

# 2023年新品推广计划与方案(精选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。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 新品推广计划与方案篇一

中美合资北京莱软电子科技有限公司开发研制的“天翼全景多媒体教学系列软件”将在20全面推向市场，为使该产品成功导入，特委托北京智诚友邦信息咨询公司(友邦顾问公司)为其制定市场营销策划方案。( )策划方案对教学软件市场环境和市场机会进行分析，对天翼软件的目标市场、目标消费者等进行定位，并提出年年度营销计划。

早在5月受莱软公司委托，友邦顾问公司对教育软件渠道市场已经进行了深入的调查研究，本策划方案是在借鉴前期研究的基础上制定产品营销策略及市场推广策略。

### 市场环境

2000年全国电脑年销售量达到800万台左右，年平均增长率为60%。目前，我国的社会电脑拥有量1500万台以上，其中销售量的半数以上步入家庭，家庭电脑拥有量约为600-700万台。全国70万所中小学中，目前有6万所学校大约拥有100万台电脑。可见庞大的家庭电脑的拥有量给天翼软件保证了充足的市场空间。

市场销售的教育软件，目前大约在1000种(套)以上，若对应于中小学教材一册书的一张光盘定义为一种教育软件，目前

研制开发出的教育软件，大约在3000种以上，据估计，在3~5年内，教育软件将发展至5000种左右，至将达到1万种。

2000年我国软件销售额为150亿元人民币，其中应用软件占软件市场的61.4%，估算教育软件约占软件总销售额的12%约17亿人民币，而针对学生学习的教学软件市场约有2-3亿元。

教育软件的内容和制造都较为简单。绝大多数教育软件没有发挥出多媒体技术的作用，相当一部分是课本的翻版，习题成为了电子题库，把课堂的“人为灌输”，变成为“电脑灌输”；个别的甚至还出现了不当或错误；教育软件的制造水平粗糙，缺乏创新。天翼软件彻底克服了上述的不足，开创了软件精品新天地。

从教育软件市场说，基本上处于一种无序的状态。由于教育软件带有强烈的意识形态特色，其研制开发和出版发行属于国家行为。特别是与中小学教材相配套的教育软件，更要经过严格的审定，才可以进入学校和市场流通。然而，现在市场上出售的教育软件，绝大多数没有经过有关教育部门的审定，造成了市场秩序混乱。

从教育软件产业说，经营上的短期行为甚为突出，自吹自擂的标榜性的广告给消费者带来误导；个别教育软件开发的指导思想，甚至与现行的教育政策相违背；脱离工薪阶层不切实际的高价，盲目地追求高利润。或者，为了排除异己，恶意价格竞争造成市场混乱。

我国有小学生约1.4亿人，初中生约5300万人，高中生约850万人，全国中小学约70万所。为这些中小小学生服务的教育软件，面临着一个巨大的市场，可以说是全世界独一无二。我国是发展中国家，大部分的中小学处在农村，电脑还未普及，对教育软件的需求也不很大。但应该看到，就我国大城市及东部发达地区的中小城市来说，对教育软件的需求也是巨大的。而且随着我国经济的发展，中西部地区的社会进步，全

国各类地区对教育软件的巨大需求，将逐步地显著地表现出来，形成教育软件发展的强大拉动力。

产品市场分析表明，教育软件的发展过程可以明显地划分为三代，以“题库”、“习题训练”为核心内容的教育软件基本上是第一代教育软件。目前，一些以认知学习理论为指导的教育软件(如大量的以复习辅导为主要内容的软件)属于第二代教育软件，是教育软件的主流和各个教育软件开发实体努力的方向。

九十年代末期，多媒体技术及互联网应用日臻成熟，家用电脑日益普及人们对知识的需求更趋强烈，为教育软件市场营造了更为优越的市场环境。但教育软件的市场不仅没有获得爆发性的增长，反而处于停滞甚至萎缩状态，为何市场存在的强烈需求的产品得不到用户的认可呢?综合起来，原因主要有以下几点：

(1)对教育软件认识不深刻，将教育软件作为电子教材和题库，对学科教育模式及学生努力的培养不够重视。

(2)没有体现计算机辅助教育在交互性与个性化教学的优势。当前的教育软件并没有发挥计算机辅助教育的优势，基本上没有交互性功能，更谈不上个性化教育，不能满足教育的现实需求。

(3)教育软件的开发缺乏规范而行之有效的运行机制，造成教育软件缺乏权威性、科学性与实用性。

## 天翼产品优势

“天翼”数理化系列教学软件采用了目前世界上最先进的计算机软件技术、制作技术和教学平台，保证了该系列软件的先进性、交互性和扩展性，该教学软件运行稳定、操作简单、智能化程度高、交互性强，突破了国内教育软件市场“电子

题库”、“课本翻版”的模式，其综合水平已经达到了国内一流水准，特点分析如下：

(1) 全三维动画讲解知识点

(2) 独特的智能化人机交互练习

(3) 科学的知识结构图设计，智能化查漏补缺

(4) 课程设计和素材加工功能

(5) 天翼软件结构内容丰富、风格独特、操作简单目标消费者定位

“天翼全景多媒体教学软件”是适用于教师课堂教学，学生在家预习、复习使用的特殊产品，针对人群特征比较明显，根据天翼的产品特征，我们认为其目标用户市场为：

(1) 高中生及家长

—直接消费者和消费行为的决策者

(2) 中学校长或分管信息化教学的负责人

—消费行为的引导者

(3) 高中数理化任课教师

—消费行为引导者和产品推荐人

区域市场定位

在确认目标区域市场时，我们考虑如下因素：

(1) 选择经济发达地区。教学软件是运行在计算机上的一种学

习工具，现在市场上销售的教学软件其价格对于大多数工薪家庭而言还属高档消费，经济发达地区家用pc普遍，消费能力强。

(2) 选择高考竞争激烈的地区。

(3) 选择各地区的中心城市。

## 新品推广计划与方案篇二

### 一、目标设定：

营销推广是营销过程中的一个重要环节。在某种程度上决定着营销的成败。房地产营销策略的制点滴是以实现销售为最终目的。其营销推广必须服从于整体营销策略，完成其特定的营销任务。在制定中庆紫荆家园营销推广计划之前，必须明确其所要求达到的目标。

根据本案为新楼盘的特点，根据其营销特征，将其推广目标定为：

- 1、将楼盘的相关信息迅速传达给潜在消费者，使其对楼盘有较好的认识。
- 2、激发上者购买欲望，吸引看房，启动销售，将城北潜在需求转化为现实需求。
- 3、塑造开发商与楼盘品牌，提升品牌知名度和美誉度，创造品牌效应，提高楼盘的附加值，规避竞争楼盘针对性赶超的风险。

### 二、消费行为分析：

由于房地产商品的特殊性，其消费行为十分理性。毕竟购房

对大多数家庭来说，是一件必须慎之又慎的大事。房地产的购买决策周期通常较长，要经过多方比较，反复求证，所需考虑的要素也较多，其决策方式通常为全家集体讨论决定。

房地产购买决策的信息处理过程可分为：

认知——了解——接受——购买

中庆紫荆家园的营销推广必须针对每一个环节制定相应策略，排除干扰因素，把消费者导向既定方向。

### 三、机会及优势分析

1、城北区域第一个成规模、品质较好的商品房居住小区，没有竞争楼盘。长期积累的购买力量，没有有效的供给来释放，尽管有一部分在市中心楼盘中流失，但是总需求量强于经过多年发展的城西和滨江区域。临近第二文教区内的中青年教师、科研人员、周围旧公房居住小区内的居民、附近各类专业市场设摊的小业主、个体户，都为本项目提供了潜在的客户群体。

2、临近上塘路和大关路两条城北主干道，有多条公交线路，出入方便，距离主要道路有一定的距离，隔开了道路噪音和灰尘，适合居住。

3、区域内生活、娱乐、医疗、教育设施基本齐全，能够满足居住需要，大大减轻了小区内配套的压力。

4、贴近运河，紧靠紫荆公园，在周围工厂搬迁后区域环境良好。

5、城市规划中，中河路高架向上塘路延伸，轻轨铁路沿上塘路建造，使本案未来价格具有相当增值潜力。

6、开发商有良好的声誉、悠久的开发历程，有利于树立本案的品牌形象，赢得消费者的支持和信心。

#### 四、抗性分析

1、城北区域市政建设滞后，通往市中心的主要道路—上塘路，车流量大、车速慢，交通高峰时搭乘公共交通工具到达武林广场耗时1小时以上。

2、周围大型工厂尚未搬迁，空气质量不高。

3、在杭州市民的意识中，城北区域是传统老工业区，因此该基础上对其他区域潜在购买者吸引力不如城西、滨江区块。

4、小区配套设施较少，而且在二期中建造，位于小区最南面，一期业主入住后一年内无法使用，并且未来使用也不方便。

5、绿化覆盖率较低，尽管拥有7000平方米的集中绿化，但是小区内组团级的绿化环境营造不够理想。

6、全部34幢多层公寓均为6层，无法形成高低起伏、错落有致，不利于提高小区的档次和品位。

7、城北仅有一个具规模的商品房居住小区在开发的真空期不会持续太久，未来竞争者会很快的进入市场，他们利用本项目对市场摸索的成果而建造的产品针对性更强，能对本项目造成巨大的冲击。

#### 五、阶段分析

##### 1、预开盘阶段——蓄势待发

开盘前的两个多月时间，推广目的在于提醒和告知，引起潜在消费者的兴趣和关注，使其打消购买其他楼盘的打算，等待本项目开盘，积蓄紫荆家园的消费力量，为开盘的热销作

准备。

## 2、开盘强销阶段

配合销售的高强度集中推广，以强势的媒体配合极具针对性的活动，达到震撼市场的效果，迅速达到较高的认知度和美誉度，并有效启动销售。

## 3、持续销售阶段

在有效推动销售的同时，着力于塑造品牌，提升楼盘形象。

## 六、推广定位

随着几个月前，杭州关于拱墅区运河两岸景观规划的出台，使运河文化/运河房产浮出水面。所以中庆紫荆花园作为这一大规划内的上前唯一将推出的大型楼盘，可以以此作为依托，结合附近的第二文教区，深化这一运河文化房产概念，以城北浓厚的运河风情文化式精品楼盘形象定位出现。再配合世纪交替这个新时代特征，符合本案配套上没有游泳池和网球场的特点，定位为精确把握时代特质的具有浓郁运河文化的新千年社区。

## 七、推广方式

在房地产营销推广中，应整合运用多种传播手段，充分发挥各种手段的特点，以达到较好的整体效果。

1、报纸广告。是房地产营销推广的主流手段，适应配合电视、电台、户外等媒体的运用。

2、直效行销。是一种和潜在消费者进行直接沟通和互动的确营销推广方式，其特点在于营销成本十分低，但促销的效果较为直接和明显。



3、事件行销。借助事件引起新闻界的报道和关注，提升企业的知名度和美誉度，达到很好的公关宣传效果。

4、特别途径。针对本案的地域和消费市场的特点，更可以将楼盘信息直接通过企业工会/市场管理委员会等途径而对潜在消费者项目接触市场的另一通路是依靠中庆现有的置换网络。

## 八、推广战略之一

中庆紫荆家园形象识别系统及全面应用完整的ci形象识别系统，统一应用在营销推广的各个环节，可极大的促进社会及潜在消费者对紫荆家园的认识与记忆。识别系统包括：标志、标准字、标准色等，及其在各种场合的不同组合运用。标识设计简洁、美观、醒目，易识别且能充分体现楼盘特点。在整体营销推广策略指导下综合动用以提升楼盘形象，塑造品牌为目的。

强调直接与消费者接触的场合的形象规划，充分发挥其推广作用，尤其是与销售相关的环节：

售楼处：统一装修，精心设计，营造专业、高层次的销售环境。周边设置大型灯箱、霓虹灯、路牌等营造销售现场气氛。

工地形象：建造一个符合小区特色的大门，工地周围建造精致艺术的围墙壁，并附以绿化带装饰。每幢楼的工地均立一精美牌子，标明幢名和户型大小等，绿化工地，在周边社区树立良好形象。进出车辆用清水冲洗，施工时遵循噪音标准，处处显示开发商和项目本身的精心和细心，以取得周边群众的良好赞誉，争取潜在客户对楼盘的认同和信心。

户外宣传：城北主要街道两旁设置灯箱，反复紫荆家园标识及广告口号，在主要道路路口安放小区指引路牌，明确小区方位。

销售道具：

a□售楼说明书：全面介绍楼盘，表现楼盘品质。

b□销售dm□简要介绍楼盘，易于看房者携带或邮寄。

c□房型家俱配置透视图：展示各房型的家俱配置效果，帮助客户塑造理想的居住家园。

d□kt展示板：介绍小区内公建设施、付款方式、签约流程、力求直观并能煽动客户情绪。

e□环境示意图：介绍楼盘周边环境和部分道路交通线。

f□样板房

g□看楼专线

h□整个小区的模型：表现小区的规模和档次。

九、推广战略之二：直效行销计划

1、目标受众群的确定和细分：

a□工厂职工

b□市场小业主

c□置换购房群

d□原居住在城北一带的人

e□第二文教区教职员工

## 2、有针对性的直效推广。

a□dm直效推广会：在工厂、市场内举行小范围的产品说明会，进行直接、互动、面对面的推广，以达到直接的促销效果。

b□充分利用已有中庆置换网络的现有资源，收集城北意向客源，告之并走访。

## 3、效果评估及反馈

借助直效推广在最短的时间里获得目标受众的直接反馈。通过反馈信息，了解目标消费群的需求及对楼盘的认知，及时发现营销策略。每一项直效推广都要及时进行效果评估，总结和分析反馈信息，为下一步的直效推广双及整体营销策略服务。

## 十、推广战略之三：事件行俏（活动促销）

在营销的各个阶段，根据不同时期社会环境的特点及人们关注的热点，策划有效的活动以达到较好的公关推广和促销效果。开盘初期要求迅速提高知名度，其活动策划尤其要强调新闻炒作性。

名称：“筑巢引凤”计划

目的：

- 1、作为首例房地产企业介入此类活动形成较好的社会效应与新闻价值吸引媒介关注与报道。
- 2、提升小区的人文氛围，形成文化型社区的良好形象，提升小区的整体形象。
- 3、全面提升楼盘的品牌美誉度和开发商的企业形象

4、形成实际的促销效果。

内容：与附近文教区联合举办教育工作者特别住房地产活动。

1、由中庆联合附近学校，以解决学校中青年教职工住房问题  
由中庆联合附近学校，以解决学校中青年教职工住房问题，  
推出特惠活动。

2、利用中庆置换网优势，举行附近教职工的特别住房联益活动，并到紫荆家园现场参观建议。

3、由紫荆家园向有意拘留教育人才的单位和人才个人推出特惠房，作为对教育事业的贡献，也是对社会的回报。

广告策略

一、目标：

让潜在客户带着广告所营造的心情来看楼，从而更能有效地体现楼盘优点，在这种意义上，广告角色可定义为“眼镜”，消费者通过这副眼镜，可以带着开发商希望传达和营造的某种色彩和心情去看房子。

二、诉求选择：

采用“泼水式”的做法把所有卖点写出，把广告做得和楼盘一样，这是目前，杭州房地产广告的一种常见的现象，但这种做法明显就是卖点太多主题不清，无法给消费者一个清晰深刻的印象。我们的做法是，根据中庆紫荆家园楼盘本身特点，竞争环境，消费心理，提炼出几个能准确有效打动目标市场的主要诉求点，分别予以单一集中的重点表现。

根据对紫荆家园营销要素的分析以及所需达到的广告的目标，将其广告诉求点概括为：

- 1、能够精确把握新时代特质的新千年社
- 2、城北最大最完善的精品小区。
- 3、生活配套完善的社区大环境。
- 4、临近运河和紫荆公园等景观环境。
- 5、地处第二文教区，文化气氛相对浓厚。
- 6、市政府未来规划的城北居住中心。
- 7、历史悠久的运河文化和运河风情。

### 三、创意表现：

#### （一）、广告标语：

- 1、古运河，老地方，全新生活。
- 2、新千年生活激情演绎尽在中庆紫荆家园。
- 3、精确把握时代特质的新千年社区。

#### （二）、诉求方式及广告创意：

- 1、理性诉求：可选择设计师与建筑师以被采访的方式说出本案在设计与建筑上的先进性和优越性。
- 2、感性诉求：图片可以打破传统的房地产广告那样以建筑效果图为主的局限，选择模特拍摄三口之家在草地上、绿水边欣赏晚霞的快乐情景，以效果图为背景。也可选择其他感情色彩浓厚场景并配以动情的广告文案。

### 四、媒体策略：

1、报纸：主流媒体选择杭报、钱报、都市快报。

2、电台：费用较低，不受时间空间的限制，能有效的传达给目标受众。可以做为报纸广告的补充，具体的媒体可选择文广台和交通台。

3、电视：制作15秒钟的电视广告，开盘期间选择一市级电视台在黄金时间播出。

4、户外广告：种类较多，可选择灯箱、路牌、彩旗、横幅、气球。

5□dm□目标明确，效果直接，成本较低。

五、广告预算：

1、报纸：280万，其中开盘后三个月内宾110万。

2、电台及电视：30万

3、户外广告：10万

4□dm直效信函：5万

全年合计：325万元人民币。

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

## 新品推广计划与方案篇三

- 1、天下渔村天天出海日日新鲜!
- 2、步步领“鲜”，象山海鲜。
- 3、吃遍海鲜，最忆象山。
- 4生意、吃海鲜，到象山，象山海鲜，鲜，鲜，鲜。工业知识
- 5、吃海鲜，到象山。
- 6、吃象山海鲜，品鲜美生活。
- 7、感受新鲜生活每一天。
- 8、海鲜万千，象山领“鲜”。
- 9、黄山归来不看岳，象山归来不尝鲜。
- 10、激情象山，魅力大海!
- 11、健康美食，绿色海鲜。
- 12、品象山海鲜，赏碧海蓝天!
- 13、生态象山，生猛海鲜。
- 14、天堂人间，象山海鲜。

- 15、天下海鲜数象山。
- 16、味领美食文化，鲜美百姓人家。
- 17、味美万家，鲜领天下。
- 18、象山海鲜，步步领“鲜”。
- 19、象山海鲜，海鲜象山。
- 20、象山海鲜，健康天天！
- 21、象山海鲜，美味尽显。
- 22、象山海鲜。海鲜，吃在嘴里的温暖。

**【制衣公司新品广告词】**

1. 爱我所爱
2. 源于灵魂与渴望的创造活力
3. 一种深思与神游在光鲜的具像中游走
4. 背后总有一个让我们想象与探究的梦
5. 它仅在一歩之遥
6. 带着凛冽的诱惑
7. 超越了真实
8. 嗔狂与痴迷地发出惊锐之叹
9. no**□**08征服



10. 颠覆渴望

11. 张扬与否?渴望与否?天生便是侵略者

12. 只懂得占有与拒绝!喜欢故意摆弄个性, 颠覆

13. 是眼神中的灵魂写照

14. 似一个漩涡, 拉着你一并沉沦……

### 【咖啡广告词大全】

1. 味道好极了!

2. 每刻精彩瞬间, 每杯雀巢咖啡

3. 香醇体验, 随时拥有。

4. 再忙, 也要和你喝杯咖啡。

5. 爱情伴随左右

6. 亲情关怀相连

7. 雀巢咖啡, 与你迎接每一个新的日子

8. 每个时刻, 都有雀巢与你为伴

9. 记得爱。记得时光。记得雀巢咖啡。

10. 取意无悔, 尽爱相随。雀巢咖啡每刻精彩瞬间, 每杯雀巢咖啡——雀巢咖啡

11. 香醇体验, 随时拥有。——雀巢咖啡

12. 再忙，也要和你喝杯咖啡。——雀巢咖啡

13. 1moment, 1nescafe 爱情伴随左右

14. 1moment, 1nescafe 亲情关怀相连——雀巢咖啡

15. 雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子——雀巢咖啡

16. 每个时刻，都有雀巢与你为伴——雀巢咖啡

17. 记得爱。记得时光。记得雀巢咖啡。——雀巢咖啡

18. 取意无悔。尽爱相随——雀巢咖啡。——雀巢咖啡

19. 成功沟通，始于两岸——两岸咖啡

20. 源自台湾，香闻世界——上岛咖啡

21. 相约意浓——意浓世界咖啡

22. 累积生命畅想生活——迪欧咖啡

23. 滴滴香浓，意犹未尽——麦氏咖啡咖啡

24. 好东西要与好朋友分享——麦氏咖啡

25. 你无法在品尝了“弗莱切”之后不露出微笑。——弗莱切牌咖啡

26. 香浓润滑源自南洋风味——老志行马来西亚白咖啡

27. 咖啡的味道能有多好，它就有多好。——哈利。金斯利咖啡公司

28. 麦氏咖啡公司早已是美国风景的组成部分。——麦氏咖啡

公司

29. 喝上一杯，让你的烦恼随香而去。——贝克咖啡公司

30. 你准会喝尽最后一滴。——麦氏咖啡公司

31. 绝不会影响你的睡眠。——海格牌咖啡

32. 上帝喝的，也是埃德牌咖啡。——埃德牌咖啡

33. 赞叹不已从第一口喝到最后一口。——麦氏咖啡公司

34. 我们烘焙它，人们赞美它。——大角咖啡公司

35. 杯中留着一片温馨的回忆。——切克尼而咖啡公司

38. 用对待人生的态度，对待一杯咖啡——spr咖啡

39. spr咖啡馆，有故事的咖啡馆——spr咖啡

40. 因为身不由己，否则我也会到星巴克的店里坐一坐。——  
星巴克咖啡

41. 闲时老树下，一书一咖啡。——老树咖啡

42. 它的苦更甜美。——福尔吉咖啡公司

### 【经典调味品广告词大全】

1、红梅牌味素，领“鲜”一步。红梅牌味素

2、家有双桥味精，米都放多一斤。双桥味精

3、聪明的厨师从来不会忘记它。利普顿调味品

- 4、自信的材料，骄傲的调理!利普顿调味品
- 6、一朝落，满盆鲜□mortosalt食盐
- 7、恋恋不舍的滋味□lando-lakes黄油
- 8、吃mazola玉米油有两利：既降胆固醇，又尝好口味□mazola玉米油
- 9、每一道料理都是一番苦心，味精能增添菜肴的美味。日本味之素味精
- 10、醋香飘万里，滴滴回味长!山西老陈醋
- 11、红梅味精，领鲜(先)一步!红梅味精
- 12、鸡年用鸡牌味精大吉大利鸡牌味精
- 13、富力牌花生油，百分之百的纯正。富力牌花生油
- 14、鹰唛花生油，一家乐悠悠。鹰唛牌花生油
- 15、心身健康，从“三y“粟米油开始!三y牌粟米油
- 16、如果它不是钻石牌，怎么能如此快地溶化呢?钻石牌食盐
- 17、家家有真宝，餐餐味道好。真宝调味品
- 18、红梅牌味素，领“鲜“一步。红梅牌味素
- 19、家有双桥味精，米都放多一斤。双桥味精
- 20、恋恋不舍的滋味□lando-lakes黄油

21、吃mazola玉米油有两利：既降胆固醇，又尝好口味□mazola玉米油

22、每一道料理都是一番苦心，味精能增添菜肴的美味。日本味之素味精

## 新品推广计划与方案篇四

新品推广能否成功取决于很多因素，简单列举一下。

### 一、上下同欲者胜

新品推广之前必须做最大的动员，使市场一线销售人员、市场区域经理、经销商、公司各方面相关人员思想统一，使他们必须深刻理解新品推广的意义，新品的市场前景，新品推广的市场策略，以使在新品推广之前公司上下能保持高度一致，并持有高涨的求战欲望。看过很多的新品推广失败的原因，很多都是营销经理的一厢情愿，只有营销经理知道新品的重要意义。只有他一个人有激情，他的方法就是下压。下面的销售人员不了解新品推广的意义，不了解新品推广的策略，盲目的去做，这样的新品推广往往以失败而终结，究其原因，就是新品推广前，没有做好充分的思想动员。上下同欲者胜，不仅是一种交流，更是一种策略。

### 二、持续的行动

这样的后果就是一线业务员的麻木，不知道要推哪个产品，今天推这个新品，明天又换成那个新品，就这样天天推，天天换，没有一个明确的目标，使业务员对于新品推广变得越来越麻木。

### 三、专注

专注是相对于挫折来看，没有挫折也就无所谓专注。产品推

广顺水顺风时啥都好说，关键是产品推广遇到挫折遇到瓶颈时怎么办。这就是考验营销经理的能力的时候了。在这种挫折下，最容易放弃也是对新品推广起决定性作用的一线业务人员。他们一般都很烦新品推广，这是属于出力不讨好的事情，这也是为啥很多公司新品推广失败的原因之一，就是一线业务人员的假配合，这种配合在顺水顺风的时候看不出毛病，但是到了遇到挫折遇到瓶颈的时候，这种负作用就会被他们无限的放大，就会有假配合变成真不配合，当一线业务不配合时，也就宣告了新品推广的失败了。

文档为doc格式

## 新品推广计划与方案篇五

新品推广能否成功取决于很多因素，简单列举一下。

### 一、上下同欲者胜

新品推广之前必须做最大的动员，使市场一线销售人员、市场区域经理、经销商、公司各方面相关人员思想统一，使他们必须深刻理解新品推广的意义，新品的市场前景，新品推广的市场策略，以使在新品推广之前公司上下能保持高度一致，并持有高涨的求战欲望。看过很多的新品推广失败的原因，很多都是营销经理的一厢情愿，只有营销经理知道新品的重要意义。只有他一个人有激情，他的方法就是下压。下面的销售人员不了解新品推广的意义，不了解新品推广的策略，盲目的去做，这样的新品推广往往以失败而终结，究其原因，就是新品推广前，没有做好充分的思想动员。上下同欲者胜，不仅是一种交流，更是一种策略。

### 二、持续的行动

这样的后果就是一线业务员的麻木，不知道要推哪个产品，今天推这个新品，明天又换成那个新品，就这样天天推，天

天换，没有一个明确的目标，使业务员对于新品推广变得越来越麻木。

### 三、专注

专注是相对于挫折来看，没有挫折也就无所谓专注。产品推广顺水顺风时啥都好说，关键是产品推广遇到挫折遇到瓶颈时怎么办。这就是考验营销经理的能力的时候了。在这种挫折下，最容易放弃也是对新品推广起决定性作用的一线业务人员。他们一般都很烦新品推广，这是属于出力不讨好的事情，这也是为啥很多公司新品推广失败的原因之一，就是一线业务人员的假配合，这种配合在顺水顺风的时候看不出毛病，但是到了遇到挫折遇到瓶颈的时候，这种负作用就会被他们无限的放大，就会有假配合变成真不配合，当一线业务不配合时，也就宣告了新品推广的失败了。