# 2024年新产品推广方案策划范文(4篇)

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-07-31

*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。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。新产品推广方案策划范文篇1一、推广目的1.让目标消费群...*

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。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**新产品推广方案策划范文篇1**

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

本次市场调查主要是为\_\_电动车上市推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。市场调查实施情况表调查内容：

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。

4.终端调查：电动车销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等。

5.经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地电动车市场的认识、是否有经销新品牌的计划等。

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。

**新产品推广方案策划范文篇2**

一、推广目的

为了展示公司形象及提高产品的品牌知名度和产品销量，在五月初针对本公司发光字系列等产品在岳阳市、县级及周边地区广告公司及行业内公司进行宣传推广活动。为本公司进驻发光字专业制作市场开辟新道路。让更多业内广告公司认识不锈钢发光字中的MOGO品牌。

二、前期市场调查

1、对产品的认识

深入了解公司发光字各类产品的制作、特点、规格型号及价格，前期对进入市场推广人员进行2-3天的专业知识培训，在进入市场推广前进行考核，达到标准者，方可进行市场推广;知道各类产品报价方法及方式;分析深入了解产品的优势及弱势;知根知底，方能纵横披靡。

2、对市场的认识

对将要进行推广的市场地点，了解调查分析，分析出该地区的发光字市场的现状、特点及需求，有针对性的进行宣传和推广;该地区，有多少广告公司?有无熟悉的广告公司，通过熟悉的广告公司进行市场突破点，进行市场开拓的第一站?针对该市场主推哪种产品?该产品在该市场的价格行情?推广人员在每进行一个区域的推广后，要进行总结分析以文字数据形式表达出来;功夫下多深，市场就有多深。

3、对客户的认识

对客户进行信息资料的收集了解，分地区，分经营类型区分(图文类、制作类、传媒策划类);进行日总结，列清单，回公司进行信息入库，公司加客户qq，进行信息整理和规范，方便日后下单操作;有潜在客户的，也进行不定时宣传;友情牌、同学牌、亲情牌、老情人牌，在推广期间灵活运用;做会资源整合，就是一笔无形的资产;以诚待人，乃服务之根本。

三、产品策略

1、品牌定位：专业制作精工发光字系列。

2、品牌文化：打造精致品牌形象。

3、价格策略：

(1)利用专卖、合作伙伴保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。对长期合作伙伴，年度达到一定销售数额的，公司进行额外奖励，奖励数额和方法(待定)。

(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)产品价格稳定，跟市场产品价格趋平。

4、品牌策略：

(1)公司在进行产品销售的同时，也进行产品品牌的建立及维护;注册专属品牌，品牌下包含多种类型产品，运用品牌意识销售发光字产品(如：联通的wo品牌、移动的：和品牌)，对品牌进行生产专业化、流程制度化，服务人性化管理。

(2)建立良好的口碑效应;进行品牌广告宣传(线上：微信、qq、微博、淘宝、网站;线下：户外广告、视频广告、宣传单画册、样品赠送等)，在商户及潜在客户中提升品牌知名度。

四、产品推广及工作进度安排

1、推广进度安排

(1)、5月4日-5月10期间

5.4工程部进行市场价格确立，以表格形式交予设计部;同时设计部进行画册设计制作，画册在5月13日前制作出来。

5.9-5.13市场推广人员专业知识培训。

5.13-5.14推广人员知识考核及推广前公司工作安排。

(2)、5月15日-5月20日

按地区划分至\_\_三人负责，两人推广一人留受形式，轮流外出进行地毯式宣传，进行轮流外出推广;推广期间如遇订单，及时向设计部反应下单制作，工程部做好制作记录，方便财务核对入账。

(3)、5月20日-5月22日

统一进行客户信息整理：推广人员将各自收集信息整理好，将文字稿及名片等材料交予人事部进行统计整理。

(4)、5月23日开展公司会议

推广人员正对推广过程中遇到的问题进行反馈及信息分享，未进行推广的区域提前进行统计，提交推广申请于市场部，讨论是否进行补推。

2、广告方面

(1)制作画册，进行市县级行业内广告公司的免费发放。

(2)重点客户制作样品免费赠送;制作有公司特色的礼物赠送客户(如：有特色的名片盒、能发光的公司logo钥匙扣、创意笔筒)。

(3)户外广告宣传，利用能利用资源进行公司品牌传播。

(4)进行事件营销;如：赞助有重大影响的活动。

(5)对消费者进行调查;给潜在消费者发放调查表形式进行公司品牌及发光字知识的宣传;这也是无形中对品牌的宣传;消费者认识了几mogo品牌，在选择上会接受信赖此品牌。(潜在消费者：各商场商户、装饰公司、传媒公司各写字楼大小型公司)

五、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.定期回访发光字使用者，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。

六、相关部门职责

1.营销部：主要负责整体营销方案的制定，推广活动的执行。

2.市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

**新产品推广方案策划范文篇3**

一、明确活动主题

赋于小区活动一个恰当的主题对引吸消费者参与的兴趣作用很大，还能使活动出师有名，名正言顺，淡化与消费沟通时的商业目的，并且有了活动主题也便于宣传，在宣传物料设计、促销形式选择、业务人员推介等操作时有了“主题”就有了“神”。

二、确定活动产品及价格

小区活动中使用的啤酒产品应以中低档生活啤酒为主，要符合大众消费能力要求，如在杭州市场，零售价格在30元/箱(12瓶)左右(包括押瓶箱5元)较为合适。

活动多以整箱购买为主，所以以小包装(如8瓶/箱，或12瓶/箱)为好。

因为中低档啤酒多半是塑箱装的，在小区活动中往往推动的是整箱购买会有个押金的问题(12瓶/箱的塑箱一般需20元/个，对推销是一个障碍)，所以如果企业有纸箱生活酒来做这种活动那就更好了。

因为啤酒产品的特殊性，在渠道物流中有“回收空瓶”这一环，所以如果有易拉罐产品，包装不用再回收的那就更好了，不过生活啤酒多半是玻璃瓶的，需要回收，所以后面活动设计中要考虑这一点。

三、确定具体活动方式

促销形式多样自然是好事，可以吸引消费者更多的参与兴趣，但这也考验了企业销售团队的执行能力。对于大多数中小企业而言，笔者到是建议企业能总结一两种规模较小，便于执行和复制的促销活动形式，关键是要有一定规模并较长时间的开展。

如买赠凡在活动现场购买一箱本企业啤酒产品，即可获得一瓶1.25升的可口可乐，购买两箱好心情,可获得一组可口可乐公司的赠品(1.25升装”雪碧+果粒橙”两连包),多买多送，数量不限。

又如“摸奖”购买壹箱指定啤酒产品便有壹次摸奖机会;从摸奖箱中摸出一个乒乓球，辨别球上标识获得相应奖项，即摸即奖;摸奖箱内共20个球(上面分别标识几种字样，如五种字样)，便设为五个等级。

这些活动是可以有多种选择的，主要是简单易执行，并且消费者参与性要强。另外，如果能与其它促销形式联动，效果可能会更好，如用瓶盖设奖的酒，这样消费者喝完后因为瓶盖中奖又会换酒，就套住了消费者，促进“回货”，当然费用也会更高一些了。

四、确定活动开展时间

1、一般选择旺季即将来临及旺季期间均可，对中国大部分市场来讲，一般6月到9月都是不错的时节。

2、可以选在天气较好的周末或节假日。

3、早晚凉爽时会成为出货的高峰：如上午7：30~11：00，下午15：30~18：30)

对于啤酒企业的小区活动，建议需要周期性的举行、长期开展，这样才可能做到品牌积累、市场渗透，那种“一蹴而就”的策划效应在小区推广中到是较难形成的。

五、明确活动规模及选址

设计的活动方案均可独立进行，而活动点数量的增加可实现规模大小的的调整，即同样一个活动可在多个场地同时开展，一般一个场地可持续做2天活动，短了也许小区内宣传还没有到位，小区购买潜力挖掘不够，长了会使“边际效益”递减。

活动选址是否合适是小区活动成败的关键因素，由业务人员选点及和店主预谈判，区域主管把关。根据实践，比较适合的活动地点也许是：

1、非高档社区，因为高档社区物业管的较多，不一定能谈的下来。

2、成熟社区，即入住率较高。

3、常住居民比例大，生火做饭的比率高。

4、要有一定的消费能力，否则“整箱购买”不太好推销。

5、人流量大的点(如集贸市场旁、小区入口处等)。

6、有活动场地，约需十个平米的空地。

7、有合适终端配合，因为需要有终端配合回收空瓶、竞奖等后续服务，而且依托终端做活动可以弱化周围其它终端的不满(厂家来抢生意了)。

业务团队在活动过程中要及时总结，不断提升，通过实践筛选后逐步固定这些活动点，企业可以在同城设几十个固定活动点，使小区活动推广可在在全城轮回进行。

六、确定活动宣传方式

活动的效果如何，宣传起到重要作用，小区活动推广在活动前、活动中以及活动后都应该对宣传达室给予充够重视。

1、活动前，提前一天在活动现场周围散发宣传单;对可能经过此活动地点的消费者告知明天的活动内容，吸引其到时来捧场。

2、活动中，通过活动现场布置或者散发些小汽球等以及促销人员的宣讲来宣传，这也是最重要的宣传部分;如现场布置：产品堆箱、割箱展示;赠品码放;折叠式促销桌、椅;打上活动主题标语的横幅;宣传品牌的易拉宝;介绍活动内容的KT板;大太阳伞(水座);促销服;有企业LOGO的汽球(准备打气筒)等。

3、活动后，公司及时组织车辆对这些活动小区周边的便民店大力度铺货(可带上企业小助销品及目前终端促销活动告知书等)。

七、人员配备及培训

小区活动要有较多的人员投入，小规模的开展可以由业务人员在周末或节假日兼做，大规模的就需要聘请临时促销员了，比如可招一些大学生，通过对活动内容、现场布置要求、宣传推销利益点、客户常见异议解答技巧、关键控制点、职责及劳动纪律等的充分培训后上岗，并相对稳定的合作。

八、营销费用平衡

小区活动的主要费用支出包括：

1、促销方案设计的活动内容费用支出，如上面的摸奖活动费用为4.405元/箱。

2、在活动终端，因为老板提供了活动场点、承担售后回收空瓶或兑奖以及现场的支持(如与物业的沟通)等，作为企业需要提供的费用，如可以提2.0元/箱(但不享受终端促销政策)。

3、临时促销员工资：如基本工资40元/天，业务提存0.5元/箱。

4、布展物料(易拉宝、太阳伞等)的费用。

但是因为小区活动是直接针对消费者的，所以售价应按零售价计算，比公司做终端有更高的价差收益，这也可以补给一些活动费用，经我们测算，这种方案每个活动点每天可出货平约40箱，活动地点选的好的一天可出货80箱，并且实际花费的额外费用很少。

另外，对于活动的高效开展，还有几点需要提醒：

1、要明确此项活动的关键业务：

前期准备，如小区活动方案制定，审批;助销物料设计、制作及配备;临时促销员招蓦;活动人员培训;活动场地寻找;活动场地谈判与确定(包括物业);促销产品及物料配送。

现场活动，如宣传单发放;活动现场布置;活动现场讲解与宣讲;产品及赠品管理;派发小汽球;产品销售及、销售数据记录;为客户送货上门;收场及其它事宜;零店费用兑现。

2、要制定活动推动执行计划，什么时间、做什么事、由什么人负责、完成标准是什么等要落地。

3、活动过程中要有专职督导巡查，善于总结提高。

4、活动后销售部要组织人员大力度的铺货跟进，平衡好小区周围不是“活动点”的其它终端的利益，依托小区活动逐渐把社区终端的铺货率做起来，巩固小区活动成果。

**新产品推广方案策划范文篇4**

一、前言

近年来，随着国家对农业扶持政策的到位以及水果经济价值的兴起，酒类消费呈现多元化趋势，在这样趋势下，青梅酒顺势产生，但是青梅酒自走向市场以来，始终徘徊在市场边缘。

从近几年青梅酒的市场表现来看，青梅酒还未形成一定的市场规模，因此，在酒类市场的占有率很低。目前，在全国范围内还没有一个青梅酒品牌表现很出色，各个品牌都是在很小的区域内有一定的市场份额。

与其他酒种相比，青梅酒只是一个小酒种。作为一个小酒种，青梅酒本身具有比较高的营养价值，但却无法获得消费者的青睐。一直以来，青梅酒在广大人群中不被人知，代理商自然不愿意代理青梅酒，因为没有市场，即使代理了也仅仅作为一种产品补充，顺带而为。生产企业要么没有实力进行大力宣传，要么不愿意先期付出高昂市场推广的费用。为此为了帮助该产品顺利的打入市场，我们将针对该产品做一个市场推广方案，帮助企业打开产品销路。

二、市场环境分析

(一)企业情况及产品分析

1、企业情况

公司始终坚持“质量为天，诚信是金，高效快捷，开拓创新”的经营理念与社会各界人士共同发展。未来，公司将坚持品牌经营之路，努力以品质、创新、服务打造企业核心竞争力，实现销售收入持续高速增长，品牌影响不断增长，消费者口碑不断增长，使企业健康品牌产品走入千家万户，带给更多人健康和真情。

2、产品分析

(二)行业情势分析

这是一个充满激情和挑战的时代，这是一个机遇和危机并存的时代，这也是一个没有交际就没有未来的时代，饮酒作为中过几千年来主要的交际手段。随着时代的变迁正在发生革命性的改变，长期饮酒会造成啤酒肚，痛风，记忆力下降，酒精肝等等，根据行业专家调查发现：人们饮酒的习惯正在发生改变。

新出产品推广方案优秀范文篇5

一、如何有效的放大常熟市场轰动效果

强力塑造“双威投资”的品牌形象，增加“双威投资”的知名度和美誉度，并因此而带动整个苏州市场的连锁效应，成为目前的开展市场的重点。

二、品牌推广目标

立足于在投资理财和房产抵押贷款的销售推广中塑造“双威投资”的品牌形象，从而使“双威投资”通过大家的努力而获益，达到事半功倍的目的。在此前公司的宣传基础上进行延伸和提炼，并主要以开拓同行固有市场和别人的盲区来提升“双威投资”的品牌形象。同时，前期的炒作集中于:开拓房产中介和银行，证券公司和投资同行等，大力提升”双威投资”品牌形象，所以在今后的一段时期内，宣传推广主要通过拜访中介客户和传媒推广来实现。

三、品牌推广主线

由于“双威投资”涉足金融投资业不久，知名度不高，美誉度也就需要宣传和推广。因此，通过拜访客户和传媒影响来提升“双威投资”的形象便成为理所当然的选择。

作为一家希望长期持续发展的金融投资企业，必须有自己的号召力(倪总已经着手准备)，所以确定一个品牌推广主线，以便能够承载整个宣传推广活动中需要引用的材料和线索、炒作牛头，并不至于显得凌乱和没有头绪。

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