# 线上推广做 线上推广心得体会(汇总12篇)

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-08-19

*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？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。线上推广做篇一随着互联网的迅速发展，线上推广已成为许多企业和个人有效吸引目标...*

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？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**线上推广做篇一**

随着互联网的迅速发展，线上推广已成为许多企业和个人有效吸引目标受众的重要手段。作为线上推广的从业者，我自己也积累了一定的经验和心得。在此，我将分享我关于线上推广的心得体会，并探讨其对于企业和个人的重要性以及成功的关键因素。

首先，线上推广对于企业和个人来说具有重要性。随着互联网的普及和使用率的提高，线上推广成为一个企业或个人快速曝光和获取目标受众的重要渠道。通过线上推广，企业可以在各类社交媒体平台和网站上展示产品和服务，吸引潜在客户，提高品牌知名度。个人也可以通过自己的博客、社交媒体账号等渠道，分享自己的经验、观点和作品，获取粉丝和赞誉。因此，线上推广对于企业和个人来说是一种强大的推广方式。

其次，线上推广的成功关键在于内容质量和定位。无论是企业还是个人，线上推广的核心是内容。优质的内容可以吸引和留住受众，提高转化率。因此，需要花费一定的时间和精力来制作好的内容，包括文字、图片、视频等。此外，要确定自己的目标受众，并定位自己的推广内容，以符合他们的需求和兴趣。精确的定位可以提高推广的效率，吸引更多的目标受众。

再次，线上推广需要运用适合的平台和工具。在互联网上，有各类社交媒体平台、搜索引擎和电商平台等。不同的平台和工具适合不同的推广目标和策略。要根据自己的推广需求和受众特点，选择适合的平台和工具。例如，如果目标受众是年轻人，可以选择在微信、微博等社交媒体平台进行推广。如果是要增加产品销量，可以在电商平台上进行促销活动。不同的平台和工具都有其自身的特点和优势，我们需要根据实际情况进行选择和运用。

最后，线上推广需要不断优化和改进。随着互联网的发展和用户需求的变化，线上推广的方式和策略也需要不断优化和改进。通过对推广效果的分析，我们可以了解用户的反馈和需求，进而进行针对性的改进。比如，我们可以通过关键字分析和网站分析工具，了解用户的搜索习惯和行为特点，在此基础上改进自己的推广内容和方式。此外，通过与受众的互动和反馈，可以及时了解他们的需求和意见，进而调整自己的策略。持续的优化和改进可以提高推广效果，让线上推广更加成功。

总之，线上推广是企业和个人获取目标受众、增加曝光度和实现目标的重要手段。通过优质的内容和精准的定位，我们可以吸引更多的目标受众。合理运用适合的平台和工具，可以提高推广的效果。通过持续优化和改进，我们可以不断提升自己的推广效果。因此，我相信，只要我们掌握好线上推广的核心要素和方法，积极学习和实践，就能取得线上推广的成功。

**线上推广做篇二**

为进一步加强个人所得税科学化、精细化管理，推行全员全额扣缴申报，夯实完税证明开具工作基础，根据市局关于印发《市地方税务局个人所得税管理信息系统推广实施方案》的通知，自20xx年6月起，在全区全面推广应用个税系统。为保证推广应用工作的顺利实施，结合我区实际，特制定如下实施方案。

为确保全区个税系统推广应用工作的顺利进行，区局成立推广工作领导小组。主要领导亲自抓、分管领导直接抓，其他领导协同抓，举全局之力，周密部署,妥善安排上线各项工作，人人参与，形成工作合力。

为贯彻落实总局个人所得税“四一三”工作思路，现应用个人所得税管理信息系统推进全员全额扣缴申报。其总体目标是：全面建立以个人身份证明号码为主要标识的个人所得税信息管理系统，采集、汇总所有扣缴义务人、纳税人信息资料，建立和完善个人收入档案制度、代扣代缴明细账制度、纳税人和扣缴义务人向税务机关双向申报制度、与社会各部门配合的协税制度，加强对个人所得税申报与扣缴情况的交叉稽核和监管，实现对同一纳税人在不同地区、不同单位、不同收入项目纳税情况的收集汇总、查询、统计、分析和完税证明开具功能，有效加强对个人收入的`全员全额管理，对高收入者的重点管理和对税源的源泉管理，全面提升个人所得税征管质量和效率。

各地20xx年度推广户数为20xx年度年扣缴个人所得税额1万元（含）以上的扣缴义务人和全部行政机关、事业单位。

1、6月上旬，参加全市地税系统个税软件上线动员大会，确定区国库集中收付核算中心、井冈山师范学院附属中学、华拓企业有限公司、市中医院、国光商业连锁有限责任公司店、水泥有限公司、金苹果实业有限公司、市区东固采育林场、市区林场、市水利水电管理局等10户单位为本年度推广单位。

2、6月中旬，税政股、信息中心、征收大厅及管理分局分别派员到市局接受上线培训，对个人所得税代扣代缴系统（企业端）和个人所得税基础信息管理系统（税务端）进行学习，熟悉软件。

3、6月下旬，组织10户单位到市局接受上线培训，并根据行政事业单位的扣缴情况增加20个名次的培训。

4、7-12月，各分局逐步完成本辖区内扣缴义务人的上线工作。

信息中心负责上线软件的操作培训和技术支持。税政部门负责上线软件的业务支持。分局税收管理员按照软件流程，从个人所得税基础信息管理系统中（税务端）导出扣缴义务人的基础信息文件给扣缴义务人，及时辅导扣缴义务人安装个人所得税代扣代缴软件（企业端），并督促辅导扣缴义务人进行全员全额数据采集和录入，负责上线后扣缴义务人的日常个人信息数据的审核和软件维护。办税服务厅负责上线后新开业户的上线指导和日常申报受理，及时将申报反馈文件导出给扣缴人（网上申报除外）。各相关部门要相互理解、相互支持，建立健全推广工作协调机制，确保推广工作顺利进行。

为有效检验和考核各地上线工作进度和工作质量，区局将个税系统推广工作纳入了今年的绩效管理考核。通过一级抓一级，层层抓落实，切实安排上线进度，按时间要求全面落实全市个税系统上线推广工作。

**线上推广做篇三**

随着互联网的迅猛发展，线上推广已经成为如今商业竞争的一种重要手段。作为一名线上推广从业者，多年来我从中获得了许多宝贵的经验和体会。在这篇文章中，我将分享我对线上推广的心得体会，希望能对广大从业者有所帮助。

首先，了解受众是线上推广的基石。无论是传统推广还是线上推广，了解受众是至关重要的。通过准确把握受众的需求和喜好，我们才能更好地制定推广策略。在线上推广中，通过调研和分析受众的兴趣、行为习惯和消费能力等因素，我们可以创建个性化的内容和广告，提高受众的参与度和购买意愿。而这些数据来源主要是通过互联网平台获得的，所以充分利用互联网数据分析工具是线上推广的必备技能。

其次，精细化定位是线上推广的核心。互联网的特性决定了它具有全球性和覆盖范围大的特点，但也意味着竞争异常激烈。在线上推广中，我们要精确定位目标受众，找到我们的“发声”区域，才能更好地吸引并保持用户的关注。例如，我们可以通过广告定位、社交媒体分析和SEO优化等方式，将相关推广内容精准地投放给特定的受众群体，提高广告的点击率和转化率。这种精细化定位不仅可以有效地节约我们的推广成本，还能提高推广效果，实现最大的商业价值。

再次，互动和用户体验是线上推广的关键。与传统推广不同，线上推广更加注重用户参与和互动。通过与用户的互动，我们可以建立起更加良好的用户关系，增强用户对品牌的认知和忠诚度。在线上推广中，我们可以通过举办线上活动、开设抽奖、提供免费试用等方式来吸引用户，同时通过用户评论、留言和分享等方式与用户进行积极互动。此外，注重用户体验也是不可忽视的一点。我们要确保我们的网站页面简洁明了，加载速度快，同时保证网站的安全性和稳定性，提高用户的满意度和留存率。

再者，持续创新是线上推广成功的关键。在互联网时代，技术和市场环境都在飞速变化。为了保持竞争力，我们必须不断创新和更新推广策略。在线上推广中，我们可以借助人工智能、虚拟现实和大数据等新技术，发掘新的推广渠道和方式。同时，要保持敏感的市场洞察力，随时关注热点话题和新兴趋势，及时调整和改进我们的推广策略。只有持续创新，我们才能保持在激烈的竞争中的优势地位。

最后，结果评估和数据分析是线上推广的必不可少的环节。线上推广是有追踪和数据统计支持的，我们可以通过数据分析工具来评估推广效果。通过对关键指标的监测和分析，我们可以及时发现问题和需求，并做出相应的调整和优化。同时，对推广活动的结果进行评估，对比不同推广策略的效果，以及与竞争对手进行比较等，都能为我们提供重要的参考和改进方向。

总之，在线上推广中，了解受众、精细化定位、互动和用户体验、持续创新以及结果评估和数据分析是关键。通过不断学习和实践，我们能够更好地掌握线上推广技巧，提高推广效果，实现商业目标。我相信，在不久的将来，线上推广将会在商业竞争中发挥更加重要的作用。我们应该不断学习和探索，与时俱进，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

**线上推广做篇四**

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。

**线上推广做篇五**

1、负责公司线上市场推广的工作。

2、负责网络seo和sem的活动和相关事宜。

3、完成线上的推广和投放活动，增加公司产品的搜索排名和网站曝光率。

4、利用各种互联网等多媒体资源提高公司网站访问量、注册量及传播效果。

5、与线下市场部门配合达到既定推广效果。

6、根据业务制定相应的线上推广计划，配合业务部门完成销售计划。

**线上推广做篇六**

线上活动是指依托于网络的，在网络上发起，并全部或绝大部分在网络上进行的活动，于网络上发布活动信息，募集活动人员，在网络上进行活动的流程。

理清思路

线上活动的策划案分为两块，创意案和执行案。

两者既有联系又有较大的区别。创意案是执行案的基础，创意案只需要展示出活动的基本思路丶想法，而执行案则需详尽的展示出活动的细节。

a、活动创意案

活动创意案要求简单明了、不需要很多的内容，但是要把活动的创意展示出来。

一般来一个活动创意案会有2——3个创意可供选择。

创意案的框架比较简单，一般来说分为两个部分，创意来源(引子)，活动基本内容。说清楚两点即可。

创意来源 ：即活动的灵感，如果能结合时下的热点则更好。

活动基本内容：说清楚活动的主题，时间，在哪个平台做，以怎样的方式去做即可。

b、活动执行案

活动执行案是在确定了活动创意案之后进行的，有些公司做活动策划的时候是没有创意案的，尽管如此，即使没有创意案，做执行案之前一定要沟通好活动的创意及基本内容，否则会浪费策划大量的时间。

活动执行案是非常考一个策划的功底的，在这里简单谈谈做一名线上活动策划应该具备的素质：

网感：对互联网要有一定的了解，特别是对微博、微信、豆瓣等这些常用来做活动的平台需要了解其特点、规律等。

创意：活动的平台有限、活动的形式来来去去也就那些，所以一个线上活动能否成功，需要一个好的创意。

系统思维：活动从创意到执行，涉及到各种资源的分配，并且需要考虑大的环境、公司的实际情况、产品的情况，需要用系统性的思维考虑问题，否则策划出来的东西就是一纸空文，无从落地。

沟通表达能力：一个活动从创意到执行，往往需要与不同的部门接触、沟通，想让活动朝你希望的方向发展，那就必须主动表达、主动沟通。注意，一定是主动。

细化方案

一、活动目的

是为了增加下载量，平台活跃度，还是品牌传播度?

目的之间互相补充，但找到侧重点，需要把握最主要的目的来设计整个活动的细节，才能达到活动的效果。

二、活动诱导

1、话题情感引导，照片评选、参与感。

比如微博。#这个圣诞你怎么过呢#圣诞来临之际，你想和谁一起过就@一下谁。另评论说出你的圣诞心愿并下载央视力荐手机软件这儿就有机会赢取2张电影票，和ta度过一个浪漫圣诞夜。

2、物质奖项设置：

即本次活动用户可以获得什么奖项。建议“大奖刺激，小奖不断”，可以用一个大奖做为诱饵，然后每天或一段时间出现小奖，但一定要有持续性，否则用户的参与热情会降低。

奖品：

a、与品牌相关，定制个性化。

b、考虑精力和寄送成本。

建议尽量选择无需邮寄的：充值卡，京东卡，电影劵、微信红包、彩票、电影种子。。。

三丶 活动形式

创意、有趣、参与成本低。选择好活动平台后，要根据平台的特点、活动的目的策划活动的形式。

线上活动的形式包括抢楼、秒杀、有奖转发、有奖征集、网上评选、注册送券等等，细数下来少说也有几十种。关键在于结合活动的目的和平台特点去选择并且创新。

1、市场分析

从产品的市场、差异化、竞争情况、活跃用户四个方面进行简单的阐述，如果能有详实的数据做支撑。

2、活动主题

3、活动时间

即活动开展的时间，线上活动的时间不宜过长，活动时间过长，会影响用户的参与兴趣，建议15天内完成。

4、活动平台

活动平台的选择至关重要，决定了活动开展的方式及最终效果。在这里，暂且把活动平台分为自有平台和大众平台。

自有平台：自家的app，wap页面，微信、微博等。

优点是形式多样，可以根据自己的需求去开发功能，也能将流量带到官网;缺点是对技术要求高(一般企业无法操作)，推广费用较高。

大众平台：如微博、qzone、豆瓣、贴吧等。

优点是可以利用平台本身的资源进行推广，无技术方面的要求;缺点是活动的形式受到一定限制。

四、活动推广

大活动需前期预热、前期引导、核心目标用户；

市场推广大体分为两个方面，站内推广和站外推广。

站内推广比较简单，就是如何利用自有平台本身的资源进行推广，如首页的广告位，文字链之类。

站外推广要量力而行，一般来说的推广手段包括kol转发、人工发帖、合作推广等。

五、活动反馈

活动完成提醒鼓励：

b. 邀请更多好友参与活动，能提高中奖几率哦；

c. 真抱歉，你参加的xx活动，没能获得大奖，送你一个安慰飞吻，勿谢!

获奖名单公示、已经取走多少份，还剩多少份，实时反馈。

1、培养品牌公信力。

2、连续刺激用户参与热情。

六、效果预期和目标

线上活动的效果预期可以从参与人数、下载量、pv、uv几个维度进行考量。

目标需要根据活动的进程，分阶段设置，便于在活动执行过程中根据实际效果和目标的差异进行适当调整。

七、活动备注

这一部分是方案能够执行的关键，要点在一个“细”，要考虑到活动执行的方方面面。可以从以下几个方面进行考虑：活动流程、活动规则、奖项设置三个大方面考虑。(如果可执行性再强一些，可以将活动流程用图文形式做出来)。

活动规则：

活动规则中应该包含免责的部分，如用户多长时间不提供有效联系方式将视为自动放弃领奖等。

一些格式条款，建议弱化或者放到活动页面不显眼的地方，如：“本次活动的最终解释权归xx所有”。“本次活动严禁马甲参加，以任何方式作弊。”

总结

一、给一个用户参加这个活动的理由?

有趣，还得有用;有奖的活动，要解决信任问题;传播分享机制(冰桶挑战、微笑挑战)。(引爆点：个别人物法则、附着力因素和环境威力法则)

二、用户参与成本，极致的简单。

三、立即反馈，反馈呈现。

四、事后反馈，奖品公布，培养品牌知名度。

（一）方案主旨

由主办方商学院文化部运营的微信平台久加久《乐酒志》（微信号：lejiuzhi），通过线上与粉丝的互动活动，将酒产品作为奖品，对《乐酒志》以及酒产品进行双向推广，同时又能吸引更多的粉丝。

力求让《乐酒志》的平台品牌化，在酒行业营销杂志，及新媒体领域具有更高影响力。

（二）活动方案设计

a、活动规则

《乐酒志》微信线上活动分为两个环节：互动环节、获奖反馈环节。

一、互动环节细则

方式一：闯关问答

微信回复“乐酒志（或活动序号）”开始答题，进入闯关，答对一题方可进入下一个问题，回答错误可继续回复答案，直至获取下一道题目继续游戏，答对最后一题后将会有“恭喜通关” 的提示，要求参与者将此页面截图，并发送至《乐酒志》微信平台。

在规定时间内发送截图的人中，随机抽取获奖者。

方式二：整篇问答

发布推送问答题目的文章，开展问答互动。

在“乐美食”或其他板块文章增设分享环节：

要求粉丝分享该篇活动文章，配上推荐给好友的文字或相关板块主题的文字，如：“在乐美食板块，可分享想吃的、想做的下酒菜、或用酒做辅料的美食。” 最后发送截图至《乐酒志》微信平台。

在规定的日期内，在按照要求回复截图的粉丝中，随即抽取分享者，可获得奖品。

评析：目前比较广谱方便实行的，而且参与度较高的方式。

二、获奖反馈环节细则

1、通知获奖

选出获奖者后，考虑到微信平台的信息只保留5天，我们首先在平台内通知其获奖，要求其回复“姓名、邮寄地址、电话、qq”。此外，为提高粉丝对我们活动的真实性验证，同时将获奖者名单推送发布在《乐酒志》微信文章里。 如获奖者5个工作日内无回应，则取消其获奖资格。

2、反馈信息

幸运粉丝收到奖品后，即参与反馈，将其获奖感言、喝酒后的品鉴体验文字以及照片发送至《乐酒志》微信号中。

获奖感言加品鉴文字设定为50字左右，多则不限。

收到奖品的照片至少1张，多则可为“粉丝与酒合照”、“品酒照”等。 每周将获奖粉丝反馈的信息整合至微信推送出去，达到分享反馈营销的效果，如每期顺利累计下反馈信息，那么可将这些饮用者的评鉴体验汇总做成反馈图文表作为不同销售模式的资源。

3、激励反馈

获奖后的反馈环节属于二次参与活动，特别设定激励方式来提高参与度。

精神激励：在反馈信息后，在《乐酒志》杂志、以及微信平台分别设立“民间品酒师”专题，该名粉丝的品酒心得、照片均会刊登在其中。

物质激励：增设神秘大礼（待定），吸引获奖者参与反馈品酒信息。

b、时间周期安排

活动周期在试验期定为2周，两个环节分开进行，日期定为每周周三。

c、奖品设置

活动奖品：楼兰蛇龙珠干红葡萄酒360ml（30瓶）

发放策略：每期活动初定为3瓶葡萄酒，进行几期后，根据粉丝网友的口感反馈、品鉴图文质量，以及反馈信息在微信、杂志、门店实际起到的营销推广效果，再次考量是否增设产品种类、数量等。

邮寄费用：奖品是酒类，需要特殊包装后邮寄，液体包装的快递费约为8元。

d、活动内容提纲

活动预告:活动前预告大主题“商源20年感恩答谢送酒”，再带入产品文案，

与乐酒志相结合。

活动正题：问答内容发布、乐美食分享到朋友圈

公布获奖：将获奖截图公布在微信上，再次引入活动主题、产品特点精华，

并结合《乐酒志》的微信板块，鼓励粉丝继续参与、关注及支持。

e、活动更新

互联网变化较快，需要不断更新活动方式和内容，才能使新型营销推广有更好的效果。

1、内容、方式更新：每次问答内容需另文案储备，以实用、有价值为原则更新问题板块；每次活动后总结经验，在互动方式上不断改进、创新。

2、产品推广更新：每次活动要提炼出相关酒产品文案的精华，与“乐酒志·乐生活”相结合，依据产品的不同，推送出各有特色的活动及产品介绍。

商学院文化部

魏程

**线上推广做篇七**

随着互联网和移动互联网技术的快速发展，线上贷款这一新型金融服务模式正在迅速升温。线上贷款已经成为了越来越多人的首选，因为它更加方便、快捷，甚至比传统银行借贷更为优势。因此，线上贷款推广成为了很多金融公司的重要业务，而在此过程中，经过实践经验，我总结了一些线上贷款推广心得体会，现在将与各位分享。

第二段：了解目标客户

首先，在进行线上贷款推广时，必须清楚自己的目标客户。我们需要了解他们的年龄、职业、收入、家庭状况、擅长使用的移动端设备和社交媒体平台等信息，然后根据这些信息来针对他们的需求拟定有针对性的营销策略。例如：对于高收入人群，可以将产品定位为高端私人贷款；对于学生，可以将产品定位为低门槛的校园贷款。了解目标客户，才能真正了解他们的需求，为他们提供更有效的推广服务。

第三段：选择合适的平台

在进行线上贷款推广时，选择合适的平台也十分重要。针对不同的群体，我们要选择适合他们的社交媒体平台和在线渠道，如知名论坛、贴吧、微博、微信、QQ群等。在这些平台上，我们可以进行广告投放、线上推广、文章推广、视频直播等多种方式宣传我们的产品。选择合适的平台，可以更好地将推广信息传递给潜在客户，并提高转化率。

第四段：提供优质服务

线上的贷款推广不仅仅是简单地将产品宣传出去，还需要给客户提供优质的服务。特别是对于初次使用线上贷款平台的用户，我们要积极地提供咨询服务和解决方案，让他们更容易理解产品的优势和功能。我们可以同时开设在线客服，电话客服、短信客服等等，让客户随时可以联系到我们，给予及时的答复和解决方案。为客户提供优质服务，可以增加客户对我们的信任，使得客户更易于接受我们的推广语言，进而产生更多借贷需求。

第五段：精细化营销

此外，线上贷款推广还需要精细化营销，即制定科学、精准的营销策略。我们需要收集和分析客户数据、推广途径数据等信息，根据这些信息计算客户的收益率和贷款额，再根据这些信息精确定位不同客群的购买力和借款需求，在这一基础上进行营销。另外，我们还可以通过互联网工具进行多变量测试，从而提升营销推送效果。通过精细化营销，可以降低营销成本，提高转化率，实现营销效益的最大化。

第六段：结语

总之，线上贷款推广需要我们深入了解目标客户，选择合适的推广平台，提供优质的服务以及精细化的营销策略。用心去做，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。希望这些心得体会可以帮助到正在从事线上贷款推广的小伙伴们。

**线上推广做篇八**

近年来，随着互联网技术的飞速发展，线上培训成为了学习的新方式。农技推广培训也不例外，许多地方的农技部门纷纷借助互联网平台进行线上农技推广培训。我有幸参加了一次线上农技推广培训课程，收获颇丰。在这次培训中，我深深感受到线上培训的便捷性和高效性，并体会到了线上农技推广培训的潜力和优势。

首先，线上农技推广培训的便捷性是最大的优势之一。与传统的现场培训相比，线上培训不受时空的限制，只需要一个电脑和互联网即可参与学习。在我参加的培训中，我只需要在指定的时间登录培训网站，就可以和来自全国各地的农民一起学习。这种便捷性不仅仅为农民提供了便利，也节省了时间和成本，使得更多的农民可以参与到农技推广培训中来。

其次，线上农技推广培训的高效性也给我留下了深刻的印象。在这次培训中，我发现线上培训可以充分利用信息化技术，通过图文并茂、动画演示等形式将知识传递给农民。讲师们精心制作的PPT、视频等教学材料，既便于理解，又生动有趣。此外，线上培训还可以借助各种互动形式，如在线问答、实时互动等，方便农民与讲师进行沟通和交流。这种高效的在线学习方式，让我深刻感受到了线上农技推广培训的良好效果。

再次，线上农技推广培训的潜力也是不容忽视的。随着互联网技术的发展和农村网络的普及，越来越多的农民开始接触和使用互联网。线上农技推广培训有着广阔的市场空间和发展前景。通过线上培训，可以将专业的农技知识迅速传递给广大农民，提高他们的素质水平和专业能力，帮助他们更好地解决农业生产中的问题。而且，线上培训还可以培养更多的农技人才，打破传统培训的时间和地域限制，让更多的专业人才投身到农技推广工作中来。

最后，线上农技推广培训也需要不断完善和创新。尽管线上培训具备多种优势，但也面临着一些挑战和不足之处。首先，网络环境的不稳定可能会影响培训效果，需要保障网络带宽和稳定性。其次，线上培训在交流和互动方面与传统现场培训相比存在一定的局限性，需要不断探索创新，寻找更好的互动方式。此外，线上培训还需要注重分层次、差异化的培训内容，以满足不同农民的需求。

综上所述，线上农技推广培训具备便捷性、高效性、潜力等多项优势，对于提高农民的科技素质，推动农业现代化具有重要意义。然而，线上培训仍然需要不断完善和创新，以满足不同农民的需求。我相信，随着互联网技术的不断发展，线上农技推广培训一定能为中国农业的发展做出更大的贡献。

**线上推广做篇九**

“双十一”俗称“光棍节”，中秋国庆过后，天猫淘宝下一个购物狂欢节就是著名的“双十一”了。由于“双十一”带来的巨大客流量和成交率，许多卖家早已提前一个多月开始着手备货、核算、策划活动等工作，火热备战“双十一”。

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。

**线上推广做篇十**

现代人的贷款需求日益增加，一些金融机构及贷款APP也相应推出了线上贷款产品。但是，在激烈的市场竞争中，只有线上贷款推广方案执行得当、真正深入人心，才能取得市场成功。在这篇文章中，我将分享我在线上贷款推广过程中的心得体会。

第二段：了解目标用户需求

我们可以说，线上贷款推广的核心是能否吸引到目标用户，而吸引用户并非是随意的事情。在推广之前，我先利用数据、调研等方式，了解了目标用户的特征和需求。在懂得用户需求的基础上，我对推广策略做了针对性的调整。

第三段：选定正确的推广渠道

线上贷款推广渠道的选择是很关键的步骤。我们可以选择搜索引擎推广、社交媒体营销等方式，但要考虑到自身产品的特色和定位。我们选择了大量投入短视频和H5页面上，这些渠道让我们的目标受众获得了直观的体验和切实可行的方案建议。

第四段：不断优化宣传内容

线上贷款推广的宣传内容，是可以随时根据市场反馈调整的。在曝光后，我们跟踪用户数据分析以了解他们对我们贷款产品的反馈，对于那些运行表现不佳的内容，我们会尽快的进行优化。在宣传内容的细节方面，比如配图和文案等都需要时刻保持创新的心态。

第五段：注重服务用户的购买体验

一个良好的购买体验，对于促成贷款交易起到了至关重要的作用。作为贷款服务商，我们会一直站在用户的角度，思考并满足用户需求。对于一些有疑问和咨询的用户，我们注入了耐心和情感成分，确保在交易过程中其获得优质服务的感受。

结论

总结起来，支持线上贷款推广的方法可以很多，但是对于不同产品和定位的贷款机构而言，都需要毫不懈怠的执行力和创新思路。在这个迅速发展的市场，如何满足不断变化的用户需求，一清了然的营销策略和优质的服务，才能够获得不断增加的转化率。

**线上推广做篇十一**

近年来，随着互联网技术的快速发展，线上农技推广培训逐渐兴起。通过线上平台，农民可以方便地获取各种农业知识和技术，提高自身的专业素养。本文将从实际经历出发，分享我在参与线上农技推广培训过程中的感悟和体会。

第二段：简单方便的操作

线上农技推广培训的一个显著特点是操作简单方便。只需要拥有一台电脑或手机以及一个可靠的网络连接，就能随时随地参与学习。不论是在家中，还是在田间地头，农民都能利用碎片时间学习相关知识，充分利用自身的时间资源。而且，线上平台通常提供多种学习形式，如文字资料、视频教程、在线互动等，可以根据自身情况选择合适的学习方式，提高学习效果。

第三段：丰富多样的学习内容

线上农技推广培训提供了丰富多样的学习内容，涵盖了农业生产的各个方面。无论是种植业、养殖业还是农机具维修等，都可以在线上平台找到相应的培训资源。通过学习专业的教材资料和实际案例，农民可以深入了解农业生产的规律和技巧，学习到前沿的农业科技知识，为提高生产效益提供有力支持。

第四段：互动交流的机会

线上农技推广培训为农民提供了与专家、同行交流的机会。在学习过程中，农民可以通过在线问答、论坛、直播等形式与专家进行互动交流，及时解决遇到的问题，获得更加实用的专业知识。与此同时，通过和同行的交流，农民可以分享经验、互相学习，相互激发创新的灵感，形成良好的学习氛围和资源共享机制。

第五段：带来的收益和问题

线上农技推广培训无疑给农民带来了很多实际的收益，但也存在一些问题。首先，线上平台的内容质量参差不齐，有的资料可能不够权威、不够系统，需要农民在学习过程中多加甄别。其次，线上农技推广无法完全替代传统的实地观摩和互动交流。虽然可以在线学习到很多理论知识，但对于一些实际操作和技术细节，还是需要通过实践和和实地指导来提高。因此，农民在参与线上农技推广培训的同时，也需要注意与实际结合，做到理论和实践相结合，才能取得更好的效果。

总结：

通过参与线上农技推广培训，我深深感受到了其带来的便利和收益。它不仅方便了我学习农业知识的渠道，也为我提供了与专家和同行交流的机会。但同时，我也认识到线上学习并非解决所有问题的万能药。农民们还需注意甄别学习内容的真实性与可靠性，并结合实践进行灵活应用。只有在理论和实践相结合的基础上，才能真正将线上农技推广培训的优势发挥到极致，为农业生产的提高带来更大的助力。

**线上推广做篇十二**

严格落实县新冠肺炎疫情联防联控工作领导小组疫情防控各项工作要求，切实保障师生生命安全和身心健康。坚持立德树人根本任务，以学生身心健康为核心，坚持“五育”并举，严格落实“五项管理”和“双减”要求，按照我镇教育教学安排和要求，组织实施线上教育教学活动，切实提高学生自主学习能力和自我管理能力，力争使学生安全有保障、学习有收获、身心有呵护、思想有进步。

1、居家学习。疫情防控期间，全体师生要服从疫情防控工作管理，教师要高度重视、精心组织，指导学生以多种方式居家学习，禁止组织各种线下集中教学活动。

2、以校为主。坚持统一部署推进与“一校一策”、“一班一案”实施相结合，由各校制定具体实施方案，认真组织开展居家学习活动。

3、分类实施。根据各年级（班级）学生特点，充分尊重学生身心健康和教育规律，加强分类指导，避免一刀切。

1、做好前期工作。学校要做好学生特别是农村留守儿童线上学习终端设备资源的统计工作，摸清底数，对无条件参与线上学习的学生制定专项方案，采取有针对性的帮扶措施，切实落实“停课不停学”要求。

2、加强组织管理。学校要明确专人负责线上教学的巡查工作，严格按照本学期课程表和教学进度开展线上教学，结合实际制定具体的教学方案。要科学指导学生开展多种形式的居家学习。

3、明确工作重点。结合学校实际，根据线上教学规律和各年级学生的身心发展特点，制定周教学进度和日教学计划，确保授课时长，充分利用网络群组，及时发布学习目标任务，分步推送作业（包括课前预习、课中巩固、课后检测），认真批改作业，精准反馈评价，确保教育教学内容科学、难易适合、节奏恰当，严禁超标准、超进度、超难度、超负荷教学。

4、夯实作业环节。各班班主任及任课教师要监督学生完成各类作业，培养学生自主学习的能力，认真及时批阅作业，督促学生纠正错题，反馈学习效果，不得要求家长批改作业。注重培养学生自主学习能力，强化讲练结合和重难点解析，做好线上答疑、作业及点评反馈。

毕业年级要统筹做好系统复习备考工作，有效提高备考质量。

5、落实五项管理。认真落实xx“双减”政策和“五项管理”的要求，各学校要合理控制线上教学时长，要控减学生作业总量，保证学生充足的`睡眠、休息，指导学生做好眼保健操，保护视力。

6、密切家校沟通。在线教学期间，学校要加强对学生居家学习的指导，家长要努力配合做好督促。要培养学生良好学习习惯，培养学生自律意识，充分挖掘自学潜能，提高在线学习成效。对于因条件限制无法进行线上学习的学生要实施“一生一策”，确保返校后能跟上教学进度。

7、共享优质资源。学校要根据疫情变化，动员和组织教师做好网络授课准备，并依托xx中小学xx教育平台(/)，省教育厅开发运行的“xx基础教育在线教育资源平台”()，实现各学科优质教育资源共享。根据实际情况和教学进度，结合教学实际，科学选择，有机融合，充分利用好在线资源，组织实施好线上教学工作。同时，结合校情、学情，灵活利用钉钉、腾讯教育等做好线上教学指导和资源补充。

1、提高政治站位，加强组织领导。要高度重视，认真研究，精心组织，有效实施。同时要严密跟踪线上教学过程，教育师生严防出现师德失范行为。

2、加强统筹协调，强化服务支撑。各班班主任及科任教师要根据学校方案结合班级和个人教学实际制定做好线上教学详尽的“一班一案”工作方案（含教学进度计划、教案等），指导班级学生选择适合的方式，组织好学生居家学习生活。学校要通过网络群组跟踪学生学习和教师指导情况，对作业完成、批改情况和辅导答疑、评价反馈等环节进行全程管控。学校强化服务意识，切实加强对各班级的线上教学跟踪指导。

3、强化责任担当，传导工作压力。加强对校园疫情防控、停课期间师生学习生活安排的监管，确保疫情防控有力、居家学习生活有序，最大限度降低疫情对学校教育教学工作的影响。

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