

# 产品推广策划书6篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/196323.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

### 产品推广策划书篇一

#### 1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

#### 2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧迫形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

#### 3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

#### 4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

### 产品推广策划书篇二

在地区方面，根据客户之意见，以台湾北部为主，中部及南部为次。

在种类方面，我们根据两项原则作为取舍标准。

第一、要能为“可口可乐”找到推销之对象。

第二、能最有效地表达“可口可乐”之广告特色及主题。

根据上述两项原则，我们建议，“可口可乐”之推销广告应综合利用以下四类方式：

(一)电影：台北市首轮西片或国语片电影院。

(二)电视：台湾电视公司。

(三)电台：选择“台北中广电台”及“正声”两电台。

(四)报刊：选择中文报三家，英文报两家及两份畅销杂志。

### 产品推广策划书篇三

不论写哪一种报告，都要有明确的目的。无目的的报告毫无意义。撰写商业报告通常有三种目的：

\* 提供信息。如介绍新产品，说明销售情况、人事现况等等。

\* 影响他人。如为争取合作或支援的内部报告；为推销产品或维持良好的关系而写给客户的推广报告。

\* 记录一些事情。如“口说无凭，立字为证”。 b、商业报告的内容结构

商业报告的基本内容包括：\* 封面；\* 标题；\* 概要；\* 目录；\* 主体部分；\* 结论和建议；\* 撰写人、时间；\* 引言；

\* 鸣谢单位和人员；\* 附录。 c、撰写商业报告 操作步骤

\*

通盘考虑报告内容——包括报告的目的和读者，风格、语气、搜集资料、草拟大纲和初(腹稿)。

\* 明确阅读报告的人——上司或他人的上司、同事、部属、顾客，或综合以上对象。

\* 选定报告的风格——正式或非正式。

/ 一篇正式的报告必须依照一定的格式——通常都是公司规定的格式，比较刻板，语气通常比较拘谨，也少用人称代名词。

/ 如果你写的报告是要给广大消费者看或者确定不了用什么风格，最好试一下用正式的格式。

/ 如果你的报告是要给助手或同事看，最好用非正式的格式(不需要封面、目录、附加资料等等)与轻松自然的语气。

安排内容——想给对方传达什么信息? \* 进一步阐述事情;

\* 工作、产品质量、市场等的评估; \* 报告事件的细节; \* 预测结果或发展; \* 报告进展情形; \* 说服他人采取行动; \* 说服他人决定立场。 收集资料

\* 公司档案材料。如报表、统计数据、专题研究报告、公司信函等; \* 个人观察资料;

\* 问卷调查所得的第一手资料;

\* 图书馆——可以找到的书籍、报告、报纸、商业刊物、各种杂志、研究报告、各种经济统计资料等。

拟定报告大纲。

\* 第一步，来一场“脑力激荡”：不需做任何分析，用最快的速度把你脑袋里面关于这个主题的想法通通列出来。

\* 第二步，将这些想法用不同的小标题分组归类，这就是初步的大纲。大纲的格式有：

标题大纲——以简要的字词列出主题和重点。

句子大纲——以完整的句子列出主题和重点。

段落大纲——以一段文字列出主题重点(通常除了很简短的报告之外，很少用到这种格式)。

#### 产品推广策划书篇四

\* 由广泛到深入——将最复杂的信息放在报告最后。 \*

由已知到未知——以读者已知的资讯做为讨论的起点。

\* 按重要程度排列——由最重要的资讯开始介绍，或者由最不重要的资讯开始。

\* 按时间顺序排列——由过去到未来，或由现在追溯过去。

\* 按因果关系发展。 \* 按正反意见谈论。

\* 按说服对方的程序发展——叙述问题，列举解决方案，举例证明方案的可行性，提出建议性的行动计划。

动手写报告。

\* 打草稿——以“标题大纲”为基础，把每一组重点字词扩展为一个句子，以用来作为每个段落的第一个或最后一个句子。

\*分段——突显重点或改变主题方向。完稿收尾。

\*做封面——除非公司规定，否则不需要加上封面。一般说来，封面上的资讯与首页相同。

\*做标题页。包括： 这份报告的名称;

作者的名字(有职称或头衔); 送交日期;

公司名称(及住址); 部门名称;

本报告的档案号码(如果已经指定的话); 授权或要求写这篇报告的人或单位名称;

留给授权者或批阅者签名的空白处; 主要的读者姓名。

写简介或前言——简介是全文的第一个部分;前言则是有关整篇报告的介绍。

做目录。

写摘要——节录内容中的重要结论，但不举例加以说明或证明。摘要是全文的缩影。

写报告呈交信——开头，明确说出报告的名称;中间，提醒读者注意报告的重点;结尾，表明你乐意回答任何问题，并愿意与读者面对面进行讨论。

做页面——大标题、小标题、字行距、图表及页码等。

设计报告的外观——有吸引力，符合内容性质。最后的修改和完稿。

## 篇二

### 产品推广策划书篇五

(一)电影方面，于开始之五月至九月，所有十二家台北首轮电影院，均放映一分钟广告片。

(二)电台方面，我们建议在正声电台，由五月份起至九月份止，每日为青少年举办流行歌曲特约节目一小时。由此特约节目，可得四分钟广告时间，如善为利用，可播出二十五秒广告八次。此广告量甚为可观，且定价亦合理。

至于台北中广公司，其收费较“正声”电台为贵。故在中广，只用插播，由五月至九月，每日插播三十秒广告十次。

(三)电视方面，由于广告太挤，只能在开始之五月，及七八两旺月，每星期三天，每日“插播”乙级时段三十秒广告，三次。

(四)报刊方面，我们所选定之五份中英文报，每报刊登半页广告一次，四分之一页广告五次。其分配为：在开始这星期各刊半页广告一次，以后连续三个星期，每星期刊四分之一广告一次，六月份暂停。七月分之头两星期再恢复每星期刊四分之一页广告一次。

至于杂志方面，我们建议读者文摘在七八两个月刊登四色全页广告。

台湾电视周刊则由五月份起至九月，均每两星期刊登两色全页广告一次。

总括而言，我们之广告份量，极为充足。在开始之五月及七八旺月，广告量尤为集中。

各类广告观众数目

我们推算：电影观众约有64万人

电视观众约有575000人。

电台听众约有53xx人。

报刊读者约有557000万人。

推算之方法如下：

影院观众数目

地区电影院名称座位次数放映次数满座率%每日观众台北国宾1, 6734855, 688日新1, 5004855, 100台北1, 8694855, 952第一剧场1, 6364855, 235大世界1, 5074855, 124万国1, 5064855, 120远东1, 6524855, 617豪华1, 5244855, 182乐声1, 6884855, 739国声1, 6504855, 610新世界1, 6504855, 610国际1, 3004804, 160每日合计64, 137观众总数(十日计)641, 370

我们之推算，乃以每一电影院每十天换片一次为根据。

在此十天内之观众，重看者极少，故十天期内之观众，即为电影观众之总数。

电视观众数目

台湾电视机估计总数111, 000架

台湾北部

电视机约有82, 276架

每一电视机

观众平均数7人

因此台湾北部之电视机观众为：575, 932人

电台听众数目

地区台湾北部收音机架数

台北市392, 573

台北县19, 045

阳明山管理局9, 005

桃园县65, 000

基隆县47, 225

总计532, 856

由于缺乏每架收音机之收听人数资料，我们假定最少为一人。在“可口可乐”插播广告之五个月内。所有收听电台之听众，必会收听“中广”、“正声”，不论是同时收听或轮流收听，因此听众之最低数目，应与台湾北部所拥有之收音机架数相同，亦即532, 865人。

报刊读者数目。

名称发行额(份) × × 报200, 000 × × 新闻报130, 000 × × 日报115, 000 × × 邮报13, 000 × × 日报8, 000 × × 周刊20, 000读者文摘(中文版)71, 000总计557, 000

我们虽缺乏报刊读者人数之统计总数，但以最保守之估计，每份读者为一人，则读者之总数，应为557, 000人。

篇三

### 产品推广策划书篇六

这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目：

a信息收集并策划推广(对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应该避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”)：

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司---特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人)，高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队----哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人.....)

3在信息累积后采用短信，电话，寄函(一定要手写,一定要贴邮票)，登门，驾驶安全交流会....的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动;配备十堰xx年的行业黄页。

b)广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性-----如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。)

1前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成绩大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。(合适的夸大采用网上搜索的方式。)

2开招商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，)

3重大节日推出促销广告。我们可以在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识洗脑----让他们觉得开车肯定会出事，那么怎么样能不出事情呢?

4把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如：批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。(我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球)，有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店,酒店房间....一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e直销，一对一对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商),赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊),布置自己的主题促销位置。

i促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产

品结合在一起。促销活动的策划。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发