

# 最新推广计划方案(优秀5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。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。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。

## 推广计划方案篇一

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“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，恶性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。为这些中小學生服务的教育软件，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。

## 推广计划方案篇二

1、媒体宣传，这个根据市场来定，如果是全国范围内的话，做好做，如果只是某个城市或是省，根据自己的资金来运作。

2、海报和dm单，这个一定要做，这是最省成本，也最直接的宣传方法。尤其在专业市场和经销商店铺一定要多张贴海报。可以专门组织人员张贴海报和定期更换海报。

3、促销礼品，统一印有公司标示和口号。可以当做买一赠一的礼品，也可以当做宣传使用。

4、不错过黄金假期和人流高峰期作户外广告，除刚刚的灯光打效果外，也可尝试其他方法。

## 推广计划方案篇三

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. 似一个旋涡，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

## 推广计划方案篇四

一、宣传目的：使公司的产品，在零售和批量订单同时更好的为公司产生价值。

二、活动地区和范围：十堰本地

三、活动时间：春节期间，正月以前。即大部分消费者开始上班之前。

四、活动负责人：宋谢慧李曼(拟定)

五、目标小区(待定)：

北京路：香格里拉腾龙上城

东岳路：金地房产世纪花园富康小区

人民路：燕林小区滨河小区

车城路：蓝山郡

## 六、活动具体细则：

### (一)活动之前准备：

1、设备准备：展示桌一张、海报或广告牌一张(作为背景)、无线麦一副、产品若干、产品宣传单若干、水等。

2、人员准备：现场演示介绍人员两名(兼任业务办理和收费登记)、专业安装技术人员一名。

3、地方协调：由负责人提前找小区物业协商决定。

### (二)活动具体流程：

1、提前一天安排好所要去的小区 and 具体宣传地点，当天早8：30集合准备。

9点开始。一人介绍产品，一人现场演示，一人负责发放广告宣传单。

2、接受订单和现场购买两种形式，现场购买由消费者付款后，专业安装人员上门安装。

订单则提前交付定金后，签字办理相关手续。

3、午餐时间休息，整理核算物品费用等。各自用餐。下午继续。

4、当天活动结束后，收拾好宣传物品。核算当天业绩根据负责人安排，收好设备物品，以备第二天使用。

5、做好宣传售后的工作，登记消费者和订购者的联系方式，长期反馈意见。

七、后附产品宣传活动预算表和广告宣传词。

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

## 推广计划方案篇五

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。