

# 新产品策划方案前言(优质5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 新产品策划方案前言篇一

随着移动互联网技术的普及，发现目前酒店用户具有网购习惯移动化的趋势，于是果断看准商机，利用微信进行移动社交营销。率先提出在微信平台提升酒店服务和开展营销活动，并通过微信，吸引更多高端精英人群关注和加入财富俱乐部，同时也为其会员提供更加尊享移动化服务，争取在同类型酒店营销市场占领先机。

通过三大阶段实现招募粉丝到口碑分享、优化服务目标，占领同类型酒店的营销先机。

第一阶段：资源整合，利用线上线下资源，摆放立体宣传物料，招募价值粉丝/会员 用财富酒店自有资源(酒店内(前台、大堂、餐厅、客房)宣传物料、官网、官方微博等)，以二维码作为导入口，吸引品牌兴趣粉丝；微信用户一旦关注酒店微信公众号，不仅可以收到最新活动信息、酒店优惠、在线预订等服务，还有机会参与酒店不定期发起的抽奖活动及预订酒店赢积分活动。

策划线上推广活动，粉丝可通过分享到朋友圈，获取活动优惠，以达到口碑营销。

第二阶段：制定优惠政策，建立线上crm客户管理系统，实现微信o2o营销(线上营销线下消费)

优惠政策：

客房：

1. 通过微信进行预订或前台预订出示微信会员卡，返现50元(返现金额3个工作日内打入客户会员卡，返现政策与携程等ot酒店微信推广方案平台一致)。
2. 通过微信进行预订或前台预订出示微信会员卡，除享受第1条优惠政策外，还可享受赠送欢迎果盘和洗衣服务。

餐饮：

1. 出示微信会员卡，港式茶点享受6折优惠。(免服务费、免茶位费)
2. 出示微信会员卡，散点享受菜金9折优惠。

第三阶段：微信线上crm系统与财富俱乐部crm系统无缝对接，微信在线支付，线下消费。

财富俱乐部会员可通过微信查询卡内消费明细及余额，亦可通过微信了解财富俱乐部会员优惠政策，在线申请办理会员卡(类似招商银行微信号，查询卡内实时动态和申请办卡功能)，此功能的实现需crm客户管理系统供应商提供接口，微信开发公司进行定制开发。

## 新产品策划方案前言篇二

首先，网络营销策划书的提交方式我建议选择pdf格式，因为现在的客户常常喜欢同时找多家网络营销公司进行比稿，站在客户的立场来说，这么说也无可厚非，毕竟，大家都想少花钱多办事，但是，不尊重别人的劳动成果就显的不厚道了。

但是，我还是愿意为行业的同仁代言说几句真心话，制作一个网络营销方案需要很多时间上的投入和脑力上的劳动，您只须一个电话就可以同时让很多家网络营销公司进行提案，更有甚者明显的是在骗方案，只是想骗取专业人的脑花，从这点来说就稍微显得不太厚道，对于这样的行为我非常的鄙视，至少在你心目中没有将我们视为朋友。

鉴于在工作中接触的客户多种多样，为了这个行业的健康发展 and 良性成长，首先，我从自己开始，在客户提出需要我们提供一个网络营销策划方案要求时，我会让客户支付我工作室随意数字的诚意金作为有诚意和我们合作的最有说服力的一个证明，之所以是“随意金额”，就是我不要求你给我具体金额的诚意金，你自己愿意给多少，你通过支付宝打到我账户上，我们才会安排团队进行创意和网络营销方案的制作。

网络营销方案的相关词有很多，比如网络营销策划方案、网络营销推广方案、企业网络营销推广计划、等等之类的，其实都是一个意思，一下的流程基本上通用，一通百通，就像一个士兵，知道了枪的基本使用要领，经过不断的练习实践，你很快也能成为一名神枪手。

网络营销方案具体流程如下：

第一步完成了任务确定，那么接下来就是明确网络营销的目标制定，而网络营销目标和计划的制定将以这些基本目标为指导。表述合理的网络营销目标，应当对具体的营销目的进行陈述，如“利润比上年增长15%”，“品牌知名度达到40%”等等。网络营销目标还应详细说明达到这些成就的时间期限，还有没有达到这个期限我们该如何的进行下一步。

### 三：企业优势分析

除了企业的任务、远景和目标之外，企业的资源和网络营销环境是影响网络营销策划的两大因素。作为一个网络营销的

战略工具，我们需要了解企业有哪些优势，与其他的同行有什么不同点。正确的评估到企业的优势，能够更好的来引导挖掘营销机会。

#### 四：网络营销定位

什么是定位，那就是找到企业产品的需求人群，这样才不会盲目。为了更好地满足网上消费者的需求，增加企业在网上市场的竞争优势和获利机会，从事网络营销的企业必须做好网络营销定位。网络营销定位是网络营销策划的战略制高点，营销定位失误，必然全盘皆输。(喻翼飞系列文章)只有抓准定位才有利于网络营销总体战略的制定，定位好了，之后的事都可以迎刃而解。

#### 五：网络营销工具-平台的设计

网络营销有定位，有了任务，有了分析，所说的平台，是指由人、设备、的网络营销活动需要五种基本的平台：信息平台、制造平台、台。

#### 六：网络营销组合策略

形成网络营销策划书面形式，前面的都做的很好，但是我们没有书面的写出策划书，而就在单仁资讯网络营销培训中，目的就是为了更好的指导企业做好网络营销策划和执行。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

## 新产品策划方案前言篇三

由主办方商学院文化部运营的微信平台久加久《乐酒志》(通过线上与粉丝的互动活动,将酒产品作为奖品,对《乐酒志》以及酒产品进行双向推广,同时又能吸引更多的粉丝。

力求让《乐酒志》的平台品牌化,在酒行业营销杂志,及新媒体领域具有更高影响力。

### (二)活动方案设计

#### a□活动规则

《乐酒志》微信线上活动分为两个环节:互动环节、获奖反馈环节。

#### 一、互动环节细则

##### 方式一:闯关问答

微信回复“乐酒志(或活动序号)”开始答题,进入闯关,答对一题方可进入下一个问题,回答错误可继续回复答案,直至获取下一道题目继续游戏,答对最后一题后将会有“恭喜通关”的提示,要求参与者将此页面截图,并发送至《乐酒志》微信平台。

在规定时间内发送截图的人中,随机抽取获奖者。

##### 方式二:整篇问答

发布推送问答题目的文章，开展问答互动。

在“乐美食”或其他板块文章增设分享环节：

要求粉丝分享该篇活动文章，配上推荐给好友的文字或相关板块主题的文字，如：“在乐美食板块，可分享想吃的、想做的下酒菜、或用酒做辅料的美食。”最后发送截图至《乐酒志》微信平台。

在规定的日期内，在按照要求回复截图的粉丝中，随即抽取分享者，可获得奖品。

评析：目前比较广谱方便实行的，而且参与度较高的方式。

## 二、获奖反馈环节细则

### 1、通知获奖

选出获奖者后，考虑到微信平台的信息只保留5天，我们首先在平台内通知其获奖，要求其回复“姓名、邮寄地址、电话□qq”□此外，为提高粉丝对我们活动的真实性验证，同时将获奖者名单推送发布在《乐酒志》微信文章里。如获奖者5个工作日内无回应，则取消其获奖资格。

### 2、反馈信息

幸运粉丝收到奖品后，即参与反馈，将其获奖感言、喝酒后的品鉴体验文字以及照片发送至《乐酒志》微信号中。

获奖感言加品鉴文字设定为50字左右，多则不限。

收到奖品的照片至少1张，多则可为“粉丝与酒合照”、“品酒照”等。每周将获奖粉丝反馈的信息整合至微信推送出去，达到分享反馈营销的效果，如每期顺利累计下反馈信息，那

么可将这些饮用者的评鉴体验汇总做成反馈图文表作为不同销售模式的资源。

### 3、激励反馈

获奖后的反馈环节属于二次参与活动，特别设定激励方式来提高参与度。

精神激励：在反馈信息后，在《乐酒志》杂志、以及微信平台分别设立“民间品酒师”专题，该名粉丝的品酒心得、照片均会刊登在其中。

物质激励：增设神秘大礼(待定)，吸引获奖者参与反馈品酒信息。

#### b□时间周期安排

活动周期在试验期定为2周，两个环节分开进行，日期定为每周周三。

#### c□奖品设置

活动奖品：楼兰蛇龙珠干红葡萄酒360ml(30瓶)

发放策略：每期活动初定为3瓶葡萄酒，进行几期后，根据粉丝网友的口感反馈、品鉴图文质量，以及反馈信息在微信、杂志、门店实际起到的营销推广效果，再次考量是否增设产品种类、数量等。

邮寄费用：奖品是酒类，需要特殊包装后邮寄，液体包装的快递费约为8元。

#### d□活动内容提纲

活动预告:活动前预告大主题“商源20年感恩答谢送酒”，再带入产品文案，

与乐酒志相结合。

活动正题：问答内容发布、乐美食分享到朋友圈

公布获奖：将获奖截图公布在微信上，再次引入活动主题、产品特点精华，

并结合《乐酒志》的微信板块，鼓励粉丝继续参与、关注及支持。

## e□活动更新

互联网变化较快，需要不断更新活动方式和内容，才能使新型营销推广有更好的效果。

1、内容、方式更新：每次问答内容需另文案储备，以实用、有价值为原则更新问题板块；每次活动后总结经验，在互动方式上不断改进、创新。

2、产品推广更新：每次活动要提炼出相关酒产品文案的精华，与“乐酒志·乐生活”相结合，依据产品的不同，推送出各有特色的活动及产品介绍。

商学院文化部

## 新产品策划方案前言篇四

营销目的：即以产品设计为核心而展开的系统形象设计，使产品与企业形成统一的感官形象，将产品内在的品质形象与产品外在的视觉形象和社会形象形成统一性的结果。

具有高科技因素的产品一般不容易打入大众化的消费市场，这时只能反其道而行，将产品的形象设计平民化，体现其贴切、亲善的形象。

营销目标：根据本方案产品形象设计是为追求突出产品功能大众化、亲民化等形象，将营销目标定位为儿童、老人和宠物。

营销执行：通过将产品外形、形象感官等设计偏向卡通化、实用化，以迎合营销目标的年龄阶段和消费感情。

1、儿童是本产品主要的需求群体，如何做到将高科技的产品放低以拉近与儿童的认识观，对于儿童需求有至关重要的影响。通过将现阶段儿童所追求的卡通热点融入到产品的外形，能极大的帮助刺激这部分潜在消费者，并能建立起稳固的消费感情。

2、老人具有成熟老练的社会阅历，对一般宣传和营销有较强的排斥思维，产品形象的外形设计不容易把握。此时，必先以优惠或者试用的活动在老人一辈树立起牢靠的产品社会关系，先体验，获得产品感知后，才能让其了解和接受产品。

3、通过微博、微电影的营销活动，也可将产品的形象设计延伸到网络，将形象设计的权力交还到消费者手里。以有偿征求形象设计的活动，不仅为儿童设计更为精确的产品外形设计，还能更进一步的推广产品知晓度。

营销分析：

产品形象宣传本质上就是公司、产品与消费者有机结合的结果。产品宣传的效果可以依据以下几点来评估：1、目标消费群体是否知晓产品，了解产品的特点和功能，并做出反应(达到目标受众的80.0%)；2、目标消费群体是否从产品形象中获取感情支持，对产品产生好感，激发热爱(达到受众比例

的80.0%);3、产品形象是否深入人心,方便记忆,并对同类同质产品产生更强的竞争性(达到受众比例的90.0%)。

#### 5.4方案四:游乐场所租赁营销

营销目的:营销总是无处不在,无处不兴。游乐场是儿童的乐园,更是一家大小一起放松消遣的好去处。游乐场本身缺少能有效管理和保障游客自身贵重财务或者孩子及宠物安全的设施。将本产品功能的实用性和方便性很好的切入到游乐场营销中去,不失为一上策。

产品的知晓度的目的。

营销目标:游览游乐园的消费者一般具有较为宽裕的资金,对支付较低的租赁价格从而谋求一份放心的保障具有很强的需求性,所以将潜在消费目标群体定位在带有小孩(6岁以下)、宠物和贵重物品的游览者。

1、创造必要的舆论宣传。利用已有的成功的例子注入情感因素进行大肆宣传,重点突出产品的实用性、租赁的方便性,服务的周到等。

2、游乐场所驻地宣传。营销贵在坚持,将产品的长久咨询处设立在消费者能容易接触到的地方,能减少消费者对未知消费的排斥心理。

3、进行一些突出产品诉求的小活动。游乐场的主角永远是小孩子,争取到小孩子的注意力,就能得到更多更高质量的关注。

营销分析:

根据游乐场所的人流量和游人的构成比例等来制定营销传达目标。一般来说,租赁活动在目标市场需要达到80.0%的人群

知晓度，租赁消费比例达到目标市场的20.0%以上。

## 5.5其他营销方案

1、产品宣传卡片发放(特定人群)：该方案主要针对有车一族，他们一般具有较强的消费能力，对本产品的功能具有客观的需求。方案执行时通过工作人员将产品的宣传卡放到小车的车门把上。该方案具有宣传指向性较强，成本较小，效果容易激发的特点。

2、社区推广营销(产品与潜在消费者零距离接触)：该方案主要针对对小区防盗防窃安全有较高要求的居民，他们对有安全保障的高科技产品一般不容易产生排斥。方案执行时通过在目标小区进行零距离体验式试用，达到宣传产品、开拓市场，增加产品知晓度的效果。

3、进驻淘宝商城：该方案主要针对热衷于网购并且对新鲜产品抱有很大兴趣的消费群体。方案执行时必须要有较完善的网店，并通过微博微电影等进行网店链接宣传，达到网店的知晓度要快速扩大、网店信誉快速增长的效果。

## 六、总结

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

搜索文档

## 新产品策划方案前言篇五

一、发布会主题：“百年xx传奇见证”

xxxxxx献礼“奥林匹克魂”世界珍藏邮票展新闻发布会

二、发布会时间:xxx年4月25日

三、发布会地点:xx省博物馆

四、新闻发布会的目的

(1)此次新闻发布会主要目的是透过媒体的大力宣传，告知社会各界人士xx在xx来临之际开办了这样一个史无前例的展览。并让市民知晓此次展览的重大好处。

(2)更广泛的动员社会各界人士前来参观展览以取得良好的社会口碑。

五、发布会主要资料:

(1)发布本次展览邮票的发现、整理等相关消息。

(2)宣布本次展览邮票荣誉(荣获世界吉尼斯纪录总部授予的“世界上最全xx邮票收藏”)

(3)世界纪录创造者与上海大世界基尼斯授予的“上海大世界基尼斯世界之最——各类xx会邮票收藏数量之最”。

(4)本次展览活动的目的和好处。

(5) 在xx会倒计时100天开展本次活动的`重要好处。

(6) 正式发布本次展览xx开幕式的时间和地点。

六、发布会出席人员：

拟邀出席领导：

XXXX市政府副秘书长

XXXX市政协副主席□xx市文联主席

XXXXXX省政协副主席、中国民主促进会xx省委员会副主委

XXXXXXXXX房地产集团公司董事长

发布会主持人:xx

新闻发言人:xxx

拟定参加媒体：

XXXX□

七、新闻发布会工作议程

1、嘉宾到场，专人迎接

2、茶歇

3、嘉宾入场(专人引导)

4、嘉宾、记者分别入座(专人引导)

5、主持人介绍参会的领导、嘉宾及媒体

6、市李秘书长宣读《关于同意举办“百年奥运传奇见证”展览的批复》

7□xx集团董事长xxx先生讲话

9□xxx先生答记者问

10、主持人宣布新闻发布会结束新闻发布会后领导合影留念