

最新企业产品宣传片方案(通用5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

企业产品宣传片方案篇一

(1) 维持企业生存

两种情况：

一是从企业长远利益出发，在竞争中避免价格战和其他风险。

另一种是竞争激烈下，产品销路不畅，大量积压，资金周转不灵，企业常用低价竞销方式维持生存。

(2) 利润最大化

一是以获取最大利润为目标，不一定是高价。综合各种因素，以总收入减去总成本的差额最大化为定价基点，确定单位商品价格。二是以获取合理利润为目标，兼顾企业目标和社会目标。

(3) 保持扩大市场占有率

一般采用低价策略。

(4) 竞争性定价

把竞争者价格和领导者价格作为基础，一般采用：实力较弱的企业以低于竞争者的价格定价；追随领导者价格定价；实

力雄厚的企业以高于竞争者的价格定价。

1、新产品的定价方法

企业定价方法一般要考虑三个因素：企业产品的成本、市场需求情况、竞争情况。

(1) 成本导向定价法。以产品的总成本为中心，制定对企业最有利的价格。（生产要素供应者——生产要素价格——成本导向定价法）

(2) 竞争导向定价法。以竞争对手的价格为基础，确定同类商品的价格。（竞争产品定价法——竞争导向定价法）

(3) 需求导向定价法。根据市场需求的大小和消费者的反映不同，分别确定商品的价格。（顾客——顾客需求心理——需求导向定价法）

2、定价策略策划

(1) 撇脂定价

策划目的：新产品上市之初就赚取利润，迅速收回投资，增强企业的高级品形象定位，确立企业的优势竞争地位，掌握调价主动权。

(2) 渗透定价

策划目的：渗透新市场，提高市场营销量与市场占有率。

产品价格弹性大，低价可以扩大市场，先发制人，在成熟的市场价格策划中经常采用，可以阻止实力不足的竞争者进入市场。

可能出现的问题：

定价过低，市场占有率扩展缓慢时，收回成本速度也慢。

容易使消费者怀疑商品的质量保证。

(3) 中间定价策略——随大流，获得比较稳定的市场，消费者、中间商、企业都满意，又称“满意法”。

(4) 仿制新产品的定价

1、产品不同生命周期的价格策划

成长期（畅销期）——一般不降价，但当出现强有力的对手时，为了争取市场占有率的提高，可以适当降价。

饱和期（成熟期）——适当降价。

滞销期（衰退期）——果断地降价销售。但如果竞争者已经退出市场或商品有保存价值，可维持原价甚至提高价格。

2、折扣价格策划

数量折扣（5元3斤与2元1斤）

现金折扣（信贷消费、赊销相对）

季节折扣（反季购买）

业务折扣（企业给批发商或零售商的额外折扣，促使他们执行推销、储存、服务等业务）

心理折扣（定价高，宣传大减价，商家的促销手段）

3、调价策划

原因：

- 1、市场供求环境发生变化。
- 2、企业主动调价和被动调价。
- 3、竞争者价格进行变动。
- 4、企业及时对价格变动作出反映。

(1) 主动调价

a□降价：生产能力过剩；市场份额下降；争取在市场上居于支配地位。（1992年长虹彩电降价，市场份额跃居第一）

b□涨价：成本膨胀；供不应求；竞争者涨价。

注意点：

消费者对变价的反应：追涨等跌心理。（企业与消费者沟通的重要性）

竞争者对变价的反应：降价，提价，非价格手段竞争，保持价格不变的同时，改进质量、样式、包装，研制新品以攻击对方。

(2) 被动调价

a□一般市场者的对策：分析问题，采取应对措施——调整价格（降价）；反其道而行之；维持原价。

b□市场领导者的对策：价格不变；降价、涨价；运用非价格手段。

企业产品宣传片方案篇二

(一) 月饼市场分析

广州市场消费水平较高，全市总人口超过20__万人，消费潜力巨大，这为月饼的销售提供了良好的基础。每到中秋，本地月饼与外地月饼展开激烈的市场竞争，近几年媒体对月饼市场的评论与部分不法月饼商家的曝光，月饼消费更趋于理智，使得月饼的整体销售有下滑趋势，但仍有很大的利润空间。月饼种类的构成形式由传统的形式，逐渐向多元化新品种发展，向休闲化，情趣化方向发展。

(二) 市场竞争状况分析

1、本地竞争

本地主要竞争对手是同为蛋糕行业的广州酒家、莲香楼等。在促销手段上多为在节前的宣传—创新的包装，推陈出新的口味，多增设临时卖点。或临近节日前几天的打折或买二送一这些变相降价的促销方式，但均不能造成本质上一些刺激消费者选择本品牌的强势理由。

2、外地月饼

外地月饼主要通过商超销售，通过品牌 and 创新的包装及口味争得消费者。

总的来说，消费者对月饼的品牌忠诚度很低，越来越追求经济实惠，绿色健康为主。各月饼生产厂商基本不存在的绝对优势地位去稳获市场份额。

(三) 消费者分析

1、月饼购买者的用途有65.1%的人用于送礼。

2、团体消费，部分单位会在中秋为员工赠送月饼，所以单位客户是发展团购的重点。这部分消费者需要的是高价值感的产品，即有高档的包装。

3、个体消费者，越来越注重月饼的品质保证。由于消费水平和认识程度的不同，有的消费者主选品牌月饼(品质保证，这部份群体占到了30%)，有的消费者主要是通过价格的比较进行选购(这部份群体占到了60%)有的消费者还会因外包装的新奇等冲动式的购买(这部份群体占到了10%)。

二、产品分析

(一) 当今月饼的功能特点分析

1、 传统习惯

有51%的人认为吃月饼会增加节日气氛，而且是几千年留下的传统，应该保持。

2、 联络感情

有42%的人买月饼馈赠亲朋，联络感情。

众月饼商家在宣传自己的品牌时多是借着思乡或中秋文化来进行包装及宣传，这种大众化的宣传方式，并不能使一品牌突显出来。应根据品牌的核心优势，在对外宣传推广时走差异化的战略，才能使消费者眼前一亮，取得深刻的记忆，进而打动消费。

(二) 销售分析

大众购买月饼的途径多为超市和本地蛋糕店。广州的中大型超市4家(好又多、百佳、万佳、家乐福等)并还有中型超市，及其它小型超市区同建立起了月饼宠大的销售网络。企业自

身的连锁机构，这样的销售网络将企业自己的月饼推向市场终端。

总结：大的环境给将给月饼消费带来很大的市场，但要将中高端的月饼有效的推向市场，还是必要采取一些营销方式来获得消费者的追从与认可，才能打开热销的局面。

(2)宣传企业形象，突出产品特色——更新颖的馅料，满足大众的好奇心，刺激尝试性购买。

方式：宣传画册+店面吊旗+海报

(3)以公关活动营销作为亮点——创新营销，加深品牌影响力，与更多的健康保健食品相互绑定销售。比如岗州春虫草。

方式：促销活动

三、产品营销战略策划

(一)20__年的月饼市场的营销目标

月饼市场的营销目标为短期目标——扩大广州市场的占有额。

(二)20__年的市场战略

根据自身特点，针对优质细分人群——占领月饼消费的中高端市场

四、促销活动与公关活动紧密相联

(一)目的：扩大知名度，抓住更多潜在消费者。利用岗州春虫草2万余消费群体与月饼本身市场相绑定促销。

(二)对象行为分析

本次策划的目标对象是大众消费中有一定品质要求的这部分消费者，他们看中的是月饼的口味与食品安全，相对于价格敏感度较低。中高价位利于塑造产品的档次，高价格下的利润空间为后期促销留有余地，而高价格的前提是要附于产品高的价值感。本次策划活动就是要将高价值感传达给潜在消费群，进而产生消费。

(三)贯穿三个阶段的活动主题：今年中秋月饼企业和你约会
有三

1、上市前期公关活动月饼——品“月”

.意义：产品推广会在月饼上市之初让一部分重点客户感受到该企业月饼的品质，对月饼有一个全面深刻的了解，以致产生后期的口碑效应。

.邀请参与推广会的群体：

a□老客户：作为是与老客户的一种交流和坚定老客户选购月饼。

邀请方式：在8月21至31十天内在店内进行老客户的报名征集，对报名的客户进行抽奖，幸运客户参加推广会。老客户的参与人数平均每个店产生二名。

b□发展团购单位的领导：团购市场量大利润高，对中高档次的月饼推广是很重要的目标客户群。

邀请方式：在8月21至31十天内制作邀请函，拟定团购单位名单，由营销人员负责投送重点客户单位，事后电话确定其领导来否。

c□推广会当天邀请的新闻媒体有晚报社、日报社，及电视台记者，利于对此项活动进行宣传报道。

. 地 点：（既有档次又不失轻松的交流场所）

. 时 间：9月3号

. 人 数：

. 形 式：以冷餐会的形式，为来宾免费提供冷饮和小吃，主要以月饼品尝为主，或者可以附加其他类保健品，最好是保健音品辅佐。主持人介绍月饼今年的新技术新品种，嘉宾与商家的互动。

（四）捆绑销售。岗州春虫草与月饼一起销售。采用买月饼送虫草或者买虫草送月饼的方式进行捆绑促销。虫草本身的营养价值越来越得到人们的认识和首肯，它的地位和东海堂自身的名气，都是吸引消费者的巨大优势。

活动费用：媒体推广、场地选择、月饼提供等等费用。

企业产品宣传片方案篇三

羊奶粉营养全面，不仅容易被人体消化吸收，还具有独特的保健作用。有关研究证明羊奶粉含有200多种营养和生物活性物质，乳酸64种，氨基酸20种，维生素20种，矿物质25种，是世界上公认最接近人奶的奶品，被称为“奶中之王”。羊奶的营养目前在业界也得到公认。《本草纲目》早有记载，羊性味甘、温、滋补。古代民间流传着一句俗语“羊食百草，其乳滋补”。20_年9月份爆发的“三鹿毒奶粉事件”使得乳制品行业遭受到了重创，行业内几大巨头如伊利、蒙牛、光明等都涉嫌在奶粉中掺入三聚氰胺，消费者对中国的乳业一度失去信心，乳制品市场销售量极度萎缩，牛奶粉失去信任危机的时候，羊奶粉却异军突起，短短3年来的时间却发展到将近200来个牌子，吸引了众多消费者的眼光，但起步晚，发展快，在高利润及相关政策不规范的条件下，部分企业家以尽快追求高额利润为己任，不把消费者安全饮食放在第一位，

大肆贴牌生产，数十家企业却能生产处将近200个牌子的羊奶粉，已成为行业的一大“奇观”，以关山、金牛、御宝为主的贴牌企业，在高额利润的刺激下，早已把规范、安全、生产放在了后边。杨凌圣妃乳业有限公司是由深圳市东方富海投资基金与深圳招商科技集团和杨凌国家农业高新技术产业示范区创业服务中心基同斥巨资在中国农科城——杨凌建成的国内首家利乐砖液态羊奶生产线，是目前国内规模最大品类最全的羊奶专业化生产企业。

二、圣妃乳业的八大优势

1、理念优势

2、资本优势

要做好羊奶优势产业及生产出优质羊奶产品，让更多的人分享羊乳，就必须建设现代化、高标准、高起点的专业化生产企业。无论是奶源建设、厂房建设、设备购置、人才引进等等都需要投入巨额资金，因此该产业与资本市场的融合才是做好做强的保障。圣妃人有幸与志同道合的深圳东方富海基金管理公司掌门人陈炜博士及同仁、深圳招商科技集团同仁及杨凌国家高新科技示范区领导理念高度融合共同斥巨资以打造中国最好的羊乳品牌为共同的目标，成立杨凌圣妃乳业有限公司。为生产安全优质羊奶系列产品打下坚实的资本基础。

3、区位、人才和产业优势

杨凌圣妃乳业有限公司生产基地建在杨凌示范区火炬创业园c区，具有独特的区位优势。杨凌国家农业高新技术产业示范区是中国独一无二的由国务院18部委共建的农科城，具有独特的产业示范政策优势。

地处杨凌的西北农林科技大学是国家教育部直属重点大学，

及国家“985工程”和“211工程”重点建设高校。设有动科学院，食品学院等19个院系，为企业人才招用，培养，储备具有得天独厚的人才优势。

4. 奶源和技术优势

圣妃乳业全部自建奶源，品种选用中国品质最好，遗传基因最为稳定、产奶量及口味最佳的关中奶山羊和西农莎能奶山羊。

奶源选址在空气、水、土壤最好的奶山羊适生区秦岭北麓无任何污染的国家农业生态县周至环山旅游线。

建立了标准化的全国规模最大圣妃乳业奶山羊生态养殖基地。自动化挤奶设备和冷链系统。

建立了“五统一六固定”的科学管理体系

5. 生产设备与工艺优势

圣妃人经过十年研发，为了让更多的人分享羊奶，在不破坏羊奶营养成分保持原色原味的前提下，根据多年的研发与生产，圣妃乳业是国内完全掌握液态羊奶等生产技术专业化生产企业。

6. 产品结构优势

乳品加工设备，生产常温保存的利乐砖液态纯羊奶；乳粉采用充氮乳粉系列包装；乳饮料采用pet瓶装系列产品，为圣妃产品走向全国及东南亚市场打下坚实的基础。

7. 管理优势

为了确保生产优质安全的产品，全过程的标准化生产，使产

品品质始终如一，经过两年多的全国招募，公司组建了专业化的精英团队。从奶源管理、生产管理、质量管理、财务管理、分销管理等，建立了完备的erp管理软件系统。

8. 市场营销与品牌建设优势

奶源建设和市场营销是圣妃乳业未来长期重点发展目标，建立完善的市场营销规划战略与品牌战略，对未来的市场竞争奠定了基础，公司与专业化的策划机构经行长期的合作及专业人士加入使圣妃乳业具有潜在的市场发展优势，为此公司制定了未来3年、5年、20_年发展规划。

二、羊奶的优点及与牛奶的对比

经过对比很明显可以看出羊奶的营养价值高于牛奶

三、圣妃乳业swot分析

经过分析，找出圣妃乳业公司的优劣势及机会点和威胁点，发扬公司优势，改善劣势，抓住机会，避开威胁，开发产品，确定突出的产品卖点，以完善企业产品开发管理，并创造经济价值。(增加350克小听装粉主要用于开发医务渠道)。

四、市场推广活动

区域性媒体推广加促销活动，(当地报纸、收音机、婴童杂志等)活动主题：圣妃羊奶强势登陆某某市。

活动时间:开业当天

活动区域：某某市广场等

活动内容：圣妃形象巡逻车2辆在主街道播放圣妃乳业及羊奶的介绍，气球条幅若干、拱形门一个：以增加气势吸引更多

人参与;气垫一个、气模2个:吸引当地小孩上去游玩着重推广婴儿奶粉;易拉宝2个、促销台4个:用于活动优惠内容的介绍和产品的形象陈列,表演站一名主持人4名舞蹈演员用于围观人流量的增加的和现场互动活动当地消费者对圣妃羊奶的意识;微量元素测量仪一台、血压测量仪一个主要服务于婴儿和老人。

产品活动内容;方式一套餐制。方式二搭赠制。方式三会员积分制。

企业产品宣传片方案篇四

(一) 月饼市场分析

广州市场消费水平较高,全市总人口超过20xx万人,消费潜力巨大,这为月饼的销售提供了良好的基础。每到中秋,本地月饼与外地月饼展开激烈的市场竞争,近几年媒体对月饼市场的评论与部分不法月饼商家的曝光,月饼消费更趋于理智,使得月饼的整体销售有下滑趋势,但仍有很大的利润空间。月饼种类的构成形式由传统的形式,逐渐向多元化新品种发展,向休闲化,情趣化方向发展。

(二) 市场竞争状况分析

1、本地竞争

本地主要竞争对手是同为蛋糕行业的广州酒家、莲香楼等。在促销手段上多为在节前的宣传—创新的包装,推陈出新的口味,多增设临时卖点。或临近节日前几天的打折或买二送一这些变相降价的促销方式,但均不能造成本质上一些刺激消费者选择本品牌的强势理由。

2、外地月饼

外地月饼主要通过商超销售，通过品牌和创新包装及口味争得消费者。

总的来说，消费者对月饼的品牌忠诚度很低，越来越追求经济实惠，绿色健康为主。各月饼生产厂商基本不存在的绝对优势地位去稳获市场份额。

（三）消费者分析

1、月饼购买者的用途有65.1%的人用于送礼。

2、团体消费，部分单位会在中秋为员工赠送月饼，所以单位客户是发展团购的重点。这部分消费者需要的'是高价值感的产品，即有高档的包装。

3、个体消费者，越来越注重月饼的品质保证。由于消费水平和认识程度的不同，有的消费者主选品牌月饼（品质保证，这部份群体占到了30%），有的消费者主要是通过价格的比较进行选购（这部份群体占到了60%）有的消费者还会因外包装的新奇等冲动式的购买（这部份群体占到了10%）。

（一）当今月饼的功能特点分析

1、传统习惯

有51%的人认为吃月饼会增加节日气氛，而且是几千年留下的传统，应该保持。

2、联络感情

有42%的人买月饼馈赠亲朋，联络感情。

众月饼商家在宣传自己的品牌时多是借着思乡或中秋文化来进行包装及宣传，这种大众化的宣传方式，并不能使一品牌突显出来。应根据品牌的核心优势，在对外宣传推广时走差

异化的战略，才能使消费者眼前一亮，取得深刻的记忆，进而打动消费。

（二）销售分析

大众购买月饼的途径多为超市和本地蛋糕店。广州的中大型超市4家（好又多、百佳、万佳、家乐福等）并还有中型超市，及其它小型超市区同建立起了月饼宠大的销售网络。企业自身的连锁机构，这样的销售网络将企业自己的月饼推向市场终端。

总结：大的环境给将给月饼消费带来很大的市场，但要将中高端的月饼有效的推向市场，还是必要采取一些营销方式来获得消费者的追从与认可，才能打开热销的局面。

（2）宣传企业形象，突出产品特色——更新颖的馅料，满足大众的好奇心，刺激尝试性购买。

方式：宣传画册+店面吊旗+海报

（3）以公关活动营销作为亮点——创新营销，加深品牌影响力，与更多的健康保健食品相互绑定销售。比如岗州春虫草。

方式：促销活动

（一）20xx年的月饼市场的营销目标

月饼市场的营销目标为短期目标——扩大广州市场的占有额。

（二）20xx年的市场战略

根据自身特点，针对优质细分人群——占领月饼消费的中高端市场

四、促销活动与公关活动紧密相联

（一）目的：扩大知名度，抓住更多潜在消费者。利用岗州春虫草2万余消费群体与月饼本身市场相绑定促销。

（二）对象行为分析

本次策划的目标对象是大众消费中有一定品质要求的这部分消费者，他们看中的是月饼的口味与食品安全，相对于价格敏感度较低。中高价位利于塑造产品的档次，高价格下的利润空间为后期促销留有余地，而高价格的前提是要附于产品高的价值感。本次策划活动就是要将高价值感传达给潜在消费群，进而产生消费。

（三）贯穿三个阶段的活动主题：今年中秋月饼企业和你约会会有三

1、上市前期公关活动月饼——品“月”

。意义：产品推广会在月饼上市之初让一部分重点客户感受到该企业月饼的品质，对月饼有一个全面深刻的了解，以致产生后期的口碑效应。

。邀请参与推广会的群体：

a□老客户：作为是与老客户的一种交流和坚定老客户选购月饼。

邀请方式：在8月21至31十天内在店内进行老客户的报名征集，对报名的客户进行抽奖，幸运客户参加推广会。老客户的参与人数平均每个店产生二名。

b□发展团购单位的领导：团购市场量大利润高，对中高档次的月饼推广是很重要的目标客户群。

邀请方式：在8月21至31十天内制作邀请函，拟定团购单位名单，由营销人员负责投送重点客户单位，事后电话确定其领导来否。

c[]推广会当天邀请的新闻媒体有晚报社、日报社，及电视台记者，利于对此项活动进行宣传报道。

地点：（既有档次又不失轻松的交流场所）

时间：9月3号

人数：

形式：以冷餐会的形式，为来宾免费提供冷饮和小吃，主要以月饼品尝为主，或者可以附加其他类保健品，最好是保健音品辅佐。主持人介绍月饼今年的新技术新品种，嘉宾与商家的互动。

（四）捆绑销售。岗州春虫草与月饼一起销售。采用买月饼送虫草或者买虫草送月饼的方式进行捆绑促销。虫草本身的营养价值越来越得到人们的认识和首肯，它的地位和东海堂自身的名气，都是吸引消费者的巨大优势。

活动费用：媒体推广、场地选择、月饼提供等等费用。

企业产品宣传片方案篇五

晶弘电器有限公司成立于20__年11月，是一家现代化的专业冰箱制造企业，是国内专业从事冰箱研发、制造和销售的制冷家电企业之一。由于起步晚跟海尔、美菱等都有一定差距，开展这次活动不仅是为了提升销量，更是为了提升品牌认知度及美誉度。

二、活动对象

小区活动主要针对小区内部，把小区做深做透，让每一个家庭都了解晶弘的小区活动，扩大品牌影响力。

三、活动主题

主题：大学生创业暨晶弘冰箱进小区活动

大学生作为弱势群体，理应得到社会的关注，企业更应给予帮助和支持。晶弘冰箱作为一个企业，希望给大学生一个平台，来展现自己的实力，培养自己的能力。因此晶弘冰箱与__财贸职业学院合作，给予在校学生锻炼的机会，开展晶弘冰箱进小区活动。

四、活动方式

1、这次活动所有物资经费均由晶弘冰箱提供，活动促销人员为__财贸学院在校大学生。活动收益为晶弘冰箱所有，晶弘冰箱为促销大学生发放工资。

2、此次活动展示各款冰箱不仅比市场价优惠500元，而且可以依旧换新，部分机型享受家电下乡补助以及国家能耗补助。

五、活动时间和地点

此次促销活动时间为九月到十月，每周三、四发传单，进行宣传攻势，周五、六、日进行现场活动。地点为__各大小区，小区家庭满足20__~3000户，入住率百分之七十以上。

六、广告配合方式

广告以宣传单页为主，单页的发放要有针对性，每一栋楼必须发，通过塞门缝的方式发放。在小区显眼区域横挂横幅，在小区进行长期宣传。活动现场促销人员的热情介绍，以及产品的展示来扩大活动影响力。

七、前期准备

- 1、人员安排：每一个小区三名人员，两名男生，一名女生。周三、四进行宣传攻势，发放单页。周五、六、日活动期间，男生要负责帐篷的搭建，展览样机的搬运，活动现场的维护，女生要做好与目标人群的沟通、交流。
- 2、物资准备：每个小区帐篷两顶，地台八个，样机八台，赠品若干，单页若干，横幅一副，价格贴若干，记号笔一直，记录本一个，水笔一支。
- 3、试验方案：这次活动有格力电风扇进社区为参考资料，人员选取均为以前活动的参与者。

八、中期操作

每一个促销点选一人为组长，负责销量登记以及缺少物品登记，并每日向业务经理汇报，进行补充，货款由女生管理。

确保活动现场必须有人员留守，中午吃饭三人轮流，保护好样机。

活动现场必须保持好卫生，活动物品摆放整洁。

业务经理时常到各个促销点指导工作。

九、后期延续

在活动后期做好宣传工作，以“大学生创业暨晶弘冰箱进社区”为主题，提升品牌知名度、美誉度。

十、费用预算

人员工资：每人每天50元

物业费用：100每天

备用资金：200元

每次活动以三天为一次，费用为2270元(一个促销点)

十一、意外防范

提前跟小区物业沟通好，以保证活动的有序进行。如有特殊情况，应及时与业务经理取得联系。

提前关注天气变化情况，保证活动当天不会受天气变化的影响。

若现场出现库存不足的迹象，要及时与业务经理联系，保证供货。

十二、效果预估和活动总结

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

当然以上十二部分只是促销活动方案的一个大体框架，在操作时还需根据实际情况加以充实和完善，另外负责人还应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，这样才能实现效益。