# 信贷产品宣传推广策划方案

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-09-14

*第一篇：信贷产品宣传推广策划方案小企业信贷产品宣传推广策划方案--以红花岗区政府和湘江工业园区为代表案例目 录一、在政府和工业园区附近作宣传的SWOT分析；二、中小企业主购买该产品的购买力分析；三、广告宣传建议；四、宣传方案。（一）邮政储...*

**第一篇：信贷产品宣传推广策划方案**

小企业信贷产品宣传推广策划方案

--以红花岗区政府和湘江工业园区为代表案例

目 录

一、在政府和工业园区附近作宣传的SWOT分析；

二、中小企业主购买该产品的购买力分析；

三、广告宣传建议；

四、宣传方案。

（一）邮政储蓄银行小企业信贷产品在红花岗区政府和湘江工业园区作宣传的SWOT分析

1）优势S:

经常出入该地的中小企业主多，可以间接地提高我行的知名度； 该产品符合当地市场的需要；

公司高层对该地周围市场的重视；

较强的市场推广能力与持续的促销支持；

国家及地方政府的政策支撑和支持。

2）劣势W:

附近的广告价位较高，故成本可能较高；

附近无太明显的可用于宣传用的路灯和公交车站台等；

湘江工业园区正在建设中，前期的广告效益不会太突出。

3）小企业信贷产品市场关键成功要素分析:

分销网络的覆盖能力

产品的质量

具有竞争力的价格体系

相关的市场推广活动

品牌与美誉度

4）机会点O：

国家对中小企业的大力扶植

我国的金融体系正在走向完善

我们可以通过此次活动来提高邮政储蓄银行遵义分行的知名度，体现出我们的社会责任感和使命感

5）威胁问题T:

其他银行的产品已经先占领此市场，我行现在进入会使得占有率非常低；

现在国家正在大力扶植中小企业，一旦扶植的政策不在，会影响相关的决策；

其他商业银行的产品已经形成较为完备的产品价格体系，具有强大的竞争力。

通过SWOT的分析,我们可以得出以下结论:

中小企业主需要我们通过正宗的小企业贷款产品的传播，引导其树立正确的信贷观念；

必须通过强有力的宣传，来树立邮政储蓄银行的信贷产品优质理念。二）

中小企业主使用我行信贷产品的概率分析：

中国邮政储蓄银行遵义市分行目前在遵义市的知名度较低，潜在的客户一提到银行，都会首先想到的是工农中建交等五家大型的国有商业银行，而对于邮政储蓄银行的概念还是原有的邮政储蓄的概念，不知道我行已经开始转为商业银行，并已经开始发放信贷产品，加之我行的成立时间不长，自然不及国有大型商业银行的知名度。

另外，由于我行的信贷产品推出时间不长，潜在客户一提到贷款，不会下意识想到我们。再加之我行在城市的营销网络不强，故效果欠佳。因此，引导潜在的客户成为我行的客户是这次宣传的重点，以平面广告为主，向潜在客户传达如下信息点：

1、邮储银行已经成为商业银行，正在向全功能型的商业银行而努力；

2、邮储银行的小企业信贷产品真心为中小企业主着想，响应国家的号召，为解决中小企业融资难的问题而设。

**第二篇：产品推广宣传方案**

产品推广宣传方案

做好产品推广，是提高产品销量的重要步骤。产品推广宣传方案范文

产品推广宣传方案范文1

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

产品推广宣传方案范文2

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。

产品推广宣传方案范文3

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。

**第三篇：产品推广策划方案**

管理沟通作业：

09营专2班

16号

产品推广策划方案

一、市场背景分析及推广目的1、市场背景

A.该产品的开发才刚刚起步，在国内外都还有很大的发展前景，而且目前还远远供不应求

B．目前荔枝酒市场还有很大的市场空白，企业如果能抓住机遇，可以很好地占领各地的市场。但目前的荔枝酒品牌还没有发挥其作用，为了更好的扩大市场，我们制定了此推广方案。

2、推广目的打开市场销路，建立企业品牌形象，增加企业的收益

3、企业现有产品SWOT分析：

S优势：目前在国内外还没有大型、专业的荔枝酒生产厂（除我们之外），如果荔神荔枝酒市场铺开，将会形成商业垄断性的局面。

W劣势：技术开发和研究还不成熟，人们对荔枝酒还没有一个认识。销售渠道不畅通，企业的资金实力有限

O机会：被推选为2024年在北京·人民大会堂举办的2024\'\'中国经济论坛的专用指定用酒，广东岭南为多生命高科有限公司的投资

T威胁：其它已经在市场上占领了市场的各类酒品的打压。同类产品的竞争

二．产品的推广方式：

1．电视广告

在电视上投入适当量的电视广告，树立我们产品的一个品牌形象，让更多的人认识荔枝酒。

2．报纸杂志的广告

基于目前的资金实力还不够宏厚，才刚刚起步，利用电视媒体广告的成本较高，而且还没有在各地区都设有销售网点，利用报纸杂志是最合适的，而且也在我们企业的允许的承受能力之内

3.媒体广播

我们可以利用一下地方的媒体广播来介绍和推广我们的产品，树立一个品牌的形象

三．描述及核心利益分析

主要内容：

1）荔枝酒的口味、功能、包装、规格、箱容、价格、毛利、目标消费群等要素详细描述。

2）同类竞品的优势

如：本品与竞品进行匿名口味测试的结果统计、本品在价格和通路利润方面比竞品优胜多少？我们产品的那些功能是独特的，该功能开发的可靠性。

3）我们的产品相对竞品的诸多好处之中有什么特别优势（即：产品的核心利益），给荔枝酒的推广提供有利的支持

4）最后得出结论：我们有充足的理由（优势）会赢，我们一定能赢！

五、产品推广上市的具体行动计划

1、荔枝酒的上市进度：先在大城市中打开销路，再延伸到中小城市，最后延伸到各个城镇

2、铺货进度计划：产品在各区域的商超、批发、零售渠道进行铺货，要求各地在什么时间达到多少铺货家数和铺货率。

3、消费者促销：各地销售人员在商超、批发、零售、家属区等各通路，针对店

方和消费者做怎样的促销活动？具体的时间、地点、方式等细节的落实。

4、促销活动：

针对本次荔枝酒的推广工作，企业投入的广告具体播放时间、频率、各种广宣品、助陈物的样品和投放区域、方式及投放数字。

六、其他：

1、荔枝酒销量预估：预估产品一年内每个月的销量，至少也要预估三个月，否则生产单位和销售单位没有办法进行产销方面的协调动作

2、费用预算：产品推广的广告和促销活动的费用计划，这一部分实际上是《推广计划》的“重中之重”，你的老板必须要看看按照这样的推广计划他要付出多大的代价、花多少钱，来决定是否批准你的计划。所以，费用预算要尽可能的精准，并适当的打一些“富余”；否则，以后新品推广的费用严重超支的时候，你就惨啦！

3、产品损益评估：规范化运做的企业一般都特别注意财务收益的评估，因此制作一张“产品损益评估表”必不可少；它一般包括销售收入、生产成本、毛利额、销售费用、管理费用、营业利润等项内容。这些数据都需要产品经理在财务部门的协助下一个一个的确认、计算。产品损益评估可以为你这一次的产品推广计划的实施情况提供了评估的依据。对于在推广中需要调整的地方及时地进行修改。

**第四篇：产品推广策划方案**

篇一：产品推广策划书模板 产品推广策划书模板

主要包括5部分：前言 市场调研及分析 企业战略及产品策略的制定具体执行＆实施（建议方案）结束语 第一部分 前言 策划书目的及目标的说明 第二部分 市场调研及分析 一.行业动态调研及分析 1.行业饱和程度 2.行业发展前景 3.国家政策影响

4.行业技术及相关技术发展 5.社会环境 6.其他因素

二.企业内部调研及分析 1.财务状况，财务支出结构

2.企业生产能力，产品质量，生产水平

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工意见）三.潜在进入者调研及分析 1.行业进入成本/壁垒。2.行业退出成本。

3.进入后对本企业的威胁。4.对竞争者的威胁。

四.现有竞争者的调研及分析。1.财务状况，财务支出结构。

2.企业生产能力，产品质量，生产水品。

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）。4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）。

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工＆顾客意见）。五.替代品调研及分析。1.替代品工艺。2.消费者认可程度。3.发展态势。

六.互补品调研及分析。1.是否存在互补品。2.互补品价格。

3.互补品对产品的要求。

4.互补品发展趋势及其未来新要求。七.原料供应商调研及分析。1.可供选择的供应者。2.原材料是否有替代品。3.供应商的讨价还价能力。

4.我们对其依赖程度。5.供应商的供应能力。八.中间商调研及分析。

1.中间商的性质：配送商、经销商、代理商（独家、总代理„）2.中间商对我们产品的依赖（关注）程度（相对数值）。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例„

3.中间商的给予我们产品的支持（绝对数值）：配送能力、资金实力、人力„ 九.消费者调研及分析。

1.消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作„

2.消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3.消费者的使用情况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。4.购买角色。

5.消费者对现有营销活动的评价。对广告的接受程度、对营业推广的理解等。第三部分 企业战略及产品策略的制定 一.企业战略制定 二.产品策略制定。（提供原则或标准）1.产品。

1)品项：市场定位、目标受众。（打击竞品的专有品项）2)包装：陈列显著、方便、符合产品定位、价格等 2.价格。

1)符合企业战略？（长线产品/短线投资）2)符合产品定位？

① 利润为主/市场占有率为主

② 根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

③ 保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现（如包装宣传诉求点等）模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。3.渠道。

1)一般通路。对经销商的选择、管理控制、返点等。

2)特通。由于产品特性及价格不同，我们可以选择那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。3)新终端开发队伍。

4)直营队伍。对于一些特殊情况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。5)客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地通过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理可以避免因业代及经销商的流失而造成的终端流失。4.促销。

1)广告：诉求点 2)人员推销： a)人员的培训 b)人员的岗位界定 c)人员的考核 d)人员的激励 3)营业推广

a)对顾客。ⅰ稳定主打产品价格；ⅱ对品牌的宣传

b)对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持；或者在短时间内抢先占领货架

c)对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4)公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的第四部分 具体执行＆实施（建议方案）

一.产品设计。二.价格设计。三.渠道设计。四.促销设计。五.销售管理

第五部分 结束语篇二：产品推广计划书 产品推广计划书

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。

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。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。

a、写商业报告的目的不论写哪一种报告，都要有明确的目的。无目的的报告毫无意义。撰写商业报告通常有三种目的：

\* 提供信息。如介绍新产品，说明销售情况、人事现况等等。

\* 影响他人。如为争取合作或支援的内部报告；为推销产品或维持良好的关系而写给客户的推广报告。

\* 记录一些事情。如“口说无凭，立字为证。b、商业报告的内容结构 商业报告的基本内容包括： \* 封面； \* 标题； \* 概要； \* 目录； \* 主体部分； \* 结论和建议； \* 撰写人、时间； \* 引言；

\* 鸣谢单位和人员； \* 附录。

c、撰写商业报告 操作步骤

\* 通盘考虑报告内容——包括报告的目的和读者，风格、语气、搜集资料、草拟大纲和初（腹稿）。

\* 明确阅读报告的人——上司或他人的上司、同事、部属、顾客，或综合以上对象。\* 选定报告的风格——正式或非正式。

/ 一篇正式的报告必须依照一定的格式——通常都是公司规定的格式，比较刻板，语气通常比较拘谨，也少用人称代名词。

/ 如果你写的报告是要给广大消费者看或者确定不了用什么风格，最好试一下用正式的格式。篇三：产品市场推广策划书 促销活动策划书范文 2024-01-05 14:30 概念解说

营业推广促销活动策划书是企业在某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书。编写要点

营业推广促销活动策划书通常由促销目标、促销对象、广告表现、基本内容和预算分配等构成。范 文

\*\*家电公司现场促销活动策划书

一、期限

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购\*\*产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将\*\*进口家电，重点引向\*\*国市场。

四、对象

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\*\*公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点： 1．性能诉求：

真正世界第一！\*\*家电！2．s．p．诉求： 买\*\*产品，现在买！赶上年货接力大搬家！

五、广告表现

（一）为配合公司“\*\*家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以\*\*公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s．p．活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15″广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容

（一）活动预定进度表 注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二： 1．圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2．圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在\*\*国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额1．“接力大搬家”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名，如下表： 表5－4 “接力大搬家”幸运奖地域分布 区 别 次 别 a地 b地 c地

首次抽奖 100名 70名 70名 二次抽奖 100名 80名80名 合 计200名150名150名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。（3）每户10分钟，以接力方式进行。2．“猜猜看”活动奖额

（1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

（2）附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠\*\*品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

1．收件期间：自\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于\*\*月\*\*日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15″cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

2．分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激消费者恢复销售高潮。3．参加资格及办法

（1）超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买\*\*公司产品价值1000美元以上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。①如电视5120美元即送5张。②幸运券填妥寄\*\*总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。④以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买\*\*家电方可参加，对所有\*\*公司产品均有相互促销作用。b．让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。c．对预算奖额并无差异。

d．经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p．r．用。e．\*\*公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得 参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。（2）“猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠\*\*牌家庭影院一套。\*\*月\*\*日截止。

（3）幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期\*\*公司产品之销售。（4）奖额预算 300万美元以内。

（五）与上次“超级接力大搬家”改进之点

1．\*\*公司、\*\*公司经销商，以及参与企划单位之员工及其家属不得参加抽奖，抽中无效。2．活动期间酌情拉长为两个月。

3．重点在促销，且此次拟举办“经销商说明会”，幸运券之分配，当较为妥善均匀。

4．用tv做现场节目介绍，并播放15″cf，可使消费大众对百货公司之超级市场有所了解。5．积上次经验，针对百货公司之签约，当立下多利于我之条件，不致超出预算。6．搬家时间全部均定为10分钟。

7．搬家日，另致邀函，请经销商到场参观，加强地方经销商之协调色彩。

8．报纸及此活动之广告表现，均重视优异性能并以“接力大搬家”来销，且媒体选择趋于大众格调。

9．媒体运用趋向于广告面广，并对超级市场之说明予以加强。

10．整个活动分两个高潮，促销效果大，并将试搬提前，对购买欲望之提高，将较有助益。11．经销商政策已做全面改进。尤以p．p．物大量补充。指名率高。12．售后服务，亦将在广告内提出，在整体配合上，改进颇多。

八、预算分配

（一）活动部分 1．奖额150000美元

包括“接力大搬家”奖额及“猜猜看”奖额。2．杂项11000美元

包括p．r．费、主持人费、车马费、误餐费等。3．s．p．费用10000美元

包括幸运券、帆布袋、传单、布旗、海报。

（二）广告媒体费用 1．报纸180000美元 2．电视节目170000美元 3．spot170000美元

4．杂志12500美元篇四：品牌推广策划案 品牌形象宣传推广策划案 目录：

第一章市场环境分析

一、户外广告市场环境

二、竞争对手分析 第二章目标定位

一、户外广告的特点

二、受众目标定位 第三章媒介竞争策略

第四章喀斯玛品牌分析与品牌策略

一、塑造品牌价值

二、喀斯玛品牌价值

三、喀斯玛品牌形象推广方案

四、喀斯玛品牌形象广告策略 第五章喀斯玛户外广告的创新思考

第一章市场环境分析

一、户外广告市场环境分析 1．喀斯玛：户外广告装饰媒体

凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式同时向许多消费者进行诉求，能达到推销商品目的物质都可称为广告装饰媒体。广告装饰可分为平面和立体两大部类：平面的有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等；立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱广告等。在广告装饰中，路牌、招牌、灯箱是最为重要的表现形式，影响甚大。设计制作精美的户外广告带将会成为一个地区的象征。

媒体多元化时代早已降临，户外传媒作为广告装饰市场，其巨大的潜力和无可限量的发展空间已使的越来越的人开始关注这一传播媒介，而其本身的现状和优势，创新与不足，正是所待研究的方向。

2．户外广告发展趋势 a．投放量会持续增长

促成近年广告装饰持续增长的几大因素，如媒体多元化、城市形象大升级、人们生活方式变化等，在可以预见的未来，其变化趋势会继续延续，所以，广告装饰在整个广告投放量中所占份额，必将持续增长。

b．通路终端的户外媒体呈现整合趋势

c．移动、视频、数字、动态等新材料新技术成为新趋势

过去，广告装饰制品给人的印象就是简简单单的平面的单一信息传达，目前电子技术的应用，使得户外开始“动”起来，有了动态的大屏幕，有了数字视频网络播放系统。如地铁车厢中、公交车中的 lcd 等，有了用 3 维全息成像技术制作的展示台，很多户外媒体开始走向多元化，并借由新材料和新技术由平面媒体的单一写真喷绘向多元化电声媒介形式过渡。d．户外装饰市场价格走强

随着越来越规范化的户外管理规定，大型户外媒体发展减缓，甚至在密集区域还可能出现数量上的减少，户外媒体网络化将进一步发展完善，户外媒体的年广告额也将进一步上升。城市中的“户外污染”会减少，单一媒体的费用会相对提高，但同时媒体的质量将提高，投放风险将明显降低。

3．户外广告市场环境分析

面对众多的宣传媒体，我们的受众正逐步被分流。随着城市化的发展、随着交通的发展，以及县区经济发展的不断提升，新的商业圈的打造，广告装饰产品的受众量也随之出现稳步增长的态势，户外广告的市场将不断扩大。

二、竞争对手分析。1．媒介竞争对手

当前媒介多元化竞争越趋激烈。除去网络、电视、广播、报纸这些传统媒介越来越兴旺之外，户外广告自身的传播种类也越来越复杂，为了集中资源和竞争力，户外传媒广告公司越业务趋于单一和集中。但从目前市场看，有做公交等车载可视的运通传媒，主营led，在县商业街与中华广场有专业投放led户外显示屏广告的公司。单一从事户外广告牌的广告公司。2．区域竞争激烈

从定量看，客户资源是有限的，客户在同类媒介上只会做一份广告，但却会在不同的媒介上做广告，华盛目前的业务集中在公交站台，道旗，高炮等户外载体上，不存在同类媒介载体竞争，除了在不同的媒介做广告的媒介共同客户之外，更多金钱资源有限的客户只会选择一种对其有利的、宣传效果好的广告媒介，尤其是在区域当中，大客户有限，另外广告业务的不断拓展，一定会触及到其他广告媒体的客户，因而竞争是无法避免的。

第二章目标定位

一．户外广告自身的特点 a．视觉冲击力强

一块设立在黄金地段的巨型广告牌，是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物。很多知名的户外广告牌，因为它的持久和突出，成为某个地区远近闻名的地标。b．接触频次高

通过策略性的媒介安排和分布，广告装饰产品能创造出理想的到达率和频次。正确地选择时间、地点，加上使用正确的户外媒体，可实现在理想的范围内接触到几乎每个层面的人群，甚至可与受众的生活节奏配合得天衣无缝。

c.能综合运用广告的大小、形状、载具形式、色彩、三维等各方面要素，为广告的创作提供创造的灵活性，表现力强；

d、容易体现社会公益性和人性关怀，具有强大的服务社会的附属作用。

二、受众目标定位

华盛品牌形象系列推广的受众分为两类：一类为华盛潜在的客户，即企事业单位，公司，工厂等。第二类为普通受众，目的是为建立华盛在普通受众中的影响力，获得认同感。1．市场目标定位—大众。

每一份广告宣传都有其面对的受众，部分广告采用铺天盖地式的宣传推广策略但仍是以失败告终，除去广告自身宣传效果的原因，更重要的是在广告宣传对象上，即受众上，没有进行差异化的定位。

现代广告装饰是繁华都市的时装，是令人心醉的现代化梦境。“广告装饰才是真正的大众传媒。不是所有的人都看电视、读报纸或上网冲浪，但是任何人只要他离开家，就会看到广告装饰产品。”

2．市场目标定位—企业。

华盛文化传媒有公司的市场目标：为大企业品牌提供传播服务方案，提共中小企业品牌建设系统化解决方案，打造更“出色”的品牌形象。

找到“企业”有差异化的品牌战略定位与品牌形象，结合企业现状进行适合的品牌梳理，找到最佳的品牌建设及品牌价值管理模式。进而通过系列的媒介传播与公关策略，在目标市场领域形成良好的口碑传播与品牌美誉度。3．推广目标定位

提高华盛传媒有限公司在区域市场的知名度与影响力，形成品牌建设规划思路。

开拓广告市场，建立与客户交流沟通的渠道，让客户了解华盛。提高华盛的创收能力，促进华盛的发展与壮大。

第三章媒介竞争策略

一、户外广告对梳理企业的品牌的形象最具功效。它们不但能大量有效地传递商业信息，展示企业形象，而且成了美化城市的文化艺术品，是城市生活的一条亮丽的风景线。而且越来越成为一个现代化城市商品经济发达程度的标志，也是一个城市精神面貌和文化修养的展示窗口。

二、与电视，网络，报纸，广播等其他媒介的比较。第一是到达率高

通过策略性的媒介安排和分布，户外广告能创造出理想的到达率。据实力传播的调查显示，户外媒体的到达率目前仅次于电视媒体，位居第二。第二是视觉冲击力强

林立的巨型广告牌却是令人久久难以忘怀。第三是发布时段长

许多户外媒体是持久地、全天候发布的。它们每天24小时、每周7天地伫立在那儿，这一特点令其更容易为受众见到，都可方便地看到它，所以它随客户的需求而任天长地久。第四是千人成本低 第五是城市覆盖率高

在某个城市结合目标人群，正确的选择发布地点、以及使用正确的户外媒体，可以在理想的范围接触到多个层面的人群，可以与受众的生活节奏配合的非常好。

三、升级户外资源载体，科技创新，提升媒介的竞争力，与其他媒介即联合，又竞争。led全彩，公交视频，霓虹灯高牌，等户外可视载体已有与电视媒介相近的广告作用，地区大型户外路牌的品牌形象广告效果甚至超过当地的报纸广告。从单一地域上来说，户外广告在媒介竞争上具有相当优势。但是，从广告宣传来说，任何媒介的本身都有着局限性，不可能接触到所有层面的受众，需要与其他媒介互补，即联合又竞争。第四章华盛品牌分析与品牌策略

一、塑造品牌价值

品牌价值的提升离不开自身服务质量的提高，不断提升自身的服务质量，才是塑造品牌价值的根本途径。

1、改变销售策略，不同的媒体有不同的卖法，虽然很多人都标榜自己的媒体是强势媒体，但其实还是有强势弱势的区别。强势媒体靠什么？靠品牌、靠人流、靠经验。弱势媒体靠什么？靠服务、靠价格、靠精准。还可以把自己媒体内部的优质资源和一贯受冷落的资源有机整合。

2、给客户提供更多的增值服务，如第三方监测、发布后效果调研等。

3、增加弹性机制，制定灵活的价格策略、适当延长发布周期等。延长发布周期虽然可能在投放总额上不会有明显的增长，但是能保证户外一定的投放量，这也是让客户保持信心的一种贡献。

4、优化自身媒体，在实用、美观方面多下功夫。既然消费者变得聪明，不再全盘接受广告信息，但如果制作精美的媒体上有他们关注的实用信息，消费者也会主动参与进来，产生互动，广告效果也自然提升，这也是客户希望达到的效果。

5、加强同类客户媒体之间的联盟。如果某些媒体具有相同或类似的受众群，媒体经营者不妨达成联盟，给客户提供全套服务，共享利益。比如说了解与其他地区高炮的的广告主，将本地区的广告业务打包给其他地区

二、华盛品牌价值定位

华盛的品牌价值到底在何处？华盛的品牌到底定位在何处，即华盛对外宣传的形象侧重与何处。是国营？还是户外传媒？或是政府下属部门？

1．国营—权威性。强调国营的目的不是为了抬高自己，在市场经济下，对客户有利，能真正为客户的利益服务的，才是客户的首选。强调国营的目的是在于强调华盛文化传媒有限公司发布广告的权威性。国营换句话说，就是受过审批的，得到认同的。此权威性不是私营广告公司能够比拟的。

2．户外广告—品牌形象策划。户外广告本身被称为“三秒钟”经济，这三秒钟肯定不是为了宣传某些产品的功能，作用，而是突出公司的品牌形象。品牌是什么？是大，是强。是提到某一公司的名称时，人家回答的那句“我知道这个牌子。”因而华盛对外的另一品牌价值塑造点就是：为客户建立品牌形象。

**第五篇：产品上市推广策划方案**

怎么写企业品牌推广方案?

品牌推广是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动过程。品牌推广有两个重要任务，一是树立良好的企业和产品形象,提高品牌知名度、美誉度和特色度；二是最终要将有相应品牌名称的产品销售出去。产品上市推广策划方案撰写格式

一、前言

1、策划背景分析（1）企业简介（2）产品简介

2、策划任务和目标

3、策划主要思路和创新之处

二、某产品市场分析

1、某产品市场现状分析（1）上市推广的契机（2）竞争

2、某产品市场潜量分析

3、消费者分析（1）需求分析（2）购买行为分析 1）消费场所分析

3）消费者了解产品信息的媒体分析

4、市场竞争分析（1）竞品产品分析（2）竞品价格分析（3）竞品渠道分析（4）竞品促销分析

三、某产品SWOT分析

四、某产品上市推广目标与定位

1、上市推广目标与策略思路（1）总体目标（2）策略思路

2、产品定位

3、市场定位

五、某产品上市推广策略

1、上市推广基本策略（1）上市推广对象（2）上市推广区域（3）上市推广方式

2、价格策略

3、分销策略（1）渠道模式（2）渠道成员选择（3）渠道促进

4、广告策略（1）广告目标（2）广告地区（3）广告对象（4）广告主题（5）广告媒介

（6）广告创意与表现 1）移动电视广告 2）轻轨广告 3）网络广告 4）电台广告（7）广告排期（8）广告费用（9）广告发布周期

5、促销策略（1）促销对象：（2）促销范围：（3）促销目标（4）促销活动 1）前期 2）后期

六、某产品上市推广费用预算与效果预测

1、费用预算（1）广告费用（2）促销费用（3）费用合计

2、效果预测

（1）推广事前预测 1）消费者征询 2）专家意见征询（2）推广过程预测（3）推广效果预测 1）分销效果 2）广告效果 3）促销效果

七、某产品上市实施计划

1、任务计划

2、实施计划

（1）分销实施计划（2）广告实施计划 1）移动电视广告实施 2）轻轨广告 3）电台广告实施 4）网络广告实施（3）促销实施计划 1）促销提案一 ①方案细则 主题： 时间： 区域： 对象： 活动方式： ②活动详细说明 2）促销提案二 促销提案三

3）广告配合方式 4）活动步骤 ①前期 ②中期 ③后期

5）执行控制 6）意外防范

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