

新产品营销策划推广方案

新产品营销策划推广方案（通用 8 篇）

为了确保事情或工作有序有力开展，时常需要预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编帮大家整理的新产品营销策划推广方案（通用 8 篇），欢迎大家分享。

新产品营销策划推广方案 1

一、项目背景

武汉太白科技有限公司创立于 20xx 年 3 月份，本公司主营鱼鳞胶原蛋白肽，另外经营其衍生产品——化妆品和保健品等。作为一个市场新进入者，市场对本企业的认知度几乎为零，对本公司的产品更是一无所知。现在我公司准备采取一系列新颖而有震撼力的公关策划对本公司的一款化妆品进行推广，同时达到提高本公司知名度的效果。我要指出的是本公司的这款化妆品目标顾客定位于 18 岁至 30 岁的青年男女，张扬的是一种“我青春，我自信”的产品理念。

二、项目调查与分析

在我们的策划开始之前，我们进行了一定的市场调研；当前整个宏观经济环境是全球处于金融危机的阴霾下，各国经济陷入困境，企业的生存面临严峻挑战，整个消费形式不容乐观，首先我们公司必须承认这一点；但我们有对我们这款产品充满了信心，我们调查了解到，我们的目标客户群是一个思想积极、消费观念超前、个性张扬的群体，他们大多是大学生、刚入社会的求职者、职位变更者，但由于当前的教育状况和经济环境使他们面临严峻的就业形势；我们认为这是一个极好的契机，武汉太白科技有限公司刚成立，我们可以开展一个关于本公司这款化妆品的推广策划竞赛，这样不仅激起我们目标客户群的兴趣，还可以引起各高校的重视和社会媒体的关注。

三、项目策划

20xx 年 xx 月 xx 日

四、创意说明

（一）活动主题——我青春，我自信 本次活动我们将本次活动的主题定为“我青春，我自信”，一切活动将围绕这个中心展开。首先，我们将活动参与的主体定为我们的目标客户——18岁至30岁青年人，他们的特点是，青春而富有个性，自信是他们的特色，这与我们的产品理念很好的契合。其次，在活动宣传方面，不论是网络宣传、报纸宣传，还是海报宣传，我们都将赋予其青春自信的色彩，包括营造现场主题气氛所使用的装饰物，如答辩现场色调、音乐、音响等。再次，在活动的最后，我们将由获胜者自己负责实施自己的策划方案为我们公司策划本次产品推广活动，我们公司肯定了他们的青春，给他们创造自信的环境和条件。

（二）活动标语：您想证明您有多强吗？您想一展个人风采吗？来！来！来！我们的青春，我们挥洒；我们的未来，我们来书写！舞动青春，你我有足够的自信！

五、项目实施

（一）前期活动

为了使本次公关活动顺利进行，我们必须取得武汉各高校和媒介的支持；我们将与武汉各高校进行沟通，说明本次活动的目的，取得各高校的支持，与各高校联合举办本次策划大赛，让各高校积极组织高校学生参与本次策划竞赛。为了能让已经步入社会的青年参与本次活动，我们将利用网络媒介，在本公司网站、高校网站、其他网络信息发布平台发布策划竞赛的相关事宜，介绍本产品的一些状况，并公布比赛的截止时间、比赛优胜者的奖励等（注：比赛优胜者将获得本公司和各高校联合颁发的奖状，并且太白科技有限公司将给有意者提供工作岗位，给在校学生提供兼职学习机会，并且我们将采纳优秀者的策划作品，由策划者本人来负责本公司的产品推广的公关活动，为他们提供锻炼的机会）。另外，我们将联系好武汉各高校，做好作品评选工作的准备。

（二）前期宣传

（三）活动部分

由于本次活动采取网上和网下相结合的方式，我们采取了灵

活的处理方法，网上参与者，直接将自己的策划作品发送到我们指定的邮箱去（注：此邮箱为武汉太白科技有限公司和武汉各高校的评委老师共有，以便评阅各策划方案），如果不便可以不参加最后的答辩环节，作品将由评委直接评级；网下的参与者同样将作品发送到指定的邮箱，再接受初评后，通过者参加最后的答辩环节，答辩场所确定在武汉大学学术报告厅内。在收到参与者的策划书后，我们公司与武汉各高校的评委老师将对其进行初评，并及时通知入围的作品的参与者做好准备参加答辩环节。我们将把相关信息发送到参与者留下的邮箱里，并另外用电话进行通知。答辩赛现场我们将邀请各高校的一些资深教授，另外，邀请湖北省教育厅的相关领导和合作报刊湖北楚天都市报的领导莅临作为本次活动的嘉宾，提高本次活动的层次，且起到增加活动轰动性的效果。

活动具体流程：答辩开始——→入围者作品展示并接受专家的提问——→评委打分——→宣布获奖者名单——→颁奖——→举办方致辞，评委专家致辞，嘉宾代表致辞——→活动结束。

（四）后期工作

在评选活动结束后，本公司将把获奖者的名单公布在楚天都市报的相关版面上，并兑现活动开始前给广大参与者的承诺，吸收参与者中的优秀者进入本公司工作或兼职实习等，并可利用此次机会与各高校建立定向人才输送与培养计划，将武汉太白科技有限公司作为高校实习的基地。公司将致电给参与者学校和相关单位交流本次活动的经验和教训。并邀请各高校组织学生来本公司进行参观。活动结束后，公司将组织参与策划的高校学生在各高校进行本化妆产品的促销活动和产品展示活动。

六、经费预算

宣传海报：2003=600 元

答辩场地租借费：600 元

人员费用：1000 元

道具和会场布置费用：1000 元

网络和报纸宣传费用：10000 元

奖品：6000 元

七、效果展望

该方案的目标公众主要是年龄在 18 至 30 岁的青年，他们年青而富有活力，他们的思想时尚而前卫，他们渴望自我的表现和能力的展示，但现实的生活又给了他们无限的压力和限制，特别是当前的金融危机下，使他们面临各种困惑。我们需要为他们创造一个放松的环境，给他们一个自我展示的舞台。我们开展的这次产品推广的公关策划大赛必将激起他们的浓厚兴趣，必将能实现本公司预期的目标。本公司将根据本次活动产生的效果在后期将举行一系列后续活动！

新产品营销策划推广方案 2

新品上市推广的主要作用就是通过广告、促销等形式手段，建立产品知名度乃至美誉度，引导消费者产生首次购买、重复购买。而市场推广就是选择合适的场所或媒体针对合适的人群开展形式多样的合适的宣传告知，让这些人群产生好感、达成感性消费。但是决不能为了市场推广而市场推广，那样肯定会出现重大失误甚至是致命性错误，直接导致新品上市失败。新品市场推广要想获得成功，前提必须建立在严密的市场调查的基础之上，根据市场调查分析报告提炼新产品 USP。紧接着就是进行细致的营销策略规划。基于此，才真正开始战术部署和执行，品牌形象建设、媒体广告投放、促销推广活动、公关活动。

一、市场推广的前奏

1、竞争市场调查

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。

二、市场推广的实施

1、终端销售氛围的营造

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。

终端销售氛围的营造不是一蹴而就的简单工作，需要纳入日常化管理之中，并加以考核。否则，如果终端销售氛围的营造时断时续，

势必造成资源浪费，最终达到的效果也前功尽弃。终端销售氛围的营造包括常规终端建设、耐用终端建设以及软终端建设。常规终端建设，就

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，最大限度拉近消费者与产品、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。

新产品营销策划推广方案 3

新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场 SP 运作如下：

一、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。

(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

二、活动主题：

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

三、活动时间：

新产品导入期

四、活动内容

一) 商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1) 销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2) 礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定)；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3) 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4) 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100% 中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场 DM 。

5、现场 POP 广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二) 商场外 SP：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三) 城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2) 必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3) 在符合上述条件下，先选择 1—2 家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1) 在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1) 社区活动:

A 主题: 新时尚的关爱就在您的身边

B 地点: 各大中、高档社区内

C 时间: 在专柜开业一周后, 一般安排在周六、周日休息日。

D 宣传模式: 一拖 N (N 依据实际情况来确定), “一”为社区内主宣传点, “N”为次宣传点。

E 活动创意: 社区, 很明了, 她就是家的融合天堂, 在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静, 在这里你能看到家的“模样”, 家的灵魂, 家的内涵; 要明白这里的人群是在与自然交融, 与休憩为伴, 在体验人生! 所以我们在这里要“入乡随俗”, 尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做, 轻轻地说, 轻轻地去展示, 轻轻去演示。同时, 我们的活动要与家溶化, 让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱, 让他们在活动中找到兴致, 得到休憩, 让他们在活动中找到“家”的感觉, 让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

F 活动内容:

在专柜开业不久社区的促销, 即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念, 让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点, 让他们明白他们需要什么, 让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、尝到, 让他们全方位感觉、体验。

活动内容: 确定社区内宣传点; 确定宣传点统一形象; 确定宣传内容; 确定宣传方式、确定宣传层次

A) 社区宣传点; 要看社区大小来设主宣传区, 次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用, 展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处(便于集聚人群), 用公司统一的宣传大蓬(待定)渲染; 可以挂一个以主题为内容的大横幅; 摆 3-4 促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料; 放公司的专题片; 有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动(见商场内活动), 抽奖活动可以每半小时进行一次, 一次半

小时；要 2 名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理、门卫搞好关系、加强交流。

B) 次宣传区视社区情况一般安排 1—3 个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

C) 活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

D) 宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

E) 宣传内容：展示活动、推介活动、演示活动、抽奖活动、体验试用活动、消费者调查活动、试用者座谈会、活动反馈、社区订购会、筹建社区关爱俱乐部、物业管理支持合作

F) 宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

G) 宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2) 体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为了让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户 3—5 家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围；爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列 1—2 台。

试用时间；三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用调试；促销人员应首先教会试用户使用该产品，并在家庭进行演示并确认试用户已基本了解操作；说明产品爱护内容

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

4) 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在 20 人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人；促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

试用体验感受；对产品看法；对公司看法；对产品接受程度；促销管理者说明产品、项目来源；体现家庭解决方案；现场鼓动、推动；订货登记；派发礼品

会谈方式；互动交流、说明拉动

5) 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

6) 筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念必竟是一个新东

西，人们在接受时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流；而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个保持联系的方式可以让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既可以避免负面影响也可以形成良

好的社区口碑。另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而形成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢？机会点；现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

7) 与社区物业、居委会的关系营销

在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。社区物业：根据当地实际情况与物业管理人接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。

如需要可与居委会联系。

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。

新产品营销策划推广方案 4

方案的目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理

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：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/798042060075007005>