

新产品营销策划方案(通用7篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下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。

新产品营销策划方案篇一

调查目前市场上同档次主要竞品有哪些？主要消费人群是谁？目前总体市场表现怎样？市场上现有竞品在消费者的总体评价（包括产品、价格、包装、购买地点、促销等）消费者购买行为分析、消费者需求分析等等。

市场调查活动可采取人员访谈、调查问卷等形式进行开展。市场调查活动完全可以外包给专业的市场调研公司。目的在于获取最真实的市场情况、分析目前市场上的现实需求点。

2、产品usp提炼

根据市场调查分析结果，进一步修正、提炼有针对性的新产品usp□从形式上到广告语全面完善usp系统。包括产品独特销售主张usp□产品包装设计、广宣品设计、广告片设计等等。这一环节直接决定新品上市的市场接受程度的好坏。

3、营销策略规划

营销策略规划包括产品策略、价格策略、市场拓展策略、渠道策略、促销策略、组织策略等等。

产品策略就是产品市场定位、产品组合、产品生命周期等。产品市场定位就是明确目标消费人群，哪一些消费群体、消费行为特征、消费购买因素等。产品组合就是产品有多少sub□

有几种品类几个品种几个规格等构成。产品生命周期就是产品在导入期、成长期、成熟期、衰退期的整个过程中产品发展策略，是采取生级换代产品发展策略，还是重新开发产品发展策略等。

价格策略就是价格体系设计、价格管理等。价格体系的制定可以采取成本叠加法或建议零售价倒退法。价格管理就是价格如何跟随市场状况变化而调整的策略，比如先高后低、稳定不变价格、先低后高等等。

市场拓展策略就是界定清楚哪些是重点区域、哪些是次重点区域，哪些是一般性区域，并且明晰各个区域的拓展顺序及时间安排。

渠道策略就是渠道模式、渠道结构、渠道成员管理等。渠道模式就是如何设计渠道类型、渠道层级。比如采取直供终端、分销或者混合模式，在分销可以采取省级总代理模式或小区域独家代理等渠道模式，可以采取多层级分销也可以采取单层级分销等等。渠道结构就是不同区域的渠道成员如何设置？数量是多少？怎么分配？一般而言区域渠道结构可按照分区域、分渠道、分品项来设置。渠道成员管理就是经销商进行调整和开发，现有经销商的评估调整、新经销商的开发甄选。

促销策略就是消费者促销推广活动、渠道促销推广活动等。消费者促销推广活动就是针对消费人群开展，目的在于拉动终端销售，包括赠饮派发、产品导购、买赠、捆绑促销、积分促销等等多种形式。需要注意的是必须有一个系统规划：哪些区域、什么时间、什么地点、什么频次、什么内容等。渠道促销推广活动就是针对渠道成员开展，目的在于推动产品进入各级渠道环节，包括首批进货奖励、坎级进货奖励、累积进货奖励、捆绑买赠、广宣品搭赠等等多种形式。

组织策略就是组织架构搭建、团队组建、团队内部管理等。组织架构搭建是完全基于新品营销发展的内部组织保障，贯

穿从新品概念提炼到新品衰退整个营销过程。组织架构搭建包括部门、岗位的重新梳理，可以考虑构建固定的产品经理岗位进行总体策划和组织协调，也可以构建基于新品上市推广的跨部门行动小组，另外还会增编临时促销或导购团队。团队组建就是基于新品的内部岗位人员重新调整配置。团队内部管理就是在整个新品上市推广过程中的内部营销管理。

新产品营销策划方案篇二

1、自身定位：本企业坐落于xx地区一个不足百万人口的县级市的x现只是处在一个xx的创业初期，还经不起大规模市场运做的竞争伤害所带给企业的冲击。（此处可以修改，我只是举个例子。）

2、品牌建设定位：是做品牌还是做利润，当然利润是需要品牌以及销量来支撑，但是在创业初期就必须在两者之间找出一个平衡点。

b□产品定位：打特色牌、打区域牌、包装、品质、价格（传统流通领域价格和本公司产品价格分析）、促销。

新产品营销策划方案篇三

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短的时间内发现。

新产品营销策划方案篇四

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。

新产品营销策划方案篇五

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。

新产品营销策划方案篇六

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，最大限度拉进消费者与产品、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。

新产品营销策划方案篇七

市场推广营销方案是企业推销其产品或服务的一种营销推广

计划。策划一般是指企业的战略规划，为了企业整体性和未来性的策略进行的规划，它包括从构想、分析、归纳、判断，一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估的全过程。梦洁家纺是一个有着五十余年历史的知名企业，公司早在十几年前就确定了自己的品牌定位，并且制定了品牌发展战略，也通过努力建造了优良的营销团队以及全国营销网络，含专卖店和专柜以及货架。这样强大的品牌优势与销售渠道对于梦洁系列产品的销售来讲无疑是极为有利的。下面笔者就梦洁芯类产品的市场推广做一下浅显的分析并提出自己的意见和方案。