# 2024年新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案(13篇)

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-08-27

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。新产品推广方案 为完善好的新产品设计...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇一**

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用200ml左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利术(专利号：0321158.4)“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达6个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

本策划书主要侧重在圣珠酒的包装功能的诉求，强调其“保鲜”特点，以迎合顾客每日喝一点的需求。

消费者分析

(1)目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

(2)潜在消费者：以中老年女性为主，有中等以上收入，这些人还没有喝红酒的习惯，但是却有保健养颜的需求，我们需要做的就是对她们宣传每日喝点红酒的好处，以及我们圣珠酒包装上的“保鲜”功能，以引导他们成为我们的目标消费群体。

(3)现有红酒消费群体的消费行为：主要在超市、酒店、酒吧购买，具有比较高的指明购买率，品牌忠诚度比较低。

(4)现有红酒消费者的态度：对红酒一旦打开不能长久保鲜存在明显的不满，这就成为我们圣珠红酒机打开市场的契机。

产品分析

(1)优势：

◆ 圣珠红酒的最大优势在于其包装的独特性，不同于市场上任何一款产品，其具有长久保鲜的功能，开启后保鲜期长达6个月!适合每日喝红酒消费者的需要。

◆ 口感较好，能满足一般消费者的需求。

(2)劣势：

◆产品形象模糊

◆产品包装没有现代感，不够美观大方。其包装明显显得档次不够，不符合产品的价格定位。建议改进产品的包装档次。以符合其价格形象。

◆价格较高，不能满足很多较低收入的消费者每日喝一点的需求。建议降低售价，以争取更多的潜在消费者。

竞争环境分析

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过80%的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过60%。长城红酒在华北、华南、西南、西北4个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有率达到66.13%。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

竞争对手的广告表现策略多为情感诉求，渲染一种喝红酒的情调，圣珠红酒在广告表现方面应该另辟新径，采用以功能诉求为主的广告表现策略,重点宣传圣珠红酒的保鲜功能.

产品定位策略

价格定位:

圣珠红酒的价格定位不宜过高,因为我们的目的是让圣珠红酒机成为人们每日都能方便饮用红酒的一种工具,但是由于圣珠红酒在包装功能等方面有其附加值，它的价格定位在中高价位比较合适。

功能诉求：

圣珠红酒机与其它市场上的同类产品与众不同点在于其包装上的保鲜功能，开启后易于保存。

综上所诉，我们把圣珠红酒定位为中高档易保鲜红酒

广告诉求策略

新品推广方案、广告诉求对象

目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

b、诉求重点

广告诉求从消费者喜欢喝红酒，但是红酒却不容易保鲜，一旦开启就很容易变质入手，来突出圣珠红酒机不同于一般的红酒，其有长期保鲜的功能，适合于存于家庭饮用。

c、诉求方法

感性诉求策略是同类产品常用不衰的诉求方法，它能够包含丰富的生活和情感内容，对诉求对象起到比较好的效果，因此建议“圣珠红酒机”广告也以感性诉求为主要的诉求方法。具体可以通过生活场景、处于日常生活中的人物形象和生活场景来表现。

电视广告文字脚本(1)——保鲜篇

场景一：

(1)一男子在经过精心布置的家中苦苦等待自己的女朋友

(2)快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒

(3)这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了了

(4)因为酒已经开了，怕变质，男子只能独自把红酒喝了(表情沮丧)

场景二：

(1)与一同样一个场景，另一名男子也在家中等待自己女朋友

(2)快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒，只是男子打开的是圣珠红酒机

(3)这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了

(4)挂了电话，男子微笑的自言自语到，下次等你来的时候，我们一起来喝这瓶圣珠红酒。

(画外音)

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜” 电视广告文字脚本(2)——美容保健篇

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现圣珠红酒机得美容功效。

场景：

(1) 在一个布置得温馨浪漫得环境下,一女孩与一男孩正在约会

(2) 女孩子得脸色显得不好，但是男孩子透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色就显得很好，如此反复几次

(3) 等女孩子喝了一点圣珠红酒以后，即使不透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色也变得出奇得好了。

(画外音)

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜”

拍摄重点：

(1)场景得布置，要带点梦幻情调

(2)女孩子脸色得变化要处理得当。

公益活动

思路：要与众不同,用支持国防作为企业长期的公益活动。

主题：心系国防 圣珠有责

活动方式：消费者每购买一瓶“圣珠红酒机”，圣珠企业就拿出一元钱来支持国防事业。圣珠企业还将不定期组织一些爱国主义教育，比如组织贫困地区儿童参观军事基地，为退伍军人提供就业机会等等。

现场品酒活动

思路：采用在杭城举行露天酒会的形式，让圣珠红酒在较短时间内为人们所熟识。并利用特殊形式，向消费者展示圣珠红酒的长久保鲜功能。

主题：常饮常“鲜”

——“圣珠红酒现场品酒会”

活动方式：在杭城较繁华地带(可以选择武林广场、吴山广场、家友华商店等地)举行现场品酒会，将圣珠红酒机做成较大的模型(质地与商品一样，大小相当于普通饮水机)放置于现场，供消费者任意享用，并在现场派发一些圣珠红酒的宣传资料。为了吸引人群，我们还可以在现场搭台，与消费者进行一些互动活动。

特别活动：为了证明圣珠红酒的保鲜功能，并制造新闻亮点，我们还可以现场打开一瓶圣珠红酒机模型，先请消费者品尝里面倒出的红酒。接着我们将这瓶红酒机放置于现场，一个月后，在新闻媒体的监督下，我们再次从这瓶红酒机里倒出红酒请消费者进行品尝。如果红酒依然新鲜，那么圣珠红酒的保鲜功能也将被杭城消费者牢牢记住。可以利用这个亮点，邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。

广告媒介策略

1、媒介策略

由于本次广告活动是“圣珠红酒机”首次在杭城开展广告活动，而且企业准备投入较多的费用，所以我们建议采取全方位的媒介策略。

(1)以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

(2)以报纸、电台广告为补充，向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者

(3)以张贴广告(吊旗等)、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

(4)用公交车体广告进行宣传。

(5)在家友超市各大门店(建议选择家友庆春店、华商店、义乌店)进行大型户外广告宣传。

2、媒介选择的标准

(1)选择杭州地区对消费者生活最有影响力的媒介

(2)选择杭州地区消费者接触最多的媒介

(3)选择最家庭化的媒介

(4)选择杭州地区最有亲和力的超市、商场

3、所选媒介

(1)电视媒介选择杭州地区最深入家庭的杭州3套钱江频道以及杭州6套影视频道。这两个频道是杭州地区收视率最高的电视台，一般家庭都收看。并且收视人群比较接近于我们的目标消费者。

(2)报纸方面选择都市快报以及钱江晚报。

(3)公交车体广告，选择绕杭城各繁华地段的21路车等。

(4)联华超市的吊旗以及邮报封面进行宣传。

(5)广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略，即在各媒介上持续发布广告，以节省广告费用，保持广告的持续性，起到持续的说服和提醒作用。

4、整体传播策略

因为本次广告活动是“圣珠红酒机”的首次广告活动，需要迅速地打开市场，因此除广告之外，还需要促销活动的配合。通过广告来促使消费者产生购买欲望通过促销促使消费者直接产生购买行为。整体传播活动由下面的内容构成：

(1)媒介广告：通过上诉大众传播媒介发布广告

(2)售点广告：在圣珠红酒的所有售点张贴各种宣传资料

(3)售点促销活动：在各售点派出促销人员，直接开展促销。

◆ 现场品尝：请消费者现场品尝圣珠红酒。并发放企业制作的一些小册子。

◆ 赠品促销：向购买一定数量产品的消费者赠送小型礼品或者采取买几送几的方式赠送

◆ 加大包装促销：制作特别的包装以优惠价格出售

(4)各种主题促销活动：与报纸广告相配合，开展大型的促销活动，以吸引更多的消费者购买本产品。(比如在部分商品包装中加入幸运兑换券，消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的商品)。

(5)产品本身的配合：

◆ 由于本产品的重点诉求就在于其“保鲜”功能上，所以在包装上一定要进一步改善其保鲜功能，如果连这一点都不能过关，那做以上的广告就等于搬起石头砸自己的脚。在保鲜功能能够保证的前提下，进一步增加其包装的美观性。因为喝红酒的人具有一定品位，希望在包装上也能满足他们的需求

◆ 改善其红酒的口感

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇二**

网站推广分为线上推广和线下推广两种。

1、线上推广

(1)软文推广

在各大知名的网站、论坛，以发软文的方式，推广本网站，这样就可以增加本网站的外链，获得相应的流量。

(2) 登陆各大搜索引擎(谷歌、百度、雅虎、搜搜和有道等)和分类信息网(赶集网、百姓网等)。包括百度贴吧、百度知道、雅虎知识堂、新浪爱问、qq交流群等及 时性的推广渠道。(目前来说，该宣传渠道是网站推广成本最低，效果最高的手段，百度贴吧、百度知道等推广将会更容易被百度搜索引擎所收录，且排名更靠 前。)

(3)博客推广

在各大网站(新浪、雅虎、天涯、搜狐等)建立本站的博客，发布本网站相关信息和链接，通过自己博客 的流量，将访问者引导到本网站。注册各大站点的博客各一个，博客名：由网站名和网址组成。明确了关键字，添加精彩文章附上插入网站的超连接模块。更新快 点，点击量大了，搜索自然也收录的多了，在搜索引擎的权重就会慢慢的提高。网站排名自然也会随之上来，两全齐美，劳动量少，收获多。

(4)网上论坛、bbs推广

一 般论坛bbs推广包括签名宣传、论坛会员名称、头像图片、文字内容宣传等，过于频繁直白的推广形式(广告贴)容易引起其他潜在用户的反感，甚至会被删帖， 浪费了精力不说还会起到负面效果。发帖不能够直发广告，发精彩帖子引起大家的注意力，顺便带上广告。这样效果比只发广告强多了，而且被删帖的几率也小了很 多。这个比较费人力，时间也要充裕，而且目标论坛要名企鹅，精选几个好点的论坛，分析潜在客户多少，有重点的去发帖。多了也没有那精力。注意个性签名一定 要写上你的推广网址。

(5)网络广告：一是在本网站打广告。二是在别人的网站打广告。

(6)邮件推广：采集大量相关企业的邮箱地址，利用公司的企业邮箱把有关本网站的信息或者链接群发的方式发至客户邮箱。

(7)qq群推广：qq是时下网络上人与人沟通最为方便、快捷的方式，它覆盖范围广，传播速度快，在qq群上推广本网站，可以带来直接的流量。

(8)加入社区圈子

快速有效，让你的朋友，老乡，同事等设你的网站为首页，让他们的博客插入你的网站的超链接，让他们向他们的圈子宣传你的网站。例如：qq、博客、论坛等。

(9)友情链接(跟我们的客户建立友情链接)

网站链接的相关性是网站提升网站pr值，提高网站网站推广方案lex网站推广方案国际排名的重要指标。另外还有助于网站在等搜索引擎的排名。特别是对与google来说，大量的有效外部的链接或者是反向链接将更加容易让蜘蛛程序找到我们的网站。

(10)视频推广：

通过在优酷、土豆、新浪播客、youtube等主流视频网站发布含伊之情品牌或产品信息的视频，扩大知名度和影响力。

(11)百度竞价排名

在百度购买关键词，引导大量搜索流量进入官方商城。

2、线下推广

(1)公司名片(2)公司宣传单(3)电话营销(4)在报纸上投放广告。

电话营销师最好最有效的方法。通过电话向客户推广，让客户有意识的指导我们的网站，更进一步，只要我们的服务对客户而言是有价值的，是值得做的，同坐我们客服人员的介绍是很有可能促成转化率的。

网站推广方案3

一、网站推广目标

网站是在成功制作和推出网站之后，针对市场营销推广策略，专门制作的一个企业网站。通过网站的推出，能够让抢占互联网这一企业传播阵地，以提升知名度、美誉度和忠诚度。

网络的发展为的整合传播开辟了一条新途径。网络资源的最大优势在于快速、便捷、低廉、高效，且具有互动性。如今上网的人越来越多，信息传播面广，传播速度快——我们可以充分利用这些特点，为服务。

第一范文网站主要具有以下作用：

1、网站可以提升、拓展、纵深的形象、价值及外延。

2、网站能够提供互动、亲切的“客户关系管理”，不管是普通来访者、消费者，还是生产经营活动价值链上的各个环节。

3、网站是实现线上推广营销的根据地。一方面，在离线领域可以配合广告、公关、促销等开展系列营销活动;另一方面，网站本身就是一个互动沟通平台，二者活动的反馈沟通均可在网站实现。并且，这些活动都应以核心价值为基准点，因此可以确保活动的持久性与连贯性。

通过有效的网络营销活动，可以使网站实现上述期望，能够较传统途径和方法更为快捷的实现深化传播目的。

网站推广效果衡量标准：网站访问量稳步上升，会员注册数、企业美誉度、网站的忠诚度

二、网站网络营销整体策划方案

1、网络广告投放：

根据专业网络广告预测机构irese网站推广方案rch的统计，20\_\_年中国网络广告市场规模已达到10.8亿元，比20\_\_年的4.9亿元增长120%。未来3年中国网络广告市场规模将达到18亿元、27亿元和40亿元。专家预见，未来的网络广告将与电视广告占有同等地位的市场份额。

较之传统媒体而言，网络媒体的特点在于其全能性及在打造和行销方面的力量。网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，只要受众对某样产品、

某个企业感兴趣，仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，从而使消费者能亲身“体验”产品、服务与，让顾客如身临其境般感受商品或服务，因此，网络广告又具备强烈的交互性与感官性这一优势。

网络广告是投入较大，效果明显的网站推广方式之一。广告投放对象选择要符合网站访问群特征，并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。针对网站的特点，我们制订了相应的网络广告投放计划。

广告投放对象：网站是一个吸引和准了解和参与网站活动，在时尚和娱乐互动过程中进行传播的网站，它所面对的受众主要为和准，他们是一群热爱生活、热爱互联网，喜欢接受新事物、敢于尝试的年轻人。针对网站的受众特点，我们将网络广告投放对象选择为娱乐网站、时尚资讯网站、导航网站、地方门户网站和行业资讯网站等。

广告投放办法：网站的网络广告投放分两个步骤来进行，整个网络广告以积分换取奖品为主线。

第一个步骤为网站发布之际，在各类目标网站投放“庆祝第一范文网站上线，注册会员，换取积分赢大奖活动”广告，吸引网民访问网站，并注册成为会员。

第二个步骤为分三个活动主题进行广告制作与投放，三个活动依次序投放广告并开展活动。(制作相应的广告页面，并引导网民访问网站的相关栏目和内容)。

投放周期：整个网站广告投放周期为三个月。

广告形式：根据网站的网络广告投放需要，我们将设计规划多种广告形式进行广告投放。主要广告形式有飘浮广告、b网站推广方案nner广告、文字广告等。

效果评估：通过第一个月的“注册会员赢大奖”活动广告投放，将吸引大量网民访问网站并注册成为网站的会员;紧接着投放的三个网站活动广告，将进一步吸引网民参与到网站的活动中来，将深入植根到网民印象当中，各类活动开展地如火如荼，网站的知名度和访问量将进一步提升。

2、全面登录搜索引擎：

统计表明，网站60%的访问量来自各类搜索引擎，因此网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的重要内容。

确定网站关键词：网站全面登录搜索引擎，网民只需要搜索相关关键词即可显示出网站地址，并能点击进入。根据网站特色，我们为其选定的关键词为：、等。基于上述关键词，基本准确描绘出网站的基本内容。

登录各大门户网站搜索引擎：门户网站搜索引擎是许多普通网民搜索和发现新网站的重要途径，将网站根据科学选定的关键词进行网站登录，能够有效地提升网站的曝光率，快速呈现在普通网民面前。其中各大门户网站搜索引擎的“推荐登录”方式能够让网站具有较好的关键词搜索排名位置，是比较理想的登录方式。

登录google、百度等专业搜索引擎：google、百度等知名专业搜索引擎属于自动收录加关键词广告模式，每天有。能够被其自动收录，并在搜索相关关键词的时候具有较好的搜索引擎自然排名，这将极大的促进网站的营销推广和自我增值。我们通过做好网站的搜索引擎优化工作，促使网站自发布之日起，三个月内，能够在专业搜索引擎具有较为理想的排名，搜索相关关键词，网站能够排名前列。

此外，google、百度等知名专业搜索引擎也提供了点击付费模式的关键词广告。在网站发布初期，我们将在google、百度等知名专业搜索引擎投放关键词广告。根据网站活动开展过程选择相应的关键词投放广告，精确锁定网站的目标访问群，能够有效提高网站的访问质量。如投放在时尚、运动、休闲、礼品、等关键词，另外定义广告宣传语，以吸引感兴趣的网民访问网站，参与到网站的各类活动中来。

3、网络实名：

网络实名是在浏览器地址栏直接输入网站名或关键词进行网站搜索和访问的一种方式，主要分企业实名、行业实名和网络排名等方式。每天有3000万人在使用网络实名访问网站，网站可根据网站自身特点，选择适合自己的网络实名，能够有效促进网站访问量提升和的主动传播，并且网民访问的针对性强，访问质量能够得到保证。

企业实名：选择注册同第一范文网网站贴切或相关的网络实名，使访客能够无需记住网站域名，直接输入中文即可访问网站。

行业实名：选择注册通用或行业词汇，能够带来巨大的访问量，引导访客在输入相关通用或行业词汇就能够进入网站，扩大网站和知名度。如城市、运动、奖品、征文、流行、互动等。

网络排名：选择注册同网站密切相关词汇的网络排名，让访客在输入这些词汇后能够在显著位置找到网站。网络排名能够有效进行网站推广，精确地把网民引导至网站。如游戏、礼品、娱乐、等

4、邮件营销推广：

邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，参加可信任的许可邮件营销。通过注册会员、过往客户、电子杂志订阅用户等途径获取客户邮件地址，向目标客户定期发送邮件广告，是有效的网站推广方式; 建设自己的邮件列表，定期制作更新网站电子杂志，向会员俱乐部会员和其他订阅用户发送，能有效的联系网站访客，提高用户忠诚度。 有奖调查：启发式设问激发邮件接收人参与调查的兴趣，在线填写问卷，前1000名将获得网站送出的精美礼品;

系列活动通报：面向所有参加活动和对活动感兴趣的网民，及时通报活动情况

5、网站合作推广：

策划开展网站合作活动是有效的网站推广手段，且能提高访客忠诚度，持续深入的传播网站和。广泛征求友情链接，扩大网站外部链接活力，能增加网站的搜索引擎曝光率，获得理想的排名效果。与网上网下媒体展开充分合作，撰写公关文稿，关注网站发展动态，并定期在各媒体发布同其他网站进行各种合作是效果明显的网站推广方式，可以借合作伙伴的力量，促使网站的系列活动有效开展;

100个各类网站的友情链接，广泛征求链接互换，扩大网站外部链接活力，包括娱乐、资讯、地方门户、个人等网站的友情链接合作开展――就某个活动或某个阶段同地方门户、行业等网站就网站相关活动展开合作，借助合作伙伴的平台进行网站与活动推广 公关软文推广――就网站上线、各类活动开展情况、网站营销心得等主题，撰写公关文稿，同相关地方门户、行业网站、网络媒体等合作，及时发布公关软文。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇三**

名称 桃花岛生态矿泉水推广方案

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桃花岛生态矿泉水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：矿泉水销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

4.终端调查：矿泉水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、对当地矿泉水市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6.消费者调查：对生态矿泉水的认识、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 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_区域

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

本公司针对桃花岛生态矿泉水推出的广告，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。

电视广告以市级台和县级台为主;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桃花岛哦生态矿泉水进行宣传，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，达到提高桃花岛生态矿泉水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桃花岛生态矿泉水五、电动车上市安排

1.上市时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.上市区域：以泰州为中心，向周边地区扩展。

五、终端策略

1.将部分优势终端建成，进一步提高桃花岛生态矿泉水的影响力

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

六、服务策略

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.建立客户档案

3.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

七、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。

3.销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4.物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5.客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

八、工作进度安排

对桃花岛生态矿泉水推广工作大体安排内容如下表所示。

桃花岛生态矿泉水推广工作时间安排

时间 工作安排

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 进行充分准备和市场调研

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 选择当地报纸、杂志、网站进行宣传 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 向部分人群赠送产品并作适当报道 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 针对终端开展促销活动。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇四**

广告媒体是进行广告活动的物质技术手段。广告媒体策划，就是对广告媒体的恰当选择。广告媒体的种类很多，有报纸、杂志、电视、广播、录像、影碟、网络等。广告媒介不同，其广告效果亦不同，在制定广告媒介时，要注意以下几个问题:

1。广告媒介的收费高与低;2。广告媒介的影响层和影响力;

3。广告媒介的发布时机和效率;4。各种媒体的配合;

5。商品的特殊性和销售范围;6。宣传对象。

中国台湾“可口可乐”广告策划对广告媒介进行了详尽的分析，对所选择的媒介在“理由”上进行了详尽的陈述，现转录如下，在策划媒介时可作重要参考。

在地区方面，根据客户之意见，以中国台湾北部为主，中部及南部为次。

在种类方面，我们根据两项原则作为取舍标准。

第一、要能为“可口可乐”找到推销之对象。

第二、能最有效地表达“可口可乐”之广告特色及主题。

根据上述两项原则，我们建议，“可口可乐”之推销广告应综合利用以下四类方式:

(一)电影:台北市首轮西片或国语片电影院。

(二)电视:中国台湾电视公司。

(三)电台:选择“台北中广电台”及“正声”两电台。

(四)报刊:选择中文报三家，英文报两家及两份畅销杂志。

以台北市首轮电影院为“可口可乐”广告之主干。理由为:

·首轮电影院能吸收我们所需要之对象。

·首轮电影院能以完备之“声”及“光”，将“可口可乐”广告片中之美丽色彩，活泼形象，动听乐曲，以及广告主题，完全表出来。

故此类广告，非但能为“可口可乐”找到所需要之上等或中等收入之家庭成员，而且综合发挥“视觉与听觉”之美感，直接、有效地将我们之广告目的，传达于观众，并使留有深刻印象。

电视与电影性质相同，而且拥有电视之家庭，必然属于上阶层，正是我宣传之对象。

惟中国台湾只有一家商业电视公司，既不能举办特约节目，且其广告时间早已排满，我们能利用者不多，故电视只能作为电影之辅助。

此类广告优点，在于能利用音响，以乐曲形式，加深听众对“可口可乐”广告主题之印象，并使易于记忆。

我们选择“台北中广”及“正声”两电台，因其听众较多。

以上电影、电视、电台为“可口可乐”广告主要方式。此外，在上市时期，再以报纸及杂志作辅助宣传，且“可口可乐”在中国台湾上市，亦属有价值之新闻。

我们为使外国侨民及能说英语之中国人士(上等收入阶层)得知“可口可乐”经已上市，选择英文报两份:一为中国邮报(chinapost)，每日发行额3，000份。二为中国日报(chinanews)，每日发行额8，000份。

在中文报方面，共选三份:一为中央日报，(发行额115，000份)二为联合报(发行额高达200，000份)，三为征信新闻(发行额130，000份)，此三份日报，均在全省发行，故中国台湾中部及南部读者亦能看到我们之广告，且其拥有之读者，大都为上等或中等收入阶层。(包括商界、自由职业者、学生以及公务员等)。

此外，我们亦须利用彩色印刷之优点，以增强报刊广告之效果。

因此我们选用最畅销之两种杂志，即读者文摘中文版(发行额71，000份)及中国台湾电视周刊，使“可口可乐”之广告，能进入上等收入之家庭。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇五**

目录：

一、上市的目的(前言)

二、市场背景分析

三、企业现有产品swot分析

四、新品描述及核心利益分析

五、新品上市进度规划

六、铺货进度计划

七、通路&消费促销 怎么样的促销活动?

八、宣传活动

九、其他

一、前言：

随着经济的发展，人们追求个性化、多元化价值观念的消费特点日益突出，目前消费者所消费的饮品主要包括啤酒、饮料、红酒、果汁、矿泉水等。其中以饮料、果汁为女性消费的主要品种。大部分女性认为啤酒本身“口感不好，涩，不爽”的结论，在一定程度上，影响了消费者与环境氛围的融合。碳酸饮料解决了啤酒“涩”的问题，但是，没有满足“含酒精”的需求。本品介入的是碳酸饮料和啤酒之间的空白地带，解决啤酒的“涩”和饮料的“不含酒精”，同时，突出个性化和高贵、浪漫的信息，有效地吻合了目前女性消费者的心理需求。

上市目标：根据现代女性独特饮酒习惯和营养状况，精心研制而成的一种全新的果汁保健饮品。为了迅速占领市场，让消费者铭记，通过推广策划达到目的。

二、市场背景分析：

1、酒类市场的总体趋势分析

我国现在的果酒行业发展还处在一个粗放经营阶段，很多工艺做法都还是在照搬葡萄酒、保健酒，而没有形成独特的产品。所以要发展果酒企业的话，就必须在工艺上打造自己的特色。比如我们可以根据各种水果的含糖量不同，可以做出能充分体现水果原味特色的不同的果酒。避免千篇一律。

清远酒类市场不错，主要白酒、洋酒为主，对于红酒市场还不是十分的打开，包括：茅台、五粮液、古绵纯、泸州老窖、远航九江，洋酒有轩尼斯xo、人头马等。果酒文化还不是十分被人们所知道，所以市场潜力不错。并且清远有许多被人们所信赖的大型超市。商业不断的向前发展。

2、消费者的分析

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，果酒具有非常大的发展空间，其加工应该是不被破坏果品的营养，增加更多的营养，更便于吸收，保健功能更吸引消费者的眼球。且果酒的质量更是有很大的提高。从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到精品馈赠，果酒都是不错的选择。

年龄、收入、工作性质、生活习惯、个人性格、居住城市等等因素都会影响个人消费行为。本产品主要对象为女性，作为女性对于酒类产品大多注重其功能和口味，所以这也是我们应当更加注重果酒工艺改进。

3、竞争者及果酒市场的区域市场占有率比较分析

据全国食品工业协会统计，目前，我国粮食酒的消费量正在逐年减少，而果酒的年消费量却正以15%的速度递增。因此，发展果酒市场前景十分广阔。

果酒的兴盛时期是在80年代末，一度轰轰烈烈，很受市场青睐。而后各大小厂家、作坊纷纷效仿，推出了各种各样的品牌果酒，一时间大有果酒压城城欲催之势，市场被充斥得十分膨胀，但最终因质量、口味等得不到消费者的认可，使得厂家们先后关门，不得不退出市场。

随着人民生活水平的提高以及果酒生产者等各方面的共同努力，近些年来我国果酒业结束了长期徘徊不前的局面，果酒生产和消费近年来也在快速增长，发展呈现出良好的态势。浙江宁波地区建成了杨梅酒和桑椹酒生产基地，西北地区的枸杞酒、天津的果酒也都进行了规模化生产和管理，“宁夏红”等果酒品牌也在市场中大出风头。

三、企业现有产品swot分析

神仙岛现有自创主打产品是胭脂雪,此产品具有浓郁的、独特的葡萄与生姜综合陈酿香气，具有良好的保健功能，调理气血，增强免疫力，促进血液循环，特别适宜于妇女手脚冰冷，或产妇饮用。

swto分析之“优势”：占有品牌文化优势，胭脂雪是本公司的主打成熟品牌，品质好，增长迅速，彰显出强大的市场竞争力，年轻时尚的女性饮酒群体里的饮酒习惯是果汁酒和葡萄酒，本公司产品胭脂雪则适应了女性的需求。本公司也是提出了精细化管理的理念，所谓“精”，即是精益求精、追求极致;所谓“细”，即是注重细节，精细周密地安排每一个生产环节和过程;所谓“化”，即将精和细加以制度化，并逐渐成为企业员工的自觉行为。本公司产品就是在这样的精细化的管理之下得以顺利研发生产，从而在产品质量上确保了对每一位消费者的高度负责任的态度。

swto分析之“劣势”：胭脂雪的零售价超出了一般中高端消费者的购买心里价位，因此，这注定了胭脂雪市场销售规模必然有限，只适合做品牌的形象产品，而不适合于做占有量产品。胭脂雪的销售步伐也是在逐步加大，但总体而言，在清远酒类市场的销量还是显得太过渺小，市场销量还不够成气候。同时，这也限制了在未来国内中高端市场的拓展。

swto分析之“机会”：近来，酒类市场发展异常迅猛，中高端酒类品牌发展壮大的空间越来越大，因此。这也给了神仙岛迅速发展的一个大机会。能够迅速赢得中高端女性消费者的青睐。通过品牌整合，集中优势资源，大力实施名牌战略，并取得了显著成效，内部运营能力因此也得到了极大的提升，而这更将给神仙倒在中高端酒类市场的迅速发展提供了一个非常坚实的后盾。

swto分析之“威胁”：来自国内其他中高端酒类竞争产品的竞争。受全球金融危机的负面影响，国内中高端酒类消费市场也遭受了一定程度上的冲击，中高端消费者的消费能力呈现出下降的趋势，此外，替代品(啤酒、白酒)使得酒类的传播和发展在一定程度上受到了限制。

总结：任何一个企业在发展过程中总会面临着这样或者那样的问题。我们要防微杜渐。面对新的全球化竞争条件，神仙岛确立全球化品牌战略、启动\"创造资源、美誉全国\"的企业精神和“人单合一、速决速胜”的工作作风，挑战自我、挑战明天，为创出中国人自己的世界名牌而持续创新

四、新品描述及核心利益分析

1、新品的口味、包装、规格、箱容、价格、目标消费群等要素详细描述

卖得出去是因为客户发现它的性能好、具有更高的价值或者是因为它们比较独特。因此本公司推广出来的新产品胭脂雪是大众普遍能够接受的，经12道传统的酿造工艺，浓缩原汁并提取精华成分，经长期密封窖藏精制而成。口感独特、果香浓郁、酸中带涩、绵甜悠长，有很高的营养和医疗价值。

包装独特，简单而又不失奢华。规格：360ml

胭脂雪所针对的目标消费群体是广大成年女性朋友，

现在市场上各种葡萄酒、草莓酒等等林林总总，令人眼花缭乱。不知内情的人还以为果酒泛滥，市场饱和，其实不然。目前，我国的果品市场发展还不是很成熟，从事果酒生产的厂家也不少，但水果的加工率极低，精品就更少了。而本公司依靠精细化管理，精益求精，注重细节，追求极致将精和细加以制度化，并逐渐成为企业员工的自觉行为，在这样的精细化的管理之下得以顺利生产，从而在产品质量上确保了对每一位消费者的高度负责任的态度。这也将成为本公司胭脂雪的强势

也会根据客户认知的需要来发现和了解客户的客户期望、消费趋势及消费习惯，强化产品，使之让更多女性消费者所接受。

五、新品上市进度规划

新产品开发是设计的系统考虑，是一项系统的创新工程，是市场推动、管理者推动或其相结合的产物。在这个过程中，开发人员必须进行充分的创新思维，根据企业战略发展方向，准确了解市场需求;根据市场需求，完整考虑产品定位;根据技术成熟程度，详尽确定设计方案。只有这样，新产品开发才能达到预期的效果

具体说来，本公司与分销商所承担的工作分别界定如下：本公司工作界定：帮助分销商开发并维护终端客户，建立完善的终端客户档案，时时进行终端“人性化管理”，包括对分销商促销人员的培训;分销商工作界定：按照所划定的分销区域，及时方便地为终端商配送产品、收好货款，在厂家(总经销商)的业务员指导帮助下，时时对终端商进行“亲情化服务”。

总而言之，通过以上工作界定，最终迫使业务员、分销商在其辖区内实施精耕细作，同时，通过良好的利益驱动(产品毛利率和周转次数)+良好的客情关系(人员的终端亲情化服务和终端人性化管理)，把其片区内的所有销售潜能最大限度地挖掘出来，最终实现小区域高占有。

六、铺货进度计划

1、选用经验丰富的人手，并给予限定时期内的铺货业绩奖励，制造铺货竞争力，在实际铺货中，熟面孔的成功率和可信度是不一样的。

2、团队铺货，在实际操作中往往效果还不错，零售商受人气影响，一般也相对比较信任，但是对人员素质基础的要求较高。

3、选择网点少量铺货，承诺几天之内不动销就收回，然后采用另派人现金回购制造动销现象，增强零售商的信心。

4、组织社区消费者产品试用活动，并以此影响周边零售店。

5、开辟新的销售网点，开展有奖促销铺货。

6、租用有影响力的商超场地，开展消费者免费赠饮和市场调查，增加消费者信心，趁势铺货。

7、捆绑铺货，很多经销商手上有较畅销的品牌产品，把它作为新产品铺货的奖励品出现，强制性的“搭售”，也是好方法。

8、找出竞品畅销的样板小店，针对自己的优势进行铺货，比如价格、赠品等，形成销售上的比较优势。

要想从深度上解决这些问题，除了常规的进货有奖、上广告、开展品牌和销售推广活动外，还可以采取以下方式：

①、建立样板消费社区，这需要一段时间的市场运作。

②、搞一次“全市区金牌诚信零售店”电视竞赛推广活动，会对产品的铺货和推广销售起到积极的作用。

③、联合铺货，联合其他相关行业的分销商进行联合铺货、联合促销，既可以解决对一般单个业务代表铺货的淡漠态度和信任度问题，又可以促进双方的产品销售。

无论哪一种方式，都要在铺货现场进行生动化演示、陈列、布置等工作，挂吊旗，张贴pop，放台卡和宣传品资料等，快速现场生动化也是提升铺货可能性的一个重要因素。加快广告宣传步伐和力度，小规模经销商和零售商一般还是很看重广告的。

七、通路&消费者促销

通路方面：

1、零售终端

在清远成立自己的办事处与销售终端，可以直接接近客户，方便与客户沟通，便于产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

营建销售网络：借势、共建、双赢，与商家形成统一战略，争取最有力的销售基础。也可以利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。同时也给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持。

3.消费者促销方面

主导思想：通过消费者促销活动，让更多的女性消费者了解产品的口味接受度及知名度，。

促销活动：特定节日前后一周内，凭企业印刷的促销卡，派发到女性群体中，促销卡正面为“胭脂雪”的主题和画面，有比较强的冲击感和诱惑力。反面为本公司和产品的名称和标识。

企业在活动过程中需要免费提供一部分产品。如代理商提供，可以根据回收的促销卡，在货款中予以抵扣。

现场活动：企业可以在特定销售终端进行“胭脂雪掷点比赛”和“福利彩票赠送活动”。“胭脂雪掷点比赛”是观众购买一瓶或几瓶胭脂雪，即可以参加该项活动。每购买一瓶“胭脂雪”就可以获得一次掷点的机会，最后谁的点数大，将免费活动一定数量的“胭脂雪”和促销品。“福利彩票赠送活动”是与即开式福利彩票中心联合，或购买一定数量的即开式福利彩票。

八、宣传活动

1、新闻发布会

邀请《清远时报》、《生活日报》及各电视台、电台“新闻热线”，做免费广告及时公诸于各媒体。向个媒体展示胭脂雪的各类信息。

2、产品展示会

现场品酒活动思路：采用在城市广场举行露天酒会的形式，让胭脂雪在较短时间内为更多人所熟识。并利用特殊形式，向女性消费者展示胭脂雪的保健美容的功效。

并且邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。并且，由《家庭生活报》社作专题报道。活动成功后，将活动策划经过写成案例，投稿于《中国经营报》或《销售与市场》，促使“海南养生堂”在20\_\_年再起风云，让活动余热继续。

3、电视广告

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现胭脂雪的保健美容的功效。

场景：① 在一个布置得温馨浪漫的花地世界的环境下,一个女孩手拿玫瑰花满怀欢乐地等待男孩的到来，

② 女孩子的脸色显得有些劳累，男孩子的到来也拿着胭脂雪果酒，他拉着女孩的手跑到了一个餐桌，倒出果酒，女孩子喝了之后脸色就显得很好，如此反复几次

③ 等女孩子喝了胭脂雪果酒后，即使不透过盛果酒的杯子，女孩子的脸色也变得出奇地好了。 (画外音)

拍摄重点：

(1) 场景的布置，要带点梦幻浪漫的情调

以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

以报纸、电台广告为补充，向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者

以张贴广告(吊旗等)、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

用公交车体广告进行宣传。

在超市各大门店进行大型户外广告宣传。

九、其他

监控评估

监控：

建立执行审核、审计、监督组织和系统

建立信息反馈、流通组织和系统

建立决策修正系统和修正方案备选资料库

评估：

对每一个方案实行目标与结果的吻合度测算

进行年终投入产出比计算：投入产出比 =投入金额/产出金额

费用预算：

1、清远市场

(1)市场占有率：第一年10%;第二年20%，第三年30%。

(2)销量：第一年25万瓶;第二年50万瓶，第三年75万瓶;

2、其他市场

第一年34万瓶;第二年68万瓶，第三年102万瓶;

根据上面的市场预计目标，进行效益分析，以第一年为例。

销售收入：360ml 以99元计算 合计2475万元，

制造成本：360ml 100万元，

管理费用：30万元

销售费用：(1)销售人员工资30万元

(2)促销活动费用 25万元

(3)促销人员提成 35万元

(4)其他人员促销 15万元

(5)保管费5万

(6)包装费15万

(7)广告宣传费50万

(8)运费 10万元

(9)招待费12万

(10)其他费用20万

合计：217万

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇六**

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。 在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体 个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品,首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用;其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应;再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等;

七、推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧?沸问朴志弑父叨说难蟹⑶绷φ挠∠蟆2品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础?

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广 资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢?直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能?当然这属于\"红海\"攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的\"蓝海\"，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

(四)有效捆绑

1、与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该消费者。

2、相近行业的关联捆绑

如装饰专柜或与之相配套的产品，可在消费者购买的同时，引发关联，方便消费者关联购买。或引发消费者的购买欲，引发关联购买。 七、通路维护之无间隙跟踪与24小时质量服务

这我们企业是最重要的一点，完善售后服务，只有诚信好，以后才有更多的合作机会，对于客户反馈的意见不足，我们要进行改正，不满意的地方双方可以进行交涉，如果对方的要求合理我公司尽量满足。

八、通路营建与推力实效

(可行性的运转销售模式) 企业开创期

营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力的销售基础。

企业发展期

打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业的战略调整下是企业利益最大化，市场的坚定与市场的成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品的利润，对市场进一步深耕。

精神文明期

企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

同时产品品种的丰富，通路利润的逐步降低，企业同时面临的被新入企业冲击的危险，或承受大幅度大范围的风险打击。

企业的长期生存与发展离不开对通路的长期利润投资，要想实现利益最大化，在企业发展期就可将企业的阻力t开，既淘汰中间环节，直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式。另外，由于给终端连锁店大批量持续性的供货，企业可在精神文明期前成立物流中心，获取中间利润。

九、如何写产品推广报告申请

各种各样的商业报告，如调查报告、工作计划、检验报告、进展报告、申请报告、工作总结等是管理人员工作中常见的、也是不可或缺的书面沟通手段。 但由于大多数的商业报告都是一副严肃的面孔，又有一些格式上的要求，因而许多管理人员都认为写这玩意是专家干的，自己则大多唯恐避不及。 其实，报告可以帮助你向上级报告进步的成果、记录事件过程(以备将来参考)、推销你的构想。除此之外，报告还能清楚地记录你的思考过程，显示你的能力。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇七**

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。 市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用;其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应;再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等;

推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制 作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追 形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属 于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过 重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利 用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定 了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销 事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举 拿下。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇八**

一、活动目的

红粉良品运营不到半年，网站人气还不够，希望通过地面派单张活动来提高红粉良品在广州的曝光度及知名度，来提升流量

二、活动内容

正面：新年一直有猜灯谜的传统，在单张的正面，用大面积新年气氛的画面烘托气氛，以“动脑筋，赢大奖，红粉良品新年大回馈”为主题，吸引受众关注，灯谜由易到难，参与者需要注册成为红粉良品会员然后留言给网站(于网页最下方新手上路—请您留言栏)，全部答对前5名，即送【花之精灵女士香水(绿色)30ml】一瓶。6—20名即送【伊泰莲娜.丽晶甜美四叶草(多色)项链】一条，共15名。正确答案暂定201x年x月x日公布于网站。

1、黑皮肤有什么好处?

2、一个婚姻破碎的男人，桌上放着一把刀，请问他要作什么?

3、三个金“鑫”，三个水叫“淼”，三个人叫“众”，那么三个鬼应该叫什么?

4、什么东西制造期和有效日期是同一天的?

5、这是一个古老的问题：有一个人带着一条狗、一只兔子、一篮白菜来到河边。河水很深，已经齐半腰，所以他每次只能带一样东西过河。但是狗要咬兔子，兔子要吃菜，请问他该怎样过去?

反面：红粉良品网站内容介绍，商品陈列，主要分特卖场、日化、饰品、零食四大块，主要突出【山姆会员店授权网店】，另外配合日化套餐活动，也可以吸引消费者注册购买。

购满300元送：l线下推广方案ncome香水(指定款)

l线下推广方案ncome身体喷雾(指定款)

艾杜莎护肤小套装

suisse小样

购满500元送：benefit睫毛膏

kose美底液

购满1500元送：线下推广方案nn线下推广方案sui香水(指定款)

购满5000元送：y雅诗兰黛圣诞彩妆礼盒

买满60元换购：加15元thebodyshop唇彩

加30元kose去毛泡沫

加50元资生堂mj散粉腮红

加50元k线下推广方案te眼影

加50元s线下推广方案n线下推广方案舞妓系列散粉

加190元benefit蜜粉腮红

三、派送地点安排：

体育西路站、客村站、昌岗站、石牌站、林和西站、体育中心站、公园前站、淘金站、烈士陵园站、海珠广场站、珠江新城站

出口自行选择，时间早上8:00—10:00

四、活动预算：

5瓶香水赠送，成本共420元。

15条项链，成本共325元。

单张成本预计和首期一致，10000张，预计2500元左右，

派单员兼职照旧40/人，共11个站点，需11人，派发两天，共880元。

共计：4105.00元

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇九**

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。 市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用;其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应;再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等;

推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制 作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追 形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属 于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过 重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利 用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定 了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销 事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举 拿下。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇十**

一、产品背景

既然是新产品，可能其他产品部的同事之外的可能会有不了解的，即使大部分人都了解，作为新品上市推广方案应该先介绍新产品本身。首先，告诉大家产品的设计理念，名字的寓意，创意的来源这些信息，这些对于后期文案人员创作，媒体广告策划都是宝贵的资料;其次，产品的市场定位，面对的人群以及人群的特征，对后面的推广策划指明方

向;然后，将目前的产品销售状况、铺货状况、库存状况、生产能力、推广后销售量预估做简要分析，并备注解决方案;最后，明确目前产品的型号、性能，在市场中的优势、劣势，竞争产品对比等等。

二、 市场分析

新品成功上市的第一步是发现市场机会，所以新产品上市推广前，我们应该要先去分析市场机会，了解市场整体趋势、了解目标市场上的竞品有那些弱点可以利用，消费者还有那些需求没有满足、有没有还处于空白阶段的细分市场区格，结合自己公司的实际情况进行可行性分析。最终通过理性的分析找到市场空档，把自己的产品根植于这块“肥沃的土地”上。

三、产品概念创意与规划

通过前期的市场调研分析后，找准了市场空档机会，并且结合公司的人力物力，技术各方面实际情况是否可行?当我们按市场的需求生产出产品后，我们应该进入产品概念创意与规划阶段，

1.产品概念阶段

1) 产品创新的源泉分析

2) 创意的评估及筛选。

3) 产品品牌内涵分析

4) 产品技术分析

5) 产品定位分析

6) 产品名，要站得更高看得更远，概念与产品实体命名要相联系而不致整个概念营销空白乏力，无所依托，这是一个成功的关键

2.产品定位阶段

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇十一**

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。 市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

功能、卖点、利益点

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用;其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应;再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等

推广办法

一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制 作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追 形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属 于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过 重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

二)信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利 用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定 了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销 事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举 拿下。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇十二**

名称 桃花岛生态矿泉水推广方案

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桃花岛生态矿泉水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：矿泉水销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

4.终端调查：矿泉水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、对当地矿泉水市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6.消费者调查：对生态矿泉水的认识、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 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_区域

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

本公司针对桃花岛生态矿泉水推出的广告，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。

电视广告以市级台和县级台为主;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桃花岛哦生态矿泉水进行宣传，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，达到提高桃花岛生态矿泉水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桃花岛生态矿泉水五、电动车上市安排

1.上市时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.上市区域：以泰州为中心，向周边地区扩展。

五、终端策略

1.将部分优势终端建成，进一步提高桃花岛生态矿泉水的影响力

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

六、服务策略

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.建立客户档案

3.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

七、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。

3.销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4.物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5.客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

八、工作进度安排

对桃花岛生态矿泉水推广工作大体安排内容如下表所示。

桃花岛生态矿泉水推广工作时间安排

时间 工作安排

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 进行充分准备和市场调研

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 选择当地报纸、杂志、网站进行宣传 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 向部分人群赠送产品并作适当报道 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 针对终端开展促销活动。

**新产品推广方案 为完善好的新产品设计推广方案篇十三**

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： 网络营销论坛

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。 网络营销论坛

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。

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