

# 最新新产品的营销推广策略 新产品营销 策划推广方案(通用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 新产品的营销推广策略篇一

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

1、销售部经理工作职能：

- (1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作；
- (2) 提报年度销售预测给营销副总；
- (3) 制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；
- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作；
- (6) 营销网络的开拓与合理布局；
- (7) 建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；
- (8) 合理进行销售部预算控制；
- (9) 研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；

- (10) 制定业务人员行动计划，并予以检查控制；
- (11) 配合本系统内相关部门作好推广促销活动；
- (12) 预测渠道危机，呈报并处理；
- (13) 检查渠道阻碍，呈报并处理；
- (14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；
- (15) 按企业回款制度，催收或结算货款。

## 2、销售主管：

- (1) 管理推销员的日常工作；
- (2) 对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；
- (3) 对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；
- (4) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；
- (5) 按企业回款制度，催收或结算货款。

## 3、推销员：

- (1) 负责推广公司产品，寻找目标客户群；
- (2) 与客户洽谈合作细则，并签署相关合同；
- (3) 上报销售业绩；
- (4) 反馈营销推广工作中遇到的问题；

(5) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

(6) 按企业回款制度，催收或结算货款。

## 新产品的营销推广策略篇二

投放初期的客户群定位于在巩固初期客户群基础上，继续挖掘潜在客户群体如中高档次的餐饮业、服务行业、大型超市等，不放过每一个对我们感兴趣的客户；后期工作应主要在协调、巩固已掌握的客户群体，达成长期合作之协议，并做好售后服务工作。

## 新产品的营销推广策略篇三

在我们的策划开始之前，我们进行了一定的市场调研；当前整个宏观经济环境是全球处于金融危机的阴霾下，各国经济陷入困境，企业的生存面临严峻挑战，整个消费形式不容乐观，首先我们公司必须承认这一点；但我们有对我们这款产品充满了信心，我们调查了解到，我们的目标客户群是一个思想积极、消费观念超前、个性张扬的群体，他们大多是大学生、刚入社会的求职者、职位变更者，但由于当前的教育状况和经济环境使他们面临严峻的就业形势；我们认为这是一个极好的契机，武汉太白科技有限公司刚成立，我们可以开展一个关于本公司这款化妆品的推广策划竞赛，这样不仅激起我们目标客户群的兴趣，还可以引起各高校的重视和社会媒体的关注。

## 新产品的营销推广策略篇四

(一) 活动主题——我青春，我自信本次活动我们将本次活动的主题定为“我青春，我自信”，一切活动将围绕这个中心展开。首先，我们将活动参与的主体定为我们的目标客户——18岁至30岁青年人，他们的特点是，青春而富有个性，自信是他们的特色，这与我们的产品理念很好的契合。其次，

在活动宣传方面，不论是网络宣传、报纸宣传，还是海报宣传，我们都将赋予其青春自信的色彩，包括营造现场主题气氛所使用的装饰物，如答辩现场色调、音乐、音响等。再次，在活动的最后，我们将由获胜者自己负责实施自己的策划方案为我们公司策划本次产品推广活动，我们公司肯定了他们的青春，给他们创造自信的环境和条件。

（二）活动标语：您想证明您有多强吗？您想一展个人风采吗？来！来！来！我们的青春，我们挥洒；我们的未来，我们来书写！舞动青春，你我有足够的自信！

## 新产品的营销推广策略篇五

终端销售氛围的营造，目的在于强化产品品牌形象在目标消费人群当中的印象。

据调查数据表明：65%消费者受产品的终端形象、活动影响而发生购买转移行为。不重视终端销售氛围的营造是很多营销人员致命弱点，使得产品在目标消费者心目中根本没有形成任何印象。有些新颖独特的产品已经上市几个月了，消费者竟然还不知道这个产品的存在。所以，终端销售氛围的营造是市场推广活动的前提，目的在于提高产品认知度。终端销售氛围的营造主要包括产品规范陈列和终端形象包装，必须尽最大可能达到铺天盖地、排山倒海、无处不在的气势，使得产品在目标消费者心目中形成震撼的视觉冲击力，留下难以忘怀的深刻印象。首先充分挖掘和利用公司现有的一切资源，包括助销品、相关费用，再加上运用良好的客情关系，包括经销商、终端门店，为终端销售氛围的营造打下坚实的基础。营销人员在区域市场内，必须集中优势兵力重点扶持几个核心终端，本着“做一个点活一个点”的原则，做到以点带线、以线带面，最终达成盘活全局的目的。

是利用海报、支架、易拉宝等pop分别针对核心门店、重点门店、一般门店进行策略性包装；耐用终端建设就是将各类别

门店的门头、背景墙、灯箱、专柜等区域进行产品形象的包装；软终端建设就是调动一切可利用的终端一线人员的力量专注于产品的终端拦截，如派发员、导购员、促销员、营业员等等。

## 2、媒体宣传告知

市场推广活动效果不理想，很大一部分原因在于活动信息根本没有传达到目标消费者，自然不可能空穴来风实现预定的目标。市场推广活动的开展必须结合媒体宣传告知，使市场推广活动的信息得到最广泛的传播，诱导目标消费者发生购买行为，也在于凝聚促销现场的人气，满足终端门店对人流、现金流的追求。

媒体宣传告知除了传统的电视广告、报纸广告、广播广告等等外，它还有更多的表现形式，如路演、软文、传单、邮报、手写海报、店内广播、门店显示屏、短信等等不一而足。营销人员应该结合区域市场特点以及公司的实际投入力度来拟制最有效的媒体宣传告知组合，以达到事半功倍的宣传效果。在终端门店内部，需要考虑手写海报、看板、条幅、店内广播、店内显示屏等；在终端门店外部，可以考虑路演、传单、邮报、店外显示屏等；在高空可以考虑：电视字幕、电台、报纸软文、短信等等，如此形成立体交错的宣传告知模式。在媒体宣传告知上要避免资源投入的浪费或者不到位。首先，要考虑市场实际状况，权衡自身产品与竞品在市场表现上的差距大小，再结合公司投入力度，拟订阶段性媒体宣传实施方案，即铺垫期、启动期、高潮期、收尾期的宣传传播方案，力求将有限的资源投入到核心、重点区域、门店，有的放矢，真正做到有效直达目标消费者；此外更要切忌一股脑遍地开花，造成资源的严重浪费。

## 3、促销推广活动

促销推广活动不是为了促销而开展，它还肩负着品牌建设的

任务。促销推广活动一定要有一个主题，这是整个促销推广活动的灵魂，目的在于提高品牌美誉度。从目标消费者的心里挖掘最富有煽动性的促销推广活动主题，以此主题为整个促销推广活动的核心，整合各种营销要素，在终端与消费者形成互动的氛围，最大限度拉近消费者与产品、企业的心理距离，吸引一批稳定的忠诚消费群体，从而最有效地推动产品销售业绩的持续增长。

促销推广主题要从一个时间段中考虑每个主题之间必须有联系，整个活动主题一脉相承，一气呵成，形成具有震撼效果的品牌影响力。促销推广活动主题要与产品品牌诉求和定位相一致，避免给目标消费者混乱甚至错乱的印象，必须根据公司整体品牌战略目标来确定；促销推广活动主题是打动消费者的关键，一定要贴近目标消费者利益，是他们关注的重点，而不是给老板看的；促销推广主题要简洁、突出、富有创意，并且朗朗上口，反映促销推广活动的核心思想；促销推广主题还要充分利用时势热点，诸如春节、母亲节、奥运等等，要有一定的新闻价值，在一定程度上能够引起社会舆论的关注。

主题促销推广活动主要有三种：以产品为主题的促销推广活动；以季节特点为主题的促销推广活动；结合特定节假日的促销推广活动等。需要明确主题促销推广活动绝不是简单的买赠、特价、路演等活动形式，而是围绕一系列主题这个活动灵魂来体现出品牌的诉求和定位、消费者的利益。

#### 4、人员组织管理

往往一个好的市场推广活动理的漏洞而不能达到预期的效果。市场推广活动的执行效果关键还在于组织的执行力，需要事先成立市场推广活动的组织以及明确人员职责分工，通过培训和监控来确保整个市场推广活动顺利开展。

市场推广活动的组织及职责的分工是活动稳定有序进行的前

提。在组织建立方面，必须既有总指挥、总协调等类似主管的角色，也有各个项目的具体负责人。在职责分工方面，应体现清晰明确的原则，专人专责，避免职责不清，相互扯皮现象的发生。