

产品推广方案设计(精选9篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

产品推广方案设计篇一

市场特征，消费趋势，相关产业形式等

二。市场调查

实际销售介质调查，同行业情况，消费者调查

三。本产品综合分析

结合前面的调查分析，比较自己的产品优劣势，发展空间，改正地方等

四。营销策略

市场沸点，主导操作模式，结合自己产品因地制宜的营销方案，产品价格定位及销售渠道等

五。品牌宣传

在产品知名度得到一定提升后，注意改变营销策略，注重品牌效应

实例：匡威校园推广策划书

一。整体分析

诞生于20世纪初的匡威---converse鞋，以其狂放不羁的设计，风靡全球，集复古、流行、环保于一身，是美国文化的精神象征，以其随心所欲，自由自在没有约束的穿着形态，更成为追求自我时尚的青年人的忠实排挡。

converse(匡威) 运动鞋、休闲鞋及服装配件的销售网络已遍布全球90多个国家和地区，运动用品专卖店和百货公司专柜超过9000家。匡威在全球家喻户晓，是奢侈品同时也是普通人也能用有的，在国外销量与同行业遥遥领先。

随着wto(中国市场逐渐与国际接轨)converse(匡威) 在中国市场份额位居国际运动品牌前三名，可见目前匡威在国内市场有很大的空间。

鉴于其在国内消费者，多是80，90后，就注定了校园是个很好的推广空间。

二。实际调查

- 1、到学校周边的匡威专卖店里调查销售情况
- 2、到学生购物街了解学生的喜好，分析出大多学生的审美趋势。
- 3、到一些其他的专卖店去了解，再与匡威的销量对比。
- 4、在学校通过问卷形式，了解同学们对匡威的喜好程度。

三。本产品综合分析

图，表略去

结论：匡威在校园有很大的市场前景。

四。营销策略

- 1、大量的传单，让匡威品牌深入人心。在学校各个位置通过宣传海报等的形式让同学们对匡威有一个很全面，很亲切的认识。
- 2、走访寝室，实地推销。派团队亲自走访寝室，去宣传，推广。
- 3、举行晚会等发布会形式来展览产品。
- 4、在节假日促销，通过抽奖等的形式来刺激购买欲。
- 5、宣传售后服务，坚决保证质量第一。

注：营销策划方案一定要层次，逻辑清晰，图表数据等论据充分，要保证简洁朴实，可操作性强，有创新头脑。

其次，方案基本条款项目要俱全，还要因地制宜，结合实际来具体操作，不能假大空。

产品推广方案设计篇二

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过80%的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过60%。长城红酒在华北、华南、西南、西北4个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有率达到66.13%。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

竞争对手的广告表现策略多为情感诉求，渲染一种喝红酒的

情调，圣珠红酒在广告表现方面应该另辟新径，采用以功能诉求为主的广告表现策略，重点宣传圣珠红酒的保鲜功能。

产品推广方案设计篇三

思路：采用在杭城举行露天酒会的形式，让圣珠红酒在较短时间内为人们所熟识。并利用特殊形式，向消费者展示圣珠红酒的长久保鲜功能。

主题：常饮常“鲜”

——“圣珠红酒现场品酒会”

活动方式：在杭城较繁华地带（可以选择武林广场、吴山广场、家友华商店等地）举行现场品酒会，将圣珠红酒机做成较大的模型（质地与商品一样，大小相当于普通饮水机）放置于现场，供消费者任意享用，并在现场派发一些圣珠红酒的宣传资料。为了吸引人群，我们还可以在现场搭台，与消费者进行一些互动活动。

特别活动：为了证明圣珠红酒的保鲜功能，并制造新闻亮点，我们还可以现场打开一瓶圣珠红酒机模型，先请消费者品尝里面倒出的红酒。接着我们将这瓶红酒机放置于现场，一个月后，在新闻媒体的监督下，我们再次从这瓶红酒机里倒出红酒请消费者进行品尝。如果红酒依然新鲜，那么圣珠红酒的保鲜功能也将被杭城消费者牢牢记住。可以利用这个亮点，邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。

产品推广方案设计篇四

思路：要与众不同，用支持国防作为企业长期的公益活动。

主题：心系国防圣珠有责

活动方式：消费者每购买一瓶“圣珠红酒机”，圣珠企业就拿出一元钱来支持国防事业。圣珠企业还将不定期组织一些爱国主义教育，比如组织贫困地区儿童参观军事基地，为退伍军人提供就业机会等等。

产品推广方案设计篇五

坚持酒吧定期的活动可以起到一个留住老客户发展新客户的良好市场战略。

活动策划：

a□免费赠与——持该卡片参加活动即可免费获得啤酒一瓶或者洋酒一杯。

b□定额面值——该卡片有一定面值额度，得到此卡片的方式是向销售人员或店里购买，比如xx或xx活动面值，活动当日持xx面值活动卡片可以购买店内啤酒半打或者可以充当xx元——xx元的酒水购买现金来使用或者其他优惠。销售的同时尽量留下客人的信息。

(2)实施方案如是a形式卡片，活动当天客人持卡片前来参加，在进店或者使用卡片兑现啤酒的时候向其赠送下次活动的卡片。如是b卡片，在客人兑换完啤酒，由店内销售人员在客人即将离店之时，为其推销下次活动的消费卡片，或者上桌为每一桌客人做即时推销此类卡片。

活动期间需要有表演、各种互动游戏、即时促销和抽奖环节，保证每次活动的趣味性和吸引力。

产品推广方案设计篇六

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。

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！

产品推广方案设计篇七

1、招导购员3名，进行门面销售；

2、建立业务团队，成员3至5名，进行业务的开拓。

1) 与装修公司建立合作关系，首先将产品打进装修公司的办公室，让其设计师亲身体验产品的优点，将设计公司变成体验馆，把设计师变成宣传者及销售员。

2) 对高档楼盘，特别是别墅区，以电梯广告、横幅、发放宣传单张的形式进行产品的宣传，直接面对终端客户群体。

1) 针对陶瓷的一、二线品牌进行合作洽谈，以趟板形式介入其店面销售。

2) 针对一、二级镇进行网点的铺点工作，首先在半年内将一级镇铺完，一年内进行二级镇的工作。当然同步进行亦可。

3) 对各镇区的网点的员工，实行定时沟通及培训。争取铺点后当月出成绩，并协助镇区将莞城店经营的方法实施下去。

4) 针对同行墙身建材行业，特别是高端的墙身涂料，例

如“快涂美”等材料商进行洽谈合作、攻关工作。

1) 首先从设计院、大型工装装修公司入手，推广产品，建立关系。

2) 协助各镇区网点，发动其镇区业务员，利用其网络，收集工程信息，开拓镇区工程。

3) 针对房地产项目，娱乐行业，特别是卡拉ok场所，争取做样板房工程，打开前期的工装市场大门。

1) 建立网页，将产品的更新及其一切摆放在网上。

2) 建立网点q群，进行各镇区的网点q群管理，及时了解各镇区情况。

3) 建立设计师q群，了解设计师的动向及关注的生意情况，从而及时沟通销售。

4) 与网上团购网建立合作关系，争取每一季度进行团购活动。

1) 培养讲师，结合厂家，进行酒店式产品介绍会。

2) 通过已建立的设计师网络，镇区网络及终端客户群体和团购网，组织大型的产品推广会，从而增加销售量。

1) 根据市场的调研，建立厂家需进行产品包装箱的设计、变更。使产品更具“高尚”味、“科技”味。

2) 产品宣传，光靠单张及文字宣传比较平庸，是否考虑用动画方式进行。

3) 前期的市场开拓，在进入镇区专卖店的产品趟板是否考虑用“专属”趟板。

4) 渠道开发、厂家的支持力度，能给予什么配合？

产品推广方案设计篇八

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那般红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用200ml左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利技术（专利号：0321158.4）“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达6个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

产品推广方案设计篇九

以中秋月饼的消费来带动卖场的销售，以卖场的形象激活月饼的销售。预计日均销量在促销期间增长10%—20%。

二、促销内容

1、买中秋月饼送可口可乐

买90元以上中秋月饼送355ml可口可乐2听。（价值3.6元）

买200元以上中秋月饼送1250ml可口可乐2瓶。（价值9.2元）

买300元以上中秋月饼送2000ml可口可乐2瓶。（价值13.6元）

2、礼篮：分别为298元、198元、98元三个档次。

298元礼篮：七星香烟+加州乐事+价值80元中秋月饼+脑白金

198元礼篮：双喜香烟+丰收干红+价值60元中秋月饼+脑轻松

98元礼篮：价值40元中秋月饼+20元茶叶+加州西梅

3、在促销期间(9、3——9、12)，在卖场凡购满300元者，均可获赠一盒精美月饼（价值20元/盒）。

4、在9月10日的“教师节”，进行面向教师的促销：凡9月9—10日两天在**购物与消费的教师，凭教师证可领取一份精美月饼或礼品（价值20元左右的）。

三、整合促销

1、媒体

在音乐交通频道，隔天滚动播出促销广告，时间8、17—9、12，每天播出16次，15秒/次。

2、购物指南

在9、1——9、13的“购物指南”上，积极推出各类的促销信息。

3、店内广播

从卖场的上午开业到打烊，每隔两个小时就播一次相关促销信息的广播。

4、卖场布置

(1) 场外

a□在免费寄包柜的上方，制作中秋宣传；

b□在防护架上，对墙柱进行包装，贴一些节日的彩页来造势；

c□在广场，有可能的可悬挂汽球，拉竖幅；

d□在入口，挂“**购物广场禧中秋”的横幅。

(2) 场内

a□在主通道，斜坡的墙上，用自贴纸等来装饰增强节日的气氛；

b□整个卖场的上空，悬挂可口可乐公司提供的挂旗；

d□月饼区的上空挂大红灯笼。

5、其他支持

保健品进行让利15%的特价销售。

团体购满3000元或购买月饼数量达20盒，可享受免费送货。

四、促销费用

媒体广告费：1、2万元

可口可乐系列赠品：6万

场内、场外的布置费：0、6万

月饼费用：6万

共计：13、8万人民币

五、具体作业

- 1、交通频道的15秒广告，由公司委托**广告制作，在广告合同中应当明确不同阶段的广告内容；预定在8月报16日完成。
- 2、购物指南由采购部负责拟出商品清单，市场部负责与**晚报印刷厂联系制作；具体见该期的制作时间安排。
- 3、场内广播的广播稿由市场部来提供，共三份促销广播稿，每份均应提前两天交到广播室。
- 4、场内、外布置的具体设计应市场部、美工组负责，公司可以制作的，由美工组负责，无能力制作的，由美工组联系外单位制作，最终的布置由美工组来完成。行政部做好采购协调工作；预定场内布置在8月18日完成。
- 5、采购部负责引进月饼厂家，每个厂家收取500元以上的促销费。同时负责制订月饼价格及市场调查计划，在8月5日前完成相关计划。
- 6、工程部安排人员负责对现场相关电源安排及灯光的安装，要求于8月10日前完成。
- 7、防损部负责卖场防损及防盗工作。
- 8、生鲜部负责自制精美月饼的制作。

六、注意事项

- 2、若在交通频道上的宣传不能达到效果时，可选择在报纸等其他媒体上进行补充宣传；
- 3、市场部应进行严格的跟踪，对出现的任何异样及时进行纠正。