区）、各有关部门必须在9月20日前，把实施方案和工作进度计划制订好并上报到市领导小组办公室，各县（市、区）、各有关部门按市的要求，层层分解下达了任务。

市科技局负责组织、指导、推动led照明产品推广应用工作；市发展改革局负责把使用led照明产品作为财政投资建设项目审批立项的前置条件；市住房城乡建设局、城乡规划局负责按国家、省有关规定落实设计规范，使供电设备的设计更有利于led照明产品的使用，市城乡规划局在报建阶段全面提出推广应用led照明产品建议；揭阳供电局负责按照上级制定的基于led照明的最低能效标准，在用电报装（增容）审批环节中配合做好对申请用电（增容）单位的照明系统进行能效评价。市监察局负责督导和检查项目进度；市经济和信息化局负责组织节能评估服务机构对改造工程节能效果进行第三方核算；市财政局、国税局、地税局要针对合同能源管理业务的特点，协调落实led照明产品应用和改造工程的资金来源，提供相关财税优惠政策等方面的服务和采购监督管理；市质监局负责led照明工程使用led照明产品的质量监管；市统计局负责节能数据统计；市金融工作局要适应led照明工程和emc业务的要求，创新金融产品，提供优质的融资服务。按省联席会议文件要求，报送公共领域照明情况统计表、工作联络员信息表，并及时报送工作信息及进展情况。

2、严格市场准入。揭阳市区路灯节能减排（led）改造工程通过公开招投标由神州创宇低碳技术投资（北京）有限公司采用emc模式进行投资改造。项目立项、节能评估、工程招标等符合相关法律和政策规定。led灯全部采用广东省绿色照明示范城市标杆体系推荐示范产品目录（20xx1207）中深圳市证通电子股份有限公司的产品：zpgd-l10160w、zpgd-l101120w、zpgd-l10180w。

3、严格工程质量。建立跟踪检查工作制度。开展跟踪检查和专项检查，确保推进工作进度；对有关工程进行抽查核实。执行国家和省相关产品质量标准，揭阳市区路灯节能减排（led）改造工程合同严格规定，路面照度符合国家《城市道路照明设计标准》（cjj45-20xx），并且不低于改造前现有路灯的照明亮度。开展产品质量、安全生产专项检查。

1、年度任务完成情况。目前，各县（市、区）、市直各有关单位都已完成建立机构、制订实施方案工作，陆续进入工程实施阶段。今年来，全市已完成新建led灯具59842盏（其中路灯7700盏，景观灯52142盏），占年度任务61158盏的97.8%，路灯、景观灯的改造和新建工作都按规定时间提前完成任务。

（1）市区试点工程情况。揭阳市区路灯节能减排（led）改造工程通过公开招投标由神州创宇低碳技术投资（北京）有限公司采用emc模式进行投资改造。神州创宇低碳技术投资（北京）有限公司提供绿色节能led路灯，负责投资、方案设计、安装、调试和运行，对揭阳市区9016盏路灯，采用一对一替换的方式用led路灯替代原高压钠灯进行节能改造。截止到目前，项目完成施工7700盏，占项目总体的86%，按规定时间完成年度改造进度任务的150%。市区led公共路灯照明改造工程实施后，节能将达62%以上，起到明显的示范作用。

成招标240盏，计划新建景观灯1987盏，现已按计划全部完成新建景观灯。揭西县对县城霖都大道、京棉公路的路灯进行led改造，目前已完成工程中的led照明路灯的招标工作。其他县区也都陆续进入工程实施阶段。

（3）农村地区示范项目情况。各县（市、区）都按要求选择示范点开展示范带动，如榕城区选择仙桥街道的西岐村、美西村，梅云街道的潮下村，榕东街道的梅兜村作为示范点。目前，全市9个县（市、区）大部分已选定农村示范点，并进入改造规划、设计阶段。

2、工程质量保障情况。按规定公告工程招标及进展情况。开展跟踪检查或专项检查，确保推进工作进度；对有关工程进行抽查核实。按照环保经济的原则，开展旧灯具回收利用。

3、保障措施落实情况。组织申报省科技厅《揭阳市绿色照明示范城市工程》计划项目，并已通过省科技厅组织的专家答辩。通过有关政策措施、资金安排等支持led照明改造工程。对未按期改造的政府及部门督促其制定计划措施。

**产品推广渠道有哪些方式篇二**

展会是公司形象的一种体现也是展示企业最新资讯和动态的一个舞台;当销售队伍进入一个新的市场时，公司开发出一种新的产品的时候，最常用的且传播成效最快的一种方法就是行业展会;销售部门应该定期和市场部一起开会来了解市场活动的安排，同时市场部也可以有效的配合销售的进展。

销售代表应该经常在客户的采购设计阶段使用技术交流与客户沟通。在这个阶段，客户需要了解产品的指标来确定客户的方案，这时销售代表可以在技术交流中播种自己的“种子”，将自己独特的优势加入客户的方案之中。当然,不仅仅在设计阶段，当销售代表有了客户可能会关心的主题时，就可以做一个技术交流，这样可以发现客户的兴趣点在哪里。通过技术交流后的反馈表，销售代表也可以在老客户内发现新的销售机会。

电话销售一种可以直接筛选目标客户，并且是最节省时间与费用的销售方法，前期的目标客户信息的选择和筛选通常会采用这种方法。

登门拜访是最常用、最有效的销售办法，但是同时也是最费时间和费用的销售方法

但是这种方法可以直接达到一些目的:

1、面访可以比较容易挖掘到客户的真正需求;

2、面对面的交谈有利于介绍我们的产品优势并引导客户需求;

3、见面三分亲，见面容易建立相互的信任感，信任感建立起来有利于后期工作的开展。

当其他因素竞争对手都具备，销售代表决定要依靠测试来赢取定单，测试的结果就十分重要。要准备一个成功的测试，销售代表需要让工程师进行充分的准备。所以销售代表要与工程师充分沟通，使他们了解测试的重要性，否则可能适得其反。这就需要销售与测试工程师的配合。

赠品是客户关系的润滑剂，选择礼品并不容易，书籍、是不错的赠品，销售人员可以有意去了解平常客户喜欢读什么书，据此选择书籍工业品营销的九大方法工业品营销的九大方法。演出票，体育比赛和电影票等也是好的赠品。此外，公司通常定制的各种各样的礼品。每个公司常常定制一些有特色的礼品给客户，这些礼品虽不昂贵，但要别具匠心。

商务活动有很多类型，吃饭和卡拉ok是最原始的，客户现在已经把吃饭和应酬当作负担，因此销售人员应该学会与客户一起培养一些和谐、健康的共同爱好。另一方面，销售人员天天和客户打交道，如果把这些交往当作工作去应付，销售人员会越来越不开心，从而影响到销售人员的心态。为什么不享受你的工作呢?超级的销售人员是与客户真正交朋友的那些人，他们喜欢和客户在一起，客户也一样喜欢与他交往。因此，商务活动就为销售人员提供了这样一种舞台。

参观考察不仅可以安排客户参观公司，也可以邀请客户参观自己成功的案例。在客户的内部酝酿阶段邀请决策层客户参观成功案例是非常有效的销售方式。留心客户的行程可以创造出很多免费的机会。在这方面海尔给我们树立了一个很好的成功的典范：每次海尔的参观考察，他们都会邀请客户参观他们在西北地区——乌鲁木齐的世界最大的中央空调的样板工程。

为将全新的售后服务理念落到实处，并让每位车主都体验到别克关怀，上海通用汽车推出了6项标准化“关心服务”

包括：

1.主动提醒问候服务，主动关心;

2.一对一顾问式服务，贴身关心;

3.快速保养信道服务，效率关心;

4.配件价格、工时透明管理，诚信关心;

5.专业技术维修认证服务，专业关心;

6.两年或四万公里质量担保，品质关心。

这些都充分体现了别克对于会员的至真至诚的服务和关心。客户俱乐部可以拉近我们与客户的距离。

案例分析到底什么样的市场推广方式才是最有效的?

20xx年昆明某家装饰材料公司，由于前几年来销售状况良好，企业经过这么一段时间的创业阶段，准备趁此大好形式展开一系列的市场扩张，打开新的市场局面。为了有效并快速的实现这些想法，公司高层经过商量决定请一家专业的公司来策划这次的市场拓展大行动。他们请了当地比较有名气的一家广告公司a，这家公司据当地企业反映，口碑还不错，也曾经做过很多成功案例，特别是在烟酒等行业。a公司以三百万重金接下案子之后，经过一系列周密的市场调研和市场分析后，提出了一本相当有分量的市场推广策略方案。经过大半年的项目实施后，企业发现市场反应并不明显，而且经最近一段时间的销售数据统计，市场销售分额不但没有上升，反而下降了。企业非常困惑，20xx年下半年他们找到了imsc，imsc相关专家经过一系列的沟通和调查之后，发现了一系列的问题：

2、在广告选择上，他们采取了电视广告的方式，这样虽然受众面广，但是这些观众中却没有很少是他们的目标客户，而且电视广告也是一个非常昂贵的广告推广方式。

3、随着市场的发展，客户购买趋于理性化，但是此广告公司的推广却是在这方面相当欠缺，只是限于一些直观的广告宣传，企图用广告来获取客户的认同和信任。

发现这一系列的问题之后，imsc针对此公司的现状，提出了一些建设性的方案，这些方案就包括“九阴真经”的多种手法的综合运用:

1、由于工业品与消费品的本身的特质决定了他们推广方式上的本质区别

3、在和设计院的沟通上采取技术交流的形式，在产品质量过硬的前提下，运用一些灵活的手法，例如：赠品、管理费等拉拢设计师，让设计师把这些材料设计进去，从而来获取定单。

4、参观一些样板工程，提高信任感。

5、积极参与行业展会，展示公司的`最新产品和技术，提高企业的整体形象。

**产品推广渠道有哪些方式篇三**

xxx是全球体育和娱乐市场营销的领导者;隶属于埃培智集团，是集团中从事体育和娱乐市场营销的专业代理公司。埃培智集团是全球最大的市场营销和传播公司之一。xxx是上世纪60年代开始从业的先行者，现在全球6大洲24个国家拥有1000名专业人员。

主要活跃在以下3个领域：

赞助营销咨询、音乐娱乐、都市品牌宣传以及活动项目管理

运动员/名人经纪及商业开发

电视及新媒体制作、发行、存档和品牌传播

xxx在每一个业务部门都拥有在赞助和活动营销等各重要领域的高水平专业人员，向客户提供整体综合营销方案。

在这11天中，通过介绍，我在octagon进行了实习。实习是一个大学学生重要的一个学习过程，也是我们毕业后走向社会所迈出的试探性一步。我的主要实习目的是熟悉当代企事业单位的工作，积累工作经验，提高综合素质，并为德语专业学生在毕业后从事与专业关系比较少的工作进行一些探索。

我在两周内的实习工作内容有：为某公司产品推广活动计划做一些基础性的工作;为某电信企业开展“展会经济”搜集信息;实习基本的现代办公新技术。

我的第一个具体工作是电话联系一些娱乐场所，商谈能否与之合作，租用其场地开展产品宣传活动。电话办公是现代工商业的高科技办事手段之一，对提高工作效率有很大的帮助。我的同事和我在电话联系之前，首先确定了非常具体的工作方法。但是，电话只是手段，其本质仍然是人类与人类之间的沟通。这一点是我的弱项。所以在初期经常会因缺乏工作的经验和技巧而造成工作成功率低，返工率高等情况。难度最大的问题就是语言的障碍。极少数的当地群众国语不太灵光，加上我的上海话的表达能力也非常有限，所以有的时候双方互相听不懂。多亏单位的同事及时救场，成功地与对方达成了协议。整个电话联系的工作持续了一周左右，在此期间，我学到了一些工作上行之有效的方法：第一，制定精确的工作计划，对工作的目的和手段量化处理，精确计算，务必做到机关算尽;第二，在工作出现问题的时候，多和人沟通，出现问题，及时救场。90年代末21世纪初成长起来的一代人，有一种“cool”时代的倾向，就是习惯单人行动，在别人一无所知的情况下办好一件事，或者注重人机对话甚于人与人的交流。性格即命运，如果改变不了人的性格，那么至少要改进自己的工作方式方法。

在2月7日，我首次出外勤工作。工作的内容是到上海的一些娱乐场所拍照，用来提供活动所需的资料。在确认了外出路线，通知了拍照单位之后，我就拿着相机出发了。由于对上海城市比较了解，加上拍照的单位都位于上海比较繁华的地段，所以在整个工作上没有什么问题。但是还是遇到了一点麻烦，1是搞错了一个pub的地址，到了附近才问别人，费时费力;2是低估了城市交通，对交通管制和高峰时间准备不周，导致延长了外勤时间;3是面对突发事件缺乏解决的手段，某家电影院本计划接受拍照，但是到了电影院，计划又有变更，导致不能拍照。但是总的来说，此次外勤工作还算成功，达到了预期的目的。短暂的外勤工作给我的启示是：1，要熟悉办事地点的情况，提前准备，必要的时候要借助地图，googleearth等工具。2，在城市交通比较拥挤的情况下，要打提前量，节约时间。3，面对外勤中的突发事件，仍然要多和同事沟通，并且争取有效率地解决主要问题，完成主要的工作。贯穿实习始终的一项重要工作是通过互联网，查询一些行业对“展会经济”的赞助，为客户提供有效的资料。具体的方式就是通过google，百度等互联网搜索引擎，找到相关的资料、数据、文章，做简单的分析。整项工作最大的挑战就是搜索资料。互联网的资料多而且繁杂，但是和题目相关的材料非常少而且不好找。对此，我先开始的工作方法是把带关键的资料全部下载到本地，不经整理就打印出来。这是不合要求的。后来通过向同事学习，我学会了通过关键搜索需要的资料，按内容提取有效信息进行整理，对其中的数据添加重点，找到了一些有价值的信息。在此之后，我在同事的指导之下，很快学会了复印、打印、传真、装订等工序。

在上述几个主要的工序以外，我还在单位积极参加了一些公益劳动。

通过短暂的实习，我首先熟悉了当代分工明确、高效率的办公，参与了一些具体的工作，学会了一些具体的工作方法，熟悉了各种办公自动化用具的操作。基本达到了假期社会实践的目的。在实习报告的最后，我感谢xxx(中国上海)提供给我的实习机会，xxx的同事们所具备的优秀学问、人品值得我认真学习。在今后的学习生活中，我将认真学习专业科目，同时增强自己的工作能力，做到德智体全面发展。

**产品推广渠道有哪些方式篇四**

新产品推广上市前要做市场调查，市场调查有利于我们公司了解市场状况，发现和利用市场机会。

竞争分析：

手机市场品牌日益丰富，尤其是多个品牌的国产手机也已经进入智能性开发的行列，因此手机市场被瓜分的现象很严重。虽然名牌所占的市场分额较大，但是从一些国产的手机上市之后的反响来看，消费者对于手机行业的名牌意识并不是很强烈，只要是功能完善价格合理，都会受到市场的欢迎。因此，手机市场的竞争主要决定于谁能够迎合顾客的心理，能够不断地根据市场发展和不同的时间地点推出深入人心的新产品，就可以吸引消费者的目光，刺激他们的购买欲望，再配以强大的推广策略，必将促成新机上市之后的购买热潮 我们公司还可采用以直接的面谈询问为主、以间接的市场问卷调查为辅的方法来调查市场。 面谈询问可利用手机的特性功能大做文章，近年来我国手机产品的种种质量问题频频曝光，人们对有质量保证产品的需求不断上升，手机本身作为大众化消费的产品，其质量就是不容置疑的好。 采用问卷调查时，应注意吸引潜在消费者对与本公司产品的好奇和兴趣，进而激发其购买欲望。

虽然我们公司的产品是大众化都需求的手机产品，但还是要进行明确的产品定位，要努力打造一种差异化。 差异化的作用不仅是要让消费者认同本公司的手机与一般手机的差别，还要让消费者认为本公司的产品是与其他手机产品有巨大差别的。 只有在消费者心中树立一个独一无二的形象，才能使消费者一想到手机，就能马上想到本公司与本公司的手机产品。

我们公司目前在整个手机市场的市场占有率一般，那就应尽量避免与市场份额高的对手发生直接冲突，脚踏实地去平稳前进。当年蒙牛发展的第一个口号就是“做内蒙古第二乳业”，发展到今天，终于在行业内与伊利平分秋色。首先面对现代青少年市场（大学生、高中生、初中生、社会青年），以后再慢慢扩展市场。

以诺基亚手机为例，其价格定位应在一般手机价之上，但也不能过高。高价固然能够吸引高端消费者，但毕竟很少，大部分高端消费者还是热衷于消费中等价位之类的机型。在新产品上市的第一天或第一个星期乃至第一个月，其价格可定为与一般手机价相同甚至低于一般手机价以吸引更多潜在消费者。在促销期结束后，以本产品手机的价格特供给的高性价比恢复预期定价。

世界著名品牌都有其品牌故事，我们公司既以本公司机型特供为品牌，就要由一个带本机型色彩的品牌故事，最好是著名人物与手机的故事。品牌故事的目的是使消费者以及潜在消费者感受到贵公司是有历史、有文化、有内涵的公司，无形中地在消费者心中塑造了一个良好的公司形象。 若选择在假期发布，自然将学生和年轻人定为目标客户群。因此新机的定位要围绕这样的群体消费特点和喜好来制定，以迎合他们的心理达到闪亮登场、促进销售的目的。

（1）外形：美观、时尚，最好用绚丽的颜色搭配，达到吸引眼球的目的；

（2）功能：根据年轻人的喜好和习惯定义功能，例如游戏功能强大，支持模拟器游戏；短信输入方便最好支持手写；带有音乐播放器和视频播放器，并且支持普通格式的音乐和视频文件等。而一些商务用手机的功能，例如收发电子邮件等则可以不必考虑。这样新机的研发成本并不高，从而能在价格上占据优势。

1、前期宣传： 在寒假开始前半个月进入校园，打响新机上市的第一枪。在这期间主要是将新机的信息灌输到他们的生活中，形成一个前期的铺垫，让大家都意识到我们品牌即将推出新款手机并且已经打出了广告，这样的意识产生后，当他们考虑到购买手机后自然会想到我们的品牌。主要的活动形式有：

2、商场活动：

3、商场外活动：

（1）论坛

（2）联合营销，赞助体育赛事

4、促销往往要让利于消费者，本公司不应过于在意短期成本，而应考虑到长期收益，促销既有利于提高产品知名度，又有利于增加销量。

（1）优惠券：消费者每消费到一定程度，就送一定的优惠券以刺激产品销量的增长。

（2）赠送免费商品：公司可规定消费者每购买一部手机，可附送手机配件等。 赠品以吸引、培养更多消费者。

（3）打折：这种方法宜在节假日或店庆之类的时候采用，不应采取过多的打折活动，以免给消费者造成公司产品质量不好，卖不出去，积压过多才频频打折的不良印象。比如在五一、十一、元旦的日子打折，就不仅仅是纯粹的商业行为，还可让消费者对公司肃然起敬，产生好感，进而培养更多的忠实消费者。

（4）广告、网络：考虑到本公司目前规模不是很大，而广告成本太大。我们公司应避开电视、站、报纸等成本高的广告投放平台，我们公司可自建网站，在网站里展示本公司主要产品，既有利于降低广告成本，又有利于吸引更多客户。

**产品推广渠道有哪些方式篇五**

时间：20xx年1月1

地点：淘宝网站

活动目标：值元旦假期之日，给新老客户送上优惠，促进产品的销售量，提升店铺信誉。

公众对象：所有淘宝网以及其他网站的客户

活动基本定位：节假期促销

具体方案如下：

一，产品在店铺首页做出促销的广告，老主顾容易发现这样的活动，实用站内装修模板，使得活动更美观化。

二，同时在其他网站和淘宝内部发帖，吸引更多的新用户。

三，利用直通车中销售量已经很好的产品做其他促销类的连接，增加浏览量。

四，利用淘宝橱窗推荐进行产品的推荐，使得产品能够在一瞬间展示在最显眼的位置。

五，准备充足时间去迎接新的高峰期，解答疑问。

六，召开研讨方案会议。

七，一致通过后实施。

策划人：臧多多

20xx年12月25日

古语有云：“酒香不怕巷子深。”所以，只要是好产品，不怕不被消费者认可。但是，早一步得到消费者的认可，就先人一步获得企业效益。那么，让消费者知道我们的产品，就要依靠经济有效的产品宣传策划来实现。一个产品的好坏，往往是由质量、信誉、口碑等多方因素来衡量的。质量是产品的本身条件;信誉是公司的长远目标;口碑，则是由消费者亲身体会，所得出来的评价。要在消费者心目中树立良好的口碑，一方面，除了要做好产品质量上的保证。另外，必不可少的就是要加强市场推广和宣传。那么，为了公司产品有更好的市场，同时又使公司有良好的收益，特拟制定一下产品宣传策划。

一、宣传目的：使公司的产品，在零售和批量订单同时更好的为公司产生价值。

二、活动地区和范围：十堰本地

三、活动时间：春节期间，正月以前。即大部分消费者开始上班之前。

四、活动负责人：宋谢慧李曼(拟定)

五、目标小区(待定)：

北京路：香格里拉腾龙上城

东岳路：金地房产世纪花园富康小区

人民路：燕林小区滨河小区

车城路：蓝山郡

六、活动具体细则：

(一)活动之前准备：

1、设备准备：展示桌一张、海报或广告牌一张(作为背景)、无线麦一副、产品若干、产品宣传单若干、水等。

2、人员准备：现场演示介绍人员两名(兼任业务办理和收费登记)、专业安装技术人员一名。

3、地方协调：由负责人提前找小区物业协商决定。

(二)活动具体流程：

1、提前一天安排好所要去的小区和具体宣传地点，当天早8：30集合准备。

9点开始。一人介绍产品，一人现场演示，一人负责发放广告宣传单。

2、接受订单和现场购买两种形式，现场购买由消费者付款后，专业安装人员上门安装。

订单则提前交付定金后，签字办理相关手续。

3、午餐时间休息，整理核算物品费用等。各自用餐。下午继续。

4、当天活动结束后，收拾好宣传物品。核算当天业绩根据负责人安排，收好设备物品，以备第二天使用。

5、做好宣传售后的工作，登记消费者和订购者的联系方式，长期反馈意见。

七、后附产品宣传活动预算表和广告宣传词。

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

用半个月的时间，对登峰现有180家终端进行了细致周密的调研;

用一个月的时间，对登峰数百名消费者进行了随机的访问;

对铁皮研制专家进行深度产品知识与市场趋势访谈调研;

对某某登峰公司全体员工思想动态进行深度访谈及问卷调研;

对某某登峰公司现有的经销商网络进行访谈调研;

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 ;

少数一些跟进品牌因\"立钻\"的强大竞争优势而被-迫处于守势;

历年来，铁皮枫斗产品的销售大部产生于礼品市场;

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。

即便如此，铁皮枫斗巨大的市场空间仍吸引着众多的品牌前赴后继欲分一杯羹。

据一些可靠的市场信息表明，目前铁皮枫斗产品市场已山雨欲来。棗

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20xx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。

**产品推广渠道有哪些方式篇六**

一.销售篇

1.卖产品不如卖自己。

2.大客户唯一买的是态度。

3.推销自己比推销产品更重要。

4.说服是信心的传递，情绪的转移。

5.什么叫业务？做业务就是交朋友，朋友越多业绩越好。

6.客户买的永远是一种情绪，一种气氛。

7.销售就是贩卖情绪。

8.推销冠军的习惯是：不仅要准时，还必须要提前做好准备。

9.推销的成败与事前的准备成正比。

10.随时随地搜集相关行业的情报。

11.对你所从事的行业要无所不知。

12.掌握的知识越多，就越能与顾客找到知己般共鸣的话题。

13.多认识顾客喜欢的一种知识，就多一次成功的机会。

14.要想获得什么，就看你付出的是什么。

15.你到底真正卖的是什么。

16.只有当顾客真正喜欢你，相信你，才会开始选择你的产品。

17.你必须知道顾客真正要的是什么。

18.一定要了解自己产品的特色在什么地方。

19.了解顾客的问题和需求，再介绍你的产品。

20.百分之一百地相信自己所推广的产品。

21.顾客不止买产品，更买你的服务精神与服务态度。

22.客户能上门约见你，就成功了一半。

23.见顾客前5分钟，对着镜子练微笑。

24.永远坐在顾客的左边。

25.成功的销售人员具有极佳的倾听能力。

26.永远以赞美对方为开场白。

27.从语言、速度和肢体、动作上去模拟对方，去配合对方。

28.你要告诉顾客所有需要知道的事情。

29.推销过程中，最重要的就是建立信赖感。

30.不露痕迹的把产品卖出去，是销售点最高境地。

31.你的紧张会影响到你的顾客。

32.你的自信也会影响你的顾客。

33.销售就是帮助顾客解决问题。

34.每一天都要提升你的销售技巧。

35.用对的方法来销售产品是公司业绩提升的保证。

36.要销售，就要销售结果，不要卖充分；要讲，就要讲故事，不要说理论。

37.不断地销售、销售再销售。

38.要随时保持微笑。

39.每一个顾客都希望受到尊重和肯定。

40.服务胜于销售。

41.哀求顾客帮你写顾客见证，要提供顾客见证，最好是名人见证。

42.每天把自己交谈过的每一个顾客的名字和内容复习整理一遍。

43.报酬不够就是能力不够。

44.要定期，而且持续不断的与顾客联络。

45.背对客户也要100%地对客户尊敬。

46.要不断想出新的方法来吸引更多的顾客。

47.业绩提升的关键：每天要定出必须完成度量化限度。

48.要想超过谁，就比他更努力4倍。

49.只要凡事认真，业绩就会好起来。

50.具备一周工作七天，一天工作24小时的意识。

51.言行一致是给他人信心的保证。

52.服务最终端目标就是要让顾客满足和忠诚。

53.服务队最高境地就是顾客不断的主动转介绍。

54.不只做售后服务，更要做售前服务。

55.顾客反对意见太多，只代表他不相信你，不喜欢你。

56.一个人之所以成功，因为他服务队人数比较多，想要更成功，一定要服务更多的人。

57.顾客不买产品时，依然要给顾客提供资讯。

58.任何服务都需要大量推广、大量推销。

59.顾客购买你的产品，是因为他喜欢你。

60.我热爱我的产品。

61.要不断地感谢顾客，因为是顾客让你成功的。

62.一定要比你的竞争对手更努力。

63.每一个成功的人，都是顶尖的销售员，都拥有非凡的说服力。

64.我每天大量地宣传我的产品给需要的顾客。

65.我不断地提供物超所值的服务。

66.每一个顾客都非常喜欢购买我的产品。

67.所有的顾客都不断地转介绍顾客购买我的产品。

68.我每天不断地销售产品给大量的顾客。

69.每个顾客都热爱我所卖给他的产品。

70.我不断地介绍最新最好的产品给我的顾客。

71.所有的顾客都迫不及待地要购买我的产品，每一个顾客都非常的喜欢我。

72.我每天都有大量的潜在顾客想要熟悉我。

73.我拥有大量的3a级顾客。

74.我的服务永远是同行业中最好的一位。

75.我随时关注顾客的需要和他的问题。

76.我的业绩不断地提升，我的收入不断地倍增。

77.我的存款不断地增加，成功实在是一件非常轻易的事情。

78.我相信自己一定会成功。

二.做人篇

1.用爱心做事业用感恩的心做人。

2.做事先做人小企业做事大事业做人。

3.认认真真做事踏踏实实做人。

4.一个人成功不是因为他很会做生意而是因为他很会做人。

5.人的品质是一切的根源。

6.言行一致是成功的开始。

7.所有的成功者都是付出者。

8.永远保持谦虚感恩的态度。

9.态度好的人，赚钱的机会比较多。

10.凡是只要对人、事、物保持一颗感恩的心，就一定会大成功。

11.谦虚是持续成功的保证。

12.待人要老实友善、谦虚有礼、客气主动。

13.你所选择的朋友，决定你的命运。

14.要主动地结交新的朋友用发自内心去打动人心。

15.用发自内心去打动人心

16.随时随地地保持微笑。

17.宇宙是圆的。

18.一定要不断扩大自己的社交圈。

19.要找对的朋友做资产，不要找错的朋友做负债。

20.不断关系别人包括他的家人。

21.必须懂得时常主动地去帮助别人。

22.为理想而奋斗，为使命而工作。

23.专心、认真、努力、负责任。

24.因为不与人争，所以没有人争的过你。

25.懂得放下自己的身段，未来就会身价特殊。

26.良好的沟通来自于良好的态度。

27.新态度创造记录。

28.调整态度，改变信念；加强行动，创造结果！

29.凡是一定要积极，但绝对不要心急。

30.不断寻求别人忠诚的建议。

三.做事篇

1.每一份私下的努力都会有倍增的回收，在公众都会被表扬出来。

2.敢于做常人不愿做的事、不敢做的事、做不到的事。

3.做自己喜欢做的事，然后把它做到最好。

4.永远想行业第一名看齐。

5.没有最好，只有更好。

6.永远要做得比最好的还要更好。

7.永远要做得比要求的更多更好。

8.用世界级的标准做所有的事情。

9.用世界级的标准严格的自我操练。

10.凡事追求零缺点零失误。

11.不断为自己创造世界级成功的平台、学习的平台、人脉的平台。

12.只有想不到，没有做不到。

13.所谓效率就是第一次就把事情做对。

14.凡事要求品质，做事的品质决定了你的成就。

15.效率不代表很忙，很忙不代表有生产力。

16.有计划才会有效率。

17.有效的一个就够了，没效的再多也没有用。

18.借力使力少费力。

19.不管你做什么事，一定要快乐！一定要享受其过程。

20.注重力等于事实，留意我所想要的，而不是我所恐惊的。

21.坚持错误的想法，只能得到错误的结果。

22.成功不仅是你做了什么，同时懂得不要做什么？

23.一定要进入正面循环。

24.做任何事之前都要有清晰的理念和明确的宗旨。

25.做事一定要有焦点，一定要有强烈的企图心。

26.目标设立与价值观吻合。

27.设立一个可以达成而且有期限的目标。

28.把目标切割。

29.一定要做梦想板，把梦想板贴在右上方。

30.每天写核心目标十遍以上。

31.明天成功的第一步：天天看“梦想板”让成功的梦想视觉化，反复加深印象。

32.敢于公众承诺。

33.自信心来源于知识、经验、计划和预备。

34.要时常奖励自己。

35.失败不是成功之母，只有检讨才是成功之母。

36.一个人至少必须经过16次的重复，才会记住95%的内容。

37.自我分析短板在哪里？

38.要不断分析自己的工作流程和改善流程。

39.善于找出你目前最大的障碍并不断完善。每一天都要不断地检讨自己的工作和绩效。成功需要改变成功需要行动。

40.成功需要改变成功需要行动

40.每一天都要不断地检讨自己的工作和绩效！

41.成功需要改变成功需要行动。每一天都要不断地检讨自己的工作和绩效！

42.重要的不是发生了什么，而是做哪些是来改善它。

43.要持续不断地改善自己的缺点，要持续不断地发挥自己的优势专长。

44.要随时随地携带笔记本，要随时随地记笔记。

45.时间治理是成功的要害。

46.要做每日检讨：总结自己做对了什么？做错了什么？哪里还可以更好？

47.时间管理就是懂得学习成功者的经验。

48.用证实有效的方法减少自我摸索的时间。

49.时间管理就是根据事情的轻重缓急设定优先顺序。

50.控制你的电话时间。

51.你所运用的时间的能力和你的成功成正比。

52.成功者每分每秒都在做最有生产力的事情，其他的事情全都授权出去倍增时间。

53.运用20/80定律做最重要的事情。

54.设定不被干扰的时间。

55.同一类的事情一起做。

56.你没有办法做每件事情，但是你永远有办法去做对你最重要的事情。

57.必须把所要做的每件事情都列出来。

58.今日事今日毕。

59.只有充分轻松，才能有力出击。

60.一定要坚持做运动！

61.每天都要静坐。

62.静坐的好处：1，消除负能量2，吸收正能量

63.财富吸收不到身边，是因为负能量太多。

**产品推广渠道有哪些方式篇七**

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

二、双方权利与义务

1.协议期间乙方负责为甲方提供活动期间场地的清洁及保安工作，乙方为甲方提供\_\_\_\_千瓦\_\_\_\_平米电量、电源线及接线设备。

2.活动期间，乙方为甲方提供甲方所需的志愿者\_\_\_\_名，甲方有义务对乙方所提供的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_名志愿者进行培训，乙方要派\_\_\_\_名志愿者帮助甲方布置和清理活动现场，并且乙方志愿者要帮助甲方做问卷调查等推广活动。

3.活动期间，甲方应严格按照乙方规划位置布展，不得私自扩张面积或转租。

4.乙方要服从甲方对活动的安排及管理，活动中如有未经甲方许可事宜，且经甲方劝阻乙方仍不改正的，甲方有权终止合同，不负违约责任，并由乙方承担由此造成的一切损失。

5.甲方需在活动前五天签署合同并将全部合同费用及活动方案交于乙方，如甲方签署\_\_\_\_\_合同后，活动举办前\_\_\_个工作日内未能交付全部合同费用，乙方有权单方解除本合同。

6.乙方在活动前必须进行活动宣传，张挂条幅、升空气球、飞艇、彩虹门等和散发气球、宣传资料等同类产品，否则，由此造成的一切经济损失均由甲方承担。

7.合同一经签署，如因甲方原因向乙方提出撤销活动之要求，甲方须承担违约金，违约金额为全部活动费用的\_\_\_\_%如因乙方原因提出取消甲方活动要求，乙方需承担违约金，违约金额为全部活动费用的\_\_\_\_%。

三、活动中如发生协议中未尽事宜，双方友好协商解决。

四、本合同一式两份，甲方和乙方各持一份，具有同等法律效力，双方签字盖章后生效。

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

签约人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_签约人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_代表：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_签约日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**产品推广渠道有哪些方式篇八**

新产品推广上市前要做市场调查，市场调查有利于我们公司了解市场状况，发现和利用市场机会。

我们公司还可采用以直接的面谈询问为主、以间接的市场问卷调查为辅的方法来调查市场。

面谈询问可利用手机的特性功能大做文章，近年来我国手机产品的种种质量问题频频曝光，人们对有质量保证产品的需求不断上升，手机本身作为大众化消费的产品，其质量就是不容置疑的好。

采用问卷调查时，应注意吸引潜在消费者对与本公司产品的好奇和兴趣，进而激发其购买欲望。

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，20xx年1月干拌面在容器面市场的占有率为1.2%，到20xx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。

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。

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。

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

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

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。

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

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。

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。

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。

**产品推广渠道有哪些方式篇九**

这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目：

a信息收集并策划推广(对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应该避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”)：

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。.

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司---特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人)，高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队----哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………)

3在信息累积后采用短信，电话，寄函(一定要手写,一定要贴邮票)，登门，驾驶安全交流会….的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动;配备十堰xx年的行业黄页。

b广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性------如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。)

1前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。(合适的夸大采用网上搜索的方式。)

2开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，)

4把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如：批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。(我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球)，有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店,酒店房间…..一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e直销，一对一面对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商),赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊),布置自己的主题促销位置。

i促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一起。促销活动的策划。

**产品推广渠道有哪些方式篇十**

首先，找出决定推广的几个关键要素：

一、推广费用。推广费用的预算额决定推广的方式、通路、力度和规模。

二、推广目的。是广告式推广还是销售式推广。前者是打知名度和助销，后者是直接销售。

三、产品卖点。卖点可以是价值和附加值、价格、文化、作用、用途、功效、功能、品质、性能性价比等等。

四、推广资源。包括你的人脉、社交圈、媒介圈、商圈、可借力的平台等。

五、目标客户。找准你的目标顾客群、直接顾客、潜在顾客、顾客梯队、顾客粘性、顾客心理、购买力、消费意见领袖、从众顾客等等。

然后，通过前期的一系列作业，做好上面几点的功课。然后确定推广的方式、通路、力度和规模等。

一、首推性价比最高的推广模式。

免费模式：

网络推广，包括第四、第五媒介，是可以不花钱就能推广的。网络媒介包括：阿里巴巴系列平台、百度、腾讯、门户网、行业网站、信息港、黄页等等。

实施方法：

1)、网络新闻营销。

网络新闻营销是最有效最省钱的网络营销。中国有5亿的网民，足以匹敌非网络的媒介目标受众群。而且，这5个亿的网民大都是活跃的，具有极强的传播针对性。

网络新闻营销的模式：新闻事件+网络传播+线下传播。

首先是制造新闻，通过互联网发布出去，形成新闻效应，引起线下媒介的转播，进而形成马太效应式的社会效应，达到推广信息广告传播的效果最大化。

2)、传播平台工具：知名网站、门户网站、行业网站、视频网站、博客、微博、网游、娱乐、即时通讯工具（im，比如qq、msn、微信、飞信、短信、新浪微博air、米聊、推特、脸谱等）、bbs、sns等等。

3)、关键几点：

（1）新闻事件的制造要具有新闻性、可读性、热点和亮点。具有爆炸力。

（2）和网络媒介搞好公关以便登载追踪报道和讨论。

（3）通过网络媒介的圈子关系传播到电视和纸媒。

（4）准备好危机公关的应对办法。

（5）注意随时监测新闻营销的时效性、销售转化率。

（6）注意新闻的负面效应并做好应对准备。

二、站外连接。

站外连接主要有几个：一是友情连接，二是软文文字连接，三是名站导航。

1、友情链接。

通过兄弟网站、相关网站的连接，让点击进入本站。比如行业网站，同类网站的连接。

2、软文文字连接。

通过在网络上发软文，在软文里面包含本站的连接，让读者点击进入。比如网络软文、所有传播渠道的软文文字连接。

3、名站导航。比如hao123等。

通过知名的导航网站连接，让受众点击进入。

三、视频娱乐。

主要是在各大视频网站上传视频广告信息。

1、视频广告。

直接上传制作好的视频。

2、插入式广告。

在热门视频播放前前的插入广告

3、植入式广告。

在视频中植入广告信息。

4、在娱乐内容中嵌入广告。

可以是强制性的捆绑嵌入。

四、博客微博。

1、博客推广。在流量大的博客里推广，可以植入可以嵌入可以软文连接可以图片广告推广等等。通过回帖、转发、评论的方式实施推广。

2、微博推广。微博推广是最新的推广方式，效果要远远大于博客的方式。

1)微博营销。微博营销三部曲：制造话题---传播话题---产生效果。

2)微博链条构建。微博营销要做成话题传播的链条，一直延伸下去，爆炸开来，传播面最大化，传播效果最大化。

3)隐形推广。把推广信息隐藏在微博里面进行推广传播。

4)显性推广。直接联系粉丝多的知名微博，进行购买，通过知名微博发布广告推广信息。

5)微博的隐形显性链接。把推广信息做成文字或者直接把本站的连接地址植入微博话题里面进行推广。

6)通过转播、转发、评论、收藏进行最大化传播。

7)微群。构建微群的圈子，通过有价值的收藏进行推广传播，有的放矢。

六、网络新闻热点评论。

每天坚持点击网络热点新闻并对新闻进行评论，把推广信息通过文字链接嵌入进去。或者跟帖评论。

五、qq/qq群。

通过qq聊天、qq群聊天发布推广信息，形式：图片、文字信息、群邮件、q邮件、公告栏、签名备注、空间活动话题、精华帖、话题盖楼等等。

六、百度文库、百度百科。

编制百度文库，把推广信息做成文库，进去百度搜索。编制百度百科，把推广信息做成文库，进去百度搜索。

七、百度问答。

自己设计问题，自己回答或者找枪手回答，回答百度上面的问题，把推广信息嵌入答案中进行推广。

八、网络分类信息推广广告。

比如各地黄页、行业黄页、信息港之类。

九、网站优化。

在网络营销前，一定要先做好本站的优化，把信息型的网站，变成销售型的网站，销售型的网站，包括以下要素：

1、页面简洁，方便蜘蛛进入购买。

2、销售信息明确，在关键位置显示。

3、流程和表格明确。

4、页面结构简单，条理清楚。

十、400、800电话、客服qq。

网站优化好之后，报装400、800电话。400更省钱，只负责长途费，800全包全免费的。

400、800电话用来接待网络客户咨询，为销售铺垫，往往就是临门一脚。

客服qq道理同。

十一、sem及seo。

以目前的搜索引擎技术，sem是最主要的网络推广方式，占到75%以上。

做sem就是做搜索引擎的推广营销，在国内，主要就是针对百度和谷歌的搜索引擎来推广，搜狐也可考虑，做搜狐的登记比较难，但是一旦登记后比百度和谷歌都稳定。

再谈谈销售型网络推广。

销售型网络营销，主要就是电子商务，分b2b/b2c/b2b2c/c2c/c2b等等平台型或者渠道型的销售模式。

1、不管是平台型还是渠道型的电子商务，首先一点就是开发出功能足够强大的网站。

2、有充足的货源供选择。

3、有足够的流量。

4、做好网络营销推广，大型电子商务以广告为主，小型电子商务以网络推广为主。

5、物流的配置是关键，是自建物流系统还是借助第三方物流，量力而为。

6、如何在规模效应和总成本领先之间找平衡是生存发展的关键。一般来说，轻资产运作和鲜明特性是生存的根本。

7、省却中间渠道做垂直型片平型的更容易赢得市场安全系数更高更易操作。

8、所有电子商务的营销，都是以网络推广型营销为基础的，做好推广型的网络营销是电子商务的关键。

**产品推广渠道有哪些方式篇十一**

虽然是微博上的玩法，但据称效果还不错!这也是最好最快的方法。微信互推的效果远比微博互推的效果好。先做到1000粉丝后开始找人合作互推，每次效果好都会获得上百的粉丝。所以做微信合作也很重要。但需要切记的是，这种方法可在微博上互推，但微信上需谨慎，一旦被举报，有可能被封号。因此同一个合作伙伴的互推次数需谨慎，搞得不好容易扯到蛋。

有很多草根微博大号靠这种方式做微信都非常快的获得了很多的粉丝。也可以利用自己的\'资源跟别人互换。但是对于没有资源的新手，只能找一些微博大号给钱进行推广了。因此你基本可以看到一些有组织有纪律的微博大号，都会和自己一派的微博进行互推，小编甚至有看到一些微博大号每天都进行推广。

这类型的推广就无需多介绍了，无非是在人人啊!豆瓣啊!贴吧啊!空间等等进行推广。

但这类的推广也是有需要注意技巧的地方，比如贴吧，可以将二维码做成签名图片，这样子几乎你的每一次评论都是一次宣传推广，且不容易被删。

有资源的朋友可以用这招，搞几百个小号，然后疯狂的加微信好友，不管是通过任何任何方式。但小编不会告诉你，通过伪妹子，在头图和图片上放漂亮妹子图的方式，是最容易加好友的。当然这样是比较无节操的一种方式，但为了粉丝，哪能要节操呀!

有了一大批好友之后，虽然大多都是寂寞男子，就可以为大号进行推广了。不过需要强大的执行力和体力劳动。然后群发名片或信息，进行推广。但坏处是容易被举报。因此在处理方式上需要多考虑考虑如何推。

这也是最简单的方法，就是：个性签名。设置好诱导的签名。然后查看附近的人，你就可以被别人看到，如果你的签名吸引了别人，就有可能获得关注。小编不是说理论，有人试过，最开始用了一个小时不到时间，就吸引关注120人左右。而所做的事就是设置个性签名，然后偶尔查看一下附近的人。

**产品推广渠道有哪些方式篇十二**

新产品的成功推广，对企业来讲，是树立形象，确保基业长青的有力武器；对公司而言，是提高销量，保持市场可持续发展的有效办法；对业务人员来说，是提升业绩，体现个人业务能力的有效途径。新产品推广的重要性不言而喻。

新产品销售淡季不淡。因为每个新产品都有上市期、成长期、成熟期等。但新产品在铺市、促销拉动后，需要1-2年的强力推动才可能到成熟期。而在入市铺市之后1-2年间则一直处于推广期与成长期。因此，成熟产品会受到淡季的影响，而新品销量则不会受到淡季的影响。

同时，新品在淡季切入，也为新产品旺季的上量夯实了市场基础。所以，淡季是新产品切入的最佳时机。如果四月份把新产品的市场基础工作做好，五一期间，再对新产品进行促销宣传拉动，市场就能很快启动。再经过七、八月份推广，九、十月的旺季拉动，新产品市场就能全面启动。

只有将产品摆到终端，消费者才有机会进行购买。不管是新产品，还是成熟产品，只有通过终端，让产品与消费者见面，通过消费者的购买才能形成销售，所以，铺市是新产品推广的重要工作之一。

产品摆到终端后，只有形成首次购买，并得到消费者的认可，才会有消费者的二次购买，并形成持续的购买。否则，无论多么好的产品，消费者没有形成首次购买，产品也不会得到消费者的认可。如有些公司反映产品铺下去了，但没有消费者购买，就断言市场不需求此类产品，这是非常错误的。因此，如何拉动消费者达成首次购买，进而使消费者接受我们的产品，形成二次消费和重复购买，是我们新产品推广过程中“拉”要解决的问题。 按“铺市”与“拉动”的先后次序可分为以下几种操作方式：

1、先推广，后拉动。首先进行铺市，目标市场铺货率达到60%以上时，开始做一些大型的促销活动或广告宣传活动，刺激拉动消费者购买产品。这样做的优点是：拉动效果能得到直接体现。由于有前期的铺货，经过促销宣传拉动后，消费者能在终端立即购买到此类产品，进而形成销售拉动。缺点是由于新产品知名度低，前期铺货难度大，速度相对较慢。如果促销宣传活动不是很有效。

2、先拉动，后推广。这种方法是先做促销宣传活动，进而刺激消费者购买和渠道成员进货。优点是由于有新产品的前期促销宣传造势，新品铺市较易。缺点是新产品经过促销宣传后，补货如果跟不上，消费者在终端可能购买不到产品，影响促销宣传的效果。

3、推、拉同步进行。一边做促销宣传拉动，一边进行铺货，两者相结合。优点是避免了前两种方法的缺点。缺点是在人力物力有限的情况下，整体推进速度较慢。建议鼓动客户的积极性，共同进行宣传、促销品尝等活动。

另外，推广、拉动循环至少要进行三轮。因为每次促销宣传的拉动影响效果都是有限的，如果经过数次拉动、数次铺市、补货后，才能有效的巩固消费者的记忆，形成稳定的消费群体和稳定的销量。

无论采用哪种方法，都要充分结合市场实际情况进行操作。但只推不拉或只拉不推都不会产生最好的效果。

1、铺货首先要找准渠道，并制订渠道的开发次序。先开发哪个渠道，接着开发哪个渠道，最后开发哪个渠道等，都要做到有的放矢。

如某产品的主销渠道为商超渠道、学校渠道、cd渠道与批市渠道。公司在开发时，根据市场实际情况对渠道进行分类开发。如，可先开发学校、商超渠道，当在这些渠道形成稳定销售并产生一定影响时，再对cd渠道与批市渠道进行开发。

在铺市操作中，要系统推进，做到有目标、有进度、有控制。如对cd店进行铺市时，可组织铺货队伍，分区分片按计划对区域cd店进行分步开发。

2、新产品铺货时要充分调动渠道中各个成员的积极性。提高业务员、经销商、铺货员（促销员）、终端商、消费者的积极性，共同参与到新产品推广中，形成“五级联动”，进而拉动新产品推广氛围。

如，针对业务员、经销商专项考核；对铺货员（促销员）提成；对终端商、消费者进行促销宣传。这样做不仅加快铺市速度，而且也容易形成新品销售氛围，使“推”、“拉”形成良性互动。

新产品推广要求公司具备组织、策划、控制促销宣传活动的能力与水平，以最小的投入形成最大的促销宣传效果。另外，在超市或学校地区做促销，需要我们大量的人力、物力投入，而公司的人力、物力有限。因此，公司除自行做一些促销宣传活动外，必须鼓动客户共同参与促销宣传活动。促销宣传与目标消费群体接触面越广越大，终端的“拉动”效果也就越好。

如公司可申请品尝品或让客户自已出品尝品，与客户一起做品尝促销宣传活动。

a、发放cd店促销品尝登记表，要求重点cd店进行品尝活动，公司和客户按品尝表进行检查，让广大cd终端帮助我们做促销宣传。

b、要求客户在学校、社区对新产品进行品尝和促销，有效扩大品尝群体。

另外，做促销宣传活动时，尽量利用条幅、遮阳伞、帐篷等生动化工具，确保煸起终端热销氛围。

多个新产品（不超过三个）推广是衡量一个人综合协调能力与业务能力的标尺。如果总公司推出新品较多（不超过三个），公司绝不能因公司精力有限，所以公司只重点推广一个为借口，而把其他的产品放到以后再推。这样不但影响了新产品的推广进度，也影响了市场的正常健康发展，给竞争对手留下可乘之机。其实，只要做好人员分工、渠道定位、创新思路运作市场，就能解决各新品之间的冲突。

人员方面：相关联产品采用1人负责制，而不是1人负责一个产品。如相关产品可由一人负责，这样就能解决人员分工问题。

渠道方面：把每个产品销售的渠道、区域按潜量、开发难易度等因素进行排序。然后制订各渠道的近、中、长期开发目标。 终端铺市方面：由于让cd终端一次进几个新品（不超过三个）有一定难度。因此，我们可采用拆配（要多少支配多少支）或组合配（几个产品配一箱，哪个销售的好，下次哪个产品进整箱，降低终端经营风险）的方法解决这些问题，提高终端新产品接受度。

公司可扶持示范客户建立示范市场，这样做不但树立其他客户推广新品的信心，而且能有效的宣传新产品。

另外，充分挖掘新品推广过程中的成功经验或例子，组织客户、业务员进行学习，复制并推广成功模式和经验。

**产品推广渠道有哪些方式篇十三**

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。

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。

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

促销推广活动不是为了促销而开展，它还肩负着品牌建设的任务。促销推广活动一定要有一个主题，这是整个促销推广活动的灵魂，目的在于提高品牌美誉度。从目标消费者的心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。

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