# 网络营销策划方案范文

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2024-01-09

*网络营销，作为电子商务的第一步，是资讯时代企业营销的重要手段，甚至主要手段;网络营销具有巨大发展潜力，企业和消费者对其寄予厚望的原因在于网络营销相对传统营销方式具有顾客让渡价值优势。下面是小编为大家精心整理的内容，希望大家喜欢。网络营销策划...*

网络营销，作为电子商务的第一步，是资讯时代企业营销的重要手段，甚至主要手段;网络营销具有巨大发展潜力，企业和消费者对其寄予厚望的原因在于网络营销相对传统营销方式具有顾客让渡价值优势。下面是小编为大家精心整理的内容，希望大家喜欢。

**网络营销策划方案1**

一、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

二、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。 2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

三、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名(dfaw.com和dongfa.com)，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

四、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

五、管理：

(一)、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，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。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。 (2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。 (4)网上反馈信息管理。 (5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。 (7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资 (2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发 (4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

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网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录; (2)网站间交换连接; (3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传; (5)通过新闻组进行宣传; (6)在公司名片等对外资料中标明网址;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传; (8)借助传统媒体进行适当宣传。

六、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，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。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足; (2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因; (4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效; (6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**网络营销策划方案2**

(一)旅游促销策略

旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。其主要做法：

(1)开展网络公关

组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

(2)网络广告促销

在网上进行广告促销主要有三种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，通过形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前，二是以知识性、信息性、趣昧性的卡通片促销。

(3)虚拟网游促销

吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网游感受旅游产品魅力，感受旅游企业的形象。

(二)推行旅游产品形象策略

旅游产品的特点是其产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这个本质属性，但是却能赋予旅游产品独特的形态―虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟“旅游者意见区”、“网上旅游咨询区”、

(三)旅游产品价格公示策略

旅游产品价格的特点是其成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

(四)旅游网络化渠道策略

旅游网络销售是旅游网络营销最具革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销与产品零售商取得越来越大市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅的游网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

1、强化旅游网络营销的各种宣传

旅游网络营销作为一个新生事物还不被国内广大旅游消费者所接受，因此推行旅游网络营销必须强化各种宣传。宣传形式主要有：

(1)进行广泛的舆论宣传，提高社会与公众对旅游网络营销的认识，消除陌生感，增强信任感;

(2)推出令人心动的广告宣传，激发旅游消费者上网旅游的动机，

(3)举办丰富多彩的网络公关活动，特别是通过精彩的虚拟网络旅游引导旅游消费者进入旅游网络营销领域。

2、举办旅游网上博览会

博览会按照网络会展方式进行，在虚拟化中州国际旅游博览中心设置虚拟展台，全面展示旅游企业形象和旅游产品，并接待前来上网的客户，进行咨询和交易。

3、重视产品与服务质量

质量是品牌的基石，所有强势品牌最显著的特征就是质量过硬。一项民意调查显示，有90.6%的中国人都认为名牌就是“产品质量好”。

在质量方面，企业永远应该走在市场需求的前面，走在消费者的前面。企业为了提高产品与服务质量，应该建立一套完善的质量保证体系。近年来中国企业所进行的质量认证，就是这方面工作的一部分。完善的质量保证体系会强化品牌形象，形成良好的品牌信誉。

4、重视品牌定位

由于品牌定位是使品牌在社会公众心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动，也就是勾勒品牌形象，因此可以想象品牌定位对品牌形象的影响有多大。品牌定位过高、定位过低、定位模糊或定位冲突都会危害品牌形象。我们可以以雀巢咖啡为例说明品牌定位对塑造品牌形象的意义

**网络营销策划方案3**

一、 网络营销实施环境初步评估

我们在讨论是否实施及如何实施网络营销之前，必须对目前基本现状有一个清醒的认识，这是我们工作的前提。

1、企业实施网上营销有一定优势，主要体现在：

(1)企业产品为高技术产品。

(2)潜在用户主要为技术人员，其网络应用程度较高。

(3)产品销售范围广，国内市场乃至国际市场。

(4)同行业网络营销运用仍处初期，较强的网上竞争对手还未出现。

(5)本企业员工计算机及网络应用已具备良好水平。

另外，开展网络客户服务也有非常优势，理由：

(1)客户服务对企业至关重要，但服务地域广，任务重，成本高。

(2)客户服务属技术指导性质，如充分沟通可远距离完成。

2、 目前可能存在的不足：

(1)对网络营销认识程度还较低。未开展深入系统的研究，其应用对本企业及所在行业成长可能带来的影响还缺乏评估。

(2)尚未形成明确的网络营销工作思路，没有专业部门或专职经理承担责任整体实施。

(3)虽已建立起企业网站但由于其在表现形式、内容及资讯含量、网站功能、网站推广等地方有所不足，尚未发挥其应有的作用。

(4)现有的网站管理模式尚不完善，难以适应开展网络营销的规定。如：网站维护、更新方法，ISP提供的服务等等。

(5)现行的网上反馈资讯管理是否高效应重新评估

3、结论：

1、 初步认为网络营销在企业具备可行性，有着良好的成长前景，运用得当可能为企业带来重大贡献，存在由此引发企业经营方法重大变革的可能。

2、本企业网络运用水平虽强于一般企业或同行，但领先程度有限，网络营销还处于准备阶段，还未正式起步。

保持清醒认识将有利于我们明确目标，改进不足，制定措施，快速推动。

二、企业网络营销战略拟定

1、制定网络营销战略需考虑的因素：

我们应该确成长战略，以什么态度，以怎样的方法与速度推动其成长，需从下列因素考虑：

(1)从企业长远成长战略考虑网络营销的采用，是在新的市场条件下发生的，说明企专业部与外部条件正在发生变化，能否适应这样的变化，尽可能迅速地制定对策，运用新的思维新的工具开展工作，这既关系到企业短期效益更深刻影响到企业的长期经营。社会资讯化、企业资讯化、商务电子化

(2)从企业竞争优势的获取考虑

我们的企业面临着激烈的竞争，市场条件下大多如此。能否保持竞争中的优势地位，有时甚至比企业的效益还重要。传统条件下，我们可以采取的方法极为有限，因为大家都在这么做，我们很难保证能比对手做的更好。正因如此每每出现竞争格局的大调整大多是诞生了新的技术或市场手段。

(3)从企业营销工作的特点考虑

网络营销作为新的手段，其本身具有传统方法无可比拟的先进性。运用网络平台技术企业可与客户缩短时间、空间距离，实现每周7天，每天24小时工作，运用数据库等工具可实现一对一直复营销，实现与客户充分的交互与沟通，网络营销基本上可以完成除交货及付款外的所有工作(将来与电子商务衔接后此两点也可网上实现)。

本企业营销工作的特点：

A、产品特点：复杂程度高、标准化程度高;

B、服务特点：主要是技术支持，需求高，成本高，指导性质;

C、市场特点：点多面广，计算机网络应用程度高;

D、销售特点：以直销为主，面向技术人员开展销售;

网络营销可能产生的影响：

A、全面展示产品：可以尽可能详尽、全面地网上展示，有利于顾客了解产品，降低了人员说服的成本;

B、市场拓展：市场范围大幅扩大，向国内外所有潜在客户展开营销;

C、促进销售：开展独立或配合营销活动促进销售;

D、降低费用：减少中间环节，降低销售成本，有逐步取消人员推销的可能;

E、提高技术支持与服务水平：大幅提高服务能力及水平，通过在线自动应答及线上咨询，在全面提高服务能力的同时大幅降低费用;

F、其他：对网络的有效运用还可改变企业生产组织方法，提前实现个性化生产，利用网络提高生产外协能力，构建虚拟工厂，低成本提高生产能力;网络应用对采购方法、技术开发方法等也能产生影响。

2、本企业网络营销战略初定：

(1)充分认识网络营销作为新的战略经营手段的重要性，认可其具有的巨大效能，决心成长本企业对应策略，制定计划，积极推动，促其充分成长。

(2)适当平衡快速成长与企业承受力的关系，在可能的范围内适度超前成长。

(3)结合企业现状，将本企业网络营销目标初步确立为：

借助网络交互平台及网络通信工具，以直复营销、整合营销、软营销理论为指导展开营销操作，以达到拓展市场，提高品牌知名度，降低营销费用，促进销售之目的。同时积极探索网上客户服务，巩固既有市场，提高品牌美誉度。

3、企业的网络营销管理模型可描述为(网络营销的运作机理)：

推广品牌及产品==》吸引潜在用户==》开展直复营销==》促成购买

客户服务==》顾客忠诚==》增加销售

三、网络营销战略的实施：

制定了良好的成长战略，接下来就需要有可行的推动计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定承担责任部门、人员、职能及营销预算

网络营销属营销工作，一般由营销部门承担责任，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人承担责任，工作初期调查、筹划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合企业各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈资讯管理。

(5)独立开展网上营销活动。

(6)对企业其他部门实施网上营销支持。

(7)网上资讯资源收集及管理，对企业网络资源应用提供指导。

在网络营销费用地方我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算可能

来自于：

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、WEB程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络宣传费等

2.综合各部门意见，构建网站交互平台

企业网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、企业管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合企业各地方意见的前提下才能逐步建立起满足规定的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)资讯丰富：资讯量太低是目前企业网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足企业各部门规定。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机遇，实现在线交互。

可以看出，本企业现有的网站在以上地方均有不足，需要逐步改进(方案另附)。

3.制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实施网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本企业产品的潜在用户范围;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(4)我们以怎样的方法向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录;

(2)网站间交换连接;

(3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、BBS开展宣传;

(5)通过新闻组开展宣传;

(6)在企业名片等对外资料中标明网址;

(7)在企业所有对外宣传中添加网址宣传;

(8)借助传统媒体开展适当宣传。

注：有关网站推广的计划另行制定。

4.网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应开展网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

评估内容包括：

(1)企业网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析缘故;

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)企业对网上反馈资讯的处理是否积极有效;

(6)企业各部门对网络营销的配合是否高效。

评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

5.全面网络营销实施

在此阶段我们将展开全面的有计划网上营销。如开展面向潜在客户的市场调查、资料收集、面向用户企业的网上公关、面向现有用户的网上使用咨询、客户服务、面向同行的竞争资料收集及监控、面向开发人员的技术交流、面向经销商的调查及管理等等。我们将充分利用现有条件开展可行的营销活动。

6.使网络营销与企业管理融为一体

网络营销的有效运用，将可对企业其他部门的运营产生积极影响，同时也影响到企业的整体运营管理。作为网络资讯条件经营方法的探索，它将极大推动企业走向新LG2无忧研修网

-经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进企专业部资讯化建设，加快企业电子商务准备，完善企业管理资讯系统，提高企业管理的品质与效率，提高员工素质，培养电子商务精英。

这些变化将影响企业现有的生产组织形式、销售方法、开发方法、管理方法等等，推动企业开展经营方法的战略性转型。

总之，网络营销的开展是一项艰巨而又复杂的工作，绝非建网站收Mail如此简单。好的效果需要扎实的工作积累，不可一蹴而就。同时我们也完全有理由相信，本企业网络营销的运作前景良好，只要我们有信心、有决心，就一定能够获得成功。

**网络营销策划方案4**

一、策划目的与概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3.消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

三、SWOT分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为万件，预计毛利万元，市场占有率实现。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)营销宗旨

一般企业能够注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4P组合，到达最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

(三)价格策略

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案(或方案调整)

总结

(或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实状况不相适应的地方，因此方案贯彻务必随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。)[\_TAG\_h2]

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！