# 最新推广方案策划书(通用13篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-09-09

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。接下来小编就给大家介绍一下方案...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**推广方案策划书篇一**

通过美食节活动，提升大酒店餐饮的美食文化。扩大酒店的知名度，提高酒店餐饮名誉。集百家菜系之精华，不断提高菜的\'质量，增加品种，为宾客提供优质特色佳肴和优质服务。争取更多的餐饮消费群体，提高酒店综合效益。

美食传天下

20xx年xx月xx日到xx月xx日。

美食展销酒店大堂。

20xx年xx月xx日前短信邀请客户。

20xx年xx月xx日晨会总经理致词。

20年月日到月日在大厅举行第届美食节展销活动。

1、抽奖， 中奖率100%

1)顾客奖项设置―抽奖卡

餐后抽奖-抽中菜品下次可赠，(促进在次消费，限期1个月内。) 菜：以成本最低的菜为主。

礼品：精美打火机，印有字样。(高档身份的象征)

精美钢笔，印有字样。 (高档身份的象征)

2)厨师奖项设置

金奖:颁发x美食节荣誉证书

银奖:颁发x美食节荣誉证书

最佳创艺奖:颁发x美食节荣誉证书

最佳美味奖:颁发x美食节荣誉证书

2、消费美食节菜系满1000元送200元代金券;(非美食节菜肴不享受此待遇)

3、大堂入口处设置圆型玻璃立体展示台

4、放置精品样菜、雕塑、鲜花点缀其中

5、配以彩灯和射灯

6、雾气效果。让菜肴系列成为吸引客人眼球的一道风景。

1、外部环境布置：

20年月日酒店楼头喷绘，酒店门脸前玻璃， 喷绘。 20年月日早上门口处或跨道，放置拱门，大堂门口挂灯笼。

20年月日酒店门口前放置升气球条幅2个。

2、内部环境布置：

大堂吧柱子各挂一个中国结

大堂x展架活动内容

门前展牌(“美食传天下”美食节)

大堂厅顶与二三楼挂吊旗。

大堂条幅“祝大酒店第8届美食节圆满成功”

1、在报刊登宣传广告2次，20xx年xx月xx日-xx月xx日。

2、或印制美食节广告彩页报附送。

3、大堂放置美食节宣传广告牌。

4、宣传标语：

(1) 祝第届美食节圆满成功

(2)新品菜肴，保你享口福――大酒店等您来!

(3) 相聚，健康每一天

(4) 食在市，味在x

(5) 美味x，享受每一天

(6) “美食传天下”，历史的“味”来

本次活动力求主题突出、特色鲜明、气氛热烈、追求实效。崇高节约，反对浪费。各部门要根据本实施方案的要求，认真负责，早做好准备。层层落实，以高效优质的工作确保活动顺利进行，圆满成功。

**推广方案策划书篇二**

能够参与远洋明珠大厦的广告运动，我们深感荣幸，定必尽力为远洋明珠策划并创作富有销售力的广告。

产品分析

1、珠江新城的概念：

珠江新城是广州未来城市中心。

规划完美，是到目前为止，广州最具气派的规划。

文化设施完备，是现代化的生活居住地点

是最有投资魅力的热点。

总之：珠江新城经过多方媒体的报道，其魅力已经覆盖广州。

2、珠江新城的负面印象：

目前环境差。未来的几年都是一个大工地，住在珠江新城就像住在工地。

珠江新城是非常昂贵的，住宅的单价高，只有富豪才住得起。

现在珠江新城的生活设施还不完善。

3、远洋明珠大厦的特点：

位于广州新城市中心―珠江新城。

小开间，以中小户型为主，总价低。

准现楼。

毛坯房，外墙色彩高雅，利于业主按照自己的喜好和个性装修。

面对江景，周边绿化好，景观怡人。

靠近五羊新城、天河，生活方便。

广州大道旁，交通便利。

新大厦是它的隔音墙。

广州远洋集团的雄厚实力为后盾。

4、其他主要珠江新城楼盘的情况

新大厦：

醉人江景时刻拥有

世界级名师设计，放在香港也是豪宅

均价9000元/平方

总之，在我们的附近是富豪的居所，我们有同样的地段价值。但是我们的目标消费群并不一样。

**推广方案策划书篇三**

上海大众的诞生，结束了中国汽车工业“闭门造车”低水平徘徊的.历史，开辟了利用外资、引进技术、加快发展的道路。二十多年来，上海大众自我积累、滚动发展，创下了我国轿车工业发展的新模式。经过合资各方多次追加投资，注册资本已从1985年的1、6亿元达到目前的106亿元人民币。

上海大众的成功大大推进了中国轿车工业的发展。在扩大自身生产规模的同时，公司还开展了振兴中国轿车零部件工业的桑塔纳轿车国产化工作，这一跨地区、跨行业的宏大系统工程，带动了一大批配套工业的技术进步，为形成符合国际水准的零部件生产打下扎实的基础。目前为上海大众汽车销售配套的400多家零部件企业，已经广泛地被其他汽车生产企业选作供应商，有的还被列入国际采购的行列。

在一个跨国界、跨文化、跨时代、跨技术的大背景下，上海大众中外双方精诚合作，开拓前进，被称为“中德两国成功合作的典范”。公司曾连续八年荣获中国十佳合资企业称号，八度蝉联全国最大500家外商投资企业榜首，并连续九年被评为全国质量效益型企业。在发展历程中，上海大众汽车销售创造了中国轿车工业的多项第一。截至20xx年9月，上海大众汽车销售已累计产销量达到380万辆，是国内保有量最大的轿车企业。

1、网络营销的定义网络营销是指组织或个人为达到特定的营销目的，利用互联网特有的数字化信息和交互……更多中采用的利器。而上海大众作为国内著名汽车生产商，网络营销对其自然也十分重要。如何让自己的宣传在网络传播过程中不被众多信息淹没，达到预期营销效果，成为值得思考的问题。营销目标：网络消费群体。

中国汽车市场自实行品牌销售管理办法以来，4s店成了汽车行业中最受宠的渠道。凭借这一近乎垄断的销售优势，4s店迅速积累资本，进行横向扩张;同时各类资本也向汽车销售渠道集中，由此中国汽车市场产生了一种新的销售力量--大众汽车销售集团。由于大众汽车销售集团的经营本质与4s店并无二样，目前尚不能称之为新的汽车销售渠道，但与4s店相比，大众汽车销售集团已经有了一些新的优势和发展机会。

据不完全统计，目前全国有规模以上的大型大众汽车销售集团近百家，在全国各省均有分布，其中多集中于乘用车消费较发达的市场，上海、广州、北京、浙江和山东五省市的大众汽车销售数量占全国一半以上。

涉足汽车的大众汽车销售通常有两类：

一类是综合性集团，业务涉及范围很广，如地产、餐饮娱乐、旅游等，大众汽车销售4s店仅是集团众多业务中的一部分，与其它业务的关联程度较低，这类集团通常不干涉旗下4s店的独立运营。

另一类是以机械、汽车为主营业务的集团，包括汽车租赁、维修、二手车等与汽车相关的业务，4大众汽车销售s店是集团业务的最主要的组成部分，与集团其它业务关程度较高，这类集团领导层对汽车行业了解较深，参与4s店运营管理也相对较多。

总体来说，目前大众汽车销售集团和4s店的联系还不是很紧密，主要关系集中在对4s店的人员和财务的管理上，具体业务经营则由4s店独立负责，相比较而言，4s店与厂商的联系反而更加紧密。

大型汽车销售集团的出现是资源集中的结果，而资源集中的优势也给企业外大型汽车销售集团发展优势部市场和内部管理两个方面带来了一些优势。

1、外部市场：网络化和规模化

目前，大部分大众汽车销售集团的网络扩张都集中在本省范围内，这种区域化的网络布局带来很多好处。如由于消费者地理文化特征趋同，使汽车销售集团能更有效的把握消费者的需求;另外一般本地集团对当地政府比较熟悉，也使各4s店能共享较好的政府资源，这些都利于大型汽车销售集团开展工作。上海永达集团是区域化销售集团的典型，15年的苦心经营后已经成为了上海汽车销售市场中最知名的经销商之一。

实力更强大众汽车销售集团则已经突破了省界，一种以国美、苏宁为榜样的全国汽车连锁形态正现出雏形。这种销售集团拥有及其雄厚的资本，一种从原来省级以上的物资公司转变而来，具有国资背景;另一种资本则来自上市公司或外资。目前来看，大型汽车营销集团全国布局的典范是唐山冀东物贸集团，旗下拥有近百家4s店，经营触角北上内蒙古，南下湖南、江西，特别在其大本营河北境内，销售网络基本已经基本覆盖每一个地级市。另外，另一大型汽车销售公司广汇汽车服务集团，其二级集团也遍布河南、广西、新疆、安徽等省区，整个公司07年的经营目标高达169亿元，而在这背后的力量则是来自国内民营上市资本(新疆广汇)以及国际资本(美国新桥投资)的力量。

对于大众汽车销售来说，动辄百万甚至上千万的建店投入需要稳定的消费量;而消费者十万甚至百万的一次性购买投入也需要销售商提供高质的产品和高规格的服务，买卖双方这种高投入必然要求有一个稳定的销售关系加以维持。根据消费者心理测试，越是大规模连锁形式的销售组织越会增强消费者对销售商信任度，使消费者对产品质量和售后服务产生一种潜意识的安全感。而实际上，大型的销售渠道除了能提供较好的硬件条件之外，一般也能提供更加规范化和标准化的服务，这种高质量的产品保证和高标准的服务对汽车销售来说尤为重要。

2、内部管理：低成本和高资源整合

规模化随即带来低成本经营和高资源整合的优势。大众汽车销售4s店建店费用投入很大，加上单店的汽车库存，资金需求量十分惊人，根据规模的不同在几百万甚至千万以上，如此大的资金需求对实力稍弱的经销商来说压力很大，如果由一个集团来集中运营这些资金，则能使资本得到更有效的利用，以相对较少的资本来运营整个4s店系统。

销售集团的低成本除了资本的高效运转之外，也体现在管理资源的整合上，特别体现在市场部的工作上。集团对市场广告、市场调研等常规行为进行整合，可以降低成本，达到了资源投入产出的最大值，使大众汽车销售集团下属的4s店相比一般4s店能够获取更多更好的市场支持。在人力资源方面，销售集团也存在明显的优势，目前汽车行业十分缺乏优秀的管理和销售人才，集团内部各家4s店之间人才的流动有利于建立合理的人才培养机制，更有利于人尽其用。

使更多人了解上海大众汽车，使人们更了解大众，更加关注大众汽车，从而达到更高的销售量及节省推广成本。

对于汽车企业来说，没有比网络更有效的沟通渠道了。有调查显示，76%的车主在购车前浏览汽车企业的网站，67%的人会到一个第三方网站查看相关评论。现在，也有很多汽车企业采用博客的网络营销方式，使汽车企业有了一个更直接与客户沟通的渠道。

被主流媒体评选为“国民车”的奇瑞。因此大众也应该走在了汽车营销模式变革的浪尖。按照权威部门对于大众汽车销售环节的整体统计，复杂的销售环节在汽车的整个销售成本中消耗了大约25%的利润。按照这个数字来测算，如果采用网络订购的模式，在国内众多汽车销售中，大众汽车可以节省25%的整车推广与销售成本。这不仅可以是减少的成本返回给消费者，同时可以增加上海大众大众汽车的利润率。

(一)对上海大众公司网站的建设

1、增加faq：目前只有在线咨询系统，可以对自己本人提的问题进行查询，而不能对别人提的问题进行查询，如果顾客遇到的是非常常见的问题，那么使用在线咨询会使人感到麻烦，并且需要等待时间，针对该类问题大众汽车公司应该做的是把常见的问题整理做成系统方便顾客快速查询，即做个faq，使用faq可以帮助顾客尽快解决问题且可以节省咨询经费，同时也应提供查询其他顾客曾经提问过的问题，而不是只允许查询自己的问题。

3、提供申请试驾：购买大众汽车的人只要登陆其规定的网站，在看过汽车的详细资料后，便可以向上海大众大众官方网的4s店申请试驾，如果试驾满意，购车者可以从网站直接预订。在得到大众公司的电子回复函件后，购车者便可以在大众公司指定的4s店预付订金，在大众汽车根据购车者的订单完成生产之后，付全款提车。而4s店最后将蜕化成专门负责接收订单和收款的服务部门，当然，其之前的售后维修服务功能将继续保留，并且同时也可以采用网上售后服务。订单式销售模式同时为经销商节约了推广与营销成本，使其与厂家达到了最佳的双赢模式。

如果这一切顺利，这将是个完美的营销模式，对于大众公司而言，全部销售的订单式生产将实现该产品“零库存”的销售结果，而销售链条节约的成本可以让其获得同类产品最具竞争力的价格，上海大众大众汽车公司在国内率先通过网络客户订单销售这一模式来受益更多的用户和经销商。通过与用户的互动和沟通，享受便捷的服务和优惠的折扣，不断满足用户个性化需求，提高产品的“新鲜”度，使新产品能够在最短的时间到达直接用户的手中”。同时，节省的利润可以用来研发并继续提高产品质量，从而提高产品的整体竞争实力。同时上海大众公司建立一个大型的售后服务网站，在汽车售后的几天之内对用户进行网上或则是电话的进行售后的汽车使用调查。同时也可以让用户把使用后的信息反馈到上海大众大众汽车公司服务部。这样不仅可以让用户更加的满意，也可以让上海大众梗死公司更加了解大众汽车在市场上的概况。

4、博客宣传：把企业博客的介绍及链接放到主页上，让更多人了解该博客，更多人直接与大众汽车管理人对话。在“奥运”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。这种方式主要是体现了博客公关在网络营销这的巨大作用。大众汽车通过网络会议室创造一个直接的形式，通过这一形式，与通用汽车有关的社会各界人士都有机会直接与大众汽车对话。借助于这些来自客户、员工、投资人等的反馈，促进上海大众汽车成长为一个更好的公司，为客户提供更好的产品。通过博客，大众汽车的管理者可以用他们自己的语言表达他们的观点，不经过任何人的过滤，并且直接听取对大众汽车有热情的和对公司所做的事情有兴趣的人的反馈。

网络营销的定义网络营销是指组织或个人为达到特定的营销目的，利用互联网特有的数字化信息和交互……更多过程中应选用哪种形式。而在这一方面，上海大众除将传统的电视广告转嫁到视频博客网站外，还将部分产品线曝光，利用博客让更多网民亲眼目睹上海大众的高科技生产流程，提高网民对企业的关注率。

1、利用百度、谷歌、等知名的搜索引擎，对上海大众汽车进行推广宣传。

2、提供电子刊物和会员通信。

3、利用网络广告对上海大众进行推广，加大宣传力度，当顾客登录大众网，或者其它网站时，可以看到其广告宣传，从而就会增加对上海大众的理解度，这对于上海大众的销售有很大的帮助。

**推广方案策划书篇四**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的`产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大；有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。 旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。 如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

为广大企业、商家、个人，提供平面设计、装修设计、建筑设计、起名改名、策划文案、网站建设、营销推广等服务。只要能通过网络解决的任务，都可以通过来完成。若您有类似需要，请点击立即发布项目另，上也有着各式各样的任务，无论您是拥有技能的专业人士，还是只剩时间的技术小白。都能在上找到您能参与的项目。

**推广方案策划书篇五**

一、背景浅析

在信息交流频繁的今天，手机具有它不可代替的地位，比起其他信息来源它无疑更方便快捷，受到了人们的亲来。然而手机的充电问题却困扰着我们，再好的手机，若是没电了却又找不到合适的电源，那也只有干着急。介于此，我公司本着为广大手机用户服务的宗旨特开发出一款“电池转换手机便携充电器”，希望能给广大的手机用户提供方便。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：手机在当今社会有着不可动摇的地位，而本产品主要争对手机充电问题研发，有实际应用价值。且仅需两个5号电池就可以实现手机移动充电，免去通话没电或电量不足的尴尬，经济实惠，具购买价值。

四、产品优势及特点

1、使用方便，随时随地充电，还可以边打电话边充电。

2、自主创新产品，适用于锂电池3.6v-4.2v的移动数码产品。

3、外观精小、时尚。

5、充电电流最大500ma。

6、使用红色led作为指示，灯亮表示在充电，否则表示充电结束或电池电量不足。

7、不仅适用于手机也适用于使用单节锂电池的数码产品，且使用简单。

五、产品定位与价格战略

低成本电子产品。采用差别定价策略：

1、具有细分市场，且对产品需求程度不同。

2以较低价格购买的顾客，没可能一较高的价格专卖商品。

3、产品属自主研发，竞争者不可能低价竟销。

4、差别定价不至于引起顾客反感以至于放弃购买且形式不违法。

六、符合营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。在营销导向下的产品，首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用；其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应；再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等。

七、推广办法

（一）平台推广

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，以给客户既紧追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、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。

（二）信息推广

立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

同时开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

（三）通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢？直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能？当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

（四）有效捆-绑

1、与大品牌的捆-绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该消费者。

2、相近行业的关联捆-绑

如装饰专柜或与之相配套的产品，可在消费者购买的同时，引发关联，方便消费者关联购买。或引发消费者的购买欲，引发关联购买。

八、售后服务与推力实效

企业开创期：营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力的销售基础。

企业发展期：打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业的战略调整下是企业利益最大化，市场的坚定与市场的成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品的利润，对市场进一步深耕。

精神文明期：企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

本商品是既迎合了市场需求又自主创新的，极具市场价值，我公司必将着力建设此项目争取直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式，在服务大众的同时获取最大利润！

（一）策划背景

美的100（ok100）创建于1998年，诞生与“东方之珠”有国际金融中心之称的香港.2024年在广州成立运营中心为广州市ok100服装有限公司。童装品牌ok100是以0-16岁儿童为主要的目标受众，以健康、舒适为着装方案，受到广大小朋友的喜爱和追捧。儿童是一个特殊的消费的群体，他们不拥有实际的消费能力，也不亲自执行消费行为，但是他们却蕴含着巨大的消费能量，并且，儿童具有与成人截然不同的消费行为习惯。

（二）策划目标

1、知名度：

（1）争取通过电视广告、模特大赛等宣传活动，把ok100在湖南市场提高50%；

（2）建立产品销售买点问询和消费者对产品品质的认知；

（3）通过突破性的广告表现建立消费者对产品的偏好。

2、销售量：合同数量增长率提高10%。

3、市场占有率：市场占有量在原来的基础上增长10%。

（三）策划内容

通过我们为本次在湖南的推广营销做了一系列的策划。包括品牌推广，媒介推广，品牌形象建设，公关活动策划以及产品的渠道建设等多个方面的内容。相信在不久的将来，ok100童装的推广策略家将会渗透到湖南各个地方。ok100童装的发展是大家有目共睹的，但是，ok1oo也面临着多家童装品牌的竞争，为此做了这次的推广策划。

目录

前言

一、市场分析4

（一）宏观环境分析4

（二）微观环境分析4

（三）消费者分析4

（四）竞争产品分析4

二、产品核心利益点分析5

三、swot分析5

（一）ok100的swot内容5

（二）ok100的swot分析和结论6

四、产品定位 7

（一）市场细分 7

（二）目标市场选择 7

（三）市场定位 7

五、推广目标 7

六、推广策略 7

（一）广告宣传 7

（二）公关活动 8

（三）促销活动 8

（四）媒介选择 8

七、经费预算 9

八、效果评估 9

2

一、市场分析

（一）宏观环境

近几年，我国童装产业发展迅猛，国内市场环境已悄然改变，加入wto亦为我国童装业的发展创造了更为广阔的市场空间，童装市场日趋成熟，目前，我国童装产业正面临着全面的产业升级。

（二）微观环境

目前，市场上的童装品牌主要有巴拉巴拉，米奇，西瓜太郎，巴布豆等。针对这些品牌童装的竞争，我们ok100多年来以独特的经营理念和高街时尚(high street fashion)的设计风格在童装时尚潮流中独领风骚。随着湖南经济的快速发展，我公司认为ok100童装在湖南的发展前景是十分广大的。因此，我公司决定开拓湖南ok100童装市场。

（三）消费者分析

儿童是童装直接消费者，但是父母等出资者往往拥有决定权。童装消费群体可以分为以下四类，如图表1所示：

图表1：童装消费群体分类

综上所述，不难看出，童装市场不是单一的，决策者也不是单一的，我 3

-------------------------------------------------------ok100童装有限公司产品推广策划书 们要根据消费者的消费特征和消费行为制定营销策略，才能出奇制胜。

（四）竞争产品分析

对于以批发市场销售为主的低档、无品牌产品，由于其设备简单，投机规模小，使得这个童装领域相当容易进入。而在高端市场品牌各种经济成分的企业都有，市场相当活跃，投机风险也较由海外市场小，使之成为投机的热点，许多有一定经济实力的投资者都直接涉足这个层次的童装领域，竞争相当激烈。例如：巴拉巴拉、西瓜太郎、安奈儿等等。

二、产品核心利益点分析

（一）产品特色

品牌风格：时尚、优雅、经典、大气、个性。

（二）品牌理念

将个性、时尚、自信融入设计，把快乐幸福健康带给孩子，强调高品位原创设计，将时尚设计及现代休闲理念和健康生活方式相结合，倡导时尚环保； 我们的服装给孩子不仅仅是一件可以蔽体的衣物，更是一种时尚，一种舒适，一种健康。让孩子的童年更加快乐，更加自信。也让父母更加放心！给孩子一个健康快乐的童年！

三、swot分析

通过调查研究，对ok100进行swot分析，了解ok100童装要进入的湖南市场的.宏观环境和微观环境，更好的把握和发展自己的优势，避免在劣势上可能出现的决策上的错误。分析自身的机遇和压力，确定更好的发展方向。

（一）ok100的swot分析内容

如图表2所示：

4

图表2：swot分析内容

（二）swot分析

如图表3所示：

图表3：swot分析

（三）swot分析结论

通过swot分析看出，我们ok100主要是进军湖南的高端市场，因此我们要

打响ok100的知名和美誉度，在消费者心中留下一个良好的印象。

（四）产品定位

（一）市场细分

根据儿童的体貌特征和对服装的设计需求和消费特点细分起来应包括：0岁段的婴儿装、1-3岁的幼儿装、4-6岁的小童装、7-9岁的中童装、10-12岁的大童装、13-16岁的少年装。

（二）目标市场选择

根据ok100童装有限公司的主要经营产品，我们选择的是0-16岁的童装。

（三）市场定位

通过我们对竞争对手和市场的分析，我们将产品定位于：个性，健康，高端，在

我们这里每个小朋友都可以找到适合自己和自己喜欢的。

五、推广目标

1、知名度： （1）争取通过电视广告、模特大赛等宣传活动，把ok100在湖南市场提高50%； （2）建立产品销售买点问询和消费者对产品品质的认知； （3）通过突破性的广告表现建立消费者对产品的偏好。 2、销售量：合同数量增长率提高10%。

3、市场占有率：市场占有量在原来的基础上增长10%。

六、推广策略

（一）广告宣传方案

1、广告主题：“学习篇”

广告语：不一样的童装，不一样的童年

广告内容：放暑假在家里的孩子们，a孩子坐在家里学着枯燥的钢琴，挠着头垂头丧气；b孩子穿着ok100童装拿着吉他在家里嗨起来了，说着：“不一样的童装，不一样的童年” 2、广告主题：“梦想篇”

广告语：小王子和小公主的衣橱

广告内容：和妈妈一起逛街，看到广场的舞台上好开心的在唱歌跳舞，我也开

心的跟他们一起玩，在结束的时候我们一起说“穿上它，实现你的快乐梦想”手指着自己的衣服。 3、广告主题：“快乐篇”

广告语：ok100童装，孩子的选择

广告内容：早晨起床了，穿衣服，妈妈拿来了衣服给宝宝穿，但是宝宝哭了。妈妈一看，转身回去换来了ok100童装，宝宝笑了，妈妈也笑了，旁边出现了“ok100童装，孩子的选择” 4、广告主题：“潮流篇” 广告语：时尚，无所不在。

广告内容：十套不同的服装对应着十个不同时尚画面，例如：孩子穿休闲服在开心的打高尔夫；穿时尚礼服在参加孩子们的生日派对。还有时尚的背景音乐。

（二） 公关宣传方案

1、开记者招待会，提高知名度

（三） 促销推广方案

活动一：进行一次主题为“小童装，大快乐”的小模特大赛。

活动流程：

1、大赛启动：2024年10月1日

获得决赛前五名的选手进入总决赛。 比赛要求：每个选手必须穿上ok100童装。

（四）媒介推广方案

1、报纸广告：在湖南范围内影响较大的儿童报刊上刊登ok100的童装广告

2、杂志广告：在时尚服装杂志上登一页版面的广告。

3、电视广告：在天天向上插播广告。 4、广播广告：在湖南广播电台，每天播3次。

七 经费预算

八、效果评估

这次活动的宣传主要体现了ok100童装舒适，时尚，健康的特点。通过此次活动，让湖南消费者知道了ok1010童装，为ok100童装打开湖南市场奠定了一个良好的基础。

**推广方案策划书篇六**

xxx是一个充满机遇与挑战的数字，华南师范大学南海学院正面临一次重大转型。全院三十个社团都在努力寻找适合自己的位置，希望以最好的形态，最大的魅力吸引大众。而转型需要策略，改革需要理论核心。只有在扎实的理论基础之上，才能在改革中有所成效，脱颖而出。如果把社团，乃至学院看作一个企业，那么ci理论体系将是企业发展的秘笈。本次活动便希望通过传播ci理论体系，以此作为指向标，使社团得到更好的发展。

本次ci社团文化挑战赛旨在利用ci理论，完善社团的管理体制，加强社团的凝聚力，使社团的内部认识，以及外部对社团的认识提高到一个新的高度。与此同时，本次推广月也为全校学生提供一个展现自己的舞台，一个交流合作的机会，一个将理论应用于实践的平台。这无疑对社团和学生的全面发展都带有积极的作用。

活动主题:缤纷校园，百合社团

活动时间:20xx年4月15日――6月3日

活动地点:

活动对象:

主办单位:

活动项目活动时间参与对象作品上交时间

第一发布会4月15日社团负责人

第二发布会4月15日团总支代表

宣传会4月20日――4月21日全院学生

开幕式4月17日全院学生

第一发布会面向的对象是社团，主要向社团说明社团文化推广月和ci社团文化挑战赛的相关事宜，以及社团在比赛中需注意事项。

第二发布会面向的对象全院学生，通过团总支发放ci社团文化挑战赛的相关内容，让团总支将信息传达到基层当中。

内容:作为整个社团文化推广月，以及ci比赛的正式开端，此次发布会将掀起整个活动的序幕。当日主要进行ci宣传与比赛宣传。通过展板，派发传单等途径对ci理念以及ci大赛进行介绍。同时在指定地点对有意参加ci比赛的队伍进行登记。

每支代表队人数限制在5人，由5名主要人员组成。除了在宣传会上报名以外，有意参加比赛的队伍也可以通过填写表格的方式到指定地点进行报名。由于本次比赛采用一个社团搭配一支队伍的方式，参赛团队在填写报名表时，选择代表社团，考虑到有可能出现多支队伍选同一个社团，或者没有队伍选某一个社团的情况，因此在报名过程中需要对队伍进行说明，调剂，尽量达到供求平衡。最后，让参赛队伍与社团负责人见面，由社团最终确立支持自己的代表队。

本次讲座一共分三个部分，整个讲座穿插在ci大赛之中。

1、第一部分:公关实战手册i―ci企业形象识别系统(4月28日)

2、第二部分:公关实战手册ii―ci企业推广

3、第三部分:公关实战手册iii―ci企业应用与公关实战

4、后两部分讲座具体时间地点另行通知。

(五)社团小礼包设计比赛

活动时间:4月24日―5月5日

1、各社团代表队围绕ci理念，特别是vi，集社团特色，精神各方面于一身，制作一份社团小礼包。小礼包制作需完成三部分，分别为必做部分、选做部分和自由发挥部分。必做部分包括:社团明信片、小册子、信纸、包装设计、书签、logo、会员卡;选做部分:社团服装模型、一套五张邮票、社团吉祥物、传团之宝;自由发挥项:代表队需要自由创作一样东西作为小礼包的一部分。代表队需完成必做部分所有内容;选做部分则需要四选二来完成;自由发挥项则发挥代表队的想象力创作一样即可。

2、小礼包当中的明信片、小册子、信纸等，因需要主办方进行制作实物或印制，所以需印制的版面内容都必须按规格、清晰地制作好，否则会拖慢制作时间，影响比赛进度。

3、由于实物制作的需要，各社团代表队须在5月3日下午7点前上交所有需要主办方帮忙制作的作品的电子版到官方139邮箱，5月5号下午6点前上交其余非电子版作品到代表队跟进人员。作品上交以后，于5月6日开始，将通过展板在学院内几个指定地点进行巡回展出3天。

5、小礼包作品展示结束后，将归还代表队和社团拥有。

6、小礼包关于附加分项的内容详看下面附加分项。

1、明信片:长15cm，宽7.5cm，支持双面打印

2、小册子:一折叠后长20cm，宽8cm

3、信纸:普通a4纸大小，只支持单面打印

4、包装:不大于25x25cm，必须上交实物

5、书签:4x12cm，支持双面打印

6、logo:电子版5x5cm，单面印制

7、会员卡:8.5x5、5cm，支持双面打印

1、由社团自主制作服装，另外要上交按实际尺寸绘制的服装电子版设计图

2、邮票一套5张，每张2.5x3cm

3、社团吉祥物和传团之宝尽量上交实物，如实在不能制作出实物可上交电子版，主办方会用普通a4纸进行单面打印展示。所以此项上交的电子版作品需控制好，能在a4纸单面内打印出该队伍需要展示的内容。

1、此项作品尽量上交实物，如实在不能制作出实物，操作办法跟上面选做第三点要点相同。

2、自由发挥项对作品不设置限制，完全由代表队进行创作。

注:1、小礼包中所有上交电子版作品分辨率均为150像素/英寸，

2、小礼包中有规格控制的作品，都不能大于所定规格，望各代表队控制好。

3、主办方关于小礼包制作的物资支持，如附录的物资表所示，不提供其他物资或资金支持。

4、3号前(含3号)上交作品的\'，由赞助商进行打印;3号后上交的作品，由于赞助商在制作时间、技术、成本问题上的考虑，不协助打印，主办方出资协助打印的这部分队伍，队伍处扣80参赛积分处理。如全部自行制作，所有作品自动归入实物制作部分，队伍无需扣分。

活动时间:5月6日―5月17日

活动对象:社团代表队

1、社团内部推选三位候选代言人，最终经过与参赛团队协商后，选择其中一位代言人，作为社团的一个象征，活动主办方不提供任何物质上和技术上的支持，搞活动或需申请的请与社团沟通好，按相应程序进行。

2、由于代表队面向的对象为社团，而不是代言人，为了避免代表队针对对象发生偏差，导致代言人的位置高于社团，代表队需要把代言人的基本活动以书面形式上交。

3、代言人行为可分为两种:一种是静态的，如平面广告，代表队只需要上交一份说明书和上交相关能说明情况的图片到官方邮箱，并通知跟进人员收取即可，说明书能清楚说明代言人的行为和意义即可;另一种是动态的，与全校师生有互动的，如参与活动等，代表队需要在每次行动前一天写一份活动说明书，内容大概有时间地点，活动内容等，能清晰地说明活动如何进行，想达到效果即可，主办方会派工作人员联系代表队并进行活动蹲点监督，但我方工作人员不参与到活动中去。

4、社团代言人的职能包括各种媒介宣传，传播社团品牌信息，扩大社团知名度、认知度等，参与公关及促销，与大众近距离的信息沟通，建树社团品牌美誉。

5、此次选出的代言人可利用上一个比赛中的小礼包，使小礼包的作用更加实体化;同时代言人可作为一个重要的元素出现在广告大赛中，起到承上启下的作用。

6、社团代言人的活动只能在活动期间，即5月6日到5月17日期间进行，提前或过期都视作无效，不能参与到附加分项的审核当中。

7、社团代言人在活动期间的行为必须得到社团的许可，主办方在形式上和内容上不予以限制和建议，代表队可以创造性地策划和实行。

8、从5月19号的广告及代言人展示晚会结束开始，将以短信平台投票，以及网上投票的形式，对各代言人进行投票。最终票数从高到低排列，相应代表队将得到相应的分值。

9、社团代言人关于附加分项的内容详看下面附加分项

活动时间:5月6日―5月17日

活动对象:社团代表队

1、社团代表队通过对社团的了解，以及对ci理念的认识，搜集社团在推广月的表现作为素材，制作成一个广告。广告形式分为平面广告，视频广告。完成后，由于平面广告制作的需要，有平面广告制作的代表队请在5月14日前提前告诉队伍跟进人员，并把按规格制作的电子版作品于5月16号晚上6点前上交到官方邮箱，并通知跟进人员进行查收;视频广告需于5月17日下午6点前上交到官方邮箱。平面广告和视频广告，代表队可以二选一，也可以全做，主办方不予以限制。主办方在视频广告制作上不提供任何物质上的支持。

2、从5月19号的广告及代言人展示晚会结束开始，由全院师生对代表队制作的广告进行短信平台投票，网上投票。最终票数从高到低分别得到相应的分值。

3、广告大赛关于附加分项的内容详看下面附加分项

(1)平面广告不大于0.9x2、5m，分辨率为200像素/英寸

(2)视频广告控制时间不超过一分钟

活动时间:5月19日晚

活动对象:全院师生

1、于5月19日星期二晚上在商业街举行一个广告及代言人展示晚会。当天场地布置则主要有垂直的天蓝色布条构成的天幕，平面广告展示在商业街路口和b座门口校道，用地面射灯照射，现场会有红地毯布置，商业街中心摆放一个小小的舞台，舞台附近有一个投影屏幕。当晚则有广告展出与社团代言人亮相作为活动的两大环节。代言人出场方式不限，可采用较为特别的形式如:夹道欢迎代言人、抬轿子、代言人骑车进场等来吸引观众。如果有视频广告，则代言人出场同时循环播放该社团的视频广告。每个代言人出场时间控制在4分钟内。

2、各代表队请于5月17号下午6点前把代言人的出场方式的方案以书面形式发到官方邮箱，并让队伍跟进人员进行查收，以便晚会的安排。

5月20日―6月1日

社团代表队

1、本环节通过5月19日晚宣布神秘虚拟社团，各团队在赛会宣布虚拟社团后开始对该社团进行全面ci文化设计。此项中所有作品皆设计为电子版，不需要任何实物。

2、请各代表队于6月1日下午6点前把电子版作品打包好，发送到官方邮箱，主办方会把各队伍作品递交给大赛评审团审核作品。

3、此项内容只由大赛评审团审核作品，对每套作品打出相应分值，作为老师评分，最终分值累计入总成绩。

(1)作品形式、内容自定，鼓励创新，可参考平面、多媒体广告、巴士广告制作，办公用品设计如请柬、文件夹、备忘录、资料袋等，服装服饰，公务礼品设计如雨伞、纪念章、礼品袋，社团特色物品制作、规章制度管理办法制定，品牌活动的设计，塑造精神领袖，简介、年历等出版物制作，取其多方面综合考虑。

(2)主办方对代表队的作品不予以任何的限制，只要代表队能想得到都可以制作，全部为电子版，作品的数量不限。

1、本次比赛是采取积分累计办法进行评分，分数项为投票数、附加分、老师评分三项。

2、各项比赛积分计算办法如下:

(1)小礼包设计大赛投票数第一名获1200积分，积分按投票数排名顺序以40分依次递减;设有附加分项，每审核成功的一项加分项加40分。

(2)社团代言人投票数第一名获750积分，积分按投票数排名顺序以25分依次递减;设有附加分项，每审核成功的一项加分项加25分。

(3)广告大赛投票数第一名获900积分，积分按投票数排名顺序以30分依次递减;设有附加分项，每审核成功的一项加分项加30分。

(4)终极神秘社团大挑战由老师评分，以1000分为上限，直接累加到积分当中。

1、小礼包设计、社团代言人和广告大赛增加附加分环节，社团要上交认为值得加分的内容，经老师审核得出结果，小礼包设计每项加分40分，代言人每项加分25分，广告大赛每项加分30分。附加分项申请表格如下:

活动时间

活动地点

活动内容

活动备注

监督人

是否通过审核

申请表只需填写电子版，按时上交即可。加分项数目不限。

(1)小礼包加分项:在社团小礼包比赛当中，只要代表队认为自己的某项作品的某个方面是有足够创意的，别人是难以模仿的，或者说队伍觉得自己的作品有哪方面优势是别人比不上的，无论什么亮点都好，只要代表队认为值得加分，都可以上报上来，主办方不予以任。

**推广方案策划书篇七**

发传单没有问题，关键是执行的问题，要选择重点的区域，也就是有消费群体的地方。其实建议多帖海报，新东方就是靠它做的宣传，到现在都是的，已海报为主打。但是一定要形成一种铺天盖地的感觉。一望过去就是一片海报的海洋。内部的学生介绍个人给提成。对原来的同学进行电话回访。

其中在金华地区的传单散发不仅仅是在小区，江南区应该增加“龙腾数码广场”“福泰隆四楼电影城”“金华商城”江北区应该增加“恒大”“金茂负一楼到四楼”“太阳城”等众多个人承包的商铺。商铺内的传单散发以写作报为主，增加可读性，也可以避免商场保安的驱逐。如果以写作报为宣传的主打，那写作报还可以直接放在沿街店铺的书架上，争取达到遍布各地区的效果。

二、要在重点地区悬挂条幅，包括小区主要出入口，以及城市主要街道上，张贴海报;

三、要找口才优秀的人做咨询;编写一本家长完全手册。在这本手册里，把培训概况、举办者的背景、办学理念、办学特色、收费标准、入学须知等做一详细的介绍。若有家长来咨询时，送上一本。

四、让内部的学生进行宣传;

五、提出学功课免费学电脑等(对内部学生可以采用\"预交下学期学费，报名寒假班，免费学电脑\"的方针)

六、对老学员要进行电话回访;

七、请专业的的老师进行试讲;

八、做几块展版，搁在外面，以便家长前来咨询时参看。

九、在自己门口，挂一个横幅，以引起大家的注意。(汇金已经挂了)

十、依据自己的经济实力，有选择地在金华当地媒体，通常是电视台、报纸、室外广告牌上做宣传.

十一、必须全面招生，时间持续两个月。

十二、找学校老师.中小学辅导班成功与否教师是最关键的因素，只有真正的名师，才能带动学生的增加。

首先是想尽一切办法打听周围学校的优秀教师，搞到他们的电话和家庭住址。然后拎上一些东西(不必很贵重，水果、食用油等即可)登门拜访，说明来意(重点是分成制)。关键是诚意，一次不行多去几次，每次留下东西走人。老师们还是比较容易被感化的，一般有个两三次拜访就会被感化同意试着讲一学期。对老师要千方百计体现出尊重(车接车送是应该的、逢年过节也要拎东西家里走走)。

拥有几个稳定的优秀教师的好处太多了，起码能有稳定的生源。因为总是会有人找名师补课，老师会把这样的学生拉到班里来....

稳定的优秀教师我想固然可以用金钱去吸引，可情感的交流是真正的线

宣传单直接发给学生基本是没用的，要打听家长会的时间，在校门口夹道派送，效果应该不错。

要走名师路线。任何培训班，都是主打老师这个品牌。这个行业不是个朝阳产业，关键看投资人怎么做。

很多学校在寒假培训上碰壁，大多败在了市场分析上，今后，正确的市场分析对培训机构很重要!

从寒假培训的情况来看，英语培训依然在各类培训唱主角，其中一些精品培训尤其火爆。

一、春季招生生源背景分析

2、春季招生目标群：春季招生以翰林写作宣传为主;

4、生源了解学校的现状：家长依靠熟人推荐和实地考察，容易被竞争对手拦截。学校品牌的美誉度和信誉度如何建立，怎样实施生源终端拦截，狙击竞争对手，都是学校面临的现实问题。

宣传主要分三个阶段，每个阶段都是对消费人群进行一次有效的过滤，筛选目标人群，然后重点攻坚，刺激其就读需求，实现春季招生计划。

第三阶段为“收获”，进行生源的最终过滤.

活动有效地推动招生活动开展和延伸，同时有效地封杀竞争对手的攻击。如果试点成功，下次招生活动就可以将成功经验快速复制。

但前期筹备阶段，运筹帷幄，筹备先行.

附加产品的销售，我觉得不太适用于中小学生课外辅导，能卖的也就是教材、习题集之类的，其实根本赚不了几个钱，反而给人留下不好的印象，如有可能教材、习题集之类的东西应该免费发送给报名的学生。学电脑等类似赠送的科目不需要聘请专门的老师，只需要计算机等级一、二级的工作人员都可以教。

制定策略，规划流程，预算金额，掌控时间，权责到位，绝对执行，刻不容缓。

对于一个课外辅导学校而言，优秀老师必须具备以下几点职业素质：

第四，讲课时要有性格魅力，那些在授课中非常投入的老师总是能让课堂气氛“激情澎湃”，学生们听得如痴如醉。

新东方成功的地方有很多，新东方，讲究课堂气氛，讲究调动学生高昂的学习状态，在枯燥的英语学习中注入幽默、笑话、知识、人生激励，把苦行僧般的生活变成追求人生目标的一个有趣过程，把新东方营造成为努力、奋斗、成功的精神象征。

核心:

一:降低成本

二:开发市场

三:陈力就列(解释：能贡献才力，担任相应的职务。)

生源是民办学校的生命线，招生是民办学校一切工作的重中之重，它直接关系着一所民办学校的生存与发展。

民办学校招生需要策划。所谓招生策划，是一种谋略活动，是策划者紧紧围绕招生目标，运用一系列的点子和创意进行构思、设计、谋划、导引，制定切实可行、高质高效的策划方案，供决策者选择运用的过程。目的是使被策划的学校顺利实现招生的目标。我们说民办学校需要招生策划，一是因为当代民办学校是适应社会主义市场经济的需要而产生发展起来的，招生面向市场。尤其是招生，直接面向社会、面向市场、面向家庭、面向学生，。既然生源主要靠市场这只看不见的手来调节，就应该聘请教育咨询策划机构的一些专家、智囊来出谋划策。二是民办学校招生竞争越来越激烈，困难越来越大。人们常说，民办学校招生难，难在何处?难就难在缺乏精心的招生策划;只要思想不滑坡，办法总比困难多，这办法来自何处?主要来自招生策划。三是我们目前已经有了一支颇具实力的教育队伍。进入21世纪以来，人们尤其是教育界、策划界的有识之士越来越认同和重视教育策划，对于招生策划更是青睐有加，他们已经积累了丰富的招生策划经验和知识，渴望为民办学校的招生服务。古人云“凡事预则立，不预则废”，只要我们充分发挥校内校外专家、智囊的作用，立足现实、面向市场，科学预测、精心策划，就一定能够达到预期的招生目标，取得理想的招生效果。

概括地说，招生策划主要是紧紧围绕招多少学生，(招生数量)招什么样的学生，怎样招来学生(招生渠道)三个问题进行思考，出谋划策的。

一、定位策划

定位是招生策划的起点和依据，也体现着招生的目标和方向。其实，任何一项事业、一所学校、一个人的生存与发展，都有一个定位的问题。定位准确、目标明确、发展方向清晰，对于成功与发展起着重要的基础性作用。对一所学校来说，首先应该有一个整体的定位，比如学校的发展定位、目标定位、市场定位、规模定位、质量定位、宗旨定位、价值定位、管理定位、专业定位、等等。招生定位与其整体定位是紧密联系在一起的，是建立在其整体定位的基础之上的。当然，招生定位策划具有自己独特的内容，招生定位是否准确清晰，直接关系着招生的数量和质量。

一般说来，招生定位策划主要包括以下几方面的内容。一是定位生源地和招生目标群。这是根据学校的发展规划和培养目标以及办学规模和方向提出的，是解决到哪里去招收以及招收什么样的学生的问题。具体说就是在地理上展开招生的区域和招收学生的目标群。是面向农村，还是面向城市;二是定位招生规模和生源质量。招生规模并非越大越好，招生必须有一定的质量要求，决不能来者不拒，捡到篮子里即是菜。办学、招生决不能搞一锤子买卖，尤其是同一层次的学生，必须有一个统一的质量定位要求。入学不把质量关，反倒严重影响了以后的招生。三是定位生源特色和招生优势。一定要找到本校的个性特点和优势，可以面向特殊的生源群体，可以多层次分类别招生，应该善于剑走偏锋、标新立异、错位发展。

二、市场策划

一般说来，民办学校对招生市场具有与生俱来的重视和敏感。因为民办学校的生源配置主要依靠市场调节，招生必须进行市场策划。所谓招生市场策划，主要是指对招生市场进行分析和预测，从招生市场的空间中寻找到自己学校的坐标，找到招生的努力方向，为学校争取到尽量多的市场份额。

市场策划首先要进行调查分析，了解生源市场的现状、态势，分析招生的基本形势和发展趋势，掌握有关招生的基本数据，并且，进行必要的统计分析，提出科学的论证报告。然后根据自己学校的实际情况，细分招生市场，确定本校招生的努力方向，确定招生市场开发的策略与战术，确定投入的人力、物力和财力。

其次，招生市场策划必须了解人才市场的状况，了解社会、市场对人才的需求。将直接影响着民办学校的专业设置和课程安排，影响着招生的数量和质量。

三、形象策划

形象是一所学校的门面，更是一所学校核心价值观的体现。所谓招生形象策划，其涵义有两个方面，一方面是通过招生宣传把学校的形象展示出来，这与学校的整体形象密切相关，是建立在学校整体形象基础之上的;另一方面，是指招生过程的形象展示，包括构思设计招生过程中的一系列形象及其如何运用，如何展示。比如，广告诉求语、屏幕形象、宣传画册、招生资料、招生咨询场所人员形象等等。招生形象往往是社会、家长、学生等接触到的第一印象，是能够直接影响学生是否选择上某所学校的首要因素。

形象策划能否成功，能否在招生过程中把学校的形象有效地展示出来，宣传出去，关键是能不能成功地建立起学校的形象识别系统，使受众能够迅速地将某校从众多的学校或者纷繁的背景系统之中识别出来，并且形成一种积极的印象和认识，感受到学校的勃勃生机和发展前途，感受到学校的个性特色和明显优势。

学校形象识别系统的支柱性要素主要有三个，这也是我们进行招生形象策划的切入点和着力点。一是理念识别系统，指学校的价值观体系，包括办学理念、学校文化、战略目标、宣传口号等等。二是视觉识别系统，指运用视觉设计和行为展示，将学校的理念和特征视觉化、规范化、鲜明化，形成学校在人们那里的视觉形象特征，例如学校的校徽、标示牌之类，以提升学校在市场竞争中的识别度，进而实施有效的信息传播。三是行为识别系统，主要指学校的整体行为、组织行为、员工行为等，学校行为识别系统一般集中体现在学校内外举办的招生咨询活动、文化活动、社会公益活动以及学校的管理行为之中。

四、公关策划

就学校而言，公共关系主要指学校与社会公众的交往、认识和了解的相互关系以及这种关系的发展过程，它主要包括学校与社会组织的关系，学校与社会公众的关系。常用的公共关系活动类型一般分为宣传型、服务型(提供免费服务)、交往型、公益型、尊重型(征求社区及学生家长的意见)、维护型等若干类。

一般说来，公共关系所产生的效果是其它任何形式都不能代替的。招生需要宣传，需要公关，需要进行公共关系策划。民办学校必须充分发挥公共关系在招生过程中的作用，精心构思设计各种类型的公关活动，高度重视交往传扬、沟通协调，排忧解难、畅导理解，信息传播、教育引导等各种公关渠道，积极为招生工作出力献智。

招生公关策划主要表现在以下三个方面。一是公共关系传播策划。传播是公共关系的基本要素之一，也是公共关系活动的主要手段，它是一个完整的信息交流过程。招生公关策划应该紧紧围绕由谁传播、传播什么、通过什么渠道、传播给谁、产生什么效果五个要素进行。二是公共关系工作程序策划。它一般由调查研究、确立目标，编制计划、设计方案，策划实施、传播沟通，评估结果、反馈调整等几个步骤组成。三是公共关系专题活动策划。例如，学校成就展览会，社会赞助活动，招生咨询会，参观考察等等。

五、广告策划

现阶段，广告是民办学校招生的基本手段。有的学校甚至在招生广告方面不惜重金、大量投入。所以，做好招生广告策划显得十分重要。招生广告就是有计划地通过媒体向招生目标群传递有关学校、专业、招生数量、规格要求、学校优势、特色等信息，以介绍、说服、提醒为目标，起到唤起注意、引起兴趣、启发欲望、导致行动等作用。好的招生广告应该真实性强，信息量大，针对性强，符合消费心理，符合道德规范。

广告策划可以划分为宏观和微观两类。宏观广告策划的.任务是从市场调查到广告发布的全过程策划，应该遵循市场调查、目标定位、广告定位、战略战术定位、经费预算、执行时间安排、效果评估、战略战术调整的基本程序。微观广告策划是对广告制作与发布过程的策划，是对宏观广告策划的落实。无论是宏观广告策划，还是微观广告策划，都要遵循目标性、系统性、灵活性、创造性和可行性的基本要求。

招生广告策划的关键在于创意。好的创意应该简捷、突出、独特、联想、凝神、形象、时尚。广告媒体的选择也很重要，主要应该考虑其经济性、针对性和适合性。常用的媒体主要有报纸、杂志、电视、广播、网络、宣传品、户外广告牌、车体广告、展览会、公益性社会活动等。还要注意报刊版面的环境选择，电视广告的时间选择，频率的变化，而且，学校也可以自行设计一些恰当的活动或传播性工具来发布学校招生信息。另外，还要注意软性广告的运用，它对目标公众的渗透力有着极其重要的作用。

六、管理策划

管理策划在民办学校招生策划中也具有相当的地位。所谓管理，是协调集体活动以达到预定目的的实践过程。招生也是一个集体活动的过程，为了完成招生任务，实现招生目标，必须对招生活动进行计划、组织、激励、协调和控制。

招生管理策划，首先应该对招生工作的机构、人员进行策划安排，确定建立精干、高效的组织系统，选择配备热爱、熟悉招生工作的人员。其次，策划建立科学、高效的指挥协调机制，优化配置各种招生资源，努力以最少的投入取得最大的效益。要遵循管理的原则，把众多的招生人员组织在团队之中，形成群体大于个体相加的合力和团队精神。第三，制定科学高效的激励政策，形成良性的激励机制，也是招生管理策划的重要内容，要充分运用环境、报酬、奖惩、精神、文化等多种要素调动招生人员的积极性、主动性和创造性。要通过管理策划使民办学校的招生工作有条不紊、有序竞争、规范展开、高效进行。

七、渠道策划

招生工作有多种渠道，尤其是当代，已经进入网络时代，招生渠道正在呈立体化发展的趋势。所谓招生渠道策划，就是谋划形成属于自己学校的招生网络和多种渠道，并且，确保其畅通高效。

招生渠道在招生中占有非常重要的地位。渠道运用，存乎一心。一方面，招生渠道要多;另一方面，招生渠道要不断创新，要善于有所突破，善于与时俱进、善于另辟蹊径，积极探索运用新的渠道，形成自己的独特渠道，不要总是大家去挤一条路，一座桥。

目前常用的招生渠道主要有以下几种：一是学校的老生带新生，学校全体教职工充当招生人员，四处拉学生。二是聘请招生信息员、招生代理，往各主要生源学校派驻招生机构、招生代表。三是参加各级各类招生咨询会、展览会、进行宣传推销。四是到生源地学校开展各种联谊活动，进行公关。五是新闻宣传，树立形象。六是各种媒体广告、实物广告。七是聘请著名专家、知名教授作顾问，对学校作出正面评价。八是邀请教育行政部门、教育科研机构的领导专家到学校视察指导。

**推广方案策划书篇八**

(一) 优势

1.20\_\_年，娅茜品牌获得“中国驰名商标”称号，同年，吴佩慈成为新一任代言人。至今，娅茜集团分别在全国十几个重点市场设立了办事处和品牌管理商。目前，国内“娅茜·私衣坊”连锁店近1000家，在国内内衣市场的知名度较高，具有一定的品牌优势。

2.目前，娅茜官网商城中得授权品牌专卖店和网店分销商已经达到100多家。促进宣传。

3.娅茜具有强大的品牌竞争优势。

4.产品类别广泛，也在一定程度上形成了产品优势。

(二) 劣势

1. 琐碎的小品牌异军突起，在价格上刺激了消费者的消费方向，相对爱追求廉价的内衣。

2. 鞋类品牌“康奈”以及“浪莎”袜业等一些外行也瞄准内衣市场，且销量和市场占有率可观。由此，“外行明星”分割了一部分市场份额。

3. 现在起步做娅茜电子商务平台相对较晚。

4. 一件内衣售出与否宜看上身效果，而网店销售内衣容易引起消费者这方面的顾虑。

5. 像玩美小铺这样的网店已经在淘宝上小有知名度，不仅文胸的价格便宜，质量良好，也在物流方面占有优势。()

(三) 机会

1. 大多数内衣网上专营店，包括娅茜这一自身品牌，其所在地都在南方。相对北方来说，其市场空白程度是可想而知的。

2. 就我们自身而言，具有实体店是很大的竞争优势，可以直接调货，避免了空间上的复杂性。

3. 娅茜的品牌定位为18—45岁女性消费者，唐山市有河北

联合大学、唐山学院、师范学院、河北科技等各大高校，学生中的网购爱好者不乏多见，而且其消费观念也在转变，有利于扩大网络市场占有率。

4. 可以充分集结各方面资源，充分利用唐山市及北方其他地方性网站做宣传。

(四) 威胁

1. 前期力度不够或宣传不够会影响后期运作和销量。

2. 与其他内衣网络专营店和娅茜网络分销商相比，人气和刚起步时面临的问题较多，包括客服人员问题、发货问题等等。

三、营销战略

(一)市场细分

1.按人口统计变量细分市场

a.性别

男女都需要内衣，与男性内衣相比，女性内衣更具市场竞争力，相对来说，市场占有率也比较高。

b.年龄

18—45岁的女性为内衣的主要消费群体。

(二)目标市场和产品定位

18—45岁网购爱好者

四、营销策略

(一)定价策略

1.按厂家约定的网络分销协议，产品定价不低于商城产品标价的95%(?)

2.适当低于实体店的价格

3.为吸引消费者，可以针对一部分商品实施价格优惠，吸引眼球。

4.具体分为：团购价、会员价(一次性消费满200元可成为正式会员)、一次性购满300元免运费等价格优惠政策。(具体实施细节待完善)

(二)分销策略

1.在后期跟进过程中，可以根据网店销量以及客户忠诚度(购买次数等相关实际数据)来开发新的分销商(具体可以在各大高校、学生网站做低调宣传)，这类分销商可以通过网店，也可以通过线下做销售来帮助完成网店的销量。

2.在网店维护的过程中，可以通过线下宣传，一方面增加网店的销量，另一方面增加网店人气，促进网店销售的持久性。同时，在销售的过程中，抓住对产品货源感兴趣的顾客，可以考虑促成这类顾客为分销商，但最好注重地区性，否则，管理和发货问题凸显。

(三)整合公关

集结可以集结的一切资源，通过网络、媒体、可能的政府人员、其他企业人员，做足前期网店的宣传和资源整合，达到前期宣传的影响力和后期实施的可行性。

五、营销行动方案

(一)营销活动范围

1.在时间上，以推广开始为始的一个月(尽量将周期缩短)。

2.空间上，争取在短时间内迅速占领网络市场份额，空间上的目标市场只为唐山周边乃至河北、内蒙、陕，辽等北方地区。

(二)营销活动目标

1.赚取可观的利润

2.提高市场占有率

3.增加顾客满意度

4.提高品牌的地区性知名度

5.节约部门运营成本

(三)营销实施计划(实施细节)

前期

1. 做足宣传

宣传方式如下：

线上推广

(1) 利用唐山知名地方性网站如，新唐网做网店

品牌开业宣传，宣传语要简洁明了，可以为

“娅茜美丽使者内衣网店开业优惠进行中，

请速来抢购吧”之类。(通过网络宣传网店开

业的费用待考察)

(2) 利用窝窝团，这样的团购网站进行初期团购

宣传。

(具体线上宣传网站要做具体分析，“货比三家”争取降低成本)

线下推广

(1) 做宣传单，宣传语也要简洁明了，使人一目

了然。宣传单的成本，在批量印刷的情况下，成本为0.05\*1000=50元

(2) 在轻工、理工、煤医、唐大、师范等各大高

校做宣传栏海报宣传。

2. 开业

(1) 首先，做好网店设计、美化和装修，免费装

修模板网址为达到好的视觉效果，刺激顾客的消费视觉。

(2) 其次，以前面所说的定价策略来决定开业时

的促销方式，除此之外，可以有赠礼品，赠代金券，赠积分兑换等其他方式。具体可以利用特价保暖打开网络市场。(实际运作时，可一步步实施，按需要改进)

(3) 再次，做好物流方面的准备，联系一家物流

政策协议)

(4) 随着网店的开设，会生成一个支付宝账户，

公司需另开一张卡，将营业额定时打到账户上。

(5) t1上需开设一个新户，可命名为网店，走网

店的账。

(6) 交账：交账程序可以跟直营店一致。但网店

有淡季旺季的时候，可以延长交账时间(待制定政策)

(7) 费用：将网店开店的费用控制在500元以内。

后期生成的费用主要有物流和增加维护费用，具体实施可参照网店开业后的效益，良好的话，按照直营店标准执行。

中期：

中期主要包括网店的日常管理和维护，要能保证在网店营业时间内，顾客疑问能够随时解答、耐心解答、耐心服务。保证服务的质量和促成每笔订单的生成。

后期：

要涉及到处理顾客投诉一些问题。

**推广方案策划书篇九**

1)医药企业的竞争环境

建国\_多年来，我国医药产业经历了不平坦的发展历程，为人民的生命健康事业做出了巨大贡献。自我国第一批医药代表1988年出现在施贵宝公司，90年代初，以外资企业的医药代表进入终端医院促销为端始，临床推广并成为国内医药企业推动销售竟相仿效的一种模式，经过十多年的发展，随着越来越多的医药企业的进入，由外企到国企，私企，由少数到多数企业，不断的蔓延和发展，并在国内非良性的土壤中发生变化，以前那种临床推广发生了质的变化，医药代表不在仅仅是药厂和临床医生之间的产品顾问，给医生兑付处方费几乎成为促销的金科玉律。一些中小企业为求生存，临床工作成了促销药品的一大法宝，药厂和经营单位均把医院工作作为市场竞争的主战场，纷纷向医院派驻医药代表，销售代表的良秀混杂，为追求个人利益而忽视了社会和企业的整体利益，使药品市场走向了一条畸形之路。同时伴随着那种无序，管理部门的管理脱节，恶性竞争带来的药价虚高这就是当前的医药市场环境，改变目前状况，不仅是主管部门的难题，也是医药企业想跳出这一怪圈的难题。

2)wto下的医药竞争环境

随着我国加入wto，医药行业的进一步开放，一些国际上的大制药企业和大的商业流通企业的进入，使我国的医药企业进入了一个整合期。国内一些制药企业以前以仿制为主的药品，由于药品的疗效以及知识产权的问题，其竞争力将会大为下降，以前国外企业是通过代理销售的模式也将发生改变，终将影响整个医药环境。

3)国家医药政策及医疗改革对医药市场环境的影响

二、在当前的医药环境下医药企业的基本竞争战略

1)形成以成本为基础的市场竞争优势

首先加强自己企业内部的管理，管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本，管理的内容如生产管理，人事，营销，财务等，关键要针对企业本身情况采取适合企业自身的管理模式才能真正出效益，才能降低运营成本。其次，加大研发投入，研发一些在临床上有特殊疗效的药品，申请专利，利用它的不可替代性，取得相对较高利润，把利润再用于扩大于别的厂家同质量的品种的整体规模，从而进一步降低运营成本，提高整个企业在市场上的竞争优势。

2)形成以无形资源为基础的竞争优势

在当今日益激烈的竞争环境中，无形资源显得更为重要，优质优价在招标中胜出，品牌是一个霸权，是一连串的记忆，品牌具有强大的暗示作用。医药企业同其他消费品一样，好的品牌，就畅销，在otc药品销售中更为突出。医药企业要想获得品牌，首先，要加强研发能力，开发出有特殊疗效的药品，是企业生存和发展的最重要最核心的能力，在处方药上取得临床医生的信赖。其次，加强公司的管理能力，以提高专业推广人员的业务水平，无形中也树立了企业的品牌知名度。第三，要树立整体的营销观念，企业须切实树立起为患者解除疾病痛苦的根本经营观念，从最终客户开始而不是生产过程开始策略，只有有一个好的营销策略才能树立起自己的良好的形象品牌。

三、新形势下医药企业的营销策略

药品营销战略的制定过程是一个辨别，选择和发展市场机会，完成企业任务和目标的过程，具体营销方法和方式很多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场发展战略和药品营销组合战略。

1、市场细分化营销策略，通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。目的是要在大市场中寻找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。

2、药品的市场竞争策略，医药企业制定营销策略时，不仅要进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。市场竞争策略就是企业为自身的生存与发展，在竞争中保持或发展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。制定市场竞争策略，首先要明确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而采取不同策略。其次要采用药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3、药品市场发展策略，医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须研究和制定药品市场发展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，发展经营策略，首先须认真确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到发展经济效益好的业务和产品中去。其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。因此，需要发展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务发展策略。

最后企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场发展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求出发，依据内部条件和外部环境的需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的整体营销组合。

4、药品营销组合策略，就是企业综合运用其可控的营销手段，对他们实行化组合，以取得市场营销效果，采用4p和4p等可控的营销手段。但营销组合受许多不可控的外部营销环境的影响尤其是客观环境的影响和制约。如目前的人口老龄化，国家一系列法律法规医改政策的出台，wto，经济全球化一体化等，企业应密切监视宏观环境的动向，调整企业的营销组合与外部环境相适应，是企业取得主动，成功和发展的关键。企业应善于使这些可控因素与不可控因素相适应。

四、药品营销组合4ps方案

1、药品品种方案，使药品营销中的一个重要内容，药品应是个整体概念，同时要树立起药品大质量的观念。药品品种方案要求企业随时注意自己所生产的药品生命周期处于不同时期采用不同竞争策略，同时必须注重重新品开发，不断更新产品，外资达公司正是凭借其新品研发技术而独步医药市场。

2、药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，也是医改的重心问题，伴随着目前招标价格，顺加作价，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要，wto下一些进口药品的关税将进一步降低，势必使进口药品价格下调对国内一些仿制药品形成巨大的冲击，一些价格适中疗效好的药品对国内仿制品来说是一个灾难性冲击，因此在新的环境下，医药企业如何考虑自己产品的定价尤其重要。

3、药品分销渠道方案，国内制药企业长期的营销模式，使医药企业形成了很大的渠道依赖，医药企业需要建立起稳定的医药分销渠道。

4、药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，医药企业在新的形式必须引入健康的促销模式，新的营销机制，主要可以在以下几个方面进一步加强营销：

1)要放弃以前那种对医生的诸如辛苦费，广告费，促销费，处方费等模式，坚持顾客服务导向，加速产品的研发和品牌培育，重新整合销售渠道。

2)可以通过学术推广会来促销，学术推广销售，主要指在医药销售过程中，以学术宣传和学术活动来推动销售，这种销售模式，对企业和业务人员的要求比较高，要求企业有很完整的学术网络。很有专业知识的销售人员，目前在外资企业应用的较多。在学术化销售过程中，如不很好的把握，也会涉及到商业贿赂问题。学术化销售，是目前销售形式中，在各方面是被认可的一种方式。

3)广告拉动抢滩otc市场，从几年otc市场的增长速度来看otc市场占半壁江山。otc市场是未来竞争的主要战场之一，而这一市场的营销与医院销售差别较大，更多地体现出医药营销的共性，以超大规模品牌广告投入来拉动医药消费。

4)可开展数字化营销，it业的发展，电子商务的应用，为市场营销注入新的活力，药品网上交易开始变成现实，用电子商务提速整个医药行业有着不可比拟的强劲优势，同时可以节省开支却生产出更大的效益，利用在线调查可以收集到客户的偏爱和购买方式，还能更好地为他们服务，从而体现个性化营销时代的特征。

五、总结

面对新的医药形势下医药企业应随时跟踪国家政策的变化，加大自身硬件，软件改造工作，通过财务价格调整策略，重视产品的开发，调整目标客户，改变传统的挂金促销方式，重视自身品牌展略，重视市场开发，采取正确的竞争策略，应把近几年作为市场契机，整个医药行业经过大整合后，谁把握住契机，谁最终就能在市场中站稳脚，应对环境变化采取正确竞争策略，不断创新乃是制胜法宝。

**推广方案策划书篇十**

第一：各阶段目标设置明确。

只有清晰的目标引导才能更清晰地制定不同阶段的目标

第二：目标人群分析。

1、目标人群的定位。

2、分析目标人群的特性(包括兴趣和爱好)。

根据目标人群的消费行为习惯等来制订网站推广的策略和方法。

第三：了解和分析竞争对手。

1、时刻掌握竞争对手的动向(从技术研发、赢利策略到广告投放等)。

2、分析竞争对手的优势与不足(技术、营销、推广等)。

只有做到知己知彼才能在激烈的市场经济下得以生成、乃至超越。

第四：推广策略及具体方法选择。

根据市场分析和调查的结果，确定推广的策略，详细列出将使用的网站推广方法,如搜索引擎登陆、博客营销、邮件营销、qq群营销、论坛发帖、软文宣传、搜索引擎推广、活动推广、网络广告投放等，对每一种推广方法的优劣及效果等做分析及具体怎么应用。

第五：时间进度及人员安排表。

好的方案只是一个真正可执行方案成功的一半,因此需要画一个详细的计划进度表，控制方案执行的进程,把推广活动中需要完成的每一件事情都罗列出来，安排具体的人员来负责落实，确保方案得到有效的执行。

第六：预算投入

每一个推广方案肯定会有一定的投入预算，要通过合理规划让有限的资金发挥最大的推广效果，让每一分钱都能真正帮到企业推广，尽量避免浪费。制订一个最佳的组合计划，让推广的效果达到最大化。

第七：效果监测。

做好严格的效果监测，对每一时间段的推广措施做监测跟踪,帮助企业及时调整推广的策略。

第八：预备策略。

市场的变化并不会因你的一个计划而改变，除了寻求一套最为合适的营销方案，最好还有一套风险预备方案。避免在关键时刻手忙脚乱和束手无策。

最后：真正可执行的网站推广方案不是一成不变的，作为营销的策划者要时刻要关注市场的变化。针对市场的变化、行业的变化实时调整方案，让自己的网站推广保持在最佳水平的一个或多个解决方案而已，好的方案加于有效实施才能达到预期效果。

**推广方案策划书篇十一**

电子商务或ec(英语: e-commerce)是指在互联网(internet)、企业内部网(intranet)和增值网(van，value added network)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。电子商務包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(edi)、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中，利用到的信息技术包括：互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话[1]。 而广义上的电子商务—电子业务或eb(英语: e-business)则是指对整个商业活动实现电子化，也就是指应用计算机与网络技术与现代信息化通信技术，按照一定标准，利用电子化工具(有时甚至指整个电子媒介领域，包括广播、电视、电话通讯等等)来实现包括电子商務(或电子交易)在内的商业交换和行政作业的商贸活动的全过程。

2. 电子商务网站

2.1 发展历史

型的应用是将采购订单和发票之类的商业文档通过电子数据的方式发送出去。 电子商务中的“电子”指的是采用的技术和系统，而“商务”指的是传统的商业模式。电子商务被定义为一整套通过网络支持商业活动的过程。在70年代和80年代，信息分析技术进入电子商务。80年代，随着信用卡、自动柜员机和电话银行的逐渐被接受和应用，这些也成为电子贸易的组成部分。进入90年代，企业资源计划(erp)、数据挖掘和数据仓库也成为电子商务的一个部分。 在“.com”时代，电子商务增加了新的组成部分——“网络贸易”，客户在数据加密传输技术支持下，利用网上商店的虚拟购物车和信用卡等电子货币支付形式，通过互联网完成商品和服务的采购。

2.2 现今状态

如今，电子商务的涵盖十分广泛的商业行为，从电子银行到信息化的物流管理。电子商务的增长促进了支持系统的发展和进步，包括后台支持系统、应用系统和中间件，例如宽带和光纤网络、供应链管理模块、原料规划模块、客户关系管理模块、存货控制模块和会计核算/企业财务模块。

当互联网在1994进入公众的视线时，很多记者和学者预测电子贸易将很快成为主要的商业应用模式。然而，安全协议(例如https)用了四年的时间才发展的足够成熟并获得大范围的应用。接下来，在1998年和20\_\_年之间，大量的美国和西欧公司开发了许多不成熟的网站。

虽然大量的“纯电子商务”公司在20\_\_年和20\_\_年的“.com”衰退期消失了，还是有很多传统的“水泥加砖块”的零售企业认识到这些“.com”公司揭示了潜在的有价值的市场空间，开始将电子商务的功能增加到网站上。例如，在在线食品销售公司webvan倒闭后，两家传统的连锁超级市场albertsons和safeway都开始了附属的电子商务功能，消费者可以直接在线订购食品。

3. 推广方法调研

3.1 搜索引擎推广方法

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法[2]。由于搜索引擎的基本形式可以分为搜索引擎和分类目录，因此搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法，前者包括搜索引擎优化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式，而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，不过大都是以这两种形式为基础。

搜索引擎推广的方法又可以分为多种不同的形式，常见的有：登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等。

从目前的发展趋势来看，搜索引擎在网络营销中的地位依然重要，并且受到越来越多企业的认可，搜索引擎营销的方式也在不断发展演变，因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

3.2 电子邮件推广方法

以电子邮件为主要的网站推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、专业服务商的电子邮件广告等。

基于用户许可的email营销与滥发邮件(spam)不同，许可营销比传统的推广方式或未经许可的email营销具有明显的优势，比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。根据许可email营销所应用的用户电子邮件地址资源的所有形式，可以分为内部列表email营销和外部列表email营销，或简称内部列表和外部列表。内部列表也就是通常所说的邮件列表，是利用网站的注册用户资料开展email营销的方式，常见的形式如新闻邮件、会员通讯、电子刊物等。外部列表email营销则是利用专业服务商的用户电子邮件地址来开展email营销，也就是电子邮件广告的形式向服务商的用户发送信息。许可email营销是网络营销方法体系中相对独立的一种，既可以与其他网络营销方法相结合，也可以独立应用。

3.3 资源合作推广方法

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，其中最常用的资源合作方式为网站链接策略，利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。

每个企业网站均可以拥有自己的资源，这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等，利用网站的资源与合作伙伴开展合作，实现资源共享，共同扩大收益的目的。在这些资源合作形式中，交换链接是最简单的一种合作方式，调查表明也是新网站推广的有效方式之一。交换链接或称互惠链接，是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的logo或网站名称并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目。交换链接的作用主要表现在几个方面：获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。交换链接还有比是否可以取得直接效果更深一层的意义，一般来说，每个网站都倾向于链接价值高的其他网站，因此获得其他网站的链接也就意味着获得了于合作伙伴和一个领域内同类网站的认可。

3.4 信息发布推广方法

些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注，尤其当这些信息发布在相关性比较高。

3.5 快捷网址推广方法

即合理利用网络实名、通用网址以及其他类似的关键词网站快捷访问方式来实现网站推广的方法。快捷网址使用自然语言和网站url建立其对应关系，这对于习惯于使用中文的用户来说，提供了极大的方便，用户只需输入比英文网址要更加容易记忆的快捷网址就可以访问网站，用自己的母语或者其他简单的词汇为网站“更换”一个更好记忆、更容易体现品牌形象的网址，例如选择企业名称或者商标、主要产品名称等作为中文网址，这样可以大大弥补英文网址不便于宣传的缺陷，因为在网址推广方面有一定的价值。随着企业注册快捷网址数量的增加，这些快捷网址用户数据可也相当于一个搜索引擎，这样，当用户利用某个关键词检索时，即使与某网站注册的中文网址并不一致，同样存在被用户发现的机会。

3.6 网络广告推广方法

网络广告是常用的网络营销策略之一，在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有明显作用。网络广告的常见形式包括：banner广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、email广告等。banner广告所依托的媒体是网页、关键词广告属于搜索引擎营销的一种形式，email广告则是许可email营销的一种，可见网络广告本身并不能独立存在，需要与各种网络工具相结合才能实现信息传递的功能，因此也可以认为，网络广告存在于各种网络营销工具中，只是具体的表现形式不同。将网络广告用户网站推广，具有可选择网络媒体范围广、形式多样、适用性强、投放及时等优点，适合于网站发布初期及运营期的任何阶段。

4. 深入研究

对于以上调研结果进行深入分析，电子商务网站推广包含很多成功以及失败的因素。

4.1技术和组织方面的成功因素

在很多案例中，一个电子商务公司存活下来，不仅仅是基于自身的产品，而且还拥有一个有能力的管理团队、良好的售前服务、组织良好的商业结构、网络基础和一个安全的，设计良好的网站，这些因素包括：

1、足够的市场研究和分析。电子商务需要有可行的商业计划并遵守供需的基本原理。在电子商务领域的失败往往和其他商业领域的一样，缺乏对商业基本原则的领会。一支出色的被信息技术策略武装起来的管理团队。一个公司的信息战略需要成为商业流程重组的一个部分。

业银行或是信用卡公司之间的协议处理信用卡交易。

3、设计一个电子商务价值链，关注在数量有限的核心竞争力上，而不是一个一站购齐的解决方案。如果合适的编制程序，网络商店可以在专业或者通用的特性中获得其中一个。

4、提供一个有足够吸引力的网站。有品味的使用颜色、图片、动画、照片、字体和足够的留白空间可以达到这一目标。并拥有流畅的商业流程，可以通过流程再造和信息技术来获得。提供能完全理解商品和服务的信息，不仅仅包括全部产品信息还有可靠的顾问建议和挑选建议。

自然，电子商务供应商行业需要履行普世的原则，例如保证提供的商品的质量和可用性、物流的可靠性，并且及时有效的处理客户的投诉。在网络环境下，有一个独一无二的特点，客户可以获得远多于传统商业环境下关于商家的信息。

4.2 顾客为先的成功因素

一个成功的电子商务机构必须提供一个既满意而又具意义的经验给顾客。都由各种顾客为先因素构成，包括以下：

1、提供额外的利益给顾客：电子销售商如要做到这一点，可提供产品或其产品系列，以一个较低的价格吸引潜在的客户、如传统商贸一样.

2、提供优质服务：提供一个互动及易于使用的购买经验及场所，亦如传统零售商一样，都有助某程度上达至上述目标。为鼓励顾客再回来购买。可利用赠品或促销礼券、优惠及折扣等。还可以互相连接其他相关网站和广告联盟等。

3、提供个人服务：提供个人化的网站、购买建议、个人及特别优惠的方式，有助增加互动、人性化来代替传统的销售方式。

4、自助方式：提供自助式服务网站、易用及无须协助的环境，都有一定的帮助。包括所有的产品资料，交叉推销信息、咨询产品补替、用品及配件选择等。

5、提供各种资讯：如个人电子通讯录、网上购物等。透过丰富的比较资料及良好的搜索设备，提供信息和构件安全、健康的评论给顾客。可协助个人电子服务来确定更多潜在顾客。

4.3 资料保障的失败因素

个人资料的外洩是最大的因素，如果有骇客网页原始码，并在网页上种下木马或是病毒，只要你登入并打上个人资料，骇客便可以马上知道你在网页上打下哪些个人资料。所以如何保护顾客的个资等是电子商务最大的问题，如果不妥善处理，那此电子店家便会被淘汰。

5. 结束语

电子商务是对传统企业的渐变，对信息化新企业的突变。电子商务发展多年，其背景是在市场竞争发展到一定阶段后的产物。它发生的根源在于电子商务可以产生新的商业模式来打破竞争产生的同质化。一是能使市场有更多的机会，二是通过电子商务模式降低成本，进一步增强竞争力，而三是it发展到一定程度后，自身的成长趋缓，需要新概念带动。因此，产生的目的就是企业变革，增加竞争力。

在互联网面临严峻挑战的今天，那些纯粹靠鼓吹“新经济”概念来维系的公司，纯粹通过网页赚钱的企业将被无情地清除出场[3]。但是，正承受裁员风暴洗礼的网络业人士前景并不灰暗。

互联网业的有识之士认为，网络泡沫破灭，但电子商务并不是泡沫，关键在于如何建立成功的电子商务生态系统，从而更有效地管理企业的整体关系，充分发挥互联网的巨大潜力。

**推广方案策划书篇十二**

1、概念：微博是微型博客（microblog），是一种新型的互联网沟通交流工具，可以发布不超过140个字的信息或图片，关注你的人可以即时接收。同时你也可以及时收到你关注的人所发布的信息。

2、微博具有门槛低、随时随地分享、快速传播、实时搜索等产品特点，同时还具有“发布、评论、转发、关注”四大功能。

1、通过微博可以把房盟中国的最新信息及时传播，使粉丝了解并广为传之。

2、在微博上放置房盟中国logo，可以提升房盟中国品牌，扩大房盟中国知名度，同时也能为房盟中国带来更多访问量。

3、及时互动交流。通过与粉丝的及时互动交流，可以从中听取粉丝对房盟中国的相关看法或意见，为房盟中国更进一步发展建言献策。

4、及时获取咨询。通过关注“房产、贷款”相关微博，能够第一时间获取相关咨询。

5、快速传播。通过微博平台可以把今后房盟中国的活动更广泛的、及时、快速的得到传播，增加受众群体，提高转换率。

6、降低成本、产生广告效应。利用微博粉丝的转发功能产生广告效应，用最低的成本达到最大的传播效应。

1、房盟中国的微博每天及时发布“房产类”相关团购、优惠、打折信息；

2、房盟中国的微博及时发布相关房产新政咨询；

4、发布与房产相关的“八卦信息”来增加粉丝；

1、增加粉丝（具体方法）

3）点击别人的微博，进行留言、评论、发私信询问有没有互粉的意向；

4）把新浪微博地址推荐给同学、亲朋好友等，请他们进行互粉；

5）下载免费刷粉丝的工具进行刷粉丝；（后期工作，前期不能使用）

6）多发表一些有自己见地的文字或话题、要大家都喜闻乐见的那种；

7）提高身份“信息来源于身份显著的人或者权威，往往传播力较强，同时需要认证。

8）关注名人，名人往往有很多有特色的发言或者图片，也会透露出很多信息，跟着发表一些言论，而这些发言就有可能被其他人所关注到。

9）花钱买粉丝，通过花钱雇佣别人来增加粉丝；

10）明星效应。通过把名称假扮为明显来获得关注；

2、活动及其它方法推广

1）转发推广：【关注大奖】房盟中国为了感谢社会各界人士对我们的长期支持和厚爱，将于2月28日抽出最佳关注奖，获奖者将获得由房盟中国赠送的精美礼品一份！惊喜大奖，等您来拿，您还在等什么？活动规则：抽取回复并加本博为关注的5名无重复的id网友。获奖名单次日在本博公布。（备注：加图片）

2）互动推广：【关注大奖】已落下帷幕，您还希望通过本微博获得哪些活动和咨询？欢迎网友们提出自己的想法和意见，我们会在以后的微博更新维护中采纳大家的意见，被采纳者将获得由房盟中国赠送的精美礼品一份！活动规则：抽取回复并加本博为关注的5名无重复的id网友。获奖名单次日在本博公布。（备注：加图片）

3）活动倒计时推广：

【关注大奖倒计时】今天是2月20号，距抽奖名单公布还有8天，为感谢网友的积极支持，房盟中国决定在赠送惊喜大礼两份，只要在评论中含有“项目名称”并加本博为关注的网友都有机会获得（无重复的id），名单与【关注大奖】同时公布，请留意。

4）转发加标签

注：我们的标签是所要推广的项目名称

5）征集活动

针对“泗泾颐景园”别墅，房盟中国决定向网友征集活动推广方案，方案被采纳者将获得房盟中国赠送的超值大礼一份，请网友积极建言献策。如被采纳为最佳方案，将另有附加大奖。数额10名，名单择日在微薄上公布。

6）及时信息

7）娱乐、爱情、热门、搞笑话题+图片（如1元秒杀）

8）事件炒作

针对一个事件进行炒作如：裸婚的北漂网友“dou小dou”在新浪微博许愿，“北漂族买不起房，买不起车，只奢望能有一个钻戒。有人能满足我一下这个新年愿望吗？”一段简单的文字，希望得到钻戒，这样她就不用裸婚了，小女孩的小小愿望被恒信钻石机构董事长李厚霖看到，他真的送了一颗钻石给这个女孩。

9）房价预测

【活动】面对“国八条、房产调控、央行加息”等一系列相关政策，请您大展才华，用7个字来形容当前中国的房价，房盟中国会随机抽取回复并加本博为关注的5名无重复的id网友赠送精美礼品一份。获奖名单次日在本博公布。

**推广方案策划书篇十三**

品牌推广(brand promotion) ,是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动过程。主要目的是提升品牌知名度。现在，就来看看以下两篇关于品牌推广策划的方案吧!

一、市场环境分析

(一)、总体竞争环境

目前，化妆品市场已经日趋饱和，欧美大牌如碧欧泉，倩碧，兰蔻，蓝黛，美宝莲，玉兰油等纷纷进入中国市场;后来居上的dhc、资生堂、兰芝、tfs、vov等等，占领了很大一部分市场份额;再加上国内原有的佰草集、大宝、美加净、昭贵等品牌;真可谓眼花缭乱，竞争激烈。各大实力商家为了吸引消费者，也在宣传上下足了功夫，处于白热化阶段。

(二)、消费者分析

1、消费者市场分析

目前，化妆品市场主要消费群体以年轻女性为主，年龄层在20-35岁之间，对肌肤尤其是面部美白和补水的要求越来越多，职业从学生到白领参差不等，但购买欲望强。

2、消费者购买行为分析

根据观察，一个消费者对一件化妆品产生购买行为，往往需要经历以下四个阶段：

a.悬念阶段：在这一阶段，消费者对某种护肤产品产生了需求，但他这时还未采取行动到店铺去寻找这种商品。消费者这时处在一种悬念状态中，其情绪特点是不安，不安的是这种护肤品质量如何，效果如何，价格是否合理。

b.定向阶段：在这一阶段，消费者已面向他所需求的那种护肤品。此前一阶段，其对此护肤品的观察还是初步的、笼统的。在这时，情绪获得定向，也就是趋向喜欢或不喜欢，满意或不满意，若其对某种护肤品持有肯定态度，那么在相当一段时间内会继续使用并营造良好口碑。

c.强化阶段：如果在定向阶段，消费者的情绪趋向喜欢和满意，那么这种情绪就会明显强化，强烈的购买护肤品的欲望迅速形成。在这一阶段，有的消费者在强烈购买欲望的推动下，立即就完成购买行动，而有些消费者则比较冷静，他们还会根据手头的经济情况再推敲一下，然后再做出决定。

d.冲突阶段：在这一阶段，消费者将对各种护肤品进行较为全面的评价，在价格、效果、气味、品牌、好评度等方面综合考虑。其可能会对某种护肤品产生一些方面感觉极为喜欢或满意，而对另一些方面则不是那么满意，这就形成了他情绪上的冲突状态。消费者在体验了不同情绪之间的矛盾和冲突之后，就会做出购买或抵制的决策。

3、消费者购买过程中心理特征分析

习惯型：习惯了某种品牌或信任某一品牌，将会有持续购买的欲望。

冲动型：看见广告上某著名明星代言的新出现的护肤产品，跃跃欲试。

理智型：不相信广告效果或迫于经济原因，对美白产品望而却步。

疑虑型：对某一护肤产品的宣传将信将疑，暂不决定是否购买。

经济型：只能买些适合经济能力的护肤品，或是看见有促销打折的才下的了手。

模仿型：看见别人用某一产品有效果，自己也想尝试。

情感型：只相信某一种用过的产品，并能推荐亲朋好友使用。

(三)、swot分析

1、内部环境

优势：相宜本草是本草系列的护肤品，对皮肤的护理更胜过那些含化学物质的护肤品，它讲究的是天然健康。与医学院合作拥有强大的后援力量，产品的技术都得到了保证。相宜本草是国内品牌并且走的是评价路线，在激烈的的化妆品行业竞争中占有很大的价格优势，更加贴近消费者，让所有的不管是有钱还是没钱的女士都能够护肤并且保养。

劣势：产品相对单一，由于相宜本草成立不到20xx年时间，这中间从研发到成品都需要花费大量的时间，所以产品相对于市场来说还有待于扩展。竞争比较激烈，市面上的以本草为主打的化妆品公司已有很多，所以竞争相对激烈。

2、外部环境：

威胁：竞争压力大，化妆品行业已逐渐趋于饱和。“商标忠实性”是消费者行为的重要特性之一，而产品的差别是这种商标忠实性的基础。行业内的企业经多年经营，已经形成了相对固定的顾客群体，这些消费者可能喜欢他们产品的功能和质量，或者欣赏他们产品的外观设计、售后服务等等。当消费者习惯于使用某种商品的产品，要消除这种忠实性就必须耗费大量财力物力。产品差别是化妆品的主要进入壁垒之一。

机会：金融危机让消费者在购物的同时更加考虑产品的价格，从而不会在去高消费的去购买奢华级的化妆品，消费者会更加考虑产品的性价比。那么对与相宜本草来说就是一个极大的竞争优势。而且相宜本草在短短不到十年的时间的发展从上海到全国都有了它的零售商，如今相宜本草还打算将产品推广乃至全世界，信誉度是值得相信的。如今相宜本草也受到了极大多数年轻女孩的追捧。

二、营销目标

树立推广相宜本草品牌。相宜本草在取名“相宜”时，“相宜”来源于苏东坡的诗句“欲把西湖比西子，浓妆淡抹总相宜”的“相宜”。因而“相宜”一词显得非常仁和，更能切中中国消费者以和为贵的社交心里，同时又兼具“时新” 特色，因而能够获得绝大多数消费者的好感。

本草，给消费者的第一品牌联想就是李时珍的 《本草纲目》，因而本草体现的是中国传统 的中医药文化意义，而传统中医药在很大程度上讲究以预防为主。以“本草”为名很容易做到和消费者亲近，几千年博大精深的传统中医文化因为历史厚重感更能博得消费者的信任。

三、营销方法

使目标顾客更好地知道、了解、喜欢、相信和购买自己的产品而不是竞争对手的产品。进行广告宣传，在网络及其电视等传播媒体上做宣传，同时，突出本产品的特色，及其与其他同类产品的区别。

1、在网站上增添一项互动栏，也就是在线客户服务。说服她们来购买重要是在于了解不用年龄阶段的肤质大体是什么样的，这只是总体的。可以把肤质划分为油性、干性和混合性，对于网购的消费者来说在于是对产品的介绍是否贴切，可以把产品的展示出来尤其是里面的样子，这样可以让消费者清楚的看到增加购买的概率;如：相宜本草官网上的相宜互动中的在线问答。

2、网络广告：网络广告的受众是最年轻、最具活力、受教育程度最高、购买力最强的群体，网络广告可以帮您直接命中最有可能的潜在用户。利用软件技术，客户还可以指定某一类专门人群作为广告播放对象，而不必为与此广告无关的人付钱。以下有9种形式：

(1)网幅广告(包含banner、button、通栏、竖边、巨幅等) ：定位在网页中大多用来表现广告内容。

(2)文本链接广告：文本链接广告是以一排文字作为一个广告，点击可以进入相应的广告页面。这是一种对浏览者干扰最少，但却较为有效果的网络广告形式。有时候，最简单的广告形式效果却最好。

(3)电子邮件广告：针对性强(除非你肆意滥发)、费用低廉的，且广告内容不受限制。

(4)赞助 赞助的形式多种多样，可以是综艺节目的赞助商，大型公共活动的礼品赞助商等等，形式多样。

(5)弹出式广告：访客在请求登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口。

(6)rich media：一般指使用浏览器插件或其他脚本语言、java语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告。

(7)其它新型广告：视频广告、路演广告、巨幅连播广告、翻页广告、祝贺广告等等。

(8)edm直投：通过edmsoft、edmsys向目标客户，定向投放对方感兴趣或者是需要的广告及促销内容，以及派发礼品、调查问卷，并及时获得目标客户的反馈信息。

3、资源合作推广方法

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，其中最常用的资源合作方式为网站链接策略，利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。

每个企业网站均可以拥有自己的资源，这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等，利用网站的资源与合作伙伴开展合作，实现资源共享，共同扩大收益的目的。在这些资源合作形式中，交换链接是最简单的一种合作方式，调查表明也是新网站推广的有效方式之一。

4、邮件推广

邮件推广也是一种非常重要的网络营销推广方式，尽管目前的垃圾邮件很多，但邮件推广方式也不能忽略。我们可以在qq、msn等相关即时通讯工具中找到和seo或者网络营销等相关的群组，然后收集邮件地址，进行有针对性的邮件发送，这样的效果比盲目发送邮件效果要好很多。

5、病毒性营销策略

病毒性营销方法并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的，病毒性营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息，常用的工具包括免费电子书、免费软件、免费flash作品、免费贺卡、免费邮箱、免费即时聊天工具等可以为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。如果应用得当，这种病毒性营销手段往往可以以极低的代价取得非常显著的效果。

6、网络社区策略

在有限的市场投入情况下，如何能够针对现阶段的发展产生最好的营销效果，经过多方咨询与沟通，相宜本草采用了网络社区口碑营销的策略，借助互联网社区营销新媒介，展开迎合精准群体心理的营销策略，利用网络快速传播的特点，实现低成本的广泛传播效应。

7、其他推广方式

其他推广方式如文库推广、图片推广、视频推广等，在推广过程中根据每个阶段的推广目标选择合适的推广方式。

四、风险控制

从国内化妆品行业发展的情况来看，依然充满不确定性。尽管行业利润率比较高，但目前中高端市场大都被国际知名品牌占据，本土化妆品企业往往只能在中低端市场打拼，更糟糕的是，国内一些小化妆品公司比较短视，常常采取打价格战的方式销售产品，在经营成本不断提高和消费者对品牌要求越来越高的背景下，这样的做法无异于饮鸩止渴，相宜本草应找准自身定位，既避免与国际品牌的正面竞争，也脱离价格战的漩涡。

品牌知名度可谓化妆品美肤效果之外的第二灵魂，宣传在塑造知名度的过程中起着至关重要的作用，任何一个品牌都应给予足够的重视。

一、市场背景 market background

1. 宏观(产业)背景

2. 中观(整体市场)环境

3. 微观(区域市场)环境

二、市场环境分析 market environment analysis

1. 了解宏观政策环境

2. 相关市场调查

3. 了解区域市场目标客户

4. 制定目标市场推广策略

三、推广策划的目标 promotion planning goals

1. 整体品牌推广，让品牌达到较广泛的公众知晓

2. 优势、卖点推广，让技术和服务优势达到目标公众的深度、知晓并关注

3. 与用户进行沟通、交流，达到目标公众的认可并产生购买等合作行为

四、企业形象设计 corporate image design

构建全面的企业形象识别体系，为企业的管理、经营、宣传推广，给企业贴上一个独特的标签，营造独特的个性。保证了具体的推广工作在文案、设计、传播、沟通等各方面形成独特的品牌烙印。

1. 品牌推广的传播概念：用“科学”的数据和分析作为基础;用“理性”的逻辑推论证明企业的优势;用“专业”顾问的水平和气质与客户进行沟通。

2. 项目优势(卖点设计)：卖点设计必须遵守“这是客户最需要的，而又恰是我们所具备的”这一准则。

3. 品牌推广思路：注重针对性，整合各种宣传手段，用科学、理性、专业的理念集中宣传“卖点”。

六、分阶段推广计划 phased promotion plan

1. 区域市场整体品牌形象推广阶段

2. 区域市场“优势/卖点”推广阶段

3. 阶段性广告主题及新闻热点

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn