

品牌推广营销方案(10 篇)

品牌推广营销方案篇 1

品牌的先后不同时期划分为导入期、成长期、全盛期和衰落期四个发展阶段。

一、导入期

导入期为企业的品牌第一次面对顾客或第一次参与竞争的阶段。

首先，针对一个新品牌的面市，目标顾客的反应肯定有很大的差异——漠视、关注、尝试和充当传播者的都有。企业在品牌的推广前必须制订一套有连续性和针对性的推广步骤，这些步骤着眼于长期并适用于目标顾客的生活方式和习惯。企业进行推广的目的之一是引起大多数持“漠视”态度的顾客的关注和惠顾。他们之所以是漠视的，严格来说这是一种消费惯性使然，企业的目的是打破这种惯性。从产品或品牌层面上来解释，顾客造成消费惯性的原因不外乎品牌的忠诚、购买和使用的便利性。顾客对某品牌的忠诚，企业一时难以撼动。但购买和使用的便利性，企业则拥有很大的主导权。诚然如此，从根源上看，打动持漠视态度的顾客群，第一要使品牌包含内涵定位在内的三定位准确；第二广告和宣传要连续；第三要使产品具有差异性和功能的适应性；第四渠道布局要合乎顾客的较高期望；第五营销规划要以品牌化为基准。相信这五个步骤足以使“漠视”的顾客群转变为“关注和惠顾”的顾客群。

竞争者对于一个新品牌面市所表现出来的态度也会因企业的市场动作而存在较大差别，但总会有个普遍性的态度，那就是密切关注和企图探寻企业的市场图谋。很显然，企业在品牌推广时，一些策略将完全暴露在竞争者面前，这势必成为竞争者制订下一步阻击计划的依据。因此，企业有必要故意露一些假象给竞争者以拖延其阻击计划的即时实现，让企业争取更多时间来获得使竞争者深感意外的市场空间和品牌知名度。

对于媒体而言，一个新品牌的面市也会抱有一定的兴趣，他们一般视企业的市场作为给予不同程度的关注。因此，营造焦点或新闻效

应此时应该成为企业品牌推广的重头戏。品牌在导入期的推广因不同产品及其不同的市场表现而没有一成不变的推广模式，这要求企业针对具体的产品、具体的目标市场、具体的市场状况来设定一些优势的、并适合自己的推广模式。

二、成长期

首先，品牌在导入期阶段企业可能已经收集到顾客反馈回来的有关产品、定位和推广方式的信息，这些信息的及时收集十分有利于企业改进，而如果没有这些信息，或顾客不愿就自己的消费感受如实地告诉企业，这说明品牌可能已经进入死胡同。因此，在这一阶段，企业必须要对这些品牌要素进行重新审视并调整，以适应顾客或超越竞争者。

一般情形下，犹如进入产品生命周期的成长期一样，目标顾客会对该品牌的产品加以评头论足，产品现状的好与不好都会有传播的动力和空间。从实际状况来看，顾客这些反馈的信息具有一定的普遍性，因此企业应就该品牌产品的技术、外观、包装、品质和服务等产品成分，参考顾客反馈的信息和要求进行适应性或超前性调整。

品牌成长期所采用的推广方式恰当与否关系到品牌竞争力和影响力的提高，因而，企业同时还应评价现有的推广模式是否有利于品牌的成长。目标顾客往往难以准确说出企业推广有何不对，即使有，也因主观性太强而没有参考价值，这势必要求企业在推广时，自行进行认真、客观地分析现有的推广模式中存在哪些不适应。可能有媒体的选择问题、媒体投放的频率问题、企业的管理和控制能力问题、营销能力问题、推广人员的观念和执行力问题等等。总之，成长期对于推广的步骤、推广的协同力和推广的创新性要求很高。

竞争者一般从产品、媒体投放力度和推广模式等三方面设定阻击计划。如果竞争者实力庞大且其品牌的市场定位趋于相同或相似，那么企业只有在营造产品的差异化、专注于相对狭小的市场和设立差别化服务等方面可能尚存胜出的机会，迎头反击极有可能使品牌遭受不可逆转的打击。如果竞争者实力相当，迎头反击也决非是一种良策，两败俱伤是不愿见的，陷入低级别的价格战更不可取。因此，企业可

以就技术、渠道、服务和产业链升级方面与竞争者建立战略联盟关系，共同分割现有市场或合力扩展至其他市场。同时，在合作无望时，企业应该花许多精力和时间去分析竞争者的技术缺陷、产品组合漏洞、服务方面的不足、定位和诉求的模糊点、传播和推广的脱节等方面，相信总会找到令对手措手不及的地方。如果竞争者的实力小于企业，那么就应该是正面迎战，但也必须讲究投入与产出比。

只要掌握媒体报道的原则，总会在企业的推广过程中找到令媒体感兴趣的东西：技术更新、渠道拓展、品牌诉求、核心价值构建、企业内部和社会公益活动等都可能使相关媒体趋之若鹜。

三、全盛期

处在全盛时期的该品牌产品，技术水平已经显得相当成熟。

四、衰落期

如果是危机引发的衰落，那么应当在排除危机后继续全盛期的定位；如果是竞争者因素，还要看竞争者是采取什么举措才使品牌滑向衰落期；一般情形下，竞争者不外乎采用实力或相同定位的方式。如果是实力强于企业并使品牌衰落，企业这时应保持高度的警惕，很可能使品牌永远不再辉煌，那么应适当修正全盛期的定位以规避正面的恶性竞争。如果其采用相同定位方式，品牌的衰落很可能是一种假象，因为有限的目标市场暂时容不下两家相同的企业，市场正在均衡打破下的重新调整，但较终的结果可能是目标顾客在排除混淆后继续原来的忠诚而在潜意识里排斥新来者，因此建议企业继续保持全盛期的定位。如果其采用更加适应的竞争个性定位，那么企业应认真检讨自己定位有何不当之处，要么朝接近竞争者的定位方向修正，加大推广投入，以期重登全盛期；要么主动与竞争者定位错开，另辟蹊径。

品牌推广营销方案篇 2

“xx 台球俱乐部”位于 xx 大学西苑外（重庆火锅店旁），其环境优雅，设施齐全，是 xx 大学周边最为突出的室内台球俱乐部。现应广大的客户要求，“xx 台球俱乐部”又在原址旁新开设一分店，现需我公司针对其具体情况进行宣传推广，以增加俱乐部的客流量和毛

利率，并深化其品牌的效应。

一、市场情况分析

目前，xx 大学周边共有八家台球室，主要集中在南苑和西苑。因 xx 大学人口众多，故南苑和西苑暂时还谈不上竞争，所以现阶段而言，xx 如何稳固自己在西苑台球界的霸主地位并且加强推动学校台球文化的氛围是首要问题。

对比其它几家的台球室发现，无论从店内环境，台球设施，人员服务等方面都比不过“xx”，口碑上“xx 台球俱乐部”也很不错，可以说在学校周边是一家台球娱乐的高档场所。但是 xx 的新店面的选址同老店面一样，都比较靠里，而西苑周边的几家台球室地理位置较好，其次价格走的是低端路线，故每逢节假日或固定双休时人员爆满。所以 xx 要稳固增加营业额，必须维护好原来的老客户（高端客户）并且从周边的台球室抢走更多的低端客户。

二、具体操作

针对台球俱乐部的具体情况，我们制定了如下几项推广策略：

1. 硬件宣传：配合即将到来的“十一”国庆，从 9.21—10.7 号期间在我们公司的 LED 户外全彩和超市的液晶广告机上全天播放视频广告，并在杂志上做一整版的广告宣传，达到人所皆知，广告语“打台球，就去陈老大”植入人心。

2. 店内促销活动：针对店外的大众球场，周一到周五的白天分时段可以包场——上午 9：00—12：00 包场（5 元）；

中午 12：00—14：00 固定消费（3 元）；

下午 14：00—17：30 包场（8 元）；

如果不愿意包场的同学任按 3 元每小时计算，晚上及周六周末恢复 3 元每小时的计价方式。

所有三大师生均可办理 40 元的包月卡，办理该卡的学生在大众球场任意打；

针对店内的高档球桌，继续采用会员制增加会员的粘性，并针对每个会员每天的消费额达到 50 元的提供免费的酒水；

打台球的女孩子不是很多，如果能留出 2 张户外桌子，搞个女生免费打台球的活动（仅限周一至周五）；那么可以带动更多的男士加

入，以球会友，并能增加饮品的销售。

3. 活动推广：可每学期举办一次台球高手比赛，具体操作模式可以沿用以前的方式进行，配合各类奖励和证书，吸引更多的台球专业人士加盟，推动校园台球文化的氛围。

三、 方案的执行及收费

本方案的具体实施均交由扬帆文化传媒全程执行，包括视频的拍摄与制作，杂志的设计与发布，广告的投放，活动文案的策划与推广，力保宣传的力度，使“陈老大台球俱乐部”的品牌效应深入人心；

收费：本方案的全程推广费用为 20xx 元（活动优惠价）；活动时间为 9。25 至 10。13 号；

xx 台球俱乐部位于 xx 大学西苑小吃街内，其装修高档，设施齐全，拥有国际赛事专用台球比赛桌 18 张，专业台球教练 4 名，是集台球比赛，台球培训和台球娱乐为一体的高档台球俱乐部。目前，其最新开业的台球旗舰店还设有独立的酒水吧台、影院、空调和球友休息娱乐室等，为了回馈各位新老台球朋友的支持，在祖国六十周年庆典之际，陈老大台球城特推出各项优惠活动和精彩赛事，欢迎各位新老朋友的光临！

品牌推广营销方案篇 3

我公司产品主要为 xx，主要为工业用材料，较适合 B2B 及搜索引擎推广，不适合 B2C 推广。结合国内电子商务发展现状，特制定以下网络推广策划方案。

一、完善集团公司网站建设。

1.1、公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响到企业的形象和网络营销的水平，所以一个企业想对外（网络）树立一种好的形象，想建立一个好的品牌知名度，就务必构建一个专业的服务好的网站，对客户提出的问题及时解决。

1.2、以下几点是我们目前公司网站的弊端也是在建立新网站时应注意应添加的事项。

1.2.1、公司网站服务器应保证稳定，这是网络 SEO 优化推广的基础。公司现有网站的服务器在公司信息中心机房，会遇到打不开或

者进入缓慢，应将网站及时更换到专业双线接机房，保证网站的能够顺利快速登陆。

1.2.2 公司网站资料应及时更新不及时、信息量太低是此刻公司网站的通病，也是我公司目前网站的不足之处，对网站及时添加新闻资料、行业资讯等及时进行更新（最低每 2 天更新一条），主要做的目的是为了更快的更新百度快照，使搜索引擎更好的抓取我们公司的网站，获得排行的提升。

1.2.3 交互功能：增加在线咨询、公司 QQ，且每一天专人在线及时登录，在客户浏览本公司网站的过程中，如果对公司产品有疑问的话能够直接透过客服系统在线咨询，及时为客户解决问题。

1.2.4 SEO 是优化的自然搜索排行，即关键词的优化，这就需要选取正确的“关键词”正确的关键词(如“xx”“xx”能够被客户在搜索引擎中及时准确的搜到，减少了客户搜寻的时光也提高了网站的访问量，使公司网站在各大搜索引擎里边获得好的自然搜索排行，提高网站上页面被搜索的频率。它是全球互联网界公认最为行之有效的、低成本的网络营销方案之一。SEO 优化针对的对象主要是搜索引擎网站百度和 google，其次是雅虎、搜狗等。SEO 是个十分系统且细节的办法，其效果需要必须的时光周期才能逐渐体现出来，同时，务必结合网站建设及资料管理来实施。必要时需请专业 SEO 公司对网站进行优化。

二、搜索引擎（付费）推广

2.1、点击付费广告对于此刻的企业来说很大一部分采用了这种按照实际点击来付费的广告形式，最主要的目的是得到最核心客户的点击，常规网站比较常见的有百度、谷歌、搜狐、腾讯、雅虎等等，居多一些当然此刻也有一些电子商务网站采用了该推广模式，最大的优势就是把每一分都花在了刀刃之中，实现精准营销。

2.2、搜索引擎宣传：（百度、谷歌、雅虎）透过这几种手段能够加大各搜索引擎对公司网站及产品信息的收录，从而获得更好的宣传效果。在国内的网络搜索引擎中，百度一向占据着霸主地址。国内 80% 的中文网站都依靠百度来流量，中文网站如今已经越来越依

附百度。推荐公司前期做百度推广，虽然说比较费钱，但业务量提升会很快。

三、电子商务平台 B2B 推广

3.1、B2B 电子商务平台在此刻对于中小企业来说也是属于比较火的一种推广方式，因为能够很直接的对产品实现传递和销售，典型的 B2B 平台有阿里巴巴、慧聪网等等，B2B 推广个性是针对于此刻全国 B2B 数量急速的增加，我们需要做的就是采用 2/8 原则，把超多有效的时光花费在有价值的 B2B 上，而其他的网站就仅仅是属于信息发布平台。

3.2、推荐公司务必主要做的 2 个 B2B 网站。

3.2.1、阿里巴巴：加入诚信通会员、实地认证，阿里直通车。

3.2.2、慧聪网：加入买卖通会员、标王推广

3.4、阿里巴巴国际站；

3.4.1、阿里巴巴近年来高速发展，会员数量大，遍布全球 200 多个国家。但是会员质量良莠不齐，所以收到的垃圾询盘也多。且买家中发展中国家居多，订单一般不会太大。

3.4.2、阿里巴巴入门收费相比其他平台如“环球资源网”来说算比较低，但是由于会员多，竞争大，务必购买关键词排行和相关服务才能收到效果。

3.4.3、为了拓展海外市场，还是有必要尝试开通阿里巴巴国际站。

四、微博、行业 BBS 宣传：

4.1、开通公司官方微博（新浪、腾讯、搜狐），多发一些热点的新闻帖子进行炒作，加大网络宣传的覆盖面

4.2、在行业 BBS 论坛上发布文章链上企业网址，提高公司知名度。

五、主动网络营销

5.1、利用搜索引擎搜集竞争对手的信息，市场行情，分析产品

发展趋势以及政府的政策，及时采取相应措施。

5.2、在一些行业网站上搜集一些求购或者有潜在使用的客户信息，记录成册，必要的时候主动出击，主动电话联系，挖掘潜在客户。

5.3、建立邮件列表，运用邮件推广：搜集潜在客户邮箱，定期发送公司的产品信息及最新优惠政策信息，但也不可乱发邮件，不然会取得相反的效果。

六、推广具体措施费用、及需要支持。

6.1、推广具体费用

6.2、需要支持：带给公司网站代码及管理权限，以便与 SEO 搜索优化。

七、推广目标

利用 3 个月左右时光，百度、阿里巴巴等网站搜索“xx”、“xx”、“xx”等关键词时我公司排行到前 2 页。

八、总结。

以上这些资料是我对今后所要进行的工作做出的一个计划，网络营销是一个成本低，效率高的平台，我相信只要我运用好这个平台就必须会带来收益的。网络推广工作其实就是重复每一天的工作，为的就是使企业网站排行以及关于产品的其他信息能够相对稳定，使公司产品在网络上必须有必须的覆盖率、曝光率让更多的人明白我们的产品，了解我们的产品。从事网络营销工作是一个长期的过程，并不是说几天甚至几个月就能获得收益，贵在坚持，只有坚持下来就离成功不远了，只有坚持下来才会获得惊人的效果，所以我相信只要我们坚持下来、努力做了，就必须会用收获。

品牌推广营销方案篇 4

一、市场背景

1、产业（宏观）背景

即：基于整个工业自动化控制行业及相关行业的政策、法规、产

业发展趋势等背景资料的收集及分析。譬如：

随着电力、石油、冶金等行业生产装置的大型化和生产管理的复杂化，设备和各管理系统需要更好的协调性，以提高效率，降低成本。专业的自动化管理控制系统是这些行业所必须的。

我国总体的缺电形势，使电力行业的建设及生产的规模将进一步扩大，其中火电厂的进一步优化发展将为专业自动化控制企业进入该行业提供广阔空间。

国家对 DCS 等自动化控制系统的支持和扶植政策。

2、整体市场（中观）环境

根据我公司的总体战略，为电厂提供“热工自动化完整解决方案”和“管控一体化完整解决方案”是我公司的核心业务。那么基于电力行业和我公司核心业务的国内竞争状况。即是我们要收集和分析的中观环境。

3、区域市场（微观）环境

针对公司近期战略，计划开拓的区域目标市场，深入了解该区域（省市）电力行业技术水平、管理水平、目标客户状况、竞争状况等环境。即是我们要收集和分析的微观环境。

二、基于调研报告的区域市场环境分析

根据公司营销战略，针对目标区域市场作更进一步的市场调研，主要采取以下几个步骤：

1、政府相关主管部门访问（了解宏观政策环境、电力行业技术水平及体制、管理环境等）

2、电力企业相关高层领导拜访、座谈。

3、电力企业相关技术人员和一般管理人员拜访、座谈。

在可能的情况下，也可采取问卷的方式。

（市场环境分析对我们更进一步了解客户的需求，制定针对性的沟通策略具有重要的意义。在本章节需基于完整市场调研报告的基础上，了解区域市场目标客户和相关机构的需求和建议，并依据这些信息制定目标市场推广策略。）

三、推广策划的目标

针对目标市场,通过系统的形象包装、宣传推广,准确传播“XXXX”的品牌形象和技术服务优势:

首期目标:整体品牌推广,让“XXXX”品牌达到较广泛的公众知晓;(公众范围定位为:行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层等)

中期目标:优势/卖点推广,让“XXXX的技术和服务优势”达到目标公众的深度知晓并关注;

最终目标:专家式点对点沟通,让“XXX的技术和服务优势”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——构建全面的企业形象识别体系(全面导入 CIS)

CIS 战略长期以来成为企业的管理、经营、宣传推广的基础,全面导入 CIS 是给企业贴上一个独特的标签,营造独特的个性。

1、(企业理念识别) MI

MI 通常被认为是企业的“精神信仰”和“最高宪法”。在宣传推广方面主要用于企业形象的整体宣传,告诉公众“企业是为什么存在”、“企业的经营目的是什么”等?

2、(企业行为识别) BI

BI 通常被认为是企业的“行为准则”、类似于“宪法下面的法律”。在宣传推广方面,一些独特而创新的行为准则和员工的行为往往会成为宣传的亮点,告诉公众“我们能做到其他企业所做不到的”、“我们能提供一些特别的”等。

3、(企业视觉识别) VI

VI 通常被认为是企业一切宣传推广工作的基础,他相当于人的“衣服”和“行头”。一个没有 VI 的企业相当于一个不会穿衣服的人,很难给人留下深刻的第一印象。而第一印象在宣传推广中恰恰又是重要的,因此 VI 是一切宣传推广工作的基础。告诉公众“我们的企业是这样的”或“这样的企业是我们”等。

三大系统构成了完整的 CIS,这是我们制定推广宣传方案的前题,

的“XXXX 烙印”。

五、策划宣传理念及思路

1、品牌推广的传播理念

基于本项目的实际情况，初步考虑应该遵循如下三条原则：

科学、理性、专业

即：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。

上述三条原则在整体的品牌宣传时可以体现在一句主题广告或一个整体的形象中。譬如：“XXXX——电厂自动化专家”，一个专家基本上应该融合上述三个特点。

（当然，推广传播理念是品牌推广的纲领，需要集各方面的智慧共同讨论。）

2、项目优势（卖点设计）

从策划宣传的角度讲，卖点是需要的。一般来讲，设计卖点的原则是少而精。从 XXXX 的实际情况看，本人至少应该设计如下卖点：

（1）XXXX 的技术优势

（2）XXXX 的服务优势

（3）特别的增值服务

卖点设计必须遵循“这是客户最需要的，而又恰是我们具备的”这一准则。

这些卖点在第二阶段的推广宣传和点对点的沟通中会特别重要，要求简洁明快，直指要害。

3、品牌推广思路

整合各种宣传手段，用科学、理性、专业的理念集中宣传“卖点”。注重针对性，包括群体及区域的针对性，譬如“整体品牌推广”阶段可以重点考虑工业企业集群的区域，机场、高速公路等；另外，还要品牌推广的不同阶段，作不同的重点宣传等。

六、区域市场分阶段推广计划

根据公司的整体营销战略，市场推广策略应该与之紧密配合。假设公司的整体营销战略是“区域市场逐个攻坚”，那么市场推广计划初步设想如下：

1、区域市场整体品牌形象推广阶段

宣传推广内容：集中宣传“xxxx”整体优势和整体形象，宣传xxxx的网站等。

宣传对象：较广泛的公众，包括：行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层等。

宣传区域：目标区域市场。

媒体：省级和重点地市级媒体（以新闻事件炒作为主）、网络、行业专业媒体、大型户外广告牌、电视、电台等。

方式：以新闻炒作为主，兼顾硬广告户外品牌形象广告。

通过专家研讨会、评论、技术革新等新闻事件制造热点，引起媒体关注报道；

并辅以付费软性新闻。

2、区域市场“优势/卖点”推广阶段。

宣传推广内容：重点宣传xxxx技术和服务优势（同时兼顾项目整体优势的宣传）

宣传对象：行业公众，学者、相关政府官员。

宣传区域：目标区域市场。

媒体：产品宣传手册、服务手册、xxxx通讯等本公司媒体。

省级或省会级大众媒体新闻炒作等。

网络媒体。

重点区域市县级报刊媒体、电视、电台行业专业刊物。

高速公路、电厂附近户外媒体。

方式：硬广告，辅以新闻炒作。

通过技术说明会、技术培训/研讨等活动与目标群体进行直接沟通。

3、专家式点对点沟通

推广内容：全面介绍 xxxx 的技术、服务优势和增值服务优势，提供前沿技术信息的指导和咨询，争取促成成交。

推广对象：有初步意向的目标客户，包括：企业客户的购买决策者、建议者、使用者等。

媒体：公司一切可对外发布的资料，努力让目标客户全面了解科运的各方面优势和企业文化参与竞标的“标书”也是沟通的重要媒体。

方式：全面完整的体现“科学、理性、专业”三大沟通原则，以专家的形象全面传播 xxxx 整体优势；

准确判断企业用户谈判小组的角色分工，善于抓住重点。

七、各阶段广告主题及新闻主题（略）

八、媒体计划（略）

九、推广预算

十、附件

1、CI 方案

2、广告文案

3、新闻通稿

4、xxxx “热工自动化完整解决方案”（“电厂管控一体化完整解决方案”）研讨会方案。

5、各区域市场调研报告。

6、产品说明资料及售后服务资料、信息反馈资料设计制作。

7、各种平面、影视等广告设计。

8、分区域市场推广执行细案。

9、网站管理及维护方案。

10、企业信息传播及客户维护方案（建立一套完善与新老客户沟通的媒介，譬如：《xxxx 通讯》、客户厂庆贺礼、定期客户联谊、新产品/新技术发布、免费为客户提供自动化信息培训、定期客户回访制度等）

品牌推广营销方案篇 5

我公司产品主要为**，主要为工业用材料，较适合 B2B 及搜索引擎推广，不适合 B2C 推广。结合国内电子商务发展现状，特制定以下网络推广策划方案。

一、完善集团公司网站建设。

1.1、公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响到企业的形象和网络营销的水平，所以一个企业想对外（网络）树立一种好的形象，想建立一个好的品牌知名度，就务必构建一个专业的服务好的网站，对客户提出的问题及时解决。

1.2、以下几点是我们目前公司网站的弊端也是在建立新网站时应注意应添加的事项。

1.2.1、公司网站服务器应保证稳定，这是网络 SEO 优化推广的基础。公司现有网站的服务器在公司信息中心机房，会遇到打不开或者进入缓慢，应将网站及时更换到专业双线接机房，保证网站的能够顺利快速登陆。

1.2.2 公司网站资料应及时更新不及时、信息量太低是此刻公司网站的通病，也是我公司目前网站的不足之处，对网站及时添加新闻资料、行业资讯等及时进行更新（最低每 2 天更新一条），主要做的目的是为了更快的更新百度快照，使搜索引擎更好的抓取我们公司的网站，获得排行的提升。

1.2.3 交互功能：增加在线咨询、公司 QQ，且每一天专人在线及时登录，在客户浏览本公司网站的过程中，如果对公司产品有疑问的话能够直接透过客服系统在线咨询，及时为客户解决问题。

1.2.4 SEO 是优化的自然搜索排行，即关键词的优化，这就需要选取正确的“关键词”正确的关键词(如“**”“**”能够被客户在搜索引擎中及时准确的搜到，减少了客户搜寻的时光也提高了网站的访问量，使公司网站在各大搜索引擎里边获得好的自然搜索排行，提高网站上页面被搜索的频率。它是全球互联网界公认最为行之有效的、低成本的网络营销方案之一。SEO 优化针对的对象主要是搜索引擎网站百度和 google，其次是雅虎、搜狗等。SEO 是个十分系统且细

必结合网站建设及资料管理来实施。必要时需请专业 **SEO** 公司对网站进行优化。

二、搜索引擎（付费）推广

2.1、点击付费广告对于此刻的企业来说很大一部分采用了这种按照实际点击来付费的广告形式，最主要的目的是得到最核心客户的点击，常规网站比较常见的有百度、谷歌、搜狐、腾讯、雅虎等等，居多一些当然此刻也有一些电子商务网站采用了该推广模式，最大的优势就是把每一分都花在了刀刃之中，实现精准营销。

2.2、搜索引擎宣传：（百度、谷歌、雅虎）透过这几种手段能够加大各搜索引擎对公司网站及产品信息的收录，从而获得更好的宣传效果。在国内的网络搜索引擎中，百度一向占据着霸主地址。国内

80% 的中文网站都依靠百度来流量，中文网站如今已经越来越依附百度。推荐公司前期做百度推广，虽然说比较费钱，但业务量提升会很快。

三、电子商务平台 **B2B** 推广

3.1、**B2B** 电子商务平台在此刻对于中小企业来说也是属于比较火的一种推广方式，因为能够很直接的对产品实现传递和销售，典型的 **B2B** 平台有阿里巴巴、慧聪网等等，**B2B** 推广个性是针对于此刻全国 **B2B** 数量急速的增加，我们需要做的就是采用 2/8 原则，把超多有效的时光花费在有价值的 **B2B** 上，而其他的网站就仅仅是属于信息发布平台。

3.2、推荐公司务必主要做的 2 个 **B2B** 网站。

3.2.1、阿里巴巴：加入诚信通会员、实地认证，阿里直通车。

3.2.2、慧聪网：加入买卖通会员、标王推广

3.4、阿里巴巴国际站；

3.4.1、阿里巴巴近年来高速发展，会员数量大，遍布全球 200 多个国家。但是会员质量良莠不齐，所以收到的垃圾询盘也多。且买家中发展中国家居多，订单一般不会太大。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/368023013005006133>