# 视频线上推广方案模板范文通用17篇

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2025-04-05

*视频线上推广方案模板范文 第一篇>一、推广目的（一） 推广，树立娇子x在目标消费群中的品牌形象。（二） 巩固销量，提高产品的指明购买率。>二、推广策略（一） 借七夕情人节设计出与品牌内涵有一定联系的小型活动来有效地宣传产品及品牌。（二） 根...*

**视频线上推广方案模板范文 第一篇**

>一、推广目的

（一） 推广，树立娇子x在目标消费群中的品牌形象。

（二） 巩固销量，提高产品的指明购买率。

>二、推广策略

（一） 借七夕情人节设计出与品牌内涵有一定联系的小型活动来有效地宣传产品及品牌。

（二） 根据不同类型场地的实际情况对活动内容做适当的修改。

（三） 使用小型活动，形象展示，免费派送，场地配合等多种推广手段开展全面的整合推广。

>三、推广主题

在x，七夕想象也动情（或 x——动情的七夕想象）。

>四、推广区域

成都市五城区范围内的娱乐场所。

>五、推广场所

迪吧，慢摇吧类（五个）；酒吧，演艺吧类（七个）。

>六、推广时间

7月29日——7月31日。

备注：7月31日（星期一）是情人节，在此天前在增加两天的推广时间。

>七、推广活动内容

>（一）小型活动

>1、活动名称

七夕——心灵有约。

>2、活动准备

（1）主持人：一名，要求气质较佳，口才好有幽默感。

（2）奖品：娇子x的手提包，娇子x披巾，娇子x遮阳伞，娇子x手机链，娇子x打火机等。

（3）问题卡：下面有较详细的说明。

>3、活动内容

（1）主持人简要介绍一下活动的情况后，请一对情侣上台来。

（2）先是女士从问题单中选择一个问题，同时男士也从另一个问题单里选择一个问题（和女士的问题单一样，只是顺序打乱了）。

（3）主持人先问女士，你想象到（感应到）他会问你什么问题吗，然后女士把她自己抽的哪个问题板亮出来。

（4）主持人接着问，如果他也是这个问题的话，你会怎么回答呢？女士说出自己的答案。

（5）主持人转向男士，让他把题板亮出来。如果正如女士所猜的那样，就送上小奖品。

（6）若男士亮出的题板和女士不一样的话，女士就得针对这个问题再答一次。

>4、问题设置

（1）我们第一次见面的情景你还记得吗（女士问）女士题板。

我们第一次见面的情景你还记得吗（男士答） 男士题板。

（2）如果我们吵架了，你会怎么处理呢？（女士问）女士题板。

如果我们吵架了，你会怎么处理呢？（男士答） 男士题板。

（3）如果有一天我不辞而别的话，你会发疯吗？（女士问）女士题板。

如果有一天我不辞而别的话，你会发疯吗？ （男士答） 男士题板。

（4）我是x型美丽女人吗？ （女士问）女士题板。

我是x型美丽女人吗？ （男士答） 男士题板。

（5）你什么时候能嫁给我呢？（男士问） 男士题板。

你什么时候能嫁给我呢？（女士答）女士题板。

（6）我最喜欢吃什么东西呢？（女士问）女士题板。

**视频线上推广方案模板范文 第二篇**

>网店现状：

>淘宝店自身的建设：

>1、 淘宝店名

很多买家搜索宝贝的时候会选择搜索店铺，因此店名就比较重要!而贵店现在的点名是四弟弟，个人感觉还是不太理想，原因如下：

1、贵店主要的产品为休闲女装，即服务对象是女性，而据我初步通过询问调查，此店名有点俗气，给女性的印象并不是很好，甚至女性不太信任此店;(冒昧之处还望见谅)

解决方案：最好将店铺销售的产品和店铺相关的性质写到一起，取一个琅琅上口又有个性的名字作用往往很大，说不定买家就冲着你的名字去店里看看!容易记住也是很重要的一个指标，这样如果客人想再次找到你的店，就方便多了。

**视频线上推广方案模板范文 第三篇**

>合作条件

1.面向人群：希望拥有一份事业，有一定自由支配时间并寻求高收入者(大学生、全职妈妈、上班族做兼职、时间自由安排者、创业者)

2.基础条件：有责任心、有耐心，了解微信体系的基础功能。

>加盟方式及费用

1.公司加盟

加盟费为：省会一线城市10万元，市级5万元，县级3万元。

加盟城市注册分公司，团队运作，共享城市生活百事通品牌。总公司技术全程跟踪支持，可面向全国加盟招商。

2.个人加盟采用0加盟费用，一部手机成就你的创业梦想!

加盟费为：省会一线城市5000元，市级3600元，县级2600元。

共享城市生活百事通品牌，当地分公司技术支持，当地分公司团队保证，可面向全国招商加盟。

>合作流程

1.确定加盟意向，筛选加盟城市。

2.加盟人身份核实，身份证扫描件或者拍照(入档)

3.缴纳代理保证金

4.发放电子合同，确定合同内容

5.发放统一平台号、授权书等文件及权限

>业务培训

1.公司加盟

确定加盟城市并签订合同后，由总公司培训部进行系统培训，学习专项技能技巧，增强业务知识理解。

公司技术部为分公司制作统一微信平台，并现场或远程指导分公司技术指导。

总公司全程跟踪分公司发展，不同时期给予不同的策划方案，并全程指导分公司方案实施。

2.个人加盟

确定加盟城市并签订合同后，由总公司通知当地分公司进行系统培训(如当地没有设立加盟分公司，由总公司培训部培训)，学习专项技能技巧，增强业务知识理解。

>业务开展

**视频线上推广方案模板范文 第四篇**

>一、QQ群发推广法

>二、帖子推广法

论坛推广注意事项

1、 选论坛

A. 所选论坛和我们所要推广的内容上最好相关。(和推广的内容相匹配)

B. 所选论坛的人气和流量要高。

C. 所选论坛比较容易注册马甲，并且发超链接所做的限制越少越好(有的是等时间，有的需要积分达到都少才能发，如果要求太好，那么花费的时间也越多，而且效果也不一定理想，这样的论坛如果版主一旦封号，你的损失就很大了)。

2、 注册马甲

注册账号的时候，最好不要含有：广告，马甲等，让版主看到就反感的词。最好用中文、中文+其他字符，首先让版主不会因为只看到你的ID就有想删你的帖子的冲动。

3、 仔细阅读版区规则

很多论坛的版块里都有版区规则，在发帖的时候标题有一个固定的格式，凡是不按照格式发就有被删帖的危险

4、 内容选择

推广的内容一定要是比较新的，比较火的。如最近的一些内容：小沈阳、央视新址火灾，看大家最近都在关注什么，或者是最近发生了什么事情，对于你做推广来说内容的选择上是很重要的。

5、 精编标题

**视频线上推广方案模板范文 第五篇**

>一、产品定位

按照年龄层次可以分类：

1、 婴幼儿宝宝

2、 成长儿童

3、 年轻人

4、 中年人

5、 老年人

6、 妇女

按照功能性可以分类为：

1、 恢复体能、补充精力

2、 提高大脑缺氧耐受力

3、 改善睡眠

4、 抗疲劳、抗衰劳

5、 提高免疫力

6、 增强体魄

7、 补肾

8、 补充微量元素

>二、推广目标

**视频线上推广方案模板范文 第六篇**

>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

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

4.终端调查：矿泉水销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等

5.经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地矿泉水市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6.消费者调查：对生态矿泉水的认识、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

调查地点：xxx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。

**视频线上推广方案模板范文 第七篇**

xx益农的产品定位以水稻田产品为主，市场主要在信阳地区。为了在20xx年能有一个好的销量，特制定此推广计划。

>一、信阳重点县：

息县、淮滨、罗山。

>二、主要产品：

乐斯本、使它隆、稻杰、稻艳。

>三、销量计划：

>四、推广计划

>1、零售商会议

在市场起动之前(4月份)分别在罗山、息县、淮滨召开零售商会议。会议内容要先讲产品，讲产品的独特卖点;再讲营销，讲一些对零售商有触动的内容，最好讲怎样做好零售。要现场提货，制定一些奖励，提多少货兑什么奖。另外在平时销售时的累计奖励，可以是物质奖励，也可以给其做一个门头等方式给予奖励。

>2、人员促销

信阳地区可派两个推广人员做市场推广，重点在淮滨、息县、罗山三县做推广。使它隆、乐斯本、稻杰重点推广。

>3、推广方式

以开农民会、站店促销为主，同时在重点乡镇村多做一些试验示范，可采取多种方式推广。

>4、广告宣传

可在信阳经济台做乐斯本和使它隆的广告。因为乐斯本在息县卖的很好，在其它地方有待提高知名度，扩大销量。使它隆在信阳市场有潜力可挖，水花生发生很严重，农民的防治意识也在提高，但经销商由于利润比较低不愿主动推使它隆，有必要做一下拉动。

>5、推广方向

乐斯本：防治水稻田二、三化螟、稻纵卷叶螟、稻飞虱，另外可用来防治旱稻、花生田地下害虫。

卖点：全球量最大的杀虫剂，能防治多种害虫，且效果都非常好。

问题：持效期短，缺少防治地下害虫的资料。

使它隆：除了往水花生上推广，还可以防治水稻田多种阔叶杂草。

卖点：防除水花生的最好药剂，对水稻安全。

稻艳：用来预防水稻稻瘟病，兼预防纹枯病。

卖点：目前缺少独特的卖点，请告知。

稻杰：水稻秧田防治夹心稗及一些阔叶杂草;移栽田防治大龄稗草;旱稻防治旱稗。

卖点：对水稻安全，杀草谱宽，对各种恶性稗草有特效。与扫拂特、禾大壮相比效果好，利润高。还可用于旱稻田。

>6、病虫草害预报

可与当地农业局结合每期的病虫草害预报印上我们的产品。并结合做一些活动。

>五、目前存在的问题

1、市场保护

河南省省内基本上没有大的窜货，主要从安徽、湖北过来的货对信阳市场冲击比较大。稻杰、使它隆都发现有外地货，价格比河南低。建议加强市场保护。

2、返利结算时间返利结算时间太长，要跨年度的话，对客户关系影响不好。建议12月31日之前全部结算完毕。

3、个别产品卖点不是太突出

A、乐斯本和国产毒斯蜱的明显区别在哪，正常情况下杀虫速度是多长时间，用乐斯本喷地面对地下害虫的效果如何?怎样使用?B、稻艳和普通75%三环唑有何区别? C、稻杰在移栽田的卖点是什么?

4、市场推广力度不够

没有一个整体的市场推广计划，缺少每个产品的市场定位、规划。这是一个20xx年的信阳市场推广计划，还有一些细节问题需要协商调整。xx的产品在水田有一定的优势，我们准备做一个产品组合来解决水稻的病虫草害问题。这需要我们共同来做工作，只要大家同心协力，相信在20xx年会打一个漂亮的大胜仗的。

**视频线上推广方案模板范文 第八篇**

>第一步：竞争优势分析

什么是SWOT分析法？

SWOT是由“S”、“W”、 “O”、“T”4个英文字母组成,SWOT分析法常常被用于制定公司发展战略和分析竞争对手情况，在战略分析中，它是最常用的方法之一。

SWOT分析法法最早是由旧金山大学的管理学教学教授于20世纪80年代初提出来的，所谓SWOT分析，即态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势、机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后动用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

运用这种方法，有得对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。

SWOT分析法总体上来说是一种较准确和明晰的分析方法，它能较客观地分析和研究一个单位的现实情况。利用这种方法可以从中找出对自己有利且值得发扬的因素，以及对自己不利用需要回避的因素，发现问题并找出解决办法，从而明确未来的发展方向。

根据分析的结果，企业可以将问题按轻重缓急分类，明确哪些问题目前急需解决，哪些可施放在稍后解决，哪些是属于战略上的障碍，哪些是属于战术上的问题。SWOT分析法针对性很强，管理者可依之协调管理，作出正确的规划和决策。

SWOT分析法常常被用于制定公司发展战略和分析竞争对手情况，在战略分析中，它是最常用的方法之一。

>第二步：营销平台建设

**视频线上推广方案模板范文 第九篇**

>一、活动时间：

建议为周五、周六、周日，及重大的节假日。其中周五这一天很重要，根据净水设备的消费习惯，消费者会和家人反复商量，考虑时间较长，所以周五是重要的宣传时间。（有和家人商量的时间）

>二、活动地点：

选择小区的依据有：小区质量（价格高，条件好）、常驻住户数量（越多越好，便于推广）、消费能力（经济条件）、消费习惯（健康意识），根据小区实际情况选出活动的小区。（质量较高的小区可在物业或门卫处安装体验机）。

>三、活动主题：

好水好健康，奔泰来帮忙！、奔泰净水设备，品质创造生活！选择奔泰，对您的家人更加关爱！

>四、宣传人员：

专业导购员两到三人，必须对净水设备的产品知识和奔泰企业文化非常熟悉，具备一定的小区推广技巧和经验。

>五、宣传物料：

遮阳伞一把（四角）、X展架一套、横幅三条、演示机一台（RO机）、展台（演示台）一套、电水壶一只、样机四台（RO壁挂机+RO厨下机）、桌椅一套、红色桌布、电解设备一套、TDS笔一支、海报5-10张、插线板一个、工作牌、服装、宣传册200份、使用过的滤芯（PP棉）、客户资料登记表（登记送礼品）、免费体验协议书、赠品、音响等。

>六、场地费用300元：物业或门卫处租赁费用，员工午餐补贴交通补贴。

>现场布置

>一、现场布置要点：

提前一天做好所有物料准备，活动当天9点钟之前必须做好所有的布置。

现场布置突出产品和演示，切忌辅助工具喧宾夺主：展台布置要规范，追求视觉表现力：产品越多越好，展示企业实力。

>二、迎接顾客：

1、动作：微笑，将宣传册双手递给顾客。

2、问候语：您好，请随便看看，这里是奔泰净水，以前有过了解么？

3、引导：引导顾客到我们的展台观看演示以及产品。

>三、介绍活动目的：

1、您好，欢迎参加我们奔泰净水设备健康饮水宣传活动。

2、据世界卫生组织报道：全球有大约1/5的人口得不到安全的饮用水。人类80%的疾病与饮用不良水质有关。有关专家认为：水污染是“世界头号杀手”。（可用音响或视频播放类似宣传片—水质污染严重）3、我们这次宣传的目的就是让大家都能喝上干净卫生的水。

>四、现场讲解：

我们可以在这里做一个实验。

1、自来水、开水、纯净水电解对比。

2、国家对直饮水的TDS值虽然没有标准，但是我们奔泰还是建议您饮用TDS值在20一下的纯净水，而我们的净水设备处理的水，TDS值能达到4-6左右，完全可以直接饮用，并且有助于增强身体免疫力，提高抵抗力。好水好健康，奔泰来帮忙！用处理过的水煮饭，煲汤口感也会变得更香甜。

3、算账，一天用2桶水，成本不超过5毛钱。（包括淘米、洗菜、做饭、煲汤、洗脸刷牙都用这个水）如果用桶装水要16元左右，一个月就是16x30=480元，一年就是480X12=5760元。成本太高。

>五、根据顾客不同类型，宣传产品的核心利益点：

20-30岁：这个年龄段的消费者一般比较注重时间和生活品质他们在面对产品时，会关心问题大概有一下几个方面：

A、品牌——结合开能品牌的强势效应，把“奔泰的产品，质量的`保证”这一概念植入到客户的大脑里。

B、安装问题——这个年龄阶段的消费者，有很大一部分是准备结婚或是结婚不久的，他们对家居的美观有很高的要求，为满足其这一点，我们在介绍的时候就要强调，我们公司有专业的设备设计安装团队他们会以您的家具美观为大前提根据您家里的具体情况做出最合理的设计，而且安装方便，快捷，不会像安装空调一样，弄得您家满墙是洞，满地是灰的。（微笑）

C、皮肤的健康——在这个年龄阶段内，关心这个问题的客户中，女性大概占85%，可向她们推销“纯净水可滋润皮肤，消除皮肤上的分泌物，防止自来水中的铁锈、碳酸钙、碳酸镁、各种细菌与杂质堵塞和侵入毛孔，同时能增强肌肤对水份的吸收”这样的健康概念。30-50岁：这个年龄阶段的消费者一般活的比较实在，比较注重生活品质与家人的健康问题，而且最重要的一点他们在执行消费行为时，会在同皮纳皮的同产品之间作一个性价比较，也就是我们常说的货比三家。所以我们应该让他们了解一下几个问题：

A、和自来水与桶装水的对比：（1）经济方面：以RO机为例。PP棉滤芯：20元/支x2=40元/年

颗粒活性炭：30元/支x2=60元/年

压缩活性炭：30元/支x2=60元/年

RO反渗透膜：300元/支/3年=100元/年

后置活性炭滤芯：30元/支\*2=60元/年

按滤芯费用合计：320元/年/365天=元/天

（2）健康方面：先介绍目前市场上的很多桶装水检测不合格，原因就是很多黑心厂家以次充好，质量确实不敢让人放心质量好的一些厂家生产的一些纯净水确实完全能够达到饮用水标准，但是在运输以及安装过程中也避免不了二次污染滋生细菌，不够健康，也还是不能让人完全放心。接着介绍奔泰现制现饮，好水自己造，干净卫生，健康，便捷。B、与竞争产品的比较：不能上来就把竞品扁的一文不值，这样反而会引起顾客的反感，只需轻描淡写的带上两句，我们公司对于一些作坊式生产的一些小厂家，一般是不予理睬的，因为他们是在扰乱市场秩序，而我们奔泰产品是对消费者负责的。

C、家人的饮用健康：“据专家分析，十八岁正在发育的青少年，肝脏机能尚未完全发育完成，从小就喝不干净的水，对下一代的危害极大，中老年人由于排毒机能的衰退喝了不干净的水，对身体的危害非常大。

D、与普通净水器的比较：突出是高科技产品，美国太空总署的技术，为了解决宇航员在外太空用水问题而花了大量金钱人力物力研发出的高科技产品，近些年转为民用。一般的滤水器虽然比较便宜，但是否真正能有效滤除水中的有害人体的物质才是最重要的，如果只是因为便宜而购置商品，却无法改变水质，实在是花了冤枉钱又不能物尽其用，更是毫无价值可言。反渗透净水机虽然价格比一般净水机高一些，但是确实对我们的身体以及家庭的健康有极大的帮助，它的价值更高，所以从长远来看是值得的。

50岁以上的：这个年龄段的消费者一般比较重视商品的性价比，通俗一点就是他们关心的问题是“这个东西好不好用，偏不便宜”；但是通常很多老年人是不执行消费行为的，他们会把自己了解的产品信息传达给子女，然后让子女购买，所以应该着重向他们介绍以下几点：

A、站在他们的立场上帮助他们回顾水质这几十年的恶化情况：三十年代怎么样，五十年代怎么样，九十年代怎么样，现在的水是生病致癌。这一点是老年人产生购买欲望的关键，因为水质的变化是他们亲身经历的，他们通常会在感慨的同时问一些产品相关问题，这时候便可以向他们推销了。（有些人会反问，但是这么多年也下来了，也活的好好的啊，不要正面争辩，我们可以说这么些年下来我们的平均寿命是在增长，但是身体素质却在下降，药、医院接触的多了，世界卫生组织调查显示：80%的疾病和饮用不洁水源有关）

B、安装简单使用方便：多强调操作使用起来比较方便。

C、和桶装水做对比。（同上）。

>六、多和顾客会动不厌其烦的解答其提出的疑问：有问题才说明有兴趣。

>大多问题如下：

1、我们平时在家水喝的较少而且都是烧开了再喝，应该没有问题吧？

2、我们家有饮水机就行了，用的挺好的？

3、普通自来水电解后为什么会变色，而且有悬浮物，如果这样那自来水公司岂不失去意义了？

4、净水设备的售后太麻烦了。

>七、成交—临门一脚最重要：

销售过程中最重要的一步就是成交，许多销售人员、业务员是前面许多步骤的专家，到了成交的时候，顾客一旦犹豫不决，销售人员就让步，让顾客好好考虑下次购买。实际上，顾客都是普通的消费者，购买时需要家人、朋友包括销售人员的打气和鼓励。销售人员在现场时要理直气壮的建议顾客当场购买，并不停地给其信心和建议。

这时候需要销售人员有足够的勇气，不要惧怕顾客的拒绝；要有足够的经验，能够察言观色，了解顾客的真实意图；要善于打动顾客不要让其有太大的压力。

**视频线上推广方案模板范文 第十篇**

随着淘宝七月新规则的发布，越来越多的新卖家在群里向我抱怨淘宝的不是，我让他们把流量统计发给我看下，几十个IP，其实已经很不错了，对于几星的小卖家来说，当然有一部分卖家确实是流量突然下降的很厉害，而且他们还不是新卖家，我想关于这个问题，主要还是要一条一条地根据淘宝的规则来分析。淘宝公布的卖家SEO作弊的手段包括：炒作信用、虚假交易、故意放错类目、重复铺货、重复开店、堆砌关键词、广告商品、虚假邮费、无货空挂等。

其实卖家心里很清楚，很多人是违规了，所以遭到处罚，流量自然低了，这个只是淘宝调整过程中出现的短暂现象，只要大家认真按照淘宝的规则合理优化，排名自然就会上去，但是我们仅仅靠这些流量是不能最大化做好淘宝的，我可以告诉大家，很多大卖家所获取的流量都不是仅仅靠这个自然排名。小卖家认为淘宝特别的照顾大卖家，我只能说他们看到了大卖家最后的结果，而没有看到大卖家背后所做的一切，下面我就来具体分析下大卖家们都在做什么，也就是我今天要盘点的淘宝推广途径大盘点。

>1、淘宝直通车。

有人说直通车就是烧钱，没效果的，其实说这样话的人要么开不起直通车，要么就是不会做直通车，如果你看到一家店铺做直通车超过一个星期，他还是在做，没赚钱，他会吗？所以对于懂技巧的人来说，肯定是有效的推广，而且这个流量质量也是非常高的。

>2、刷爆款推广。

一般大卖家都会有一个销量特别好的产品，我们暂时不去考虑怎么刷爆款，我只是告诉你，以目前淘宝的排名规则来看，这样非常有利于排名，顾客浏览这个宝贝页面的时候，其他页面相应的也被展示。因为顾客进来了一般会看下其他产品。其他产品又可以在那个页面展示。

>3、淘宝SEO推广。

淘宝SEO其实是近几年来提出的一个概念，因为淘宝人工干预过分严重，我早就不想去研究了，我觉得花在这里的时间得不到应该有的报酬，但是这不代表他是没用的，做好了，流量也可以提高很多，具体怎么做请大家自己百度，我这里只是介绍这个也是一种推广途径。

>4、淘宝社区推广。

根据我的观点，社区推广最好是写软文做推广，我发现做的好的是这样做的，其中以经验分享类的软文居多，当然也有直接的广告，只要宝贝本身好，我想就算是广告，也是会产生交易的，当然还有很多低级的推广方式，不谈了。

>5、竞价。

其实直通车严格来讲也叫竞价，我这里说的竞价更多的是传统意义上我们所认知的竞价，只要你的产品有足够的利润，那么就可以这样做推广，淘宝页面的设计只要按照标准的竞价页面设计，效果是很好的，因为他有独立竞价页面不具有的很多优势，现在淘宝还支持货到付款，所以这个推广办法也是大家值得考虑的，前提是你的产品有足够的利润。

>6、建立独立的商城。

所谓独立的商城，就是我们讲的拥有独立空间跟域名的商城，这样做的目的就是为了被百度收录，进而把流量导入到淘宝店铺，想想看淘宝客都可以推广我们的产品，为什么我们自己不能做自己的淘宝客呢。

>7、利用淘宝客推广。

根据淘宝客选择产品的习惯，我们只要加以研究，就可以让淘宝客乖乖地帮我们推广，很多店家说淘宝客不选自己的产品，那是因为你没符合他的要求，一般淘宝客会选择销量好，信誉好，佣金高的产品或者店铺做推广，所以千万不要舍不得你那些钱，只有让别人赚到更多的钱，别人才会更加卖力地帮你赚钱。

>8、群发做推广。

一般可以选择旺旺做群发，这个市场价格一般卖家都知道，还有我们的QQ群群发也是可以做的，我们大家都看过什么铁观音的，可以参考下他的推广模式，没效果是不会做的。

>9、分销代理推广。

很多大卖家有着货源优势，那么他就会招分销跟代理。一个卖家招200个代理其实是很平常的事情，想想看，200家在帮你卖东西，你觉得还卖不出吗，当然招的分销代理质量怎么样，关键还是看你怎么招，我这里不做介绍。

>10、其他获取流量的方式。

**视频线上推广方案模板范文 第十一篇**

>一、关于微信

微信公共平台是在微信个人用户基础上，针对政府，企业，社团等机构设立的宣传平台，相比较与其他的新媒体平台，微信公共平台更加注重目标人群的精准性，以及线上线下的沟通性，并且公共平台的新功能依然在不断的开发出来。微信公共平台出现是真正的互动新媒体诞生。

>二、微信的特点与优势：

2、简易性。对于微信客户来说，其操作方式简单，且软件功能丰富。

3、普及率广。微信的市场占有率基本上等同于智能手机的市场占有率。

4、多样性。微信不仅可以想微博，传统媒体一样，在朋友圈中发布信息，与此同时它是及时的沟通工具，同时具有定位的功能，信息推送的功能等等。

5、主动性。微信可以主动推送信息，与传统传播媒体最大的不同就是受众人群可被动接受信息。

6、趣味性。微信作为通讯软件，却在不停的整合各方面的功能，不断的将使用客户的兴趣爱好整合在软件中。

>三、校园推广意义

创业苗圃是成都工业学院创新创业项目孵化园。利用微信公众号作为苗圃宣传媒介不仅可以将学校传统媒体的信息有效且覆盖面更大地传递给具有针对性的目标群体，相比较与传统媒体，传播方式和地域的局限性，微信的传播对象将不仅仅面对校园的在校师生，且校外人员一样可以使用该平台。

>四、功能介绍：

>1、推送功能

将苗圃近期的发展情况及重大活动信息以文字，图片和语音等方式及时发布于用户，以便用户随时了解苗圃相关动态，及时了解苗圃活动信息，以便更好的参加。（每天最多一次）

>2、互动功能

当用户够多时，针对当天微信大屏幕发布的信息，广大用户可以公开发表自己对活动的意见、想法，积极参与到活动中去，便于大众间的信息交流。

>五、推广对象：

学校全体教职工、学生以及合作企业、商家。

>六、微信平台认证资料：

政府及事业单位（免认证费）

1、组织代码证书

2、机构开户银行及银行账号

3、有效的手机号码

4、运营人身份证证扫描件

5、申请公函（微信官方会提供，直接下载按照要求填写盖章后扫描或拍照成电子档上传）

6、运营者邮箱

7、事业单位法人证书（仅事业单位需要提供）

>七、微信平台维护：

**视频线上推广方案模板范文 第十二篇**

>一、王老吉从1个亿到25个亿销售奇迹揭秘如果有人问我王老吉在中国成功最最重要的原因是什么？我回用一句话回答他，那就是“新品类的成功”。

首先，王老吉作为功能饮料的品类定位与“可乐，瓶装水，果汁，茶饮料”的品类定位形成区隔，而作为功能饮料其“防上火”的功能定位既区隔于脉动等产品的补充体力，补充维生素，又区隔于“去火”第一品牌黄振龙凉茶。因为“防上火”的市场要远远大于“去火”市场，且与王老吉自然销售期间人们喝它是为了在吃烧烤前求得心理安尉的心理特征是一致的。当然，市场推广前期选择了央视为其品牌背书，广告诉求的简洁明了，销售终端和流通渠道的创新（开发了酒店餐饮作为销售渠道）对其销售的贡献也功不可没。

>二、中国饮料市场竞争态势简析。

第一波碳酸饮料浪潮：以健力宝、天府可乐等中国可乐、以及可口可乐、百事可乐为主导。

第二波瓶装饮用水浪潮：20世纪90年代娃哈哈、乐百氏借助瓶装饮用水兴起迅速崛起。

第三波茶饮料浪潮：1996年旭日升冰茶开始热销，康师傅从1999年开始在茶饮料市场发力，至今，市场形成以康师傅、统一、娃哈哈为主导的三大茶饮料品牌。

第四波果汁饮料浪潮：20xx年统一推出了25%的鲜橙多果汁饮料，一举成功。康师傅鲜の每日C、娃哈哈果汁、酷儿、农夫果园等跟进，兴起果汁饮料消费高潮。

第五波功能型饮料浪潮。20xx年出现了以乐百氏的“脉动”、娃哈哈的“激活”、农夫的“尖叫”、雀巢的“舒缓”、统一的“体能”、康师傅的“劲跑”、汇源的“他+她”为代表的功能性饮料新一波浪潮。

从中国饮料产业发展过程的回顾中，我们不难发现：现有饮料市场强势品牌几乎都是伴随着某一品类的兴起而成长的。从某种意义上说，我们甚至可以认为饮料业是一个“时势造英雄”的行业！品类的兴起成就了品牌……瓶装饮用水成就了娃哈哈和乐百氏，茶饮料的兴起成就了康师傅饮料，果汁饮料成就了统一饮品，功能型饮品的兴起成就了脉动……总结：品牌只有搭上品类成长的快车、才可能取得高速的成长！

>三、对于天地一号，它的市场蓝海在哪里？

>我们的意见：

天地一号的市场蓝海在功能饮料这个大品类中，我们知道，市场营销中产品定位脱离不了产品本身，天地一号中的主要成份有“左旋肉碱，蜂蜜，食醋”。

>切入方向一：

在左旋肉碱上做文章。左旋肉碱是一种鲜为人知的神秘维生素，主要功能有“该善心肌功能，抗衰老”等多种功能，但正因为其鲜为人知，其功能认知需要巨大的教育成本，故放弃此方向。

>切入方向二：

在陈醋上做文章，据医学介绍，陈醋有“抑杀蛔虫，蛲虫，抗癌，醒酒，养颜美容，助消化等十几种保健功能”，但大众认知最为成熟的仅有“养颜美容，助消化”两种，可作备选方向。

>切入方向三：

天地一号在前期的市场推广中兼打礼品牌，我们知道，中国的礼品市场领袖非脑白金和黄金搭档莫属，另外有大量二三线品牌参于竞争，而且天地一号低廉的价格难以拖起礼品牌所需要的厚重，故放弃此方向。

>切入方向四：

同事在陈醋和蜂蜜上做文章，陈醋（酸）+蜂蜜（甜）=酸酸甜甜的滋味，走情感路线，目标客群锁定15—25岁年轻人，此方向可作备选方向。

总结：选择方向二和方向四作为切入。

（1）在“助消化”上做文章，中国的健胃消食市场先后成就了娃哈哈和江中健胃消食片两只大鳄，但娃哈哈定位为儿童产品，江中健胃消食片为OTC，在消化问题出现前一般人不会考虑服用的，就好象没有上火大家肯定不会饮用黄振龙，但可能会喝王老吉。这就为天地一号在预防消化不良的的舞台上留下了巨大的施展空间。目标客户群建议走大众路线，品牌调性为平民化的，大众化的，有亲和力的主题推广口号：“吃吃喝喝胃口好”。

（2）在养颜美容上做文章，目标客户群锁定15岁以上女性，品牌调性“阳光的，活泼的”，产品主推概念：“漂漂亮亮喝出来”。

（3）打情感牌，目标客户群锁定15—25岁的青年男女，“酸酸甜甜就是我”成就了梦牛酸酸乳，为和其诉求形成差异化，我们把目标客户群重点锁定在恋爱中的男女。主题推广口号：酸酸甜甜真滋味。

所以，无论是在“助消化”还是在“养颜美容”上还是打情感牌，天地一号都有成就一番作为的业务机会。

**视频线上推广方案模板范文 第十三篇**

>一、前言

>二、市场分析

>一）有利点

1、张裕干红葡萄酒是全国著名品牌，在全国市场占有最重要的市场份额，在许多重要城市有着骄人的销售业绩。深圳的消费者来自全国各地，对张裕酒并不陌生。

2、有着国内葡萄酒业最为悠久历史的张裕干红葡萄酒，文化底蕴最为深厚，正符合葡萄酒消费者追求高品位消费的心理需求，有利于张裕干红葡萄酒进行市场炒作。

>二）不利点

1、深圳的干红葡萄酒市场，长期被以长城干红葡萄酒为主的葡萄酒占领着，结果长城干红先入为主，在消费者心中的品牌形象已经形成，品牌地位较高，无论是从口感，还是从产品的性价比看，众多消费者都认为长城干红葡萄酒是最好的，要消除这个观念需要做大量的工作。

2、张裕干红葡萄酒虽然在全国有较高的知名度，但深圳消费者对张裕干红葡萄酒的产品认知度不够，没有对产品全面的了解，就对产品没有较高的信任度，在消费者心目中就难形成一个良好的品牌形象，对张裕干红葡萄酒的价格和口感也就难以认同。

3、深圳市民很少有看中央电视台的节目，因此张裕葡萄酒在中央电视台的广告，对深圳消费者作用不大。

>三）机会点

长城酒在深圳的市场，完全处于自然销售状态，长城酒公司对消费者没有太多的亲和力，市场看似强大，但品牌根基并不牢固，况且长城酒与张裕酒的质量在同一个档次，公司背景实力还是张裕葡萄酒公司占优。目前，张裕葡萄酒的市场只有竞争对手的1/5，因此张裕葡萄酒能够通过多种营销手段，借助权威媒体，迅速树立张裕在深圳市民中的品牌形象，抢占市场先机。

>三、目标市场

1、有较高经济收入，不善饮白酒，讲究生活格调的中青年人；

2、事业有所成就，家庭美满，生活安定的中老人。

>四、消费心理分析

喝葡萄酒需要特定的环境，与喝白酒买醉，喝啤酒买欢不同的是，喝葡萄酒是想喝出好心情，喝出品位，因此喝葡萄酒最讲究喝酒的的环境和场所。

>五、市场策略

>1、打破长城独霸老大的位置

召开新闻发布会，传递张裕干红葡萄酒强势入驻深圳的消息，并通过新闻媒体进行分析：在深圳葡萄酒市场，张裕将与长城并坐市场老大的位置，摆出一付与竞争对手决一雌雄的架势，大造声势。同时借媒体分析的方式，使用较为激烈的语言刺激竞争对手，如能让竞争对手还击，还可以通过媒体与对手“对话”，引起的话题越多，新闻关注的越多，对张裕干红葡萄酒越有利。因为在“对话”的过程中，借助了媒体在写干红葡萄酒的时候，会把张裕、长城放在一起，从而大大加快张裕干红葡萄酒品牌的传播速度，提升张裕葡萄酒的品牌形象。

>2、树立张裕酒品牌形象

通过各种手段，采用多种渠道对张裕葡萄酒进行广告宣传，尤其是政府的权威新闻媒体，她的可信度依然很高，应该把她作为进行品牌形象树造的重要阵地。

>3、更新观念，引导消费

喝葡萄酒除了是在一些幽雅的场所，轻轻的碰杯，细细的品味，……同时葡萄酒中富含的多种元素 ，还使她具有天生的医疗保键功能。喝葡萄酒保健！为喝葡萄酒创造了一个附加值。对比白酒和啤酒，这是葡萄酒最大的优势。

>六、广告策略

>1、促销活动

促销活动是本次营销策划的重要组成部分，是整个营销活动的高潮点。（详细方案见附页）

>2、新闻发布会

在活动前20天举办新闻发布会，争取多家主要媒体刊发新闻报道。发布会主题是：张裕干红葡萄酒强势入驻深圳，鹏城干红葡萄酒市场硝烟弥漫，张裕干红葡萄酒将与长城干红一争高下的消息，制造新闻热点和炒作噱头。

>3、公司领导专访和软文广告

新闻发布会召开以后，采用软文广告进行跟近炒作，进一步发布张裕葡萄酒在深圳的市场动向，继续吸引广大消费者的关注。同时不失时机的对张裕公司在深圳的领导人进行专访，对张裕干红葡萄酒进行全面的诠释，让消费者了解张裕干红葡萄酒，渐渐接受张裕干红葡萄酒，以及慢慢认同她的酒文化。

>4、户外广告牌

在市区繁华位置，人流量较多，发布户外广告牌效果不错。

>5、举办葡萄酒健康保健讲座

把喝葡萄酒能保健这个附加值功能，通过讲座等形式进行宣传。

>6、礼品促销

礼品促销是非常直观有效的促销手段，礼品的好坏可以直接影响到销售的好坏。

**视频线上推广方案模板范文 第十四篇**

为加快超级稻示范推广步伐，助力粮食增产、粮农增收，进一步提高我县粮食综合生产能力，根据《省20xx年超级稻示范推广工作方案》（赣农办字［20xx］72号）的要求，结合我县实际情况，特制定本方案。

>一、指导思想

紧紧围绕保障国家粮食安全和稳定全县粮食总产8亿斤以上的总体目标，以超级稻示范推广项目为载体，以超级稻高产示范区建设为抓手，以推广超级稻品种及配套高产栽培技术为核心，大力开展超级稻主体培训，着力构建“农科教、个社户”紧密联合的超级稻技术创新与示范推广运行机制，促进超级稻生产技术进村入户，实现“双增一百”的目标，为全县粮食生产持续丰产提供科技支撑。

>二、工作目标

坚持突出重点、以点带面、整合资源、共同推进，加大超级稻良种及配套集成技术推广力度，计划全县示范推广超级稻30万亩以上，其中早稻15万亩，晚稻15万亩。实现亩增产稻谷100斤、节本增效100元的目标。全县培训专业技术骨干、科技示范户、种粮大户1000户以上，重点抓好一个万亩示范片和二个百亩核心方，辐射带动超级稻的大面积推广（具体任务见附表）。

>三、工作重点

20xx年工作重点是扩大超级稻品种应用面积，强化技术集成创新，提升示范户科技水平、提高关键技术的到们率，实现良种良法配套。

>（一）示范推广超级稻主导品种。

农业部认定的101个超级稻品种，适合我省种植的近40个。根据我县实际推广应用情况，今年全县主推超级稻品种早稻为淦鑫203（荣优3号）、金优458、新丰优22、03优66、中嘉早17号等，中稻为扬两优6号、Y两优1号、天优华占等；晚稻为五丰优T025、五优308、淦鑫688、天优华占、丰源优299、天优998等。结合万亩高产示范和百亩冲超高产攻关，继续开展水稻新品种展示和超级稻生产力比较试验，以引进具有超高产潜力的新品种（组合），筛选和贮备超级稻良种。

>（二）集成配套超级稻高产技术。

针对我县水稻生产关键制约因素，实行重点突破，集成推广2—3项简便实用、农民易掌握的超级稻高产栽培技术，综合应用双季超级稻“早壮强”、水稻“三高一保”、水稻精确定量栽培、水稻“三控”施肥、水稻“三定”栽培等栽培技术原理指导超级稻生产，重点抓好超级稻合理用种量，培育适龄壮秧，科学控苗增穗，氮肥后移、施好穗粒肥等关键技术，发挥超级稻穗大粒多、高产稳产优势。

>（三）深入开展超级稻主体培训。

围绕超级稻主导品种和主推技术，充分利用科技入户和农民科技培训平台，创新培训方式，采取“省市县乡”分级培训、“参与式”培训和“室内培训与现场培训，培训技术骨干与培训种粮大户、种粮能手，专项技术培训与通用技术培训”三结合培训等方式广泛培育超级稻示范户，提高培训实效。20xx年全县培训示范户1000户以上，通过多层次、多途径培训提高超级稻科学种植水平。

>（四）大力开展超级稻高产示范。

在乡建立1个双季超级稻万亩示范片，示范片覆盖等6个行政村，农户2678户，示范面积1。02万亩。在乡村、对乡村建立2个双季超级稻百亩核心方。百亩核心方双季稻两季亩产1100公斤以上，单季稻亩产700公斤以上；万亩示范片双季稻两季亩产1000公斤以上，单季稻亩产650公斤以上。在示范区竖立超级稻示范标志牌，建立核心区实施工作台账。

>四、工作安排

>（一）方案制定（1—3月）。

按照省厅总体工作方案制定县20xx年超级稻示范推广工作方案，筛选、宣传、培训超级稻主导品种和主推技术，落实超级稻示范区建设地点和有关试验，开展示范农户培训。

>（二）组织实施（4—10月）。

落实早、晚稻超级稻示范工作任务，组织项目技术专家组开展技术培训，并深入田间开展技术服务和现场指导。调查了解各地超级稻生产及示范推广中的存在问题，提出改进对策与措施。早晚稻超级稻关键季节组织开展流动现场观摩，并做好早晚稻超级稻测产验收工作和检查等。

>（三）总结验收（11—12月）。

项目实施完成，进行项目年度工作总结和技术总结，迎接省验收，形成总结报告，提交省科教处和农技推广总站。开展项目实施成果经验交流。

>五、保障措施

>（一）加强组织领导。

一是成立县超级稻示范推广工作领导小组，由县农业局局长任组长，分管副局长任副组长，县农技站、科教站、土肥站、植保站、种子管理站、良种推广站等单位负责人为成员，主要负责项目的组织协调、督促检查等工作。领导小组办公室设在县农技站，负责超级稻示范推广工作的组织实施等日常工作。

二是成立县超级稻示范推广工作技术专家指导小组和乡镇技术推广服务小组，实行首席专家负责制，由县种子管理站陈隆添研究员任首席专家，专家组成员由局农技、土肥、种子、植保等相关专业股站的技术骨干组成，具体人员为李雄、邓聚成、赖伍生、熊桂花、曾俊。技术专家指导小组负责超级稻品种选定，配套高产技术的组装，以及推广过程中的技术培训和指导，制定示范推广实施方案和项目任务的具体落实。各基层农业技术推广综合服务站组成技术推广服务小组，实行技术指导员挂点连户责任制，负责本乡镇的田间技术指导与培训工作。

>（二）加强技术培训。

在省超级稻技术专家组的指导下，开展试验研究和技术服务，对全县基层农技人员和科技示范户、种粮大户进行技术培训，编印超级稻高产栽培技术手册和明白纸、挂图等，直接发到农户手上，强化技术指导和服务，提高关键技术的到位率和入户率；在水稻栽插和中期管理等关键时期，组织1—2次全县性现场观摩，县乡技术指导员要直接参与超级稻百亩核心区和万亩示范片高产创建，开展面对面、手把手的现场指导，实现良种良法配套。

>（三）加强资源整合。

充分利用和调动科研教学单位、推广部门、种子企业、农民专业合作社、种植大户等多方面的积极性，强化“农科教、个社户”联合，创新超级稻示范推广机制，提高技术到位率。同时，将超级稻示范推广项目与水稻高产创建、农业科技入户、基层农技推广体系改革与建设、阳光工程、水稻集中育秧、测土配方施肥、有机质提升、种子工程、植保工程和粮食科技丰产工程等项目资源进行整合，实行项目带动战略，利用好相关项目平台，发挥项目叠加效应，在更大程度、更广范围上推动超级稻发展。

>（四）加强目标管理。

20xx年超级稻示范推广进一步强化责任目标管理和工作绩效考核，根据各地种植任务落实情况、技术措施到位程度和示范点展示效果，结合“用户认可度”评价指标，对示范乡镇超级稻实推广工作开展综合评比。建立项目激励机制，对百亩核心方高产展示和冲高产示范，达到或超过目标产量的示范乡镇，实行以奖代补方式，对达到和超过目标产量的给予适当奖励。

>（五）加强宣传总结。

**视频线上推广方案模板范文 第十五篇**

1、商品的亮点：颜值高、色彩鲜艳、价格便宜、口感独特、能提神

2、价格：盒

3、目标人群（用户画像）：16-45岁（16-24，突出颜值高、好玩、口气清新的外观特点，25-45突出功能，口味独特，能提升，工作旅行常备）

二、短视频定位

1、短视频定位：①好物种草分享、自己的爱用好物分享；段子类型，情感类型段子

2、账号包装：

头像：美女头像、动漫女生

短视频名称：吃货XX、XX好物分享、XX的零食分享、或者直接女生人名

背景banner设计：好吃好看的找她，图片加个手指符号指向头像。

主页内容：比如：唯有爱和美食不可以辜负，都是喜欢的零食。每天准时8点直播等

3、发布平台：抖音、哔哩哔哩、小红书、微博、视频号

发布频次：一周4次

4、脚本参考

1.剧情类 情侣吵架 别生气了xx  轻音乐

2.测评类  竞品测评  哪款口感最好  欢快的音乐

三、目的

1、增加品牌的曝光：以好物分享种草的形式展现产品，输出优质的内容获取平台的推荐播放量，让用户对品牌有初步的熟悉，增加品牌的曝光。

2、增加品牌的印象：通过场景化内容，植入产品，不断在刺激用户的记忆点，留存潜在用户，

3、促进商品的转化：好物分享的视频，选出优质视频发布并挂链接，提高产品的转化率。

4、拉开竞品的差距：利用内容的营销，给用户灌输与竞品不同的品牌亮点，形成品牌优势。

四、竞品展现形式

1、剧情类/段子类型

2、专家科普类

3、产品的生产过程

4、达人测评类

5、价格促销类

6、卖惨类

五、道具/场景布置

1  样品 商品煮熟

**视频线上推广方案模板范文 第十六篇**

>一、营销策划的目的与任务：

>二、产品概况：

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

(一)越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1. 带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售;

2. 满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意;

3. 健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提;

(二)从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1. 方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念;

2. 时效性，满足其心血来潮的非理性需求;

3. 可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓?散装产品区;

4. 参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了;

>三、 市场环境分析：

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类20xx年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

**视频线上推广方案模板范文 第十七篇**

>1． 广告宣传的形式

在驾校服务同质化程度日益严重的今天，无形内容的传播广告应该是最直接、最见效的武器了。广告是建立稳定的品牌形象的关键，每一则广告都应该被看成是为驾校形象的宣传做贡献。宣传中,应以驾校服务的优点和特点作为广告和市场沟通的主题。

具体而言，可以归为以下几类：

>1）户外宣传

户外宣传是城市的重要宣传媒体，是整合宣传中不可缺少的媒介之一，驾校在选择户外媒体时可以考虑在驾校周边及主要报名点或训练基地附近的公交站牌、楼顶广告为主要发布区域。公交车身媒体，穿梭于城市中心，车身广告素有流动海报之称，宣传效果被商家所重视，同时有条件的驾校也可以利用自己的校车做流动的广告。

>2）刊物宣传

驾校可以创办自己驾校的企业内刊，可以实行企业内刊向外发行，借助学员和人口集中区域免费赠送等发行渠道，真正的走出去，与目标人群见面，通过内刊将驾校的优势、人物故事、先进事迹、学车技术、学校设施等多方面的信息和知识传播出去，发挥内刊的宣传作用。拓宽自有宣传物料的发行和宣传渠道，优化自身的品牌文化和形象建设。

>3）招生传单宣传

驾校还应该完善纸面宣传物料的配备和发行，比如DM宣传折页、海报、展架等基础宣传物料。

招生传单彩页要制作精美，太粗糙的纸张和设计制作不会收到多好的效果，反而会损害驾校在学员心目中的形象。

>4）视频宣传片

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！