# 最新非全日制 劳动合同 非全日制用工劳动合同(模板8篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-04-17

*非全日制产品推广员劳动合同签一执行部门监督部门考证部门1.让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。2.使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。3.提高品牌知名度...*

**非全日制产品推广员劳动合同签一**

执行部门监督部门考证部门

1.让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2.使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3.提高品牌知名度和美誉度。

4.提高现场售点的产品的销量。

5.巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

调查内容

1.管理层深度访谈

2.营销人员小组座谈或问卷调查

3.渠道调查：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

6.消费者调查：对电动车的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等

调查方式 深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等

1.产品定位：品牌定位于中高档系列。

2.价格策略

(1)利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

(2)保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

(3)产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

1.广告方面

本公司针对××牌电动车推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以省级台和县级台为主;报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的××牌电动车进行宣传，以达到如下效果。

(1)在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣

(2)提升企业及品牌形象

2.促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高××电动车的知名度及销售额的效果。

3.事件营销

(1)赞助有重大影响的活动

(2)为相关群体免费提供电动车

1.上市时间：xx

2.上市区域：以北京、天津、上海、广州为中心，向周边地区扩展。

1.将部分优势终端建成4s专卖店，进一步提高××品牌的影响力

2.强化终端形象建设，提高终端销售力

3.提高终端导购人员执行力

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.设计产品保修卡，建立客户档案

4.重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率

1.招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2.市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

**非全日制产品推广员劳动合同签二**

推广目标：

通过互联网传播的诸多优势，宣传品牌的产品，传导品牌的服务理念和企业价值观，维持老顾客的品牌忠诚度及开发更多的新顾客。

在第四个月的推广宣传后，武汉地区的ip须增加20\_\_ip。利用16到26个月的时间，使品牌网站成为武汉地区家庭网上购物的首选站。

推广理念：

结合网络营销的4cs理论以“准”、“快”为推广理念，抓住一切可利用的可行途径进行推广。

2、推广不可求急求快，需要按时前进，更不能像完成任务式的急速完成;

推广分析：

一.企业优势及网站现状分析：

品牌网站是全球排名第一的中文婴幼购物网站，最大的中文妈妈社区。面向家庭的网上购物平台，主要经营母婴用品，健康产品，化妆品，礼品等，全国规模最大的目录销售企业。

公司目前已拥有北京、上海、广州、沈阳、天津、大连、长春、武汉、南京、无锡、苏州、宁波、杭州、深圳、成都、西安等16家分公司，销售网络遍布全国各地，国内第一家承诺24小时内免费送货上门的电子商务零售公司。

品牌网站现状分析：

二.竞争对手现状简单分析：

初步统计婴幼儿用品(33家)和家庭用品网上零售企业共有56家，品牌排名第一，为本行业最大零售企业。

潜在竞争者分析，潜在竞争者主要是和品牌有相同或者部分相同用户群体的网站，如：yy网，摇篮网，好孩子育儿网，生活网等，其中丫丫网是全球最具影响力的中文家庭门户网站。

三.客户群体分析：

客户群体年龄：

购买决策者：

购买影响者各自的特点及上网习惯等;

四.根据客户群体的分析，制定网站推广策略

推广过程中须注意事项：

3.信息反馈的收集：不做完成任务式的工作，一定要注意收集用户信息反馈方面的工作，充分体现出品牌优秀的服务理念(让客户不仅仅感觉我们专业，更感到温暖和贴心)

具体营销手段及策略：

1.社区bbs推广

2.电子邮件推广

3.搜索引擎加注

4.信息平台发布

5.网站之间建立合作关系

6.传统营销的结合

7.雁过留声法

8.联盟策略

9.开展有奖活动

10.做专题策略

11.媒体策略

12.社区策略

13.网站维护方面的策略

网站不是推广出来后就“死”了，而是又根据用户的体验感进行适当的变化，一切以用户为中心。维护方面要着重网络安全和网站优化方面，因为这对网站的推广影响重大，如品牌社区里面存在很明显也很重要的死链接信息。

14.数据库策略

营销管理

一：确定负责部门、人员、职能

网站推广也属于营销范畴的工作，由于其与传统营销存在一定的区别，所以应安排专门的部门或工作小组，成员由营销人员和技术人员组成。即使是工作初期考虑精简，也要保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织、任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

二：专职人员职责

1. 网站日常维护、监督及管理

2. 网站推广计划的制定与实施

3. 网上反馈信息的管理

4. 独立开展网上营销活动

5. 对公司其它部门实施网上营销支持

6. 网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导

三：时间具体的安排：

四：确定推广预算

1. 人员的工资

2. 硬件费用，计算机的添加

3. 网络广告相关费用

推广效果评估及改进

网站推广过程中，我们将获得很多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

**非全日制产品推广员劳动合同签三**

1、认为网站的文章内容更新一定要有规律，把站点提交给百度之后，不要今天上午更新了，明天下午才更新，或者是隔几天才更新一次，特别是新站，在百度的沙盘考察期之时一定要规律的进行更新，建议在每天的上午9点―12点之间进行更新，因为上午这段时间百度蜘蛛比较活跃，当然更新时间也可以自己定，如果每天都这个规定时间进行更新，百度蜘蛛就会在这个更新时间段来你的网站收录内容，如果你更新没有规律，让百度蜘蛛每次来你的网站之时都空手而归，久而久之百度蜘蛛找不到要吃的东西，就可能会对你网站产生不信任，从而干脆就不理你了。所以在新站考察期阶段内容的更新一定要有规律的进行。不然对你的网站过沙盘期是会有很大的影响的。

2、外链的建设的误区，网站在刚建立的时候确实需要去做一些外链来吸引百度蜘蛛来你的网站进行收录，但是很大站长往往在新站建立初期阶段就进行大规模的发布外链，而且发布了大量的垃圾外链，而文章内容十分的缺乏，从而导致蜘蛛每次来到网站都由于没有能够收录的内容从而导致对你的网站进行降权处理，而且由于一个新站外链建立的太快，从而可能会被百度认为你的网站是在作弊，作弊之后的网站一般都会被百度拔毛处理，或者直接拉进百度沙盘进行考核，这也是新站一直逃离不出百度沙盘的原因，所以这里建议新站在百度考核期外链的建立每天稳定几个，以后等网站收录上来之后再升至每天十几个、每天几十个，也不要今天发布几个外链，明天发布几十个外链，后天一个都不发。网站外链也要每天稳定的建立，做外链需要遁序渐进的进行。也是需要有规律的进行。当然，做外链的同时内容也要加紧更新，一定要谨记。

3、网站建立之初，不要立即把网站提交给百度，有些朋友在刚搭建好网站的时候，为了能够快点让百度给收录，匆匆忙忙就把网站提交给百度了，其实我个人觉的这样做是不太正确的，因为网站才刚刚弄好，没有内容，还不够完善，就把网站给提交给百度了。所以当百度蜘蛛来到你网站的时候，由于网站还没有什么可供百度蜘蛛收录的东西，这样有可能导致蜘蛛只收录了你的首页之后下次就不太愿意来了，可能会隔个十天半个月才会来一次。所以我个人认为，在网站搭建好了，然后就写几篇原创的文章，这里特别提示下，文章一定要高质量，具有价值的，字数超过800以上。而不是随便写一些就当原创文章发表了，另外网站的标题，关键词、描述一定要定好，不能两天一小改，三天一大改。等把你的网站的内容完善之后，这个过程可能需要数天的时间来完成，然后再提交给百度。

4、网站的内容的问题，很多人为了能使网站拥有更多内容让百度收录，往往会在网上进行大量的转载，大量的复制互联网上高度重复的内容，甚至还会用采集软件进行大量的采集，以我个人做站的经验来看，新站在百度考查期千万不要做这些行为，这些行为只会让百度蜘蛛讨厌你的网站，很容易造成网站被百度给k站，为什么呢？因为百度蜘蛛是很讨厌互联网上高度重复的内容的。我来打个比方，在你家里，每天都是你老婆给你做饭吃，而你老婆每一餐每一顿饭都给你做一样的菜，天天如此，就是没有新鲜的菜，你会感到厌恶吗？我想肯定会的，百度蜘蛛也是如此，你转载了大量的网上高度重复的文章，百度蜘蛛每次来你网站看见的都是相同的东西，你的网站都是百度蜘蛛不愿意吃的东西，而且每次来都是如此，每次来都没有一点新鲜的美味，时间一长百度蜘蛛对你的网站就产生了厌恶感，从而对你的网站进行降权，以后就不愿意来你的网站收录了。

网站推广需要找到一个很好的团队才能操作的完美，才能达到好的效果。“武汉耀杰科技”就可以在很多角度去分析一些网站推广的侧重点，站在消费者的视角，选择一个大家都感兴趣的范围，定位一个网站的内容。是感情方面的内容还是工作方面的，家庭生活方面的，定位一些关键字。只有出现这些关键字，才可以对产品达到推广的目的，定位一个有吸引力的标题。

**非全日制产品推广员劳动合同签四**

互联网社交平台众多如信朋友圈、新浪微博、qq空间等，我们都可以用。在这样的平台上，价值在于强互动与强信任，有助于个人品牌的建立，特别适合年轻的新生代农民创新创业，不仅能高溢价卖出农产品，还可玩转乡村旅游、产品订制等花样，推动农业快速发展。在这样的平台销售，需要我们有足够的社会关系，广阔的朋友圈，强大的文案功底，可以用好故事来营销，同时和潜在客户频繁互动。

这几年，由于搜狐自媒体、微信公众号、今日头条、一点资讯、百度百家等自媒体平台的快速发展，目前已是人人都是自媒体的时代，再加上论坛、博客和一些新式互联网媒体平台作为补充。在这个时代，人人都可以写“软文”来宣传自己的产品，当然我们也可以找公关公司来做软文宣传，如一篇文章能够有几十万的阅读量，产品估计能卖到全国。这样的平台，比较适合经营特色农产品的用户。

c2b模式是指由消费者发起需求，引导农产品生产者进行生产或电商平台反向采购的交易模式。例如“聚土地”项目，由消费者通过互联网平台虚拟购买一块土地，消费者可指定这块土地今年的种植品种，收获一年内土地上产出的所有农产品，并可到自己的土地上旅游度假、种植体验。这种模式更适合城市周边的合作社或农场进行尝试。在掌握这些电商营销技巧同时结合农产品自身优势+互联网营销思维+国家政策支持三方面共同助力农产品销售，相信农产品滞销的问题就不复存在了。

农产品营销如何学会饥饿营销?《美人鱼》大年初一上映首日便以2.8亿元票房刷新多项华语片纪录，随后2天破5亿，6天破14亿。星爷独创的“饥饿营销”法，上映前不给看片，这次也是大获成功。借取星爷成功营销运作思维，我们农产品是否也可以运用”饥饿营销“来收揽消费者呢?饥饿营销是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率的目的。饥饿营销就是有意激发消费者的强烈购买欲望而同时不给予满足或者将满足的时机拖延滞后，从而引发消费者更为强烈的购买动机，形成供不应求的抢购现象，从而达到稳定商品价格、获取较高收益、维护品牌形象等目的的营销手段。饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价，达到加价的目的。可见，饥饿营销是指企业通过控制产品的供给量来刺激消费者的购买欲望，并通过高于同类产品的售价获得较高利润的营销方式。它的目的是通过供求关系刺激消费者的购买欲望，以此获得稳定的收益以及提升品牌的影响力。饥饿营销的特征主要包括引起共鸣、限量供应、延时销售、售价较高等。饥饿营销成功实施的核心条件是所售产品必须具有优质性。只有质量品质较高的产品才能够吸引消费者的注意，也才能通过供给量的控制引起消费者的“饥饿”。区域特色农产品一般都属于“三品一标”范围内的农产品，它在区域范围内拥有较高的知名度和良好的口碑，而且消费者的各种心理诉求促使其愿意以较高的价格购买特色农产品。所以，区域特色农产品的优良品质以及消费者对其需求的扩大，促使其可以运用饥饿营销策略刺激消费者的购买欲望，促成消费者快速购买。

区域特色农产品的饥饿营销策略主要抓好四大方向：

在对区域特色农产品实施饥饿营销产品策略的过程中，首先，要保证区域特色农产品的质量，使消费者能够从所购的区域特色农产品中获得满足感，实现区域特色农产品的效用;其次，要设计适合区域特色农产品特征的包装，包括颜色、大小、容量、方便取放、包装结实等;再次，要使区域特色农产品具有统一且容易识别的标识，主要包括产品识别、品牌识别、地理标识识别、防伪识别、渠道识别、包装识别、认证识别等;最后，要控制区域特色农产品的供给量，控制供给量的主要目的一是以量少保证农产品的品质，二是以量少保证农产品的供不应求。

在对区域特色农产品实施饥饿营销价格策略时，应该从两个方面进行：一方面，区域特色农产品的定价要高于同类农产品的价格。区域特色农产品的高价是饥饿营销的一部分，价高不仅能够吸引消费者的注意力，还能引起消费者的共鸣，满足其心理诉求。另一方面，区域特色农产品的价格组合策略要灵活。不同的消费者虽然对区域特色农产品的购买欲望很大，但是因其购买力的不同导致最后可能只有一部分目标消费者会选择购买。区域特色农产品可以根据重量或者数量的不同，设置不同的包装组合和产品组合，然后根据组合的不同设置不同的价格。灵活的价格策略可以满足不同消费者对价格的要求，这样既满足了消费者的需求，又不失价格优势。

区域特色农产品的促销策略主要包括农产品品质宣传、农产品品牌宣传、农产品销售宣传等。农产品品质宣传主要包括农产品的功能、用途、特色之处等;农产品品牌宣传主要包括品牌文化、品牌理念、品牌价值、品牌地位以及品牌归属感等;农产品销售宣传主要包括农产品的上市时间、销售渠道、销售控制等。此外，还可以通过附加值引导，使消费者在购买区域特色农产品时能够得到某种额外利益。可以根据区域特色农产品的特点设置具有收藏价值、实用价值、文化价值等高附加值的小礼品，以提高区域特色农产品的附加值，促进消费者满意度的提高。最后，区域特色农产品还应该做好线上的宣传造势，充分利用互联网网络、移动网络以及各种微平台进行宣传和互动。

饥饿营销的销售策略主要是订单式销售、预订式销售等，其渠道长度相对较短，可以实现“企业—订单—消费者”的销售方式。区域特色农产品在实施饥饿营销策略时，除了传统渠道建设外，应该更加注重网络渠道的建设，并采用与网络销售渠道相结合的订单式销售、预订式销售以及预付式销售等销售方式。网络销售渠道不仅是解决区域性限制的主要途径，而且是减少销售中间环节的主要途径。区域特色农产品实施成功的饥饿营销，不仅能够获得消费者认同，引起消费者共鸣，而且还能促进品牌知名度和美誉度的提升。当然，并不是所有的区域特色农产品都适合运用饥饿营销进行销售，这就要求企业或者农户在运用饥饿营销之前，必须对自身条件有清楚的认识，否则，就会适得其反，不仅不会促进特色农产品的销售，反而会给区域特色农产品的品牌形象造成负面影响。

**非全日制产品推广员劳动合同签五**

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

第一条 代理原则

1.乙方在此授权甲方为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_的\_\_\_\_\_\_级代理经销商，甲方负责乙方\_\_\_\_\_\_产品的客户咨询，产品销售和宣传推广，提供网上预订服务，并为客户提供相关售前和售后服务。

2.甲方在代理乙方产品的过程中，不得以任何形式损害甲方的声誉和利益。

3.甲方须按实际情况填写代理商申请资料，并严格遵守\_\_\_\_\_\_代理合同的相关条款。

4.乙方有权在广告和信函上表明甲方为乙方的授权代理商，但是，乙方不允许甲方在其公司名称或与之有关的场合单独使用乙方的公司名和产品名，或其中的一部分。

第二条 代理期限

代理期限为\_\_\_\_\_\_年，即从\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日起。合同期满，甲乙双方愿意续约，须在合同期满前\_\_\_\_\_\_月协商续签合同。

第三条 成为代理商的基本条件

1.可以独立承担民事责任的个人或企业单位;

2.可以为客户提供必要的旅游咨询服务;

3.具有便利的上网通讯条件及必要的设备;

4.企业单位申请需提交企业营业执照复印件;

5.需要交付\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_起的定金，以做为充值金额;

第四条 乙方的责任和义务

1.乙方为甲方提供欧洲环游班车网上预定系统的全面技术支持，并尽力使该系统有效运行。

2.乙方应尽可能做好产品的一项长期的广告计划，旨在塑造公司形象，树立公司信誉，并应甲方的要求，提供相关的图片、文字、影像在内的广告宣传资料，与甲方共同制定地区营销广告方案。

3.对于甲方提供的关于旅游产品或其他方面的合理化建议，乙方认可后将对大巴系统进行改进和完善，无偿进行更改并提供升级产品给甲方及其客户。

乙方有权根据市场情况调整代理商制度和代理充值金额，并将在网站上及时公布或通过电子邮件通知甲方变更后的代理商制度和代理充值。更新后的各种信息自公布于乙方网站或通过电子邮件通知之时起生效，非特殊情况上述变更乙方均不另行通知甲方。

4.乙方应对甲方的代理商信息和密码及其他乙方明确提示为保密资料的信息给予保密。

5.乙方提供代理商通道，以使甲方能在网站上查询其业务信息，订单信息和帐款信息。

6.对因乙方过错造成的损失，乙方只向甲方承担责任。对于甲方与其客户之间的纠纷、争议、损失、侵权、违约责任等，均由甲方与客户自行解决，乙方不介入甲方与客户的纠纷、争议等，也不对客户的任何损失负责。

第五条 甲方的责任和义务

1.甲方设立专门机构部门，专职人员开展推广销售工作。

2.甲方向客户提供环游欧洲大巴产品介绍，网上订单的处理，款项收讫，售后服务及其他相关服务，自行负责开拓市场与发展客户，在代理业务中保证向客户提供良好的服务，不得以欺诈、胁迫等不正当手段损害客户及甲方的利益及乙方的声誉。

3.甲方保证其所有经营活动完全符合中国有关法律、法规、行政规章等的规定。如因甲方违反上述规定的行为给乙方带来任何损害，甲方应承担所有法律责任并赔偿给乙方造成的损失。

4.本协议有效期内及本协议终止或者解除后，甲方承诺不向与乙方构成商业竞争关系的企业、商业机构或者组织提供有关乙方业务、技术等一切相关信息或者资料，否则愿意承担相应的责任。

5.甲方应执行乙方规定的统\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_价格及服务标准(费用及服务标准以乙方网站\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_公布的信息为准)，不得擅自进行更动，不得低于成本价销售。

6.甲方必须为客户建立完整的客户服务档案，乙方须对客户进行备案保存。

7.甲方有义务严格保密并妥善管理自己的代理商用户名和密码，因甲方保密不善致使密码泄露或由于第三方盗用而进行各种操作或因乙方授权他人管理而在终止授权时未及时收回管理权及更改密码，而造成甲方客户流失或发生其他损失或纠纷的，由甲方自行负责。

8.甲方不得擅自仿冒乙方\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_旅游产品，如有此行为乙方保留随时终止协议的权力。

9.甲方应对乙方明确提示为保密资料的信息给予保密。

第六条 价格、付款/结算条款

1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_系统产品价格和代理商申请表详见附表。

2.甲方成为乙方代理商免收费用，只收取\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_定金，以作为充值金额。甲方在本协议签订之日起，按照乙方网站上指定的支付方式向乙方支付定金\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元。

3.定金的使用、管理遵照相关规定，如未有违反相关规定，定金在本协议终止后全额退还给甲方。

4.甲方代理登录大巴交易系统，须在甲方支付定金的前提下，由乙方在确认付款后开通。每月\_\_\_\_\_日甲乙双方应对上月\_\_\_\_\_日至本月\_\_\_\_\_日的客户数量及清单进行核对，并由甲方给乙方开据相应款项的发票。

代理商佣金为出票交易金额的\_\_\_\_\_%。。

5.乙方给予甲方一个较稳定的市场价格，每年年初发给年度价格表。

6.如有价格变动，乙方应在改变价格和折扣的\_\_\_\_\_天前书面通知甲方，所有改变价格期限之前双方签定的合同一律保证价格。

7.乙方的自动系统逐笔结算甲方的委托业务并从预付款中自动扣除，甲方自行查询余额并保证其余额足以支付下一笔委托业务。

8.乙方按要求为甲方开具发票(发票总金额不超过乙方所汇的实际金额)并以挂号件形式寄至甲方登记的地址;如甲方在发票方面有任何特殊要求(如为客户分别开票等)，须在汇款传真件上详细说明。

9.合同终止时，乙方按照甲方实际业务发生金额与其结算。

第七条 违约责任

1.乙方向甲方提供技术支持期间，由于乙方原因给甲方造成其他损失的，乙方给予甲方的最高赔偿不超过甲方已支付的定金。由于甲方或甲方客户原因造成损失的，乙方不承担责任。

2.因乙方原因造成甲方注册成功的代理商用户名和密码丢失或被删除，乙方给予甲方的最高赔偿不超过甲方已支付的定金款。因甲方或甲方客户原因造成注册成功的用户名和密码丢失或被删除的，乙方不承担责任。

3.其他收费服务：因乙方原因使得不能正常提供甲方所定制的其他收费服务的，乙方给予甲方的最高赔偿不超过甲方已为该收费服务支付的费用。因甲方或甲方客户原因造成该收费服务不能正常提供的，乙方不承担责任。

4.除经乙方认可并授予信用额度外，乙方不接受甲方任何形式的欠款。因此如甲方未能按时交纳费用时即视为违约，乙可有权停止甲方的用户名使用权，直至取消甲方代理资格。甲方违反其他依据本合同应当承担的义务，按本合同约定承担责任。

第八条 免责条款

1.由于不可抗力或意外事件而影响乙方正常的服务和技术支持时，不视作乙方违约，甲方应对此表示认同“不可抗力”是指不能预见、不能克服且无法避免的客观事件，如战争、自然灾害、政府禁令，旅游警告，网络病毒，电路中断等。

2.乙方在进行网站维护时，有时需要短时间中断服务，或因internet上的通路的偶然阻塞造成甲方访问速度下降，甲方认同这是属于正常情况，不属于乙方违约。

第九条 其他

1.本协议同时得到甲乙双方的完全理解和认同，并替代此前的所有协议，不论是口头的还是书面的。在打印或填写过程中，未经乙方书面同意，甲方不得随意更改本合同中的任何条款。本协议经双方签字盖章生效后，任何更改均需双方协商一致并以书面形式确认。

2.乙方对本协议具有最终解释权。

3.本合同未尽事宜由双方协商解决

4.本合同由双方代表签字盖章后生效，有效期\_\_\_\_\_年。合同期满若双方均无异议，则本合同继续有效;若续约期内乙方制定出新的合同条款，则双方另签新合同。上述情况下甲方的业务结算累计进行。

5.本合同一式两份，双方各执一份，补充合同与本合同具有同等法律效力

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_日

**非全日制产品推广员劳动合同签六**

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用200ml左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利术(专利号：0321158.4)“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达6个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

本策划书主要侧重在圣珠酒的包装功能的诉求，强调其“保鲜”特点，以迎合顾客每日喝一点的需求。

消费者分析

(1)目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

(2)潜在消费者：以中老年女性为主，有中等以上收入，这些人还没有喝红酒的习惯，但是却有保健养颜的需求，我们需要做的就是对她们宣传每日喝点红酒的好处，以及我们圣珠酒包装上的“保鲜”功能，以引导他们成为我们的目标消费群体。

(3)现有红酒消费群体的消费行为：主要在超市、酒店、酒吧购买，具有比较高的指明购买率，品牌忠诚度比较低。

(4)现有红酒消费者的态度：对红酒一旦打开不能长久保鲜存在明显的不满，这就成为我们圣珠红酒机打开市场的契机。

产品分析

(1)优势：

◆ 圣珠红酒的最大优势在于其包装的独特性，不同于市场上任何一款产品，其具有长久保鲜的功能，开启后保鲜期长达6个月!适合每日喝红酒消费者的需要。

◆ 口感较好，能满足一般消费者的需求。

(2)劣势：

◆产品形象模糊

◆产品包装没有现代感，不够美观大方。其包装明显显得档次不够，不符合产品的价格定位。建议改进产品的包装档次。以符合其价格形象。

◆价格较高，不能满足很多较低收入的消费者每日喝一点的需求。建议降低售价，以争取更多的潜在消费者。

竞争环境分析

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过80%的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过60%。长城红酒在华北、华南、西南、西北4个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有(20\_年大型活动策划方案)率达到66.13%。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

产品定位策略

价格定位:

圣珠红酒的价格定位不宜过高,因为我们的目的是让圣珠红酒机成为人们每日都能方便饮用红酒的一种工具,但是由于圣珠红酒在包装功能等方面有其附加值，它的价格定位在中高价位比较合适产品推广策划方案20\_产品推广策划方案20\_。

功能诉求：

圣珠红酒机与其它市场上的同类产品与众不同点在于其包装上的保鲜功能，开启后易于保存。

综上所诉，我们把圣珠红酒定位为中高档易保鲜红酒

广告诉求策略

a、广告诉求对象

目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

b、诉求重点

广告诉求从消费者喜欢喝红酒，但是红酒却不容易保鲜，一旦开启就很容易变质入手，来突出圣珠红酒机不同于一般的红酒，其有长期保鲜的功能，适合于存于家庭饮用。

c、诉求方法

感性诉求策略是同类产品常用不衰的诉求方法，它能够包含丰富的生活和情感内容，对诉求对象起到比较好的效果，因此建议“圣珠红酒机”广告也以感性诉求为主要的诉求方法。具体可以通过生活场景、处于日常生活中的人物形象和生活场景来表现。

电视广告文字脚本(1)——保鲜篇

场景一：

(1)一男子在经过精心布置的家中苦苦等待自己的女朋友

(2)快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒

(3)这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了了

(4)因为酒已经开了，怕变质，男子只能独自把红酒喝了(表情沮丧)

场景二：

(1)与一同样一个场景，另一名男子也在家中等待自己女朋友

(3)这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了

(4)挂了电话，男子微笑的自言自语到，下次等你来的时候，我们一起来喝这瓶圣珠红酒。

(画外音)

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现圣珠红酒机得美容功效。

场景：

(1) 在一个布置得温馨浪漫得环境下,一女孩与一男孩正在约会

(3) 等女孩子喝了一点圣珠红酒以后，即使不透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色也变得出奇得好了。

(画外音)

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜”

拍摄重点：

(1)场景得布置，要带点梦幻情调

(2)女孩子脸色得变化要处理得当。

公益活动

思路：要与众不同,用支持国防作为企业长期的公益活动。

主题：心系国防 圣珠有责

活动方式：消费者每购买一瓶“圣珠红酒机”，圣珠企业就拿出一元钱来支持国防事业。圣珠企业还将不定期组织一些爱国主义教育，比如组织贫困地区儿童参观军事基地，为退伍军人提供就业机会等等。

现场品酒活动

思路：采用在杭城举行露天酒会的形式，让圣珠红酒在较短时间内为人们所熟识。并利用特殊形式，向消费者展示圣珠红酒的长久保鲜功能。

主题：常饮常“鲜”

——“圣珠红酒现场品酒会”

活动方式：在杭城较繁华地带(可以选择武林广场、吴山广场、家友华商店等地)举行现场品酒会，将圣珠红酒机做成较大的模型(质地与商品一样，大小相当于普通饮水机)放置于现场，供消费者任意享用，并在现场派发一些圣珠红酒的宣传资料。为了吸引人群，我们还可以在现场搭台，与消费者进行一些互动活动。

特别活动：为了证明圣珠红酒的保鲜功能，并制造新闻亮点，我们还可以现场打开一瓶圣珠红酒机模型，先请消费者品尝里面倒出的红酒。接着我们将这瓶红酒机放置于现场，一个月后，在新闻媒体的监督下，我们再次从这瓶红酒机里倒出红酒请消费者进行品尝。如果红酒依然新鲜，那么圣珠红酒的保鲜功能也将被杭城消费者牢牢记住。可以利用这个亮点，邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。

广告媒介策略

1、媒介策略

由于本次广告活动是“圣珠红酒机”首次在杭城开展广告活动，而且企业准备投入较多的费用，所以我们建议采取全方位的媒介策略。

(1)以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

(3)以张贴广告(吊旗等)、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

(4)用公交车体广告进行宣传。

(5)在家友超市各大门店(建议选择家友庆春店、华商店、义乌店)进行大型户外广告宣传。

2、媒介选择的标准

(1)选择杭州地区对消费者生活最有影响力的媒介

(2)选择杭州地区消费者接触最多的媒介

(3)选择最家庭化的媒介

(4)选择杭州地区最有亲和力的超市、商场

3、所选媒介

(1)电视媒介选择杭州地区最深入家庭的杭州3套钱江频道以及杭州6套影视频道。这两个频道是杭州地区收视率最高的电视台，一般家庭都收看。并且收视人群比较接近于我们的目标消费者。

(2)报纸方面选择都市快报以及钱江晚报。

(3)公交车体广告，选择绕杭城各繁华地段的21路车等。

(4)联华超市的吊旗以及邮报封面进行宣传。

(5)广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略，即在各媒介上持续发布广告，以节省广告费用，保持广告的持续性，起到持续的说服和提醒作用。

4、整体传播策略

(1)媒介广告：通过上诉大众传播媒介发布广告

(2)售点广告：在圣珠红酒的所有售点张贴各种宣传资料

(3)售点促销活动：在各售点派出促销人员，直接开展促销。

◆ 现场品尝：请消费者现场品尝圣珠红酒。并发放企业制作的一些小册子。

◆ 加大包装促销：制作特别的包装以优惠价格出售

(4)各种主题促销活动：与报纸广告相配合，开展大型的促销活动，以吸引更多的消费者购买本产品产品推广策划方案20\_活动方案。(比如在部分商品包装中加入幸运兑换券，消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的商品)。

(5)产品本身的配合：

◆ 改善其红酒的口感

**非全日制产品推广员劳动合同签七**

定位分析基本分析情况

评估维点 参数值

网站资源现状标准： 极低、 低、 较低、 中、 较高、 高

网站商业目标： 小、 较小、 中、 较大、 大、 非常大

网站投资规模： 小、 较小、 中、 较大、 大、 非常大

潜在市场容量： 小、 较小、 中、 较大、 大、 非常大

各站点之间的关系

a)、网站资源现状是企业应用互联网的基础，资源限制了发展空间，这是重要参数。

b)、网站生态圈现状的好与坏则是互联网应用的最大变化参数，生态圈好了，可以帮助网站发展，会直接改善网站现有资源现状问题，帮助企业早日实现商业目标;反之则会直接影响市场环境，市场容量环境，甚至导致网站灭亡。

d)、竞争对手实力直接验证了市场容量及生态圈情况，在网站目前资源现状的基础之上，我们是否有足够的实力与竞争对手抗衡呢?(当然，有些互联网应用属非盈利性应用，则不存在竞争对手!)

思考网站长期建设/运营计划

b)、阶段任务方面：建议企业以一年作为年度目标，制定年度任务;以一季度为短期阶段计划，不断总结与调整，找到适合网站运作的措施。

c)、投资预算方面：如果只是尝试性进军互联网，可建议企业先做好第一期投资，看看实际回报率之后再作长期预算计划;如果进军互联网是企业的重要战略计划，则需要根据其战略目标制订详细的年度投资预算和回报预估，让企业有的放矢。

思考网站首期建设详细计划

a)、网站短期目标制定：短期目标是企业迈出网络营销的第一步，我们需要尽量保证其成功，因此，短期目标制订以能实现，能实到为宗旨，争取开个好头。

b)、网站平台策划开发：根据其短期目标与资源现状，提出网站平台策划与开发建议，重点打造能为公司获得品牌效誉或投资收誉的基础营销平台。

c)、网站品牌推广：帮助客户根据其网站定位、第一期目标、预投资金额等情况，提出有的放矢地提出推广渠道、成本预算，时间控制等方面的推广建议!

d)、首期投资与回报预算：实践证明,网站从建立至推广,其回报期,一般在第一阶段推广结束后的1~3个月内见效，让企业有一定的耐心;如果您是针对个人的企业网站，则可即时见效，但依然需要以3个月作为评估点。

思考网站vi形象方案

a)、企业全称及网址信息清晰显示;

b)、企业主要产品或服务内容非常突出;

c)、从网站设计可以看出企业整体实力雄厚;

d)、从网站设计可以看出背后的企业文化与企业作风;

e)、通过导航条引导访客清晰地了解企业详细信息;

f)、企业联系方法多样化。

但在策划方案里面我们需要重点强调以下内容：

a)、网站主色调能体现企业什么样的文化或精神;

c)、我们是如何将众多复杂的网站内容通过设计分主次、有重点，并且快速有效地传递给访客的，这一点至关重要。

思考网站功能开发方案

网站功能对于企业而言，主要起到以下作用：

a)、将企业使用互联网的目的通过开发功能的方式得以实现。例如：为了收集客户邮箱和资料信息，可以开发会员中心或开发调查功能、以及常用的留言板功能;开通产品搜索功能，使客户能方便地搜索信息。

b)、方便企业网站维护人员能够方便地维护更新网站信息。例如：网站新闻更新系统，网站产品发布系统，网站邮件宣传系统。

c)、通过开发的实用功能为企业网络营销提供决策支持数据。例如：网站访问量、网站会员量、网站每日人数……等等。

**非全日制产品推广员劳动合同签八**

一、推广目的

1.让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2.使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3.提高品牌知名度和美誉度。

4.提高现场售点的产品的销量。

5.巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

二、前期市场调查

本次市场调查主要是为桃花岛生态矿泉水推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。

市场调查实施情况表

调查内容 1.管理层深度访谈

2.营销人员小组座谈或问卷调查

3.渠道调查：矿泉水销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

调查地点 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_区域

三、产品策略

1.产品定位：品牌定位于中高档系列。

2.价格策略

(1)利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

(2)保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

(3)产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

四、产品推广

1.广告方面

本公司针对桃花岛生态矿泉水推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以市级台和县级台为主;报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的桃花岛哦生态矿泉水进行宣传，以达到如下效果。

(1)在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣

(2)提升企业及品牌形象

2.促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高桃花岛生态矿泉水的知名度及销售额的效果。

3.事件营销

(1)赞助有重大影响的活动

(2)为相关群体免费提供桃花岛生态矿泉水五、电动车上市安排

1.上市时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.上市区域：以泰州为中心，向周边地区扩展。

五、终端策略

1.将部分优势终端建成，进一步提高桃花岛生态矿泉水的影响力

2.强化终端形象建设，提高终端销售力

3.提高终端导购人员执行力

六、服务策略

1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2.建立客户档案

3.询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度

4.重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率

七、相关部门职责

1.招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2.市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3.销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4.物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5.客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

八、工作进度安排

对桃花岛生态矿泉水推广工作大体安排内容如下表所示。

桃花岛生态矿泉水推广工作时间安排

时间 工作安排

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 进行充分准备和市场调研

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 选择当地报纸、杂志、网站进行宣传 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 向部分人群赠送产品并作适当报道 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 针对终端开展促销活动。

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