# 推荐新产品推广策划书范文版范本(3篇)

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-12-19

*推荐新产品推广策划书范文版范本一本公司在大批资深早教专家、优秀一线教师、营销专家以及高科技研发团队的共同努力下，成功研发出全套《xx》多媒体拼玩教学新产品，属全国首创，拥有国家专利。以全新的“边念边拼、识读结合、歌舞律动、视频点读、人机互动...*

**推荐新产品推广策划书范文版范本一**

本公司在大批资深早教专家、优秀一线教师、营销专家以及高科技研发团队的共同努力下，成功研发出全套《xx》多媒体拼玩教学新产品，属全国首创，拥有国家专利。以全新的“边念边拼、识读结合、歌舞律动、视频点读、人机互动”等教学理念启发幼儿“学，玩，动，思”，激发强大的学习力，培养浓厚的学习兴趣和良好的学习习惯。

xx的教学效果已经在全国各地得到了验证，目前合作园所已超1000所。新产品五月中旬首次在北京展会亮相，反响强烈。得到中央科技所老教授以及教育局领导的亲切会谈和赞赏，得到众多园长、老师、代理商的追捧，更得到中央电视台的关注和采访，会展期间与100多位合作伙伴达成合作意向，20多位现场签约。这是有史以来在最短的时间内签约成功率最高的一次行动，这是对我们最好的肯定。

为了尽快将xx高科技新产品推向市场，全面提升幼儿园的价值、品牌和核心竞争力，更带领合作伙伴获取丰厚的利润，6月初夏，邀请您齐聚东海之滨——台州。这里将进行一场科技化、信息化、超越化幼教革新，这是我们成功合作的开始，我们期待着您的参与!

一、会议目的：学习，交流，探讨，合作，共同叩响财富之门。

二、会议对象：《xx》合作伙伴、经销商、服务商、幼儿园。

三、会议费用：免费为参会代理提供6月4日至5日食宿费用。

四、报到时间：6月4日下午报到，安排住宿，并领取相关资料。

五、会议时间：20xx年6月5日，上午：9:00—12：00 下午：13:00—17:30

六、会议地点：xx宾馆(xx路33号)。

七、乘车路线：

1、xx火车站(903或者904)→xx宾馆下车(108)到xx大楼(对面就是xx市党校)。

2、xx客运总站：打的到xx市委党校(费用大约十元)，

3、xx机场：有人接机。

八、会议回执：[email protected]/\* \*/邮箱。

公司全称 参会人数 仅限1人

姓名 性别 电话 备注

九、联系电话：

参会联系、住宿安排：x老师xxxx x老师：13xxx

会场接待：x老师15xxx 王老师18xxx

车站和机场接待：x老师15xxx x老师13xxx

其他咨询服务：x老师13456665675

xxx有限公司

20xx.5.22

这是一个所有产品都绕不过去的问题，很多经营者也确实对此高度重视。然而一旦让其详细回答，他们往往只以“白领群体”、“90后”、“中端消费群体”等等标签作为答案，无法清晰的进行描述。

很多新产品由于无法精准的对“给谁用”进行清晰的描述，导致凝练出的购买理由自说自话、杂乱无章，让潜在消费群体看到后一头雾水，失去关注的兴趣和耐心。

“给谁用”的准确表述方式应当为：我的产品能为正在面对x问题困扰(或期望获得x种改变)的x面龄段的男性(或女性)解决xx问题，他们通常生活在x地，从事x种工作，习惯于在x处购物消费……。

如果你能将给谁用按照上面的方式全部表述出来，那么你的新产品至少已经获得了50%的成功机会，即使快速试错，也不会跑偏。

我习惯的思维方式是：当你的产品和其他同类产品同时摆在面前时，你需要告诉我为什么我要选你的产品，而不选其他的产品。

大多的消费者初次面对一个产品时，最能打动他们的是产品解决问题的效果，而解决问题的方法是对产生的效果有力的支撑。经常有新产品声称：我们采用了“xx专利技术”、“xx珍贵原料”、“xx机构认证”等等，但消费并不买账。其根源便在于，误将产品解决问题的方法当作消费者最关心的、最希望看到的事实进行推广。

并不是“xx专利技术”、“xx珍贵原料”、“xx机构认证”等等对消费者没有价值，而是说话不能只说一半。

以某面膜产品为例，“为什么用”的准确表示方式：我们的面膜中采用了xx专利技术，能促进细胞生长的速度，使肌肤时刻都有充满活力的新细胞补充，从而实现紧致、光滑、有弹性的效果，展现迷人的自信。(模拟，不严谨)

“什么情景下用”是对产品核心卖点的情景化处理，要将产品使用的最佳时间、产品的最佳使用地点、产品最佳的使用方式、产品最佳的使用效果等等信息融合为一体。可以说把握住“什么情景下用”，就准确的找到了让传播效果最大化的媒体组合方式，找到的开展体验营销的方法和程序。

我很推崇“怕上火喝王老吉”、“渴了、累了喝红牛”、“白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片睡的香”这类购买理由，原因有三：

1、准确的将产品的卖点融入到消费者的生活，便于消费者理解和记忆;

2、便于消费者在产生需求时进行情景带入，易于产生联想;

3、无竞争对手构建难以逾越的壁垒。

四、都有谁在用

俗话说：“火车跑的快，全凭车头带”，一个需要一群具有联系员、内行或推销员身份的人来引爆流行。这些人需要将自己使用产品的心得、体会和效果展现给更多有着同样需求，正在观望中的消费者，点燃消费者对试用产品的渴望。

联系员、内行或推销员不一定是明星、专家(如果是更好)，但一定要是真实的。有时间、有地点、有人物、有情节的故事，人们往往是最具有说服力的。

众人拾柴火焰高。邀请更多的普普通通的消费者在试用产品后，讲出来自己的故事，然后用这些故事，成为新产品忠实的拥泵者，向更多的潜在消费者吹响集结号。

新产品上线，如何获取第一批用户?

当我们有一个好的创意，把它变成为产品后，都会遇到这个首要问题，如何获取第一批用户?这也是我们常说的“冷启动”，毕竟不是所有的公司都能像腾讯qq、网易邮箱那样拥有亿级的固有用户。大多数公司都要经历一个用户从无到有的积累过程。那么如何获取第一批用户呢?

在我们思考如何获取第一批用户，也就是“种子用户”前，我们必须明确一点，并不是所有使用你的产品的用户就是种子用户。顾名思义，种子用户一定要有发芽的能力能长成参天大树，通过他们影响到更多的产品目标用户。所以这帮种子用户，需要的不是数量，而是质量。

qq群招募，利用产品相关关键词搜索qq群;

微博微信等新媒体推广;

花钱购买一批用户，这个方法带来的用户效果并不理想;

采取邀请机制，使用邮件、链接、激活码等;

和一些专业的社区，论坛合作，找真正对这个产品有兴趣资深用户;

利用明星、网络红人、专家等名人效应，带动其他用户;

豆瓣、知乎、贴吧等;

朋友之间的社交圈来互推;

众筹网站，对于一些高大上的科技产品以及一些实用的创意生活产品，众筹网站是很好的渠道;

如果公司有其他产品的话，可以利用原先的用户群做用户导入;

和其他app换量;

采取扫楼等地面推广方式;

组织一些线下营销活动;

刷积分墙;

利用视频、html5等形式进行宣传推广

上述这些都是获取种子用户的常用方法和渠道，使用时需要根据自身的实际情况来进行选择。在这里也有一些实际案例和大家分享。(案例皆来自群友的分享。)

1.某电子商务类产品

举办和产品相关的主题比赛，邀请骨灰级的客户参与。在全国各大城市举行主题展会，邀请客户一起来玩。同时制作活动视频，发布在官方网站。用户会主动分享活动成果到个人微信、qq群，效果不错。

2.某时间管理类产品

和时间管理相关社区，网站合作，定期举办一些线下讲座。给用户讲课，然后推荐产品。由于线下讲座有很强的针对性，用户群体高度集中，获取的用户也比较精准。

正所谓水能载舟，亦能覆舟。种子用户在给我们带来效益的同时，也影响着产品。种子用户如果没有培养好，会对产品造成许多影响。比如说，知乎最初其实并不想做互联网问答社区。但是因为之前的种子用户多半是互联网从业者，产品经理等，导致今天的知乎最活跃的全是互联网领域。所以在我们在思考如何获取种子用户的同时，也不要忘记产品的初衷。对用户角色的分析要深入一些，确定哪些才是真正能给产品带来良性发展的用户。

**推荐新产品推广策划书范文版范本三**

尊敬的客户，您好：

目前康复科、儿童脑瘫科、儿童保健科、nicu科(新生儿重症监护室)是医院发展最快的科室。我公司一直致力于上述科室的整体方案提供、整体设备供应。

为了能够给您提供更多的好的产品，我们将于20xx年11月14日13：30—17;30，在xx饭店，举办新产品发布会。

会议主要内容：

1、nicu科室的效益分析情况及科室设备配置情况

2、康复科、儿童保健科发展前景、效益分析、科室设备配置以及推广方法

3、各地市、县级卫生局正在集中采购的听力筛查设备的分析及新产品介绍

4、我们xx总代理的产品系列：

a、 康复领域全球著名的言语康复公司——美国泰亿格语言、言语、听力康复设备系列

b、 全球最专业的小儿呼吸机品牌——德国斯迪芬小儿呼吸机系列

c、 被全国各大康复机构认可的小儿水疗机——南京康龙威水疗及康复设备系列

d、 全国首家国产听力筛查金标准(aabr)设备——北京驰名听力筛查及妇幼系列

e、 中国专利法公布第一天就申请专利并研发、使用、推广的著名中医康复设备——xx有限公司的谢氏经络导平仪系列。

这些产品目前在xx市儿童医院、xx大学第三附属医院、xx省中医一附院等省内及国内著名的医院均在使用。

相信我们一次牵手，永远共同富有!

恭候您的光临!

xx有限公司 xx：137xxxx

河xx医疗器械有限公司 xx：13xxx

20xx年11月8日

【新产品发布会邀请函六】

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！