# 活动线上推广方式(十二篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-09-07

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。活动线上推广方式篇一淘宝网店双十一营销策划书。随着互联网的发展，网上购物...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**活动线上推广方式篇一**

淘宝网店双十一营销策划书。

随着互联网的发展，网上购物已经成为一件很普遍的事情。淘宝便是如今在线电子商务平台的一位领跑者，在消费群体的消费能力与淘宝销售额的飞速增长的当下，很多人从电商的市场潜力中看到了商机，也被这块公平的创业乐土所吸引，纷纷加入到电商这个行列中来。

由此带来的影响是，即便淘宝的消费市场足够大，但是竞争的激烈程度也越来越大。因此，在如今的淘宝环境中，如果没有促销活动的带动，即便是品牌大店，也会很难守得住中小型网店价格战的冲击，销售数据就会很惨淡。即将到来的双十一，无疑又为一场电商大战拉开了帷幕，在这样的情形下，淘宝店主们要开始绷紧神经，细致的做好排兵布阵了。

在双十一电商大促之时，利用各类营销手段、吸引消费者的注意、提高网店的流量、增加店内的销售额，最终使得本店的销售业绩与在消费者心中的印象在双十一期间得到良好的提升。

1、店面的装修与整体感觉：对本店首页和宝贝的内容页进行美工、编排，尽量做到图文并茂，时刻都要充满双十一大促销的气氛，调动消费者的购买欲望。装修阶段基本分为三个：

（1）节前：渲染双十一的气氛，提前吸引消费者对双十一大促的期待心理，甚至可以对一些宝贝进行提前优惠促销，使顾客对本店持有关注。

（2）双十一：店面要体现出在尽最大力度进行促销的景象，针对商品推出各式各样的促销方式，不管忙或不忙，为每一个顾客做好服务。

（3）节后：体现“双十一过去，但是促销余热还未褪去”，让迟来的买家、或者关注本店的买家，还能享受到双十一带给他们的促销福利，只是相较当日，必然要有很大的收敛，但是凸显了本店以买家为上帝的宗旨。

2、促销方式：

（1）直接打折：

原价300元，现价5折150元销售，这种打折的方式是最简单明了的，消费者也很容易理解。不管是店铺哪一款宝贝，即便是遇上全店几折起的整店销售时，就算不能在规定的20款折扣价格显示的宝贝里面，但是拍下后直接改价同样是很多消费者较为容易接受的方式。

（2）买一送一：

全场任意选择一款宝贝，送另外一件宝贝，以价格最高的作为成交的最后金额。这种促销的方式就看消费者的眼光了，如果精明的消费者选择得当，就等于是享受了差不多5折的优惠。

（3）两件包邮：

购买了一件宝贝后，发现再买一件就可以享受包邮的服务，必然会有再次购买的欲望。虽然这种折扣的力度不大，但是很多消费者还是愿意买单的。

（4）满就送：

满100元送10元优惠券，满200元送20元优惠券，满600元送80元店铺优惠券，这种方式就稍微有点讲究了。比如说这款宝贝刚好99元，不符合优惠的条件，那就必须再选择另外一款累计起来才能享受优惠券的折扣了。

（5）搭配套餐：

这种方式就有点绑架消费者的意思了。比如购买全场任意一件宝贝，搭配37元就可以加一件100元以下的宝贝，加47元就可以送一件150元以下的宝贝。类似这种方式就是以价格大的带动价格低的宝贝，更能拉动网店的销售量。据相关数据统计，这个方式是最受消费者欢迎的。

3、客服：

双十一期间消费者的流量一般都会比平时多出很多，在这个时候，就要求客服一定要把握好语句和回复速度，在语言里最好加上双十一大促的欢快信息，对买家的购买欲望也是一种促进。

4、售后：

当顾客在买过店里的宝贝时出现了问题要退货，要及时、有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，对物品的问题做出适当的调解，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权。

**活动线上推广方式篇二**

面对c2c平台众多卖家，竞争激烈，如何脱颖而出?面对赤裸的价格战，让人举步维艰，如何另辟蹊径?面对c2c开店平台的束缚，如何让一切变的更自由?面对c2c平台收费大势，你将何去何从?在这些问题的解上广大网商已经达成共识------c2c平台网店将与b2c独立网店共存，二者互补。但面对b2c独立网店的发展瓶颈------网店本身的策划推广，如何让这一问题迎刃而解?至今尚无定论，很愿意和大家一同来分享和探讨。

软文是对硬性广告而言的，之所以叫软文其精妙之处就在于一个“软”字，好似棉里藏针，收而不露，克敌于无形。等到你发现这是一篇软文的时候，你已经冷不盯的掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。它追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。至于软文的写作则可见仁见智，自由发挥。软文写好后推广也是关键，据调查用论坛发贴的方式推广软文是最好的，可发表在如买家云集的egou等论坛或向具有一定影响力的行业网站投稿。

网店的推广很多网商都只注重线上推广，而忽视了线下推广的特殊有效性。线上推广目标受众的面可以说是无限的，但目标受众却不能切实感受的到你的存在，心里难免会有顾虑，因此很有必要线上线下双管齐下“一网打尽”。比如一个卖游戏点卡的网商可通过海报等形式在同城的各大网吧进行线下推广，以此作为线上推广的一种重要的补充。

与其它类别的b2c网店合作(目标用户相同，但所经营产品不同)，搞联合促销就能起到不一样的效果。尽可能找互补性质的店。比如摄影书籍专卖和数码相机专卖店合作，数码类b2c与家庭消费类网站的合作等。在彼此的页面挂上对方的推荐商品;也可以推出套餐。比如在本站购任意一款手机加15元即可获得某购物网提供的价值180元的飞利浦剃须刀一款。另外，联合促俏可以是单向的，也就是说你可以找某个网站，让它促销你们的商品，而你不一定要上他们的商品。同时，如果是单向的，那么你要找的合作对象联合推出的商品一定要它自己的商品的单价比你的高。联合促销的目的是销售商品、传播口碑与吸引关注度(非流量)，只须起实现其中一个目就可以了。

赠品活动与商品联合推广有点相似，但可以合作的范围要广的多，不但是可以同b2c类的网站，也可以与web2.0类的、论坛类的、资讯类的等等网站合作，简单而言。说得简单点就是我们提供赠品给某家网站，某网站可以通过一定的戏游规则把赠品送给用户。此种方式主要是转播品牌度、吸引用户注册、聚拢人气，三个目的最好都要实现。提供的赠品与小件为主，要精美，要有网站的标识。

专门就某产品某品牌收集大量地文章，可以在自己的站上的资讯里天天更新十篇左右;同时，可以在选和讯、techweb等博客开这样的专题博客。比如“如何选购数码相机”博客。如果是从别的网站摘录的文章，一定要改改头换找面，文章中要加入自己网站标识的字眼，文章要多重复需要突现的商品或品牌名字。

网购的第三方平台如egou、特价王论坛等云集了大量的消费群体，在这些论坛上做些图广告和置顶的帖子广告会十分有效，另外还可以为这些平台的会员量身订做优惠方案并在该平台发布，一定能产生遗像不到的收获。顺德家具直销网就充分利用了这些平台，现在已经成了气候了，他们每天的接待都十分紧凑，能取得这种效果可见他们的推广已经很有成效了，第三方平台的力量不可小觑。

代理推广是一种最有效的推广方式，正因为它的有效性，如果为我们广大网商所用那代理推广则能招徕滚滚财源，但这种推广的实现需要软件在功能上给予配合，而我们hishop网店系统配备了这一功能。

**活动线上推广方式篇三**

x月1日―26月20日

1、完成品牌网站建设(改版)。

2、完成对网站诊断、优化，增强网站用户体验、方便运营推广。

3、整合各种网络推广方法。结合社会热点，利用差异化的传播途径，避免与竞争对手正面冲突。持续加大网络宣传的覆盖面，增强品牌的正面形象，为部门战略方向提供支持。

4、控制网络推广费用，实现精准营销，增加网站非付费广告点击的比重。

5、完成品牌新闻报道超过25个行业网站以上的10篇，报道超过15个行业网站以上的8篇，社区论坛品牌贴子浏览量超过3万人的15篇，浏览量超过5千人的贴子35篇，流览量超过1千人的贴子100篇。

6、实现网站访问量达到40万人，行业论坛社区贴子浏览量120万人，品牌软文行业网站转载400余次。

7、安装网上监控代码，对网站流量等数据进行有效的监控、分析、优化。实现在行业谈季网站日均访问量大于800人，行业旺季网站日均访问量大于1200人，并对网络客户的转化率进行跟踪统计。

我部门网络推广将分四个阶段进行(10天为一个阶段)

第一阶段：6月1日―6月10日

1、完成品牌网站制作(改版)，整合相关内容并添加完毕。

2、对网站全面优化，重点针对搜索引擎优化(第一阶段)，实现我司主要“关键词”搜索自然排名居于前列。

3、分析网民搜索习惯，针对付费搜索筛选适合我部门不同阶段推广的关键词，并整合相关宣传推广内容。

4、配合企业年度战略方向，选取有影响力的品牌新闻网络宣传平台，并制定品牌软文内容年度性方案。

5、筛选出较有影响力的20个论坛社区平台，并对论坛贴子炒作制定年度性方案。

6、每周跟进付费广告、品牌新闻发布、攒写贴子并发布论坛社区等方式进行推广宣传。

7、整理收集潜在客户、竞争对手等信息，并负责跟进清理网络侵权行为及品牌负面报道。

8、发展网络媒体免费合作平台，并充实完善相关专栏内容。

9、完成网站访问量6万人，论坛发贴200篇,浏览人数15万人，品牌新闻报道60篇以上，实现网综合排名在90万内，pr值保持为4，网站跳出率低于30%，网站转化率高于1%

10、每周总结，主要针对部门网络推广效果进行分析评估，并制定相关优化建议方案。

第二阶段：6月10日―6月20日

1、重点针对搜索引擎进行网站优化(第二阶段)，实现我司主要“关键词”居于搜索引擎前列。

2、按品牌新闻及论坛贴子的年度性规划，整合相关新闻及每周攒写贴子，并完成各网络媒体的发布、更新等工作。

3、针对公司活动，制作网络宣传专题，加大网络宣传力度。

4、调整、优化付费广告。

5、整理收集潜在客户信息、分析竞争对手信息、并负责跟进清理网络侵权行为及品牌负面报道。

6、发展网络媒体免费合作平台，并充实完善相关专栏内容。

7、执行公司安排的其它事务。

8、完成网站访问量9万人，论坛发贴200篇,浏览人数25万人，品牌新闻报道80篇以上，实现网站综合排名在70万内，pr值保持为4，网站跳出率低于25%，网站转化率高于1%。

9、周结，主要针对部门网络推广效果进行分析评估，并制定相关优化方案。

第三阶段：6月20日―6月30日

1、按品牌新闻及论坛贴子的年度性规划，整合相关新闻及每周攒写贴子，并完成各网络媒体的发布、更新等工作。

2、针对公司活动，制作网络宣传专题，加大网络宣传力度。

3、调整、优化付费广告宣传。

4、整理收集潜在客户信息、分析竞争对手信息、并负责跟进清理网络侵权行为及品牌负面报道。

5、发展网络媒体免费合作平台，并充实完善相关专栏内容。

6、执行公司安排的其它临时性事务。

7、完成网站访问量11万人，论坛发贴200篇,浏览人数35万人，品牌新闻报道80篇以上，实现网站综合排名在50万内，pr值升级为5，网站跳出率低于22%，网站转化率高于1%。

8、周结，主要针对企业网络推广效果进行分析评估，并制定相关优化方案。

第四阶段：7月1日―7月20日

1、按品牌新闻及论坛贴子的年度性规划，整合相关新闻及每周攒写贴子，并完成各网络媒体的发布、更新等工作。

2、针对公司活动，制作网络宣传专题，加大网络宣传力度。

3、调整、优化付费广告宣传。

4、整理收集潜在客户信息、分析竞争对手信息、并负责跟进清理网络侵权行为及品牌负面报道。

5、发展网络媒体免费合作平台，并充实完善相关专栏内容。

6、执行公司安排的其它临时性事务。

7、完成对各竞争对手网络推广的比较、分析及总结。

8、完成网站访问量13万人，论坛发贴200篇,浏览人数45万人，品牌新闻报道120篇以上，实现网站alexa综合排名在30万内，pr值升级为6，网站跳出率低于20%，网站转化率高于1%。

9、周结，并针对下一年度制定网络推广计划。

百度预计：x元

google预计：x元

搜索引擎关键词优化：x元

品牌新闻发布预计：x元

网站建设费用：x元

中文站国内双线路虚拟服务器空间费用：x元/年

其它：

总共预计：x元

具体安排如下：

行业谈季：

搜索引擎费用

百度预算x元/天

google预算x元/天

预计：x元

门户网站、行业网站软文发布

每个网站发布一次价格x元/篇

2个月预计：x元

行业旺季：

百度预算：x元/天

google预算x元/天

预计：x元

门户网站、行业网站软文发布费用

每个网站发布一次价格x元/篇

2个月预计：x元

**活动线上推广方式篇四**

金澳励和美澳励在市场上的推广是处于品牌的前期推广。如何在最短的时间，最少的投入达到品牌的最大化的知名度，是目前要做的。

先从网络线上讲起，分两大部分。

1、各大知名门户网站推广，不需要直接在首页上做品牌推广，可以在二级频道做推广，即对口的类别中做推广，例如搜狐门户网站下面的女性专题里面。专员做发帖和舆论监控和制造。

2、b2c购物平台：天猫，1号店，京东商城等网站的关键词频道，例如进口奶粉搜索下的广告推广。

3、垂直门户，即母婴网站，亲子母婴门户等，孕妈妈们会专门到这些网站上了解各类信息。有奶粉宣传会直接让妈妈们了解到奶粉的情况。

4、各大知名社区。社交网站sns（开心网，人人网，腾讯空间）和微博，可以人为控制流向和数据。通过转发、分享等手段进行信息的广泛发布。

5、搜索引擎营销sem。百度、谷歌等搜索引擎。关键词排名、界面优化、将负面新闻往后排名。推广链接的设置，搜索引擎优化seo专员可以制作这些内容。

6、视频的制作和各大视频网站的投放。在线视频和官网首页直播。

7、论坛的管理，论坛大量灌水的人员。即发帖，跟帖。可以专业团队做，也可内部做。

直接业绩和成效。b2c平台的推广和政策。

其次从传统模式上推广，即线下推广。可以从以下几个方面：

1、电视广告（央视、省台、知名电视台、专业电视台）

2、户外媒体投放（机场、商场、城市中商业和商务活动集中的主要地区cbd、医院附近、母婴店）

3、报纸（对口的报纸例如：妇女报、时尚妈妈、都市女性）

4、杂志

5、电台。可以参考其他奶粉的发布渠道和位置。

制作方面预算

1、宣传资料，印刷。

2、公关会展

3、b2c渠道基本运作需要人员：客服人员、库管人员、推广专员、美工人员、网店每日维护设计、发货人员。

**活动线上推广方式篇五**

6月11日至6月30日，共20天（6月23日端午节）

吉林省各专卖店

“粽情端午，冰鲜凯洋”

北极甜虾、杂色蛤、凯洋世界海鲜礼盒

活动一：“浓情端午，凯洋冰鲜惠购”

1、免费办理凯洋会员，九五折购买凯洋世界海鲜礼盒

2、北极甜虾、杂色蛤、三文鱼特价

（以上数量有限，售完即止）

活动二：“凡购物满10元可凭购物小票抽奖，每10元抽奖一次，奖凯洋系列产品”（奖项分为五等，最高奖298礼盒一个）

活动三：“专卖店门前投放产品品尝试吃（每日投放一定数量的三文鱼、北极甜虾、休闲食品）”

1、查验小票

小票当天有效，过期作废；

满足标准，方可赠送。

2、盖章

符合条件者对购物小票盖章确认，盖章后作废。

3、登记顾客资料

按《换购发放表》填写。

4、送赠品

5、整理促销表格及工具

每日上报促销结果。

dm广告

展板

手绘pop

店内广播

1、前后比较法

2、dm商品分析

**活动线上推广方式篇六**

1、把握中秋节促销网店策划商机，通过活动内容和活动对象创新避开“价格比拼”和“客源争抢“的恶性竞争，并给予顾客新鲜感，刺激其消费欲望；

2、提升网店浏览量，吸纳新客源；

3、打造网店的信誉度，提升顾客忠诚度；

20xx年9月9日（中秋节前一个星期）――20xx年10月21日（中秋节假期结束）

情浓一生，真心表爱意

情系中秋，礼表爱意

针对20―30岁的女性顾客。

“情系中秋，礼表爱意”特惠活动1、活动期间，凡是情侣顾客，获赠爱情誓言卡一张，参加“最佳情话评选活动，有机会获得精美奖品。

2、满100送10元钱的优惠券，可以用这10元券在小店进行消费。

3、购物满150元钱免费送货，赠送免费的精美礼品盒。

4、一次购物满100加2元送项链，购物满200加5元送丝巾。

5、购满300元可以赠送假日购物券，节假日购物积分双倍。

6、只要是本店会员，都可以通过在本店购物积分，然后找积分换为我所卖的产品。

1、宣传重点时间：活动前2天；中秋后1天；

2、宣传手段：目标对象确定了，再选择合适的传播方法，比如网上的旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告，qq，博客，微博，贴吧，帮派，论坛发帖等等。都可以起到传播信息的作用。顾客确定了，才能选择合适的促销方法。

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对咱们的好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。那可就不值得啦。

2、顾客人群的确定：要促销，当然要把促销网店活动策划的对象搞清楚，促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的财富来源，而不是你自己，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，你的目标消费群知道了，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

**活动线上推广方式篇七**

我的婚礼我做主

每个女人都憧憬自己能像童话公主一样拥有嘉年华般的婚礼仪式，每个男人更希望自己就是故事的男主角，与公主踏进精心准备的婚礼殿堂20xx年是结婚蜜年，每对新人都在为自己的婚礼忙碌，紧张的筹备着。后半年的婚礼高峰即将来临，你的婚礼是否足够浪漫，是否个性十足？让我们大胆的晒出来吧，我的婚礼我做主！

活动时间：20xx年11月1日―20xx年12月1日

获奖名单公布时间：20xx年12月3日

一、参与内容：发帖晒出你在婚礼筹备过程或以往筹备过程中的特色结婚物品清单、试纱/试妆的过程、婚礼筹备的心得体会等等，只要和结婚筹备有关的内容都可参加。

二、参与对象：xxxx婚庆网会员（准新人和已婚均可），欢迎新会员注册参加。

三、活动要求：

a.凡参加活动的作品，一律单独开帖发布在xxxx婚庆网论坛―――【论坛活动】版块，标题统一为“【我的婚礼我做主】+副标题”格式，以方便大家来辨认是否为活动帖。

b.参赛的帖子，最好图文并茂。有图有真相，有图才能吸引眼球！淘到满意的物品需拍实物图，并简单的介绍，如在本网站团购的产品可直接复制团购帖子链接；

c.开贴参加后请在此帖中跟帖回复，说明你已报名参加，并且把参赛地址链接在回复中，以方便我们进行参赛统计。

d.评选规则：

人气指数（浏览量40%+回复60%）

一等奖1名：获得由xxxx摄影提供的1000元代金券一张

二等奖2名：获得由xxxx摄影提供的500元代金券一张

三等奖3名：韩版正品新人造型调味罐一对（奖品可由代理商自行设定，可以是物品，也可以是代金券）

参与奖：所有的参赛者，均将获得论坛积分200金币。

主办方：xxxx婚庆网

赞助方：xxxx摄影

1.即日起在婚庆网论坛发帖建立活动专区，联系好活动的赞助商及奖品确定

2.即日起在xxxx婚期网首页及论坛首页发布活动公告，利用各大论坛、qq群、qq空间、贴吧、微博、邮箱等做好活动线上宣传，同时做好宣传页、利用dm广告，商家店面等线下宣传。

3.公告的排版可以影响到活动的人员流量，请各位代理商认真编辑。

说明：

①像这样的活动，代理商可以结合自己的情况，随时都可以举行。

②关于赞助商：代理商可以给赞助商一定的优惠条件，并讲明此次活动给赞助商带来的宣传以及客流量。

③代理商可以给活动的赞助商制作条幅，作为此次活动的宣传工具之一。

④我们需给网站一个高端的定位，活动一旦发起，就要严格按照活动的时间及流程来进行，这样才更具权威性。

⑤关于论坛积分：代理商可设置一些奖品，奖品可用积分来兑换。这样可以让获得积分的活动更具有吸引力。如：若积分达到1000分，可获得价值十元的花费或者qq增值业务等。具体可以另开一贴，说明积分兑换活动的规则，让需要兑换的会员在论坛跟帖说明自己要兑换的礼品。这样可以让活动更具有吸引力。

⑥如果说网站是风筝，活动就是风，会员则是线。如果没有了风，风就无法带动线，从而让风筝飞于高空。所以活动策划对于网站运营来说有着至关重要的作用。网站的活动主要分为线上活动和线下活动两部分。线上活动是目前大部分论坛社区所采用的主要互动方式，只有不断搞好新颖热门的线上活动，才能给网站输送新鲜血液，保持网站活跃的互动氛围。

**活动线上推广方式篇八**

1、年度销售目标xx万元。

2、经销商网点xx个。

3、公司在自控产品市场有必须知名度。

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年房地产业发展迅速，异常是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、纳入xx部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、xx的xx城；

5、xx等很多兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；

综上所述，空调自控产品异常是高档空调自控产品在的发展潜力很大。营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，可是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，所以基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入市场的自控产品在都有库存。空调自控产品市场容量比较大并且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，所以对还未进入市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进市场。目前上海正一在空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根。xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xx万元。

2.挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌。

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴。

6.无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是――“目标集中”的总体竞争战略。随着经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们能够采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。

战略核心型市场：xx。

重点发展型市场：xx。

培育型市场：xx。

等待开发型市场：xx。

**活动线上推广方式篇九**

初期目标客户：

1.小、微企业信贷客户。

2.个体经营者。

3.白领等中产阶级（有可支配收入并且受教育程度较高、消费和理财观念超前）。

4.退休老人。

5.一部分大学生（即将毕业或者已经毕业想要创业的学生）。

初期总体推广思想：

初期侧重点是在网站引流和企业形象塑造上面。

1.提高网站访问量和注册量。因为客户要想直接的了解平台的服务内容以及相关的要求，普通的宣传手段都有一定的局限性，而网站上有我们最新最全面的业务信息，并且还有在线客服为客户解疑答惑，能够让客户最全面、最便捷、最直观的了解自己想要了解的信息。而如何让客户知道我们的网站并进入我们的网站，就是在前期推广需要做的。

2.在发展初期为客户塑造一个良好的企业形象，是发展初期的重中之重，品牌的认知期，既是客户对品牌的认知期，也是企业自己对自己的一个认知期。一个良好的企业形象能够有效提高品牌的辨识度，获得强有力的客户支撑，社会效益与经济效益从来都是相辅相成的。

3.大力发展xx公众平台、app、等互联网媒体，进一步的促进投资者对本公司的理财产品的了解和信赖，使投资者对我们的产品的安全性、可操作性和理财的相关年化收益有充分的了解。

初期推广活动方案：

宣传单派发。主要在商业区写字楼和大学校园内派发dm宣传单，向上班族等中产阶级以及在校大学生宣传业务，并引导他们登陆网站注册。

2.设置实体的客户体验店。充分考虑客户体验，尤其是退休老人，他们手中有可观的闲置资金，但由于对于网络的不熟悉以及办理的不方便而无法进行投资，设置实体的体验店能够有效的抓住这部分客户，也是一种有效的宣传手段，同时将dm宣传单发给他们，借他们的手宣传给别人，也可以做到为网站引流和推广。

3.广告投放。户外广告、媒体广告、公交广告等是一种非常重要的宣传手段，应主要在大学以及写字楼、商业区来进行投放以达到最大效果的流量回馈。同时，广播电台的广告也非常重要，拥有私家车的一般都是收入比较客观的私营业主或者小企业主，也是非常重要的客户群体。

4.分成合作模式。与房地产、汽车4s店进行合作，采取分成模式，让他们在宣传自己的楼盘、汽车的同时宣传自己的平台和业务并发放宣传单。（根据需要给投资者设定相关的理财产品）有助于投资者换房贷、车贷）。

5.公益活动宣传。前面提到了塑造良好企业形象的重要性而公益活动宣传就是提高企业形象的重要途径。且可以推出大学生低额创业贷款来吸引在校大学生；社会方面，可以与相关公益机构合作，比如医院、红十字会等等举办捐物给山区儿童或者免费坐诊一天的活动等等，提高宜佳在社会上的影响力和美誉度，塑造良好的企业形象。当然，活动过程中不要忘记宣传平台网站。

7.路演宣传。不光产品可以路演宣传，金融服务平台也可以用路演来宣传。爱热闹是老百姓的天性，在演出一段时间吸引了一大批观众后进行宣传，再演出一段时间再宣传，这样观众是不断流动的，宣传的范围也是在不断扩大的。

8.会员活动。组织平台的注册会员进行集体活动，统一着装（印有logo的t恤或者帽子），可以是公益活动，也可以是兴趣爱好活动，也可以是普通的聚会，让会员与会员之间拉近距离，同时也会起到很好的宣传效果。（注：千万不要给客户讲解我们的理财产品，别让参加活动的人员有着我们是推销、直销、或者传销等一切不合法的理念，如参加活动人员感兴趣，我们可以安排专业人员，在接待室进行进一步的详细讲解。）

初期网站分析：

（1）网站定位：p2p网络借贷、网络小额贷款。

（2）目标人群：有车一族、工薪族、中小企业、公务员、企业白领或稳定收入的个体工商户。

（3）网站价值：以提供快速、及时、高效的网络借贷为发展理念。

（4）用户关系：借款人―网站―投资人。

（5）时间挖掘：借款人最快放款时间，普通放款时间，审核周期，借款利率。

（6）风险挖掘：借款人最大借款额度、借款人最小借款额度、借款人信用审核。投资人最小投资额度，投资回报率，回报周期，本金保障，投资方式，投资模式。

（7）用户体验：用户注册方式，用户中心设计，互动论坛，在线客服，网站导航，投资列表，vip计划，优化计划，保障计划，体现标，非体现标。

实施方案：

（1）内容优化。

1）网站易用性：网站易用性的设计直接表现了网站是否满足用户需求。以用户关系为原则，满足借款人，投资人需求。挖掘网站易用程度，以满足用户关系为设计原理。所以，在网站带来一定流量之后，确定网站的易用性是推广的前提。总体原则是：网站简单和直接，显而易见的导航系统，明确的投资人和借款人信息列表，遵从用户浏览习惯。从网络借贷用户的立场来看：网站能直观简单的反应出网站主旨，其次能满足借款人不同借款需求，满足投资人投资需求。

2）网站互动性：当有顾客通过自然流量来到网站后，保持良好的互动性，是增加用户忠诚度和用户友好度的直接表现方式。在页面首页添加常用的咨询方式，如xx，联系电话，邮箱。网站内容上可以增加社区论坛版块，保持更新社区活跃度，及时发布网站活动消息，用户消息。每月可以增加一次邮件营销或短信营销：大部分用户都是习惯在了解网站之后去访问它。对于老用户而言，适当的email营销是提醒他们最好的方式，email都是让访问者回头的最好方法。

3）网站特色服务：p2p网络借款网站众多，而且大多活跃投资者都是活跃在1个甚至几个平台的老用户。在网站服务上能提供什么样的优势服务显得尤为重要。对借款人而言，最希望的是放款快，借款方便，甚至不用抵押物品。对于投资人而言，最关心是投资是否可靠，投资本金保障，和投资回报率。

4）用户体验：前期在易用性和互动上说的用户体验是基于网站前期设计。网站在做测试期度过后，通过一系列的外站和内部测试已大致了解用户浏览习惯和用户关注程度。测试首先要明确的就是确定浏览者的需求。用户体验是贯穿整个网站产品生命周期中最关键的一个环节，因为用户体验不好，直接导致用户的流失和网站品牌力降低！因此在网站设计变更或者添加栏目和发布信息的时候，最大满足使用者的需求才能找到合适的切入点，才能他在使你的网站中得到他真正需要的东西，才能使你的网站成为他日常必不可少的一部分，最后在浏览者当中建立较高的粘合度和口碑。然后在众多的p2p网站当中脱颖而出。

xx推广：

xx营销的推广目的：

扩大公司品牌和产品宣传，实现客商互动的精确营销，提高产品广告效益。

xx营销推广方案：

1）在xx公共平台上注册平台官方公众账号。

2）生成二维码，扩大宣传xx二维码，申请官方认证。

3）xx的注释和个性签名填上公司产品介绍和网站链接。

4）可以通过xx等线上工具途径，推广二维码和公司信息、网站链接，获取更多订阅用户，像病毒一样扩大影响力。

**活动线上推广方式篇十**

12月10日到12月25日

这次活动主要以满就减、满就送、满就抽奖等形式，主要突出圣诞节活动的主题。

1、选品：活动商品要挑选具有优势的产品，比如，价格优势，款式新颖，质量过硬等。当然，所有所售商品一定要有自信，不要以次充好，好的产品才会带来更多的回头客，更多的好评，更高的dsr评分，更低的退换货率，减少客服和库房的工作量，降低运费成本。总之，产品一定要物有所值。详情请见选款文档。

顾家商品a，原价xx，淘金币价xx+100淘金币，数量500份，折扣5-7折，附送一些小礼品等，例如礼品杯，环保袋，鼠标垫

2、营销：做好店铺商品的关联营销，搭配好推荐套餐，例如：外套+打底衫+裤子等，平时的促销手法也不能停，如：收藏有礼，满就送，好评送金，关注送卷等。

活动规则:

(1)消费券只限购买原价商品;

(2)聚划算商品不参加圣诞节活动。

3、装修：活动开始之前要做好店铺的装修工作，突出活动的主题，将主促商品美化好。

4、推广：店铺装修之后马上进行圣诞节的预热推广及制定圣诞节的详细推广方案。

5、备货：活动中销量大的商品以及赠品，备足货源;包装耗材准备充分，比如纸箱，塑料袋，快递面单，胶带，不干胶，美工刀，打印耗材等。

6、库存：在活动开始前，进行一次库房盘点工作，做到账务相符，即系统库存和实际库存相符，避免出现超卖少卖现象。注意：超卖的后果很严重，将严重影响顾客对本店的影响，严重影响dsr的评分以及动态评分。

7、整理：这里主要说，库房货物整理，货位货物摆放整齐，备货存放位置明确，这样出货效率，准确率才会提高。

8、场地：活动期间，包裹会比平时多很多倍，所以场地方面一定要提前规划好，做到人员位置合理，包裹整齐摆放，有利于提高整体工作效率。

9、人员：合理分配各部门的工作人员，以及各部门之间的相互配合。告诉大家：活动期间，大家要调动自己的积极性，在完成自己工作的同时，去配合相关部门一起完成工作，大家要拧成一股绳，才能高效率的完成任务。管理人员要发挥好协调的工作。

10、培训：特别是客服的培训，活动量的巨大，需要客服做好和客户之间的faq(疑难解答)。活动过程中，每个客服的旺旺需要面对几百、甚至上千顾客的问答，做好顾客分流工作，尽量让老客服多分担一些顾客，提高工作效率，这需要技术支持。

11、交接：部门与部门之间的交接，部门内部之间的交接，库房和快递之间的交接，都要做好。特别是库房和快递之间的交接一定要清清楚楚，避免丢单落单现象，这个很重要。

12、安全：做好安全检查工作，不需在关键时刻，物业停电、停水，灭火器是否可正常使用，网络瘫痪，系统崩溃等硬件设施的检查维修工作要做好。

13、饮食：提前为大家定制好饭菜，饭菜一定要比平时好，犒劳辛苦劳作的兄弟姐妹们。这样大家工作起来更给力。

活动进行中，最忙最亲苦的要数客服和库房的兄弟姐妹们了，各部门负责人这个时候要配合、协调好他们的工作，加上之前的准备工作已经做得很到位，售中的时候鼓舞大家的士气是最重要的。在配备一个勤务员，专门为客服和库房的员工服务，比如：端茶倒水、分配饮食等细微工作，好让他们专心做事。

货物发出后，接踵来而的就是客户反馈，这个时候客服人员要做好心理准备，耐心细心的解答客户所遇到的任何问题，神经不能有半点松弛，不要以为接了单就没事了，处理好客户的问题会减少不必要的退换货。将客户退换货的问题标示清晰，方便库房分拣。

库房统计退换货的商品，将残次品上报给采购部门及时进行处理。

**活动线上推广方式篇十一**

首先是定位，任何事情永远不能缺少定位，确定了目标群体，也就确定了我们是在为哪些人群服务，也就找好了我们自己的定位。找到我们自己的定位，分析目前市场存在现状，确定我们目前是处于哪个阶段，生长期、发展期、成熟期等，建立不同时期的市场策略，速进或者缓行，之后狠狠的去做，即执行。

目前，电商网络推广渠道可以分为如下类型：数据库营销、社会化媒体营销、网络广告、手机客户端、分销平台、搜索引擎营销、资源合作营销、分类信息等。模式总是千变万化，但万变不离其宗，不管那些推广渠道都只是为了一个共同的目标：销售额。

数据库营销可包括im推广、edm邮件发送、sms短信发送都属于线上电商推广常用方式，数据库营销通常对于销售额贡献度不大，转化率较低，但对于挖掘潜在人群，品牌发力等方面作用却相对不错，这里的不错是从投资回报率来说。

社会化媒体营销，互联网发展至今，已经越来越发展成为人与人的关系，以人为本，用户为本成为web2.0时代最显著的标志，用户创造内容ugc社区也占据了互联网上绝大部分的网民。因此笔者自以为，做好社会化营销，通过用户传递价值已成为电子商务网站传播的重要渠道。另外从数据分析上也可以观察到这点。很大一部分的流量来源于直接输入，这部分流量通常都来自于这样的口口相传，im传播啊，轻博客，收藏夹等。

社会化媒体营销包括的范围较广，博客、论坛、sns、微博、轻博客、rss分享都属于范畴，微博和轻博客可以说是新媒体营销，这样的媒体都包含众多类型人群，例如新浪微博的目标人群主要是20-40岁的精英人群，这部分人群同样也是网购的目标人群，另外微博上还会有微群等以同样目标聚集在一起的用户。通过促销、活动带动特定人群，制造裂变式营销，口口相传，只要有耐心，用发展的眼光看待新媒体营销，必将牢牢抓住用户。社会化媒体营销的例子还有像豆瓣一样的文青聚集地，针对小清新服装品牌初刻等电商网站来说，正是合适的目标人群。

网络广告，只能说网络广告现在是越来越贵了。究竟是电商发展带动起来的，还是门户网越来越大牌，总之硬广不是一般电商公司可以投的起的了，转化率不好说具体有多少，品牌展示收到了多少效果也不好计算。烧钱的事建议电商还是少做，控制成本是网站长远发展的基石。但同时随着淘宝联盟的兴起，cps广告还是较为靠谱的，至少没有销售额，就没人能从我口袋里拿出广告费。cpa广告做的比较多，不管是哪种注册要求，作弊数据都是不能避免的。但是同联盟搞好关系，找好媒体，也能收到相当不错的效果，从直接销售额来看，还是可以达到一个比较好的投资回报率的。

3g时代，碎片化时间越来越多，手机客户端占据了我们空余时间，君不见地铁上到处都是手机控，手机看书、手机微博、手机人人网、手机lbs、手机淘宝中。手机客户端广告也赚了不少点击率，手机之前app开发就已经风生水起，手机客户端自然也好风凭借力。随着智能手机的市场逐渐主流，手机客户端自然也是一块金字招牌。有决心，其他的事情做就好了，哪怕是外包技术开发，做电商最重要的永远是思路，让技术为我所用。

分销平台，笔者一直从事在b2c电商中，对分销平台的概念理解不深，在10年团购初具雏形，11年千团大战的时候，笔者同团购网站进行了几次合作，对我来说，团购网站就可以看做是电商的一种分销平台，重要的是要做好前期策划和预期，后期要做好数据统计和分析等。

搜索引擎营销。笔者本身是做站长起家，对搜索引擎一块本身就较为有兴趣。目前网上的垃圾信息(spam)越来越充斥网络，如何最快最准确的找到目标网站，这是搜索引擎使用率越来越高的原因。从数据分析上来看，至少有10%-30%的流量是通过搜索引擎达到的，从搜索引擎流量的转化率来看，由于定向精准，转化率也相对较高。

搜索引擎营销还是要分作两种，一种是sem，另一种是seo。sem来说对于建站初期的企业，没有关键词排名的情况下，sem可以解决这个问题，但见效快的同时sem成本也较高。seo来说呢，见效慢，周期长，但是花费少，见效持久。当然建议在网站建设初期就将seo的元素融入进去，代码精简，url地址尽量不要超过四层，做好网站地图，设置好关键词，seo必然是营销中越来越重要的一环。

资源合作。比较多了，垂直论坛合作;提供商品作为积分礼品兑换;试用品网站合作等。方式多种多样。灵活掌握为宜，不多说了。

分类信息网站，这块在我还做教育培训的时候涉及到过，分类信息网站发帖置顶，右侧图片广告价格当时也不高，做过一个季度，当时转化率不是很高，就停了，当然现在分类网站的比当年发展壮大多了。针对不同行业也有不同的效果，涉猎比较少，还请大家多指点。

不管是哪种营销推广方式，都需要全员的配合，前期的策划、着陆页的设计、推广人员监控、物流人员、数据分析人员。因此作为网络推广人员，要培养良好的沟通和全局思路。

**活动线上推广方式篇十二**

炫动新生

魅力新人

创意之星

时尚体育运动饰品公司

天涯论坛

可根据节日期间不同需求制定。

待定

线上：时尚体育运动饰品网，天涯论坛

线下：北京、上海及周边、成都、广州等大中型城市（另案商讨）

中国大陆地区所有人，包括中国人，在华外国人等等

待定

活动作为全新打造的平民互动活，具备了高互动性、低门槛、公平公正等诸多特色。同时在此基础上扩大网站影响力，提高网站知名度，增加销售量。

1、高互动性

用户可以线上线下同时关注活动进展

用户可以随时随地登录手机网站了解最新信息，参与各项活动

手机互联网双网互动：无论是在手机浏览的用户还是登录互联网的用户，用户都可以进行虚拟货币赠送、虚拟礼品买卖赠送、投票、留言、在线交流等活动多种下载渠道：用户可以通过登录手机网站和互联网，浏览参赛选手的同时，下载参赛选手的照片、音视频文件等

2、低门槛的全民参与

作为针对全民的平民活动，真正实现无门槛的理念。

参与无门槛：选手只需要提交真实、无误的资料，即可参与活动，展示才华

费用无门槛：用户报名无需缴纳任何费用

评选无门槛：参与评选只需要注册天涯论坛即可

3、公平公正的开放式评选

作为针对全民的活动，秉承绝对的公平、公正机制，专职人员对用户上传的资料进行详细核实，确保用户信息的真实、可靠。唯一票制确保用户不能对同一用户重复投票，保证评选的`公平，公开透明的信息发布系统保证活动信息第一时间对用户公布，24小时专业的技术团队确保平台的稳定运行，完善的数据备份制度确保评选数据安全可靠。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找