

营销推广策划方案

营销推广策划方案「篇一」

今年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中

能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企

业的各种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有

这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇

气和魄力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市

场呢？这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

- 1、营销队伍的基础建设；
- 2、乌市营销网络的设计；
- 3、乌市市场的营销导入；
- 4、乌市市场的广告策略；
- 5、乌市工作排期执行。

一、营销队伍的基础建设

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。

但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定

素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

- 1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；
- 2、终端开拓的基本步骤
- 3、营销网络的基本构架
- 4、服务营销的心理观念
- 5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

- 1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。
- 2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。
- 3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

二、乌市营销网络的设计

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a、基础零售终端分为a、b、c三类

基础酒店终端分为a、b、c三类

b、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为

abc三类，a类是属于人气旺、销量大的终端，b类是属于有一定量的终端，c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远

的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐

齐县，因为这些区域，假如我们启用诤钓差异法营销方案，容易进入市场终端。
b

类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诤钓差异法容易接受，
上

货快。c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如

此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

现在我们的初步区域网络划分为：第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区，人员配备8名，在二十天内完成六百家的网络配货任务；

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6

名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间内配备2个人员，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面

积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成XX家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始

主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案

（方案另案提供）。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒

店安排不少于四个促销小姐。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是

酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造

成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要先按天任务、三天任务、一周

任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量

化。这样，不但在第一时间发现问题，可以及时补救，不伤筋骨。业务员完成的任

务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件（双品牌计为6件），主要方向向各大

小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难

四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第

三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设；对第二步酒店的铺设

从

第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守游戏规则。

营销推广策划方案「篇二」

一、前期准备

1、做好公众号定位。

不可能也做不到大而全的公众号，如果能在细分市场分到一杯羹，你就偷笑吧，内容的形成，是建立在满足用户需求的基础之上，解决用户的实际需求等等。

微信公众号需要推送的内容一定是高质量的原创或者转载率高的内容为主。

2.做好微信认证。

因为认证的微信号会有搜索中文的特权，另外认证以后就可以发外链，可以外接一些很有用的接口，这在以后的发展中是很重要的。

二、吸粉方案

(一) 社交网、客户端推广

微博：1、微博图片推广

二维码-这种方式最守得住节操，不管是个人微博小号还是官方号，都可以在

微博配图的最底下加上二维码的宣传方式。

文章推送-微博开始每天转发微信公众号的文章。

2、微博微信大号推广

利用微博大号推广微信公众号信息，有很多草根微博大号靠这种方式做微信都非常快的获得了很多的粉丝。

3、微博合作互推

先做到一定基础粉丝(如1000)后开始找人合作互推，每次效果好都会获得上

百的粉丝。(微信互推的效果远比微博互推的效果好，但互推次数需谨慎，被举报

可能被封号)

QQ：1、QQ群用户挖掘

通过结合企业自身的行业属性，在中进行关键词检索，能更好的找到精

准属性的潜在用户群。同时qq账号与微信的打通，大大增加了用户转化便捷度。

通过qq邮件、好友邀请等方式，都能批量实现qq用户的导入。

微信自身：1、基于定位的推广

个性签名-设置好诱导个性签名，后查看附近的人，你就可以被别人看到，如

果你的签名吸引了别人，就有可能获得关注。有人试过，最开始用了一个小时不到

时间，就吸引关注120人左右。

漂流瓶-设置好诱导性的介绍内容及关注方法，不定期投放漂流瓶。

2、微信互推

相关性的微信可以互推。虽然微信现在禁止互推，但是适当的推荐公众账号还

是可以的，但要把握好尺度。推荐公众号要隐蔽一些，别太直接，推荐一个账号就

行，别推荐太多。

其他客户端推广：

豆瓣、贴吧、空间等等进行推广。贴吧，可以将二维码做成签名图片，每次发帖都是一次宣传推广。

(二)企业实体资源推广

1、现有资源推广

实体店、平台，已有客户群体等合理应用，在显眼的地方张贴广告、二维码，活动宣传等。

2、企业广告资源和营销资源

通过宣传单、海报、产品包装、名片等形式制作，可将公众账号二维码进行很好的展示及传播。

3、媒体推广法

找新闻点让传统的媒体，报纸、电视、广播等等报道。

(三) 互动活动推广(此种方法灵活性强，易制造话题，搭配礼品回馈等，吸粉

效果显著)

基于活动推广的可分为线上和线下。

1、线上方式

包括互联网、微信活动，方式众多。如在微博上发起活动，关注就有机会活动礼品。或者在微信里发起活动，介绍身边的朋友即可获得折扣礼品等等。

2、线下方式

如餐厅需要推广自己的微信号，只要推出活动让每个来的客人关注微信即可享受折扣或送某某食物等等。

三、具体推广方法

(一)、线上具体方法

1、软文推广

写好软文之后或引用好文章，里面巧妙地加入自己的微信号和二维码，发布到大流量的平台。点击量达到10万的话，也能吸引不少的粉丝关注，重点在于软文的质量，还有发布软文的平台。比如得到某些大神的推荐，比如通过专业的微信营销社区推荐。文章标题是关键一定要达到消费者主动转发的效果。内容为王自然增长。

2、视频推广法

寻找或制作相关的热门视频，把自己的微信号、QQ号植等宣传素材植入到视

频屏幕下方，然后设置不同的关键词标题去各大视频网站上传这些带有你微信号的

视频，当用户搜索你设置的某个关键字的时候你的视频排名就会靠前，别人就会看

到你的微信号过来关注你。

3、限制内容下载推广法

素材加密吗，用户想要得到这些内容，需转发微信公众号内容，并关注要推广的微信号来索取密码。如测试，想知道测试结果需关注并转发。

4、手机APP推广法

寻找用户基数大的APP应用嵌入做营销推广、如唱吧、各类新闻APP。

5、名片网站推广法

在名片上，产品包装、官网，一切自己能掌控的网络资源，附上二维码。

6、互动推广法(最新流行)

(1)微信ID追踪吸粉

最新的微信ID追踪技术吸粉，最早是地产大佬碧桂园使用，后来明源云客

620购房节也使用了，就是制作一个H5广告分享页面，微信用户只需分享该页面

就会收到现金红包，很多人领到现金红包后会把红包截图发到朋友圈或微信群，把

福利分享给小伙伴，形成病毒传播，同时也引来大量增粉，即使活动结束后仍然有大

量新增粉丝询问红包活动，购房节期间共计花费红包费用120_元，共计吸粉4200人左右，页面转发分享2万多次，形成强势社交传播和大量增粉。

(2)直接关注领红包吸粉

关注即送红包，简单直接有效，最典型案例就是分众专享，关注即可直接领取现金红包，笔者曾经亲测，领取了1.01元红包，现在市场不少这种可以实现关注

领红包的第三方工具，一旦大众领到红包后会到处传播，分享给好友，进而实现品

牌效应和粉丝增长。

(3)H5互动游戏吸粉

现在市场不少第三方H5互动游戏，很多游戏都有红利激励，最常见就是刮刮

卡、大转盘、砸金蛋，这些游戏可以设置关注公众号方可参加，尤其分享助力类游

戏，如帮忙拆礼包，效果非常好，既能形成病毒分享，又能实现粉丝增长。

(4)类似宝贝评选，全家拉票活动策划

如今微信晒娃已成为一种时尚，孩子是父母的心肝宝贝，孩子的荣耀会促使父

母，乃至爷爷奶奶、外公外婆全家人到处拉票，呼朋唤友来投票，这样形成强势分

享转发传播和新增粉丝，投票设置关注才能投票，吸粉效果更好。

(5)微信红包群：社群吸粉

每逢活动或节点，均可建红包群，然后让群友不断拉人，每天准时发一次红

包，每增加100人发一次红包。每次发红包前，把公众号名片发到群内，要求大家

关注，再次发红包前又可让群成员转发公众号二维码到朋友圈，并告知关注即可进

群抢红包，如果再配合朋友圈快闪活动，换头像，发九宫格广告图片，就能吸粉和

传播一箭双雕的效果了。除了自己建群外，还可以和当地生活大号合作，大号一

般都有粉丝群，通过合作，去群里发放福利吸引粉丝关注，同时，通过与大号互推，

导流粉丝。

(6)关键字回复VS日常线上活动

公众号日常运营维护中，可以做一些互动，其中关键字回复最为有效，因为首

先要关注了公众号才能回复关键字，关键字回复最经典案例便是新年签。日常每

次发送做一些有奖测试、问答、猜谜、脑筋急转弯、找茬(找错别字)等需要回复的

活

动，用红利激励，增强互动性，增加粉丝。日常创意趣味图文、点击蓝色字体、长

按扫描指纹、公众号趣味简介等引导也会有一定作用。

(二)线下具体方法

1、事件营销VS扫码送礼

商业中心、人流广场、交通站点、人流集聚中心扫码送礼，既能起到广告宣

传，又能起到快速吸粉的效果。如果送出的礼品有噱头有意思，更能起到事件营销

的炒作效果，比如碧桂园送姨妈巾，万科送安全套等，都引起了广泛热议，事件营

销的好奇心也会引来不少粉丝。再配以线上互动，活动现场或礼品随手拍可抽奖，

传播效果就更佳了。

2、日常阵地：案场吸粉

案场是日常吸粉的主要阵地，案场摆放大大的立体二维码、引导扫码关注的桁

架或趣味海报，案场免费WiFi也可有效把到访客户转换成粉丝，每逢案场活动，

扫码签到，扫码参加，都可把客户转化，客户比较主动扫码的还是微信照片打印

机，客户扫码关注公众号，发送照片手机照片到公众号即可现场打印照片。

3、物料吸粉：满城尽带二维码

日常长期吸粉，物料是必不可少的，要把二维码当logo用，所有物料均要印

上二维码。置业顾问名片、台卡、楼书、折页、DM单、手提袋、海报、报广、公

交站牌、网络软文，尤其是客户礼品，环保购物袋成本较低，实用频率较高，让二

二维码移动起来，兼职或模特外出，身着二维码服装，让满城尽带二维码。

4、自己人VS利益相关者

微信第一批粉丝其实常常来自于自己人，一个项目营销、技术等各部门员工首

先关注，还可以要求供应商、广告商、代理商、合作媒体、合作商家等都关注，并

可以进行公众号互推，导流粉丝，完成第一批粉丝积累，并常常发动自己人分享，

实现病毒式传播增粉。

四、不同粉丝阶段

1、种子粉丝期

公众好刚建立后，第一批关注的粉丝。是最值得信赖、影响度活跃度非常高的粉丝。一般是公司同事、请朋友好友、合作伙伴等。

2、初始粉丝期

通过种子粉丝朋友圈转发分享、一些微博、微信、贴吧等客户端的传播推广，一些线下实体物料宣传等，积累粉丝。

3、增长粉丝期

过了初始粉丝期，该是大力发展粉丝阶段。这是推广方法多样，结合线上线

下，力度加大，见效要快。目标应该制定更高点，这个阶段有事需要用到一定付费

部分。

五、增粉后的后期维护

1、高质内容推送

2、增强与粉丝互动活动

3、长发福利回馈粉丝

4、提供良好客户服务

营销推广策划方案「篇三」

社会生产力的提高带动了经济的发展，而微营销的出现确是互联网高速发展的

时代产物，伴随着互联网的进一步发展延伸，不少茶叶连锁经营企业纷纷开通了

微信公众号，来迎接微信时代的到来，微营销成为微信的火热发展衍生出的一种

新

型的营销模式。中国十大茶叶加盟品牌观景茶业负责人更是真知灼见地道出了微信

营销对社会经济对企业发展的重要功能。

众所周知，微信功能繁多，拥有互动性、实时性强、精准到达率等强大的功能

属性，同时能够完成包括咨询、客服等功能。茶叶加盟企业通过微信公众平台传递

信息，进行新媒体营销，迎合了消费者对新媒体的消费心理与需求，更是微营销发

展的具体体现。

一方面，茶企通过微信平台相关信息发布，在一定程度上为企业作了有效宣

传，如茶文化、茶品种等及时讯息，为消费者提供了及时有效的知识信息。另一方

面，茶企应该将微信作为品牌的根据地，通过微信公众号向公众展示其微官网、微

活动等，吸引到更多地人成为关注你的粉丝，从而促进茶企更好更快的发展。

为了弘扬中国茶文化、发展中国茶产业，各大茶相关企业积极加入茶产业互助联盟。各大企业都在为共同的目标，共同的梦想而不断努力。

目前茶产业互助联盟已吸引了众多企业加入，一起建筑起茶产业互助联盟事

业，并在众多企业互相帮助下，不断的成长壮大。

也希望能有更多的企业能加入到我们这个团队里边，一起为着一个相同的理想和信念而奋斗。

营销推广策划方案「篇四」

随着互联网与生活越来越密切，很多人意识到了互联网可以给人带来财富，越来越多的企业开始重视网络营销，尤其现在有些医院的负责人，也了解到了网络营销

销可以给他们带来更多的患者，于是也开始找一些网络公司做网站优化、网络推广外包。

要做好医院网络营销工作，首先要分析患者的行为和需求，要站在患者的角度上思考，把网站做到患者可以在上面找到他们真正的需求，而不是凸显本医院的广

告，广告太多了，患者会引起反感，这是其一。第二点是多讲述一下自己医院的成

功案例，一定要详细，比如告诉患者曾经有一个病人到医院，来之前他有什么症状

（一定要详细说明），经过治疗后，起到了什么效果，这些内容对医院宣传有很

大

效果。其次是定位推广的人群与地域性，选择好用户群体还有地域性我们才能更好

的开展下一步推广工作。

一、SEM营销

SEO与百度竞价排名结合，目前医疗营销多数采用的最有效方法，SEO与竞价

起到互补作用;配合其它部门做线下推广;发展用户群，可用以邮件营销，网络广告

营销，短信营销，提高患者回头率;链接交换;频道合作;google adwords广告投放。

网络营销最主要的方式就是搜索引擎营销。搜索引擎推广其实就是基于关键词

搜索的目标客户推广，是目前最有效，针对性最强的网络营销方式，在搜索引擎推

广方面的营销定位，最关键的是找到目标客户最容易使用的关键词，这样才能让客

户找到你，使你的推广最有效果。民营医院在患者来源并不稳定的情况下，做好医

疗行业的百度竞价就尤为重要了。

百度竞价首先得做好细节工作，这是影响推广好坏的直接因素。其次是做好跟

踪，对比及记录，分析百度竞价在短时间收益的变化。做医疗行业的百度竞价，关

键词首先是至关重要的，在关键词足够的前提下，就是患者就医转化率了，一个站

的结构好坏直接影响到转化问题，用户能够快速找到需要信息的网站，患者就医转

化率一定很高，这就要求在建站初期好好的规划网站，网站上线后丰富整站信息量。

二、网络广告投放

随着电脑的普及和上网热的兴起，网络广告已逐渐被业内人士所看重。与传统

广告相比，网络广告具有其他广告媒体无法望其项背的优势。首先，它具有全球性

和全天候特点。不论何时何地，只要患者能上网就能看到我们的网络广告，丝毫不

受区域、时段和版面等的限制;其次是它的双向互动性。网络广告既可展示企业实

力和产品功能，也可使访问者通过商务通与医院的客服直接沟通，同时医院还可观

察统计访问情况以便做出相应调整;其三是有效率高。网络广告是主动点击访问

受众明确针对性强，因而它的效率比传统广告要高。

三、论坛软文广告

由于论坛具有一定的针对性，所以对论坛最好的推广方法就是登陆国内比较大

论坛相应版块发布你的软文，在知道上也可以多发发，针对软文内容制造话题，产

生互动，在互动里面导出医院，不要去发硬性广告，这样的广告适得其反，要懂得

巧妙的运用软文营销。

四、博客推广

第一步：选择博客

我首先选择了新浪博客、百度博客、网易博客和雅虎博客等。新浪博客百度是

见一个收录一个，而百度博客一旦收录权重很高！当然，如果人手够多的话，也可

以将全中国的免费博客都注册一遍。

第二：群建博客

容易收录的权重比较高的博客并且可以在文章中使用锚链接的博客有（新浪，

百度，和讯，博客大巴等等）当然还有很多不知名但是文章可以放链接的专业博客

网站。每个科室设一个博客，把博客的友情链接都加上，有利于增加博客的权重！

第三：群建博客的细节

- 1、新注册的博客起初要有些原创文章，尽管写的很短。如果实在写不出原创，就从网上copy过来调换几个段落，或者几篇文章汇总在一起这样的文章。
- 2、要经常的去更新博客，起初要勤快一些至少两周的时间每天都有2篇以上的新文章出现。
- 3、建博之初要多加好友，多去留言增加回访问量。（这样有助于博客的收录）。
- 4、建博一周之内应向各大搜索引擎提交网站，大家可以再这个链接中找到。
- 5、博客内容一定要加上网站关键词的锚链接，现在我们做的策略是更多提高长尾关键词的排名，比如多做些（SEO，SEO路上，搜索引擎优化）。

群建医院博客的目的：

- 1、提高医院的网络曝光度。
- 2、有效的打压网络的反面信息。
- 3、比较有效的外部链接建立的策略。
- 4、为网站带来部分流量。

五、电子邮件营销

对网站商务通的留言、网站咨询所留下来的用户邮件地址进行收集和整理，对

留下邮件的用户进行节日慰问、手术治疗效果追踪、医院义诊通知等。

医院要根据用户选择针对性最强的目标，这样才能获得最大的转换效果。邮件

营销最主要就是把握一个度的问题，它是一把双刃剑，用得好可以获得很好的营销

效果，反之，有可能会不利于公司的形象。

六、SNS社区营销

SNS现在是家喻户晓的话题，从国外的facebook、myspace到国内的校内网与

开心网，无不显示出这位哈佛大学心理学教授Stanley Milgram六度分割理论的

魅力。六度分割理论的精髓是：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六

个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”如何通过人与人

之间的关系，建立起一种友好的营销通道。

在几个主流的热门的SNS网站全都注册，并且根据公司目标客户定位，大量添

加上面的用户为好友，这样就有很多人知道你了。另外，现在很多SNS网站都有日

志空间，可以在上面发软文，让自己的好友分享，这样很多人都关注你的文章，关

注你的网站。最后，很多SNS网站都有圈子或者群组，经常在群组里活跃，经常

发

布有用的消息，也可以吸引大家的注意力。

七、微博营销

微博营销是刚刚推出的一个网络营销方式，因为随着微博的火热，既催生了有

关的营销方式，就是微博营销。每一个人都可以在新浪，网易等等注册一个微博，

然后利用更新自己的微型博客。可以每天的更新健康内容这样可以跟大家交流互

动，或者发布大家所感兴趣的话题，这样就可以达到营销的目的，这样的方式就是

新兴推出的微博营销。

在做网络推广时，不仅仅要吸引点击，给网站增加流量，更重要的是做营销宣

传的推广。既然是做生意，一切必须以销售为最终目标，由于网络的特殊性，所以

流量和营销必须一起推广才能事半功倍。



品名：学校教育展板 内容：名人名言 规格：45+100CM

更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由范文网开发