# 产品推广与品牌推广（合集）

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-10-18

*第一篇：产品推广与品牌推广产品推广与品牌推广（五）推广的概念和分类1．推广的概念推广就是利用各种手段，包括有形的手段和无形的手段，使得一件事物被广泛认知的过程，简单地说就是要把已经定型的一件事情让大家都清晰的知道。在推广的过程中我们必须首...*

**第一篇：产品推广与品牌推广**

产品推广与品牌推广

>

促销也是推广的一种形式，虽然在本质上促销和推广有很大区别，但是在推广的过程中需要通过促销来达成和实现目标。促销的方式包括在商场门口或商场里面进行的现场促销以及通过电视或报纸公布的有奖促销、买一送一等各种促销消息，不同的促销形式有不同的目的，要根据产品的不同阶段和不同销售季节而定。

3．人员推销

人员推销基本上是一对一的行为，在目前市场以消费者为主导的阶段，促销行为更多地体现在商场末端，或者通过媒体来影响更大的消费群体。此外，有的厂家通过经销商来扩展市场，就要对经销商、零售店、商场等各种末端进行促销。

4．公关活动

公关活动也属于推广行为，公关包括对不同企业、不同经销商的公关；对消费者的公关；对企业内部业务人员的公关等等。例如对业务人员，完成一定的业务量，公司给予什么样的奖励，对经销商根据不同的销售额，分成不同的级别，给予不同的待遇。

推广的策略组合古语云：“凡事预则立，不预则废。”为了顺利实现推广的目的，必须首先设计合理的推广策略。

1．促销策略

推广的过程需要利用促销行为来达成目标，促销就是促进销售，为了最终实现销售，必须采取有力的促销策略。

2．传播策略

产品从厂商到消费者有一个传播的过程，选择什么样的传播渠道，采用什么样的传播方式，这些都是传播策略需要解决的各种具体问题。在制定传播策略时，必须综合考虑产品的特点、消费者的特征以及产家的经费预算等多种因素。

3．媒体策略

媒体是传播过程中非常重要的一个环节，因此有必要专门制定媒体策略。现在的媒体形式多种多样，例如电视、广播、报纸、杂志、网络等，选择最有效、最经济的媒体，达到最大的宣传效果是媒体策略的根本准则。

产品推广和品牌推广

1．产品推广和品牌推广的联系

产品推广和品牌推广之间紧密联系，层次渐进。产品推广的最终目的是把产品卖给消费者，所以推广的重点是选择合适的表现形式和传播方式，让消费者最大限度地接受产品。品牌推广的最终目的是让消费者接受品牌，把品牌卖给消费者。品牌也是可以贩卖的，通过促销过程让消费者接受，实际上品牌已经具有了价值。

同类的产品，成本相差不大，有的产品卖得很贵，销售量也大，而有的产品尽管售价低，却很少有顾客问津，其中一个重要的原因就在于品牌效应，品牌好，销售就顺畅，品牌不好，则很难卖得动。

【举例】

国内的白酒种类很多，但是其中有不少酒还没有上升到品牌的层次，只是满足了消费者的饮酒需求。一些进口的洋酒却已经形成了一种文化，它们不是通过产品理念来达成认知，而是通过品牌理念来达成认知，因此在提到某一种洋酒时，往往不需要介绍产品，就直接想到赋予其中的内涵，而不仅仅是酒的直接功能。我国许多药品是以产品的命名来销售的，金嗓子喉宝是我国消费者十分熟悉的一个品牌，但是大多数人却不知道金嗓子喉宝是都乐牌的，金嗓子是产品，是一个品牌，消费者已经接受了它，这样的产品是理性的。人们接受很多减肥品、药品，很多的理性产品都是从理性到感性的过程中进行的一种接受、一种教育。有很多产品开始接受时往往先通过产品，最终通过品牌来购买。

消费者在接受产品和品牌的过程中，前期考虑时理性因素占主导，而接受的时刻却是感性因素占主导，消费者最初往往通过产品来接受，最终则是通过品牌来购买。

【举例】

手机刚开始进入市场时，人们主要考虑的是一个手机具有什么功能，质量好不好，是不是方便使用等，而现在在选择手机时，考虑的因素已经趋向追求时尚，追求品牌。

2．产品推广和品牌推广的区别

产品和品牌是两个不同的概念，产品推广和品牌推广也是两个不同的过程，两者的区别首先在于目的不同，产品推广的目的是促进消费者对产品的功能认知、概念认知，让消费者信任产品，而品牌推广的目的是在消费者心中达到对产品品牌的认知、对品牌概念的认知、对品牌特征的认知；其次是对品牌概念下产品差异化的认知，因为每一种品牌下的产品是有差异的。

**第二篇：产品推广与品牌推广教程学习心得**

产品推广与品牌推广教程学习心得

通过对产品推广与品牌推广教程学习，使我对产品推广和品牌推广的的方法和作用等知识有了一定认识和了解。以下谈谈我了解并掌握的知识：

推广就是利用各种手段，包括有形的手段和无形的手段，使得一件事物被广泛认知的过程，简单地说就是要把已经定型的一件事情让大家都清晰的知道。在推广的过程中我们必须首先明确是对谁做工作，推广的具体目标是谁。在营销领域，推广的目标应是广大消费者，因此要向消费者推广，希望消费者认知自己的品牌和产品。

按推广的内容，推广可分为产品推广、品牌推广、服务推广和企业形象推广四种。

一、推广相关知识：（1）推广的形式 1．广告 2．促销活动 3．人员推销 4．公关活动

（2）推广的策略组合

古语云：“凡事预则立，不预则废。”为了顺利实现推广的目的，必须首先设计合理的推广策略。1．促销策略

推广的过程需要利用促销行为来达成目标，促销就是促进销售，为了最终实现销售，必须采取有力的促销策略。2．传播策略

产品从厂商到消费者有一个传播的过程，选择什么样的传播渠道，采用什么样的传播方式，这些都是传播策略需要解决的各种具体问题。在制定传播策略时，必须综合考虑产品的特点、消费者的特征以及产家的经费预算等多种因素。3．媒体策略

媒体是传播过程中非常重要的一个环节，因此有必要专门制定媒体策略。现在的媒体形式多种多样，例如电视、广播、报纸、杂志、网络等，选择最有效、最经济的媒体，达到最大的宣传效果是媒体策略的根本准则。（3）、产品推广和品牌推广 1．产品推广和品牌推广的联系

产品推广和品牌推广之间紧密联系，层次渐进。产品推广的最终目的是把产品卖给消费者，所以推广的重点是选择合适的表现形式和传播方式，让消费者最大限度地接受产品。品牌推广的最终目的是让消费者接受品牌，把品牌卖给消费者。品牌也是可以贩卖的，通过促销过程让消费者接受，实际上品牌已经具有了价值。

2．产品推广和品牌推广的区别

产品和品牌是两个不同的概念，产品推广和品牌推广也是两个不同的过程，两者的区别首先在于目的不同，产品推广的目的是促进消费者对产品的功能认知、概念认知，让消费者信任产品，而品牌推广的目的是在消费者心中达到对产品品牌的认知、对品牌概念的认知、对品牌特征的认知；其次是对品牌概念下产品差异化的认知，因为每一种品牌下的产品是有差异的。（4）、不同时期的营销重点 1．导入期的营销重点

前面已经讲过，在导入期以产品推广为主，这时的营销重点是尽可能地挖掘市场，培育市场。2．上升期的营销重点

在上升期时的产品已经获得了顾客们的初步认知，这时许多产品的品牌需要及时抢占有利的市场位置，为今后扩展本企业的市场份额打下坚实的基础，所以在这个时期除了继续培育市场，让更多的消费者认知自己的产品之外，还要致力于品牌的认知。

在产品的上升期，不仅要给消费者输入产品概念，还要输入品牌的概念以及两者的密切结合，这样才能开拓更多的市场。3．成长期的营销重点

每个企业都希望能迅速地进入成长期，因为这个时期消费者的需求空间正在不断扩大。但是，因为市场形势大好，难免会有更多的企业加入进来，不仅如此，还会同时出现假冒伪劣产品和串货的行为，对市场的抢夺也异常激烈。所以，在成长时期，有远见的企业必须迅速建立市场，抢占尽可能多的市场份额，让消费者认知自己的品牌，更多地购买自己的产品。

在这个时期，提升品牌效应非常重要，因为一旦建立起品牌，购买的人就会迅速增加，购买的人多，企业就可以适当降价，用价格来挤压竞争对手，这就是通常所说的“价格战”。4．成熟期的营销重点

进入成熟期，许多需求已经形成，首先企业要划地为牢，圈定自己的消费群体，其次要根据产品特点来划定特定的消费者群，然后区隔市场产品，根据消费者的不同需求，提供专门的产品，吸引更多的消费者购买自己的产品。

二、推广中的促销运作

促销活动和推广有所区别，推广是把一个已经形成的事情尽可能的让大家都知道，这个目标需要恰当利用促销的形式去达成。

促销的根本作用是让消费者更多地购买产品，这个过程需要经常与广大顾客沟通，通过促销和更多的消费者接触、沟通，引导消费者积极、主动地购买产品。（1）不同产品周期的促销

在不同的产品生命时期，促销的目的和手段各不相同，主要体现在面对不同的消费者，在不同的时间，接受的方法各不一样。1．前期的促销

在导入期和成长期，主要目的是让消费者认知产品、了解产品，激发消费者对产品的需求，促使他们产生购买的欲望，所以在上升期一般从产品的功能和品牌的概念去做促销。2．后期的促销

到了成长期和成熟期，产品的功能和品牌的概念已经深入消费者的心中，这时促销要强调产品的个性和品牌的特征，根据不同的产品特点举行针对性的促销，尽可能在保持原有消费群的基础上，进一步扩大消费者的范围和数量。（2）促销在不同产品阶段的运用 1．导入期的促销运用

在导入期，企业运用促销的目的是让消费者认知产品，刺激消费者的购买欲望，缩短产品适应期，提高通路配销能力。导入期的促销手段主要是建立产品概念。需要提醒的是，企业在建立产品概念时，应该强调产品，而不是其他的事物。2．上升期的促销运用

在上升期，需要扩充市场，建立产品地位，所以需要强化产品概念，在强化产品概念时要有自己独特的主张，一方面维持产品的价位，不能降价，另一方面增加服务，扩大通路。3．成长期的促销运用

进入成长期之后，因为市场的需求持续扩大，所以需要提升销量，怎样提升销量呢？首先要让消费者对产品有更多的认知，不仅认知产品而且认知品牌。4．成熟期的促销运用

在成熟期，促销的目的是保持产品的市场占有率，维持品牌地位，在原有的基础上进一步扩大成果，这时可以采用多种形式的促销来实现这一任务。（3）推广中的拉力和推力

在推广过程中有两个主要部分，即拉力和推力。拉力就是平时所说的推广工作，对消费者进行思想动员，启发消费者对产品产生购买需求，对品牌产生认知；而推力则是平时所说的销售工作，要有效地把产品送到消费者的面前。这两个工作在整体营销活动中互为作用、互相配合，同时作用于中间的末端，即消费者。就好像一辆小车，前面一个人拉，后面一个人推，拉力和推力同时使劲，小车才能顺利前进。

1、在导入期，推力的作用主要表现在四个方面： Æ区域重点铺货

Æ尽量控制末端，增加促销 Æ提供展示机会

Æ批发为辅，激活零售市场 2．推力在上升期的作用

在上升期，推力的作用主要表现在对通路及市场的管理上。因为这时我们已经利用一些直营的渠道在消费者当中达成了初步的认知，需求开始加大，需要更多的通路来帮助铺货，所以要加强管理。

3．推力在成长期的作用 在成长期，不仅要有效控制不同的通路，还要增加对通路的各个层面的拉力。4．推力在成熟期的作用

到了成熟期，产品架构和特点已经比较成熟了，通路也根据不同的状态区隔了一定的市场。

拉力在不同的产品阶段，发挥的作用不一样，工作的重点也不一样。

Æ拉力在导入期的作用

在导入期，主要做产品的认知，教育消费者，让消费者接受产品，产生需求，这个阶段的工作要考虑到销售行为与之配合。

Æ拉力在上升期的作用

在上升期，工作重点是广泛告知产品的特性，提升消费者对产品利益的深入理解，促使更多的消费者试用及采纳本企业的产品。

Æ拉力在成长期的作用

在成长期，要着重创造和强化品牌特征，让更多的人知道自己的品牌和产品，刺激更多的消费者，让消费者深入了解产品及品牌的特性。

Æ拉力在成熟期的作用

到了成熟期，需要运用广告创造产品差异，维持消费者的购买意愿，并加强末端活化。

三、职能部门在推广中的配合 1．销售部门的责任

销售部门负责推力，也就是销售。销售部门可以利用通路、渠道、人员来扩大市场规模，完成销售的任务。

2．市场部门的责任

市场部门负责拉力，也就是教育、启发和认知等工作。

**第三篇：品牌推广**

品牌推广

1、市场分析

（1）受众目标分析

①据绵阳市文化局调查，西南财经大学天府学院为绵阳市高校消费水平最高的学院，远远超过西南科技大学、绵阳师范学院，以及绵阳各大高校。

②西南财经大学天府学院男女比例为1:4，且大多数女生热衷于高端消费，潜在市场巨大。

(2)地理位置

①商业区覆盖了全部的学生生活设施，学生日常的饮食消费行为均在商业区，所有的平面广告均在显眼易观察处。据不完全统计：商业区每天的学生流动量可达到：1.8万；每个学生每天至少去商业区一次。

②商业区为社团、学生会宣传活动场所，与这些组织相对而言，商家宣传点更容易为学生所接受。

2、合作方式

(1)合作方案

①商业区摆点

我们为摆点商家提供场地、帐篷、桌椅、供电设施，以及人员，协助贵公司更为高效率的宣传活动。②宣讲会承办

我们提供教室，以及宣传活动，为贵公司提供一次在校对教师宣传的机会，包括企业文化、人员招聘等。③联系院级活动

我们帮助贵公司成为十周年校庆活动的赞助商，提升贵公司品牌形象。④商业区广告位宣传

包括食堂广告、商业区入口广告。⑤高校联盟

除本校的广告位以外，本校品牌的品牌推广可以辐射到其他高校。

（2）报价

品牌推广报价：

方案①：商业区摆点

1500/天,2024元/2天

方案②：本校宣传全套方案(摆点+宣讲会+院级活动赞助+实体广告）

1200元/天+实体广告费,1800/2天

方案③:全高校推广(本校宣传费用+1000元）

**第四篇：产品推广协议**

产品推广协议

甲方：北京恒创佳益医药有限公司

乙方：

甲乙双方以精诚合作、互利互惠为前提，以共同促进甲方产品：盐酸多奈哌齐分散片在东方医院市场推广及繁荣为目的，自愿签订本协议。内容如下：

一、甲方责任和义务：

1、2、甲方有义务维护正常的市场秩序，保证正常供货，不串货； 甲方有义务配合乙方做相关产品的市场宣传及学术推广。

二、乙方有责任和义务：

1、乙方交付捌仟元保证金以保证在招标执行之日起60天内完成以上医院的开发进药，否则此协议自动失效，保证金不予退还；在约定期内实现进药则退还保证金；

2、乙方自愿上述产品的市场推广业务，保证所在医院不能退货，否则返还相关费用，并同时保证原有市场的延续。

3、乙方不得做出任何有损甲方及其产品的言行，且不能在原有所辖医院推广任何其它相同及同类产品。

4、乙方有义务及时提供所辖医院用药情况，同时配合甲方做好招标工作。以上内容如有违反，甲乙双方均有权即时终止合作并停发一切相关费用。此协议自签订之日起生效，有效期至下次招标生效前。

甲方：北京恒创佳益医药有限公司乙方：

（附身份证复印件）

日期：日期：

**第五篇：产品推广协议书**

为保护甲乙双方的合法权益，根据国家法律、法规规定，在共同发展原则下本着平等公正的原则，经双方友好协商，特订立本协议。

一、协议概述

1．1 乙方自愿申请成为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品的特约临床推广工作人员，并同意接受本协议相关工作协议的约定。

1．2 经甲方审核确认乙方具备产品临床推广工作条件，并授权乙方负责协议产品的销售及推广工作。

1．3 乙方经销区域：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（以国家行政区域为准）。

二、协议期限

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年，自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日止。协议终止后，在同等条件下，乙方有续签的优先权。

四、货款支付方式

银行转帐（或现金支付），乙方汇出款后将汇款单传真给甲方（如有特殊情况需通知甲方），甲方确认款到后发（或提）货。乙方在本协议签订之日起 15 日内将首批提货款全额汇到甲方指定银行帐户，如逾期交款，每延期一天，须交纳上述款额的 0．5 ％违约金。甲、乙双方在签订本协议时，乙方需交纳市场保证金 元，逾期 10 天未交，则视为乙方自行撤消合同，本协议解除后，甲方有权继续在该区域征求特约经临床推广工作人员。

五、供货及相关细则

5．1 货品规格：

乙方承诺协议产品在本协议规定区域内的年销售量及销售进度为：

5．2 产品质量标准

5．3 供货期限：

5．3．1 首批进货，甲方在收到乙方全部货款之后的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_个工作日内发出货物。

5．3．2 以后进货，乙方应提前\_\_\_\_\_天填写书面申请单，经甲方认定后，在\_\_\_\_\_个工作日内将已确定发货日期的发货申请单的回执传真给乙方，乙方应在收到回执的\_\_\_\_\_日内全数汇出总货款，并将汇出凭证传真给甲方。甲方按照双方协定的发货时间发出货物。任何一方延期执行合同，每延期一天罚责任方该单合同总额的\_\_\_\_\_％。

5．3．3 发生人力不可抗拒的意外因素（如铁路、公路、海运事故等），使甲方不能保证供货期或乙方不能按时交纳货款的情况除外。

5．4 交货地点及运费：

5．4．1 合同交货地：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_省\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_市。

5．4．2 到达交货地的长途铁路或公路运费由甲方负担（指火车或汽车到达该合同交货地城市前的费用），到达该城市后的短途运费由乙方承担。

5．5 甲方保证将产品保质、保量、按期交付乙方。

5．6 验收地点：合同交货地。

货物到达合同交货地点后，乙方应及时查收，如有异议乙方应在货物到达的三天内向甲方提出。若货物的短少或破损发生在到达合同交货地之前，乙方应协助甲方向运货商索赔；若货物的短少或破损发生在到达合同交货地之后，责任由乙方承担。

六、双方的权利、义务

6．1 甲方的权利

6．1．1 对乙方的经营有咨询、督察权。

6．1．2 对乙方违反本协议的行为有处罚权；情节严重的，可直接追究乙方经济、法律责任。

6．2 甲方的义务

6．2．1 有按照合同规定维护乙方合法权益的义务。

6．2．2 有对乙方提供全面医学学术支持的义务，并在收到回款后的三个工作日内向乙方返还所有的销售费用。

6．2．3 有义务帮助、协助乙方在经营中出现的困难。

6．2．4 有按时供货、保证货物质量和提供经营信息的义务。

6．2．5 为乙方提供产品上市所需的相关资料和文件。

6．2．6 为了维护各经销商的市场利益，甲方施行不同区域经销商不同产品批号或同批号不同检验号方式发货。乙方不得在指定授权经销的市场区域外异地销售产品。若有发生，乙方负责在十日内（时间以甲方书面通知日期为准）收回异地窜货销售的全部货物，同时甲方有权处罚乙方异地窜货销售行为之前从甲方所进货物决货款额一至二十倍额度的罚金，其中\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_％的罚金在甲方收到乙方罚金后，负责发放给该被窜货区域经销商作为补偿。并且甲方有权取消乙方特约经销资格。

6．3 乙方享有的权利

6．3．1 对甲方违反本协议的行为有处罚权，情节严重的，可依法直接追究甲方的经济、法律责任。

6．4 乙方承担的义务

6．4．1 在合同生效之日起\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_日内办理好相关的经营手续及产品上市的一切相关手续的义务。

6．4．2 对甲方的产品情况、经营策略、市场拓展策略、商业资料等信息有保密义务。

6．4．3 乙方有协助甲方维护市场稳定、检举窜货等不良行为的义务。

6．4．4 乙方有及时举报假冒、侵权产品的义务。

6．4．5 乙方有向甲方提供其成功市场推广经验及策略的义务。

6．4．6 乙方有协助甲方收集所代理品种治疗典型病例资料及临床资料、当地医院有关专家个人资料、相关市场信息等的义务。

七、其它双方必须遵守的条款

7．1 甲方提供给乙方的产品出现质量问题责任在甲方的，由甲方对不合格产品实行无偿退换并承担相关责任，退货运费由甲方负责承担。对乙方因此而引起的损失赔偿，由双方协商解决。

7．2 如果经销商销售假冒产品，给甲方造成损失，须承担全部责任。

7．3 解除合同后的有关条款

7．3．1 乙方应该对甲方经营内容（所代理产品及其销售的全部相关内容）继续承担保密义务，不得有任何破坏甲方企业形象、产品形象、市场状况等行为。

7．3．2 乙方必须退还所有文件、资料、经销商委托代理的相关证书，如违约，甲方将按知识产权法规定对乙方进行处罚。

7．4 违约责任：双方同意本协议全部条款，如有违约，双方应尽量通过友好协商的方式解决，如协商不成，可移交福州市执法机关按国家的有关法律法规解决。

八、附则

8．1 合同生效及期限：本协议自第四条的款项到达甲方指定帐户后生效，有效期壹年。

8．2 本合同未尽事宜，由双方协商后签订补充协议与本协议具有同等法律效力。

甲方：乙方：

签字盖章：签字盖章：

日期：日期：

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找