# 最新新产品促销方案策划案例 产品促销策划方案(实用9篇)

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-05-02

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**新产品促销方案策划案例篇一**

（一）活动主题——“时尚全天候、动感随身行”

海尔针对现代商务人士新推出的xx剃须刀，具有日新月异、精巧时尚、功能组合、锋利耐用的特点，正成为领导剃须刀时尚化的代言品。

（二）活动目的

通过对海尔剃须刀在夏季的宣传推广、户内户外的推介促销，以及适当的媒体形象宣传组合，展示海尔剃须刀“震动按摩功能”的优越性和带给用户随时随地的使用方便，吸引消费者的兴趣，极大提升海尔剃须刀的市场知名度和美誉度。

（三）活动时间及地点

20xx年7～8月，具备推广海尔剃须刀资格的各工贸公司。

（四）主推型号

rscw-a6、rscw-b6、rscw-b41、rscw-s1（待定）。

（五）卖点建议

“创意贴面干湿两剃，动感按摩随心所欲”。

（六）活动设计的促销类型——组合促销

活动促销，竞赛促销，免费促销（赠品），优惠促销（折扣），广告合作，涉及经销商、销售人员、消费者、参与新闻宣传的制造商的代理工作人员。

（七）产品特点

粗犷流畅的外形、利落的三维式刀头、捉附式刀网、特种钢刀刃，以及特别配备的修剪刀，还有干湿两剃、随意随时随地的e时代商务剃须功能；另外其独特的“震动按摩功能”，把“剃须与放松按摩融于脸部和掌中”。这款剃须刀集成了众多剃须领域的创新功能。其中值得一提的是全新的“震动按摩功能”，代表了海尔家电王国世界领先的科技精华，使消费者能够赶上时代科技潮流。

（八）活动主题解析——“时尚全天候、动感随身行”

包含因素：

1.时尚与功能并存，人文个性与快乐剃须并存，尽显商务生活的魅力；

2.e时代生活的随心所欲；

3.贴身的呵护和商场的伙伴、朋友；

4.剃须无障碍，随意随时随地轻松剃除任何情况下生长的长短、软硬胡须；

5.以人为本，彰显魅力；

6.干湿两剃功能，从容面对任何场合和随时出现需要即时剃须的状况；

7.“震动按摩功能”，使“剃须与放松按摩共同融于脸部和掌中”；令现代人设计士在体面的同时，更好地随意放松疲惫的身心。

（九）宣传形式

1.针对卖场：小展台、小展板、海报、单页、挂旗、折页、pop；条幅、现场效果图。

2.针对媒介组合：

（1）电视广告在当地有影响力的电视台发布电视字幕，电视字幕内容要包括海尔剃须刀正在举行的活动以及经销地点等内容。

（2）上市地区广告部统一在中央一台、中央六台的黄金时间发布电视广告。

（3）广告片长度电视广告片以15秒为主，专题片为辅。

（4）新闻每周发布海尔剃须刀当地热销新闻，对当地热销情况进行报道。

3.针对户外：悬挂巨幅的过街横幅。

（十）一般促销活动

1.海尔老用户参与部分：凡购买海尔剃须刀的用户均可获赠心动大礼一份；凡已经购买过海尔剃须刀的用户，凭购物发票到活动卖场购买海尔剃须刀时，均可享受8.5折优惠；凡海尔俱乐部会员购买海尔剃须刀均享受特价优惠。

2.顾客参与部分：凡于活动期间购买海尔剃须刀指定品牌，或任何一款海尔剃须刀的用户，可获得心动大礼一份。奖品设臵有海尔精品打火机、海尔礼品手表、海尔礼品金笔、海尔礼品钥匙包等。

3.经销商参与部分：

（1）活动地点各地42个工贸公司。

（2）主要内容青岛海尔剃须刀项目组根据直销商的积分情况，每个中心评出一家最佳经销商。

（3）评比办法海尔剃须刀直销商每售出一款机型，即可获得相应的`分数；根据在活动期间的累计积分情况确定排名。

（4）累计积分计算方法各地直销商每售出一款机型，现场让顾客填写用户连心卡，在直销商加盖公章后送交当地工贸公司。当地工贸公司以此来确定该直销商的积分情况。

4.直销员部分：

（1）活动地点各地42个工贸公司。

（2）主要内容青岛海尔剃须刀项目组根据各中心直销员销量排名情况，评出最佳直销员。

5.新闻报纸宣传：

（1）各中心坚持每周必须有新闻稿的原则，进行大量报纸新闻宣传，以提升海尔剃须刀的市场形象。

（2）在推介活动之后，继续宣传海尔剃须刀各地热销的新闻，以此带动海尔剃须刀整体市场形象的提升。

（3）通过宣传海尔剃须刀新功能，以及系列产品的热销情况，既可以增加新产品的销量，又可以在提升海尔剃须刀整体形象的同时，提升产品美誉度。

（4）海尔剃须刀在当地有影响力的卖场销售形势搞好以后，立即配以海尔剃须刀在当地热销的新闻；新闻稿尽量免费发布，免费发布新闻频率达每周一篇，奖励产品经理50元/篇；每月免费新闻少于2篇，扣产品经理100元。

（一）针对经销商、司机的现场推介会

口号：体面应对每一天

在海尔标准的演示大厅里，在柔和的灯光下，只要被海尔剃须刀卡通人工气模碰到，即可成为劲剃协会的会员；司机可以在指定时间内，在国家标准加油站或标准汽车维修站，免费获得一款适合的剃须刀；经销商则被邀请参加早晨8点的剃须早餐。经销商和司机来参加的惟一条件是早晨不许刮脸和剃须，并在现场认真填写一份市场调查问卷。

（二）户外小型推介会

口号：动动手指猜感觉，心有灵犀一点通

在特定的卖场外举行，活动时从现场选出几对夫妻或者恋人，让妻子和女朋友为其丈夫或男朋友现场剃须，剃完后猜出对方心中剃须的感觉，只要合乎情理就可免费获得现场使用的剃须刀。

小展台、小展板、海报、单页、挂旗、折页、pop、海尔打火机、海尔手表、海尔礼品金笔、海尔礼品钥匙包、海尔t恤、其他费用等。

1.工贸活动准备：活动卖场确认，直销员培训，新闻预定、报审，人员分工，奖品准备，货源准备。

2.宣传品下发：印制相关宣传品。

3.用户连心卡管理：搜集、统计、整理用户连心卡。

海尔剃须刀作为上市不久的新产品，依托品牌实力，通过运用整合营销，能迅速提高知名品牌下新单项产品的认知度，进而提高知名度。对剃须刀单项突出功能的强化推荐，既有利于提高整个剃须刀的性价比，又能让更多消费者接受新型的零部件。通过全方位、各层面的同期促销，使产品快速铺开，在同功能、同价格的同类产品中获得市场优势，实现良性循环。厂商的投入及所建立的社会效应更鼓舞了代理商的士气，为启动第二阶段产品的全铺市和在终端实现全面盈利，打下稳固根基。

1.成本控制：因整个促销活动的复杂性，涉及多个部门、地区，时间延续较长，活动项目较多，应严格做好预算，尽量根据预算行事。

2.始终保持“一个中心，多个层次”，即以产品的推广为中心，控制好各个层面的促销活动以及每期、每个活动想要传达给消费者或经销商的信息。层次感和条理性对于活动取得好的效果很有帮助。应避免整个活动成为一个大杂烩。

3.活动中注意搜集来自各方面的信息，以便活动之后建立关于产品投放的数据库。

**新产品促销方案策划案例篇二**

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品（季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品）以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈客人。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起客人的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件（或几件）商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：客人买婷美洗发水200ml送（同类型）婷美沐浴露60ml。

优点：促进客人的购买欲望。

缺点：本活动针对的商品通常是新品或需处理商品，所以选择的赠送商品一定要具有吸引力，赠送的商品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引客人换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方法，一是购买指定商品可优惠价换购另一商品，二是购满一定金额可优惠价换购指定商品。

例如：客人购物满50元，就可以以9。9元换购指定商品（该商品市场价14。8元）

优点：有效提升购买客单价，刺激客人消费。“换购”客人的接受力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的商品要有吸引力，是客人确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购商品客人不感兴趣则活动失败。

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元纱曼婷面膜加多一元就可以免费送（同类型）纱曼婷面膜一片。

优点：刺激客人购买商品。加一元多一件，加1元送的东西对客人要有吸引力，所以商品选择很重要。

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中客人一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场低用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激客人消费，提升销售额，能够提升客单价，能增加客人购物的额外惊喜，可使用客人重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分客人不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有优良的监督。

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动客人参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满30元就可以免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖（欢喜奖）。

优点：增加购物的乐趣，满足客人“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提升客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，客人的信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置苦干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，客人信任度高，增加客人的购物乐趣。且操作简单，这种形式客人乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：能够刺激商品销售，提升客单价。

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

例如：6月5日上午10：00—11：00美宝莲商品6折抢购。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足客人需求，可能导致客人不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

“买满就送”指客人消费满一定金额可送（商品/现金券），是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是客人比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券；买满30元送护手霜一支。

优点：提升客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激客人二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分客人不满。

“免费送”也是一种常用的促销手段，多用于新店开业、节假日促销或者新品的推广等。免费送通常设定一个指定时间、指定数据来吸引人气，免费派送。

例如：每天开店前1小时到店客人可以免费获得由门店派发礼品一份。

优点：吸引人气，带给大家免费获得赠品的惊喜心情。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对客人吸引不大。

“凭剪角换取”这是一种常用的在dm单或其它宣传品上剪取指定位置一角可以获得奖品（赠品/礼券）。

优点：能够让dm单或其它宣传品变得更有价值，特别是借助报纸或杂志，会传播较远，对扩大知名度或美誉度有较好的效果。

缺点：报纸剪角实效可能较差，较远的目标群来的可能性较小，剪角的覆盖率较小，广告的传播力就较小。

“价随量变”是一种常用的商品价格促销，旨在刺激商品单品的销售，价格随购买数量的增加而逐级递减。

例如：买某种商品1元1件，1.5元2件，2元3件。

优点：价格促销，能够刺激客人多购买同样的商品，单品促销力度较好。

缺点：让利力度越大效果越明显，操作环节复杂，很多计算机没有这个活动操作的设定，所以需要计算机软件的相应支持。否则容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，手工操作要有优良的监督。

**新产品促销方案策划案例篇三**

在节日那天做促销活动可以提高产品销量。好的产品

促销方案

能起到事半功倍的作用。下面是产品促销

策划方案

范文，欢迎参阅。

本次元旦节活动目标：以圣诞、元旦两节为契机，以提高家具大市场知名度、销售额为目标。

活动主题：迎元旦，家居感恩大回馈

活动时间：12月28日——1月3日

活动地点：家居大市场

一、活动内容：

活动一、迎新年感恩大优惠

活动二、欢乐购物返利大派送(在20xx年12月28日至20xx年1月3日购买者均可参加)。活动期间，凡在本市场购买家具满20xx元者即可现金返利100元，满4000元者即可获得现金返利200元，以此类推。多买多送。

活动三、购物中大奖

凡在本市场购买家具满20xx元者即可获赠一张抽奖劵，满4000元者即可获赠两张抽奖劵，以此类推，多买多送。每张抽奖劵只限一次抽奖机会，奖品如下：

一等奖：20xx元现金(1名)

二等奖：oppo手机一台(3名)

三等奖：电饭煲(5名)

感谢奖：洗衣粉一袋

二、促销活动费用预算：

2、 喷绘和横幅：2150元

3、 短信群发：20xx元

4、 单页及海报费用：3000元

5、 夹报费用：500元

6、 奖品发放费用：5900元(1、现金奖：20xx元;2、手机800元/每台，共2400元;3、电饭煲200元/台，共1000元;;4、纪念奖：100名，5元/件，共500元。)

7、 城市管理费用：400元

8、 摸奖箱费用：50元

预计活动费用：30000元

一、总体思路目标

本次自助餐会活动，既区别于第一次的人海行动(人气阶段)，又不同于当前正在进行的快乐星期六活动(运行阶段)。要着重突出\"节\"的成份;营造\"节\"的氛围;体现\"节\"的欢快。人员基本控制在400人左右，达到能坐下，不拥挤，使顾客感到不是来酒店用餐，而是来陇鑫过节。给顾客的总体印象是：华贵、优雅、热闹、祥和、温馨、轻松。把整个自助餐会办成类似春节团拜、联欢的形式，为春节再次举办活动打下良好的基础。宣传、扩大星级酒店影响力和知名度。充分发挥餐饮服务行业龙头作用，想方设法拉动酒店经济，占领消费市场，力争创造一定的经济效益和社会效益，是本次\"两节\"活动的目的所在。

二、活动主题宣传词

1、到陇鑫，过圣诞

品美食，迎新年

2、激情圣诞夜，狂欢在陇鑫

平安幸福年，相约在酒店

3、火树银花贺圣诞，

灯红酒绿迎新年。

地点：陇鑫国际大酒店2f宴会厅

四、场地布置

1、酒店大厅(内、外待定)摆放大型圣诞树、圣诞老人各一对。

2、酒店大厅内摆放大型花坛一个。

3、2f宴会厅右侧摆放圣诞树8棵，树上悬挂用酒店广告内容包装的苹果若干枚，亲情祝福卡若干条。

4、宴会厅左侧悬挂红灯笼8个，附加有奖灯谜若干条。灯谜以陇鑫大酒店特制的精美贺年卡形式出现，正面为陇鑫祝福，背面为灯谜内容。

5、宴会厅舞台上方拉电丝若干条，电丝上悬挂装满雪花纸屑和彩色纸条的气球。

6、舞台两侧摆放香槟塔及大型烛台。

7、选2名男服务员扮\"圣诞老人\"，选一男一女服务员扮\"散财童子\"。以上特制服装均有\"陇鑫标志\"。

五、气氛渲染

为使本次自助餐会活动取得圆满成功，达到预期的效果。2f宴会厅led大屏两边循环打出本次活动的三组主题宣传词(

对联

式竖排)，大屏中间反复播放《圣诞故事》、《新年祝福》等内容，并穿插播放酒店宣传短片。同时选择有关圣诞、新年的典型曲目，作为背景音乐一直循环播放。

整个现场气氛调控，具体操作可按\"三个乐章\"进行，也是三个高潮。

第一乐章：同度\"两节\"，共享美食

客人基本到齐后，led电子屏打出第一乐章的内容，此时主持人及两名\"圣诞老人\"，两名\"散财童子\"同时登场亮相，在主持人致

欢迎词

、

祝酒词

期间，\"圣诞老人\"和\"散财童子\"有欢迎、祝福动作，此时分两组分别完成倒香槟酒和点蜡烛的环节。当主持人祝酒词结束后，工程人员推动电丝闸刀，引爆舞台上方的气球，让气球内的纸屑和彩条洒落，形成雪花飘飘和天女散花之仙境，从而形成活动的第一个高潮。

第二乐章：惊喜回报，抽取大奖

当自助餐会进行到一定阶段，选择合适时间推出第二乐章。本乐章是本次活动高潮中的高潮，既实惠，又热闹。主持人在不停的宣布灯谜竞猜结果的同时，穿插宣布各项大、中、小中奖信息。在此时间段，酒店摄像师可免费为中奖人员同\"圣诞老人\"、 \"散财童子\"免费拍照合影，形成第二个高潮。

第三乐章：激情狂欢，采摘\"平安\"

这个时间段部分客人已经陆续离开，大厅内已有较多空间。此时主持人宣布采摘\"平安\"活动开始，同时宣布采摘苹果的寓意和简要注意事项。为切实形成第三个高潮，不至于使整个活动出现虎头蛇尾现象，酒店可事先安排一定数量擅长歌舞的服务人员，登上舞台进行歌舞表演，有目的的同客人进行互动。但时间不宜过长，气氛把握要适度。

六、广告宣传

借鉴酒店历次举办营销活动的经验，本次\"两节\"活动仍按《榆中电视台》、《生活导报》等传播形式进行为期三至七天的广告宣传。

七、抽奖配合

本次活动设

一等奖： 个，实物为： 价值约： 元

二等奖： 个，实物为： 价值约： 元

三等奖： 个，实物为： 价值约： 元

制作精美贺年卡 个，背面分别标有代金卷、生日蛋糕、北京烤鸭等赠送内容，定做生日蛋糕、北京烤鸭可补找差价，县城内免费送货。

八、营销人员宣传、销票

按以往惯例，组织相当数量的营销人员走街巷、进单位，广泛宣传。有目的的推销，此次活动预计销票 张。

九、部门配合，明确分工，责任到人

人资部：制定细案，广告、餐票设计，配合场地布置，配合现场检票。

责任人：张富华、刘国雄

餐饮部：全程服务，菜品制订，用餐场地布置。

责任人：姜丽、王双成、杨玉兰、许银斌

客房部、前厅：现场组织指挥，引领、疏散客人。

责任人：王凤霞、陆娟、杨霞、李成伟

婚庆公司：现场气氛布置，书写欢迎词、祝酒词、灯谜内容，\"圣诞老人\"、\"散财童子\"服装制作及人员挑选，led大屏内容策划，背景音乐选制，主持串台，奖项宣布等。

责任人：王锴

园艺部：配合现场布置

责任人：杨淑珍

工程部：自制舞台电丝气球悬挂简单设施并掌握推闸引爆时间，保证活动用电及安全工作。

责任人：曹宏宝

网络信息部：舞美灯光，led大屏操作，音响设备调控。

责任人：裴怀龙、王艳波

康体部：奖品保存及发放，配合引导、疏散客人。

责任人：魏熙林、张富泰

礼警部：场外车辆指挥与停放，现场保安及人员疏散。

责任人：张正岳

财务部：售票、检票、钱票总控

责任人：赵黎明

各部门：营销宣传、销售餐卷

责任人：王凤霞、张富华

十、\"两节\"活动小结

活动结束后，由总经理安排合适时间，进行全面、细致工作小结，总结经验，找出不足，发现问题，以便整改。

一、主题

新一代，新选择

二、目的

借助特殊的日子，进一步把握销售旺季，同时也为了更进一步提高该蜡笔小新果冻知名度，让更多的顾客加深对您的品牌有进一步的了解。

通过大场面现场促销展示及大力度宣传，以强烈的商业气氛冲击顾客的视觉、刺激他们的购买欲望，以达到销售目的。

三、活动方式

1、邀请大型歌舞团现场助兴、拉动人气，增加现场气氛，蜡笔小新果冻品牌现场展台促销，配备圣诞节礼品等买赠活动。

2、凭宣传单到本超市均发试用装礼品一份(限 份)，属当天生日的顾客凭身份证免费领取圣诞礼品一份。

3、通过现场有奖问答及相关游戏提高蜡笔小新果冻知名度。

4、活动当天在本超市购物可享受 折优惠。

5、活动当天晚上，圣诞老人免费派发500—1000份礼品(超市提供)。

四、宣传方式

1、过街悬挂横幅宣传;

2、②印发宣传单大幅度派发;

3、邀请电视台新闻报道;

4、电视广告三天;

5、现场大幅pop提前宣传。

五、活动费用开支

1、邀请歌舞团：700元/天

2、租音响200元/天，租车拉音响来回车费200元;

3、演员来回车费：160元/8人

4、吃食：180元/天

5、印横幅：6条×40元/条=240元

6、印发宣传单：5000份×0.035=175元

7、电视广告：3天×100元/天=300元

8、大幅pop：3张×20元=60元

9、临时经费：100元

10、喷舞台背景：200元

**新产品促销方案策划案例篇四**

充分利用资源，有计划、有策略的`开展一次时间跨度较长的促销活动，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升，只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在什么范围内或者什么地域内？哪些人是促销得主要客户？哪些人是促销得次要客户？这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价？打折？礼券？赠品？抽奖？演示促销？服务促销？消费信用？还是其它的某种促销工具？选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手？或是与业内其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

促销活动的时间和地点选择的好会增大效果，如果选择的不好就会费力不讨好。在时间的选择上尽量能让更多的消费者有空闲来参与，在地点上也要让消费者方便到达或者更加显眼，而且要事前与政府的某些相关部门沟通好，比如说安保、城管、工商等部门。不仅发动促销的时间和地点重要，持续多少时间效果会最好也要深入分析。持续时间太短会导致在这一时间内很多消费者无法实现购买或者重复购买，很多应获得得利益不能实现，促销效果还没有完全热起来。

想做一个成功的促销活动，就需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样得媒介炒作与那家媒介组织合作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

在人员安排方面要尽量做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无浪费人力资源的情况。具体谁来负责与政府、媒体得沟通？谁来负责文案策划及写作？谁来负责现场管理协调各方面关系？谁负责相关礼品发放？谁负责顾客满意度调查以及问题投诉？要各个环节都考虑清楚，不要临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要得是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

主要是现场活动纪律和现场控制。纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销人员，促销范围、强度、以及重点进行调整，确保对促销方案的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取某种方式在一些媒体进行后续宣传。

整个促销活动都是为了利益来进行的，要预算出整个活动能带来多大的利润或者回报，我们最多能投入多少进行。一个好得促销活动，仅有一个好的策划是远远不够的，至少我们要能承担起它的支出。

策划的再好，考虑再缜密都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。这时候我们必须对各个可能出现得意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

预测这次活动会达到什么样得效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

**新产品促销方案策划案例篇五**

利用宁大市场，进行大规模促销活动，提高产品销量，推广新产品，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性。

宁夏大学学生

20xx年6月9日到6月15日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者。

宁夏大学校本部。

采用多重优惠组合、购物送礼、免费观影、玩游戏等活动，以造成娃哈哈系列产品大普及的\'气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

购物七天乐，天天都快乐

四重大礼送你惊喜

娃哈哈系列产品

促销策略：

促销形式：

促销物料准备（每活动点）：

略

略

**新产品促销方案策划案例篇六**

喜迎奥运新春献礼幸运100%金钱一把抓三重惊喜大奉送

20xx年1月1日------20xx年2月1日

(一)惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

活动细则：

1：凡在活动期间进店的女性顾客均可免费抓金一次中奖率100%

2：各美容院(店)及商场专柜需在前台设抽奖箱一个，奖箱内放糖块一箱，每块糖块上面均粘有5角硬币一枚及相应的奖项卡片。

3：奖项设置为：60%为价值20元的代金券，10%为价值18元的护手霜，5%价值68元的纯露，5%为价值99元的《非常6+1》超值体验卡，5%为价值50元代金券，3%价值100元代金券，2%价值386元的祛皱套盒，10%为其他小礼品。

4：顾客单手进行抓金，依单手的最大容量能抓多少抓多少，原则是手能顺利从奖箱中取出且不能损坏奖箱。

5：所抓奖品当场兑换。

(二)惊喜二：空瓶换物

活动细则：

1：凡活动期间持北京同仁堂x同仁御颜系列化装品空瓶，均可在店内或商场柜台进行相应的产品兑换，2：兑换细则为：

一代产品(含同仁御颜系列)空瓶

3支空瓶可兑换价值18元的.护手霜一支

5支空瓶可兑换价值66元的一代美白嫩肤洁面乳一支

二代产品空瓶

1支可兑换价值18元的护手霜一支

3支可兑换价值68元的纯露一支

5支可兑换价值145元的二代lps专业美肤洁面乳一支

(三)惊喜三：礼上加礼好运连连

活动细则：

凡在活动期间进店(柜台)一次性消费满300元的顾客，均可获赠价值300元的年终答谢抽奖卡一张及大型沙龙联谊会入场券一张，届时可以贵宾身份参加我公司举办的大型年终答谢沙龙联谊会并有机会获得千元大奖，以单次满300元为一次机会依次类推，具体细则详见沙龙会活动方案。

注：本活动最终解释权归陕西吉伟科贸有限公司所有

**新产品促销方案策划案例篇七**

8月22—8月26日

黄铂金：

1、千足金优惠10元/克铂金优惠30元/克。

钻饰：全场9折，寓之爱情天长地久。

1、“爱之永恒”—为每一位情侣所购买钻戒内刻上名字，倡导爱情的永恒。并发放“情归深处”卡一张。

“情归深处”—在爱情结晶出生时，凭“情归深处”卡领取千足金生肖吊坠。（2克以内）

2、有爱就有奇迹

买了珠宝你自己送，而我们会在您想要的时间、您想要的地点将鲜花送到您想要送的人手中。

“甜言蜜语传真情”我们将设计一些精美卡片，将您写下的甜言蜜语随同鲜花一同送到您想送的人手中。

3、“11不舍“

佳瑞钻饰特推出“11不舍”特价套餐，让您体验不一样的爱情。

**新产品促销方案策划案例篇八**

一、包装外赠品

赠品的选择必须符合以下原则条件：

1、易于了解赠品是什么，值多少钱，须让顾客一看便知。

2、具有购买吸引力。

3、尽可能挑选有品牌的赠品。

4、要选择与产品有关联的赠品。

5、紧密结合促销主题。

6、赠品要力求突出，最好不要挑零售店正在销售的商品作为赠品。如果所选的赠品相当平凡，最好在赠品上印上公司品牌，商标或标志图案，以突出赠品的独特性。

二、免费样品派发

（一）实施的主要方法：

1、随dm信函直接邮寄目标消费者。

2、入户派送

3、目标消费者聚集的公共场所内派送。

4、媒体分送

5、零售点派送

6、选择非竞争性商品来附送免费样品。

（二）优点：创造高试用率及惊人的品牌转变率，促使试用者成为现实购买者的可能性高。

1、将产品信息直接展现在消费者面前，变被动接受为主动了解信息。

2、口碑效应明显

3、有利于树立企业形象

4、有关产品的信息是全真的

（三）实施要点：

1、适合产品：

(1)大众化的日用品，最好是每个人都可能用到它，且使用频率高的。

(2)产品成本应较低或可制成小容量的试用包装。此外，有短使用期限的产品不适合使用此促销方式。

(3)派发品要有独立品牌，并有一定的知名度。

2、设置监察制度，监督派送效果。

3、根据企业营销策略定具体的派送区域。

4、在产品旺销季节派发

5、一个月内，派发若覆盖目标区域80%左右的家庭数便较为理想。

6、在新产品上市广告前3至5周，同时零售终端铺货率达到50%时，才可执行免费派送。

7、要防止漏派，重派，偷窃，偷卖派送品的现象。

8、派送品的规格大小，通常让消费者能体验出商品利益的分量就可以了。包装应以原产品包装色彩要统一，便于消费者去零售点指定购买。

9、注意派送人员的形象及语言美，统一标识，并培训以产品知识。

三、折价券

（一）针对消费者的折价券主要散发方式：

1、直接送予消费者。

2、媒体发放。

3、随商品发放。

4、促销宣传单发放。

（二）实施要点：

1、折价券的设计，通常按照纸币的大小形状来印制。折价券的信息传达应清晰，以引人注目。内容应用简单的文字将使用方法，限制范围，有效期限，说明文案一一描述。如果能加上一段极具销售力的文案诉求以鼓励消费者使用，效果更佳。

2、选择好兑换率高的递送方式，报纸虽然是目前最常使用的递送工具，但包装内，包装上折价券的兑换率却是报纸的六至十倍。

3、充分考虑折价券的到达率。消费者对商品的需要度，对品牌认知度，品牌忠诚度，品牌的经销能力，折价券的折价条件，使用地区范围，竞争品牌的活动内容，促销广告的设计与表现等影响兑换率的问题，制定相应的措施。

4、折价券的面值通过大多数研究获悉，零售价10%至30%的金额是理想的折价券面值，也能获得最好的兑换率。

5、尽量避免误兑发生：

（1）限制每次购物仅使用一张折价券。回收后，上交公司统一销毁。

（2）折价券的价值不宜过高。以免不法份子伪造获利。

（3）单一品牌的折价券，其价值不应超过产品本身的价值。

（4）折价方法清晰易懂，务必让分销店易于处理和承兑。

(5)限制在某一特定商店或连锁店使用。

四、减价优惠

(一)实施要点：

1、减价优惠至少要有15%至20%的折扣，并要有充分的理由，才能吸引消费者的购买。如果是低市场占有率的产品，应对领导品牌付出更高的减价优惠，才能增加销售效果。此外新品牌运用效果要优于旧品牌，当减价只有6%至7%时，只能吸引某些老顾客的注意。

2、减价标示的.设计，要把原价及减价后的现价同时标注，形成显明的对比，标示牌的大小，讲求美观，清晰，但要不影响消费者对商品的观察。

3、减价优惠不易过度频繁使用，否则会有损品牌形象。

4、消费者购物心理有时候是“买涨不买落”，要把握时机利用消费者此心理来促销产品。

5、特别注意现场的安全管理

五、自助获赠自助获赠是指顾客将购买某种商品的证明附上少量的金钱换取赠品的形式。

（一）优点：

1、不受季节限制，全年任何时间都适合，也可根据各种不同的市场状况，灵活变化。

2、花费低，易处理

3、可提高品牌形象。

4、用以强化广告主题

5、用以回馈目前使用者并维护品牌忠诚度。

（二）实施要点：

1、需要媒体广告配合

2、赠品价值通常选择低价品。最理想的兑换赠品付费，应是比赠品市面零售价低30%至50%，大部分的付费赠品以10至80元为主要范围。

3、效果反应：一般兑换率不会超过此活动的总媒体广告发布率的1%。最主要的影响兑换率的因素在于赠品的好坏，顾客阶层，商品的售价和促销优待价值的认同等等。

4、出色的自助获赠促销活动，关键在于所提供的赠品只能从此次赠送中获得，决无法从别处寻到。

5、限制兑换地点

六、退款优惠

退款优惠是指消费者提供了购买商品的某种证明之后，参与摸彩，根据摸彩的奖额退还其购买商品的全部或部分金额。

七、以旧换新

以旧换新是指消费者在购买新商品时，如果能把同类旧商品交给商店，就能折扣一定的价款，旧商品起着折价券的作用；如果消费者没有旧商品，新产品就只能原价售出。

（一）目的

主要是为了消除旧商品形成的销售障碍，免得消费者因为舍不得丢弃尚可使用的旧商品而不买新产品。

（二）优点

1、能消除新产品销售的障碍。

2、能提高一个非名牌商品在市场上的竞争力。

3、以旧换新实际上是变相降价，但能避免直接降价带来的副作用。

（三）缺点

1、促销成本高

2、促销范围狭窄。只适用于促销高，中档耐用品消费品。

3、操作较麻烦。

（四）实施要点：

1、如何对旧商品折价

一般考虑以下因素：

（1）新商品定价高，销售利润高，旧商品的折价幅度也可高些。

（2）如果同类竞争性商品也在搞促销活动，那么折价幅度可高些。反之，可以降低一些。

（3）名牌商品，折价幅度可低一些。非名牌，可高一些。

2、对旧货确定不同的折价标准。

3、必要的时候，向消费者公布回收来的旧货去向。

4、回收来的旧货尽可能加以利用，以降低促销成本。

5、选择促销时机。

6、为方便消费者，可将此活动纳入社区推广活动中。

八、合作广告

合作广告是指通过合作和协助方式，赢得经销商的好感和支持，促使他们更好地推销本公司的产品。

九、联合促销

优点

1、可消除或缓解销售竞争，使不同行业的企业联合建立起强有力的市场地位。

2、让新产品h可以搭已被大众接受的产品m的便车，直奔消费者的内心和意识之中。

一、建立促销目标

促销目标概括来说有两大类：短线速销和长期效果。

（一）短线速销一般可通过三个途径达到此目的。

1、提高购买的的人数常用方法：pop推广，竞赛，减价优惠，免费试用等。

2、提高人均购买次数常用方法：赠品，折价券，减价优惠，酬谢包装等。

3、增加人均购买量常用方法：折价券，减价优待，赠品，酬谢包装等。

（二）长期效果常用方法：竞赛和赠品。

二、选择促销工具

在选择促销工具时要考虑以下因素：

1、促销目标：特定的促销目标往往对促销工具的选择有着较为明确的条件制约和要求，从而规定着促销工具选择的可能范围。

2、产品特性

3、消费者的消费心理及消费习惯

4、促销对象（消费者，经销商，零售商）

5、竞争对手的情况

6、促销预算

三、设计促销方案

1、促销形式即采用何种促销形式

2、促销范围分为两项内容：产品范围和市场范围

3、确定折扣率要对以往的促销实践进行分析和总结，力求引起最大的销售反应。并结合新的环境条件确定适合的刺激程度。

4、选择促销对象

5、促销媒介的选择

6、促销时间的选择包括：何时促销，何时宣布，持续时间及频率等。

7、促销预算的分配

8、确定促销的期限和条件

四、试验，实施和控制方案通过试验来确定促销工具的选择是否适当，刺激程度是否理想，现有的途径是否有效。

可采用询问消费者，填调查表。经试验后与预期相近，便可进入实施阶段。在实施中要精心注意和监测市场反应，并及时调整促销方案，保持良好的实施控制，以顺利实现预期的方案和效果。

五、促销策划中的注意事项

1、在确定促销目标和预算后，才推出促销计划。

2、只有选好正确的促销工具，才能实现目标。

3、促销对象必须针对促销商品的目标消费人群。

4、促销活动文案要简单易懂。

5、参与促销活动的条件要求不要过多。

6、注意与其他营销沟通工具整合运用。（如广告，人员推销，公关）

7、新产品的促销活动必须先试销后实施。

8、促销计划要在活动实施前两个月制订出。

9、促销活动前要合理备货。

10、促销活动实施期限要适宜。

一、活动背景

市场状况、竞争状况、对手采取的营销方式等

一、活动目的

二、活动范围

区域范围、产品范围

三、活动时间

四、活动形式及步骤

五、媒体广告配合

六、费用预算

七、促销效果评估。

**新产品促销方案策划案例篇九**

1、快速提升中煤科瑞门窗在徐州地区的品牌认知度及美誉度；

2、扩大中煤科瑞门窗徐州市场占有率，短期内快速提升销售额；

3、刺激潜在客户买需求；

4、充分了解徐州地区门窗市场形态，以及对竞争对手相关信息的了解；

5、锻炼销售队伍的业务能力，提高销售人员作战能力。

1、高端别墅区在装修业主；

2、中高端花园洋房在装修业主；

3、其他（装修公司、物业等）

盛夏夜宴，科瑞伴你

20\_年7月18日—8月18日，红星美凯龙三期商铺13—8中煤科瑞门窗旗舰店

1、借助红星美凯龙夜宴契机，为我公司打造更好的宣传平台；

2、采取中煤科瑞门窗产品特价促销方式，同时可考虑店内转盘摇奖；

3、价格界定：

a：70木铝复合窗标准配置：1360元/平方米（含运输及安装费用、开启扇比例不高于40%）

标准配置定义：

木材：白橡（进口）铝材：鑫发玻璃：5+12a+5双钢化中空

油漆：雷玛仕（德国）五金：诺托（德国）胶条：三元乙丙

b：90落叶松铝包木标准配置：1480元/平方米（含运输及安装费用、开启扇比例不高于40%）

标准配置定义：

木材：落叶松铝材：建美玻璃：5+16a+5双钢化中空

油漆：雷玛仕（德国）五金：诺托（德国）胶条：三元乙丙

c：b：90白橡铝包木标准配置：1580元/平方米（含运输及安装费用、开启扇比例不高于40%）

标准配置定义：

木材：白橡木铝材：建美玻璃：5+16a+5双钢化中空

油漆：雷玛仕（德国）五金：诺托（德国）胶条：三元乙丙

d：其他类别产品按照价格手册6。5折进行核价（以上促销价格一定根据徐州木铝门窗市场价格进行制定）

4、销售员指定小区进行针对性宣传，激发潜在客户。

活动期间是否可以考虑电视台广告同步播出企业宣传短片，这样更能与活动遥相呼应，起到意想不到的效果。

前期准备分两部分：

1、人员安排：

2、物资准备：dm宣传单页1500页、条幅2幅、宣传海报6张、摇奖转盘1个。

5、网站宣传—通过公司网站进行本次活动的宣传；

6、电视台中煤科瑞企业宣传片制作；

7、短信、微信告知——通过短信、微信发送告知意向客户中煤科瑞促销活动；

10、对于一个小区团购客户（3家以上）或一次订货金额超过10万元的大客户，在活动价格基础上可再优惠60元/平方米。

2、活动期间所有参与人员一定注意工作安全。

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