# 最新市场营销计划书简短(4篇)

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-06-25

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场营销计划书简短篇一在这个日益浮躁的社会，书籍受到人们的...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场营销计划书简短篇一**

在这个日益浮躁的社会，书籍受到人们的喜爱，在这个时代中，书业本该很红火，但却因网络的飞速发展，阅读方式的改变，实体书店存在已受到严重的挑战，实体书店的数量也在不断减少，但因为实体书店的减少，我也从中看到了商机，但诸多的实体书店倒闭的经历告诉我们传统书店已经不行了，所以我打算开的是一个新式复合型书店。

我们的店铺名是“半日浮生”，这个名字取自“偷的浮生半日闲”，在现代的社会，无论是上班的工作人员还是学生，每日都因各种各样的事情而忙碌，所以我认为人们需要书店来平息自己的浮躁的内心。书店的地点是在学校内，类型主要以集消费，享受，收藏爱好，学术交流为一体的新式复合型书店。

（一）优势

1.价格便宜。首先因为学校支持同学创业，免去水电的费用，这使我们书店的成本比较低。还有我们一次进货多，在价格上比较便宜。还有二手书籍的价格也很便宜。

2.没有店面租金成本。这个主要需要感谢学校的政策。

3.产品种类多样化。在书店中我们会出售一些文化创意产品和文化交流享受产品。

4.销售方式多样化。我们将加入网上售书，做到集实体，网络为一体的书店。

（二）劣势

1. 管理经验少。管理者都是学生，从未管理过店面，所以我们缺乏一些管理的经验。

2. 缺乏人气。因为学校只有图书馆和校外有一个书报亭，所以同学们对我的书店不是很熟，所以我的书店缺乏足够的人气。

3. 地理位置差。学校将给我们的地段比较“偏僻”，它不是同学们每天的“必经之路”，就李嘉诚的“地段论”来说，这不是一个很好的地理选择。

（三）机会

1. 旧书市场对学校的师生来说相对空白，经过培养和规范的市场必成为读书市场的竞争领域。

2. 许多学生的休闲观念发生改变，他们不在沉迷于网络，恋爱，不在满足于吃穿，他们更讲究精神层次的满足和个人能力的提升，这种观念的转变逐渐体现到寻找安静的读书场所中。

3. 在学校附近没有一个正式的书店。学校的图书馆它只是一个提供阅读和查阅资料的地方，不是一个以营利为目的地产业，而校外的报亭更是没有书籍，所以无法和我们书店竞争。

4. 学校有将近两万的师生，他们大多数有着中国人共有的“书店情结”，所以说顾客群体可以保证。

（四）威胁

1. 网络书店的冲击。现在是一个网络时代，电子商务无处不在，网络售书业务的迅速扩张是传统实体书店销售下滑的致命因素。网络书店以图书种类众多，快捷的购买方式，更加便宜的价格吸引着诸多顾客和不断挤压着实体书店的生存空间。

2. 阅读方式改变。近年来随着数字化的发展，读者的阅读方式在明显的改变。从纸质阅读到电子阅读，再到移动阅读，这些改变无疑不是在给实体书店的生存增加了难度。

前期

前期因为书店刚刚开始，管理者没有经验，书店没有人气，顾客对书店不了解。所以我们打算用1到1.5月的时间来积累书店的人气和管理者对管理书店的经验。而我们主要以书籍的价格优势，种类齐全，店面的装潢设计和一系列的宣传活动来吸引顾客。

中期

因为前期书店已经积累一些人气和管理的经营，所以我们在中期会继续保持前期的优势，并且把书店的风格向文化交流享受的方向发展。我们将会举行一些文化交流会，学术沙龙，学术报告，听名人讲座等活动来发展我们的书店，同时我们会在书店中推出文化创意产品和阅读时文化享受产品，这也将是我们书店主要运行的方案。

后期

在后期，我们将会继续以文化交流享受为店面的主要发展风格，同时创立一个读者爱好协会（注：如果时机成熟，我们在中期时候就会成立），以保持协会内部成员爱好的同时，让协会内成员带动吸引更多的同学进入我们协会。协会将以书籍的类别分为不同的组，同学们可以在一起交流享受读书的乐趣。

我们书店的货物可以分为三种。

1.书籍

书籍又分为新书和旧书两种。新书我们可以从扬州的新书批发市场和从网上的阿里巴巴上购买；而旧书我们可以从扬州的花鸟市场和二手批发市场上购买，也可以和扬州二手书籍卖家直接联系。

2.报纸、杂志

关于报纸·杂志我们可以直接和报社合作，报社的报纸·杂志一般是卖不完的可以调换，所以我们不需要担心。

3.文化创意产品和文化享受产品

对于文化创意产品和文化享受产品我们可以从两个渠道来进货。第一：从xx上直接批发进货，但这样物品的质量无法保证。第二：我们可以从xx本地的小商品批发市场和美食城批发物品，但这样的价格比在xx上会贵上一些。

（一）自身改变

1.定位顾客群体

我们的书店主要面对的顾客是老师，学生。所以我们的书店内将以教材资料，教育书籍，工具书，考试参考书，小说，报纸，杂志等书籍和一些精致的文化创意产品，文化交流享受产品为主产品，以价格，服务，独特的装潢设计和浓厚的学术氛围为主要发展方向的一个新式运行方式。

2.大力拓展图书业务

我们书店将加入网络书店的步伐，让同学，老师可以在网络上就看到我书店内的书籍，方便同学们的购买，同时也增加就顾客的群体。

我们书店还将努力地和学校合作，争取拿下扬州各个学校的教科资料这笔生意。

（二）店面特色

1.古典氛围

我们的书店装潢将以白色为主，在四面墙上会挂上一些中国的山水画，并且会在店里放一些中国古典轻音乐（注：《高山流水》，《渔樵问答》），同时在店中会放上一些小景盆栽和适当的时候点上一些檀香。总的说我们书店将会以古典氛围为主。

2.增加留言板

在店中将免费提供便利贴和将留下一块墙角，同学们可以在便利贴上写字后贴在墙角上，上面的话可以是对我们书店说，也可以使自己励志，还可以使对自己的意中人说，而且在墙上如果你留下自己的号码和别人的号码，那么将有可能被我抽中，帮你发送短信（注：每天十名）。这样在无形之中就为书店增加了大量的人气。

许多高校的校园中都有书店的存在，我个人认为书店除了可以给经营者带来经济收益外，还可以给校园带来文化气息，增加校园的文化氛围，增加同学们对书籍的热爱程度，引导同学们享受阅读，可以说在学校开书店绝对是一个双赢的局面。

**市场营销计划书简短篇二**

1、公司产品设备的学习了解

由于我的营销方向主要针对公司打捆机设备。作为单一设备的销售，对其学习的目的性非常明确——掌握打捆机在营销工作中所要涉及的规格、性能、技术要求、各系统配置情况以及设备工艺情况等。做到熟练掌握与理解。同时，要对整个包装机组以及整套轧钢工艺有所了解，对打捆机在各个机组生产线上的配备与运行了解掌握。这既需要多向技术人员学习、沟通，也要多参与跟随技术人员工厂等实地学习。并在今后的工作中积累总结。

2、冶金行业钢铁包装大环境的了解

对冶金行业钢铁包装大环境的了解与熟悉，对今后的营销工作起到很好的辅助作用。这需要我在今后的工作中多留心多请教公司前辈。

3、公司代表性业绩的了解

要让陌生客户对公司产品的性能品质有认同感，公司有代表性的业绩，是最具说服力的。因此，要对代表性的工程有所了解。

前期的学习准备工作，我将在今后的工作、生活中不断的学习完善。但针对现阶段初入市场的情况，我将尽量扬长避短，多发挥我在营销与商务上的特长，通过大量的学习与长期的实践后争取弥补自己的短处与不足。业务精熟全面。

1、自身产品的定位

国内领先的高性能设备，强大的专业技术支持优势；可用于各种生产线，包括酸洗、脱脂、平整、重卷、横切； 采用半自动化技术，最大限度的减少人工操作的时间；降低采购成本，并同时享受最快捷的配件供应需要。

2、竞争对手的定位

国内两类不同规模、性质的专业包装设备厂家。（xx公司和xx包装机械有限公司）

由于现阶段对几家竞争对手的具体情况掌握的不够全面，暂时以自己的营销经验，对不同类型的竞争对手进行分析与策略制定，作为现阶段面对市场竞争压力的大体方向与纲领。待更加了解熟悉后再做分析总结。

3、销售对象的定位

（1）参考《中国的钢卷包装工艺和装备的发展趋势浅析》的文章。将国内目前钢铁产品包装需求大体分为四类：第一类，新建冷轧生产线，一般年产量150吨以上，以领衔的几家大型国有钢铁企业为代表；第二类，新建的单机架或双机架的冷轧线，一般年产量100万吨以内，以排行在第二阵列的大型国有钢铁企业为代表；第三类，以民营企业为代表的新建工艺处理线；第四类，以物流配送中心为代表的精装线； 根据这四类客户的实际情况，将第二类与第三类客户作为今后工作的重点开发接触的准客户；将第一类客户作为有利于准客户开发的潜在客户；将第四类作为非销售可接触客户，有机会可以接触了解。

（2）设计院与工程公司

根据实际的市场形势，设计院与工程公司是最最重要的客户群体，称其为“客户”不太准确，过于生硬。最理想的关系是合作伙伴的关系。要以互惠、互利、互助的形势参与其中。拉近距离，扮演好协助配合的角色。但由于设计院、工程公司之间也存在竞争的关系，要尽量避免缠于其中。有利于公司产品全面覆盖的推广。

4、初入市场营销目的的定位

产品品牌推广、提高公司产品知名度。由于初入本行业，虽然进行了前期的学习准备，但对冶金行业的许多设备、工程技术等方面还需要更多的了解熟悉。针对现阶段初入市场的情况，把产品品牌推广、提高公司产品知名度作为平时工作的重点。 对于现阶段的询价与洽谈的项目，要多与技术人员合作，发挥我营销方面的特长，协助技术人员促成项目。

初步了解客户——电话拜访客户——实际走访客户——长期维护客户 现阶段工作，准备有针对性的对一些已使用我公司产品的用户和已有合作的设计院等单位进行了解与拜访。对业务进行一段的熟悉后，再进行大范围产品推广工作，或按区域、或按类型进行营销开发工作。

在实际的营销工作中，要多向公司前辈请教。加强专业知识的学习。遇到客户提出的问题无法解答时，要谦虚谨慎、不卑不亢。客户提出问题或异议后，要沉着冷静，多思考不急于辩解。在实际的营销工作中还会遇到很多的问题，要不断地提高自己的业务知识和业务能力，更好的完成工作。

**市场营销计划书简短篇三**

随着化妆品市场传统格局的定型，各个化妆品企业开始寻求新的市场突破点。在市场进入营销革命3.0时代，应对80后90后新生代消费群的崛起，小品类化妆品成为各大化妆品企业拓展市场的利器，所以，有人把xx年称为化妆品的“品类元年”，经过小品类引流、小品类定位、专业化服务，把中国化妆品竞争引入到一个全新的阶段。

对此，xx营销策划机构首席专家xx指出，在近年来的化妆品市场上，一向不缺乏小品类化妆品的成功，像xx面膜的创新营销，使得小品类成就了大市场，但从来没有像今日一样，各大化妆品品牌把过去的“小不点儿”市场看成“大未来”。对此，xx认为，掌控好小品类化妆品市场营销，就是掌控了化妆品市场的未来，如下五个关键点是成就小品类市场营销成功的重中之重。

为什么会出现小品类化妆品，主要是源于消费者的分化和随之产生的特殊消费群。正是缘于此，敏锐的化妆品企业经过市场细分捕捉到了新消费需求，继而决定为其创新性的特定需求供给产品和服务。

以脱毛类化妆品为例，脱毛品类突破的关键在于：突破中国的传统脱毛观念，新生代消费群已经逐渐将这一美丽方式当作其常规美丽的一部分，很多新生代消费群甚至离不开脱毛类化妆品。所以，我们在应对这样的活跃细分消费人群时，首先要从传统的脱毛化妆品消费人群定位当中转变出来，重新定位为更广泛的拥有独特消费诉求的脱毛化妆品消费群，然后再做到如下两点，基本上就会取得必须的成功：一要强化和生活接触点的创意营销，重塑“脱毛=美丽”观念；二要在渠道终端有一个体验专区，促进尝试。

其实，我们通篇都在阐述这样一个道理：在化妆品领域，小品类就意味着突破。其中最为重要的一项突破，就是突破传统的营销模式，这也是小品类化妆品营销成功的首要创新前提。

前文笔者已经提到，很多小品类化妆品并非凭空而出，其早已经存在，但由于各种各样的因素，致使小品类化妆品没有得到足够的重视，或者没有在市场上构成必须的规模，当然，也不会引起更多的化妆品企业的关注和追随。然而，此刻不一样了，一是，化妆品市场营销的竞争，要求化妆品企业不得不能够供给更加差异化细分化的创新产品和服务；另一方面是，整个市场营销环境为化妆品企业运营小品类化妆品供给了契机，包括消费者市场环境、消费渠道环境、营销传播环境等都更加丰富便利，尤其是互联网和移动互联网的普及，更为企业突破传统营销模式供给了广泛的想象空间。

针对小品类化妆品营销实践的研究发现，如下几种小品类化妆品营销模式创新比较普遍：

1、“极致快消化”营销模式

作为快消品的化妆品来说，其快消特征还算比较明显，但很多运营小品类化妆品的企业，更愿意将小品类化妆品的快消化特征做到极致，我们将其称之为极致快消化。这种营销模式，甚至冲击或者改变传统化妆品的营销模式，同时，也直接冲击或者改变消费者的消费习惯和消费体验。典型案例就是xx面膜，在xx之前，面膜小品类已经涌现，而xx将面膜销售模式由盒装销售转向单片式销售，使面膜产品彻底实现“快消化”，不仅仅在短时间提升面膜品类销量，还将面膜品类提升到“缩短会员返店周期”的重要位置，让xx成为年销10亿的面膜巨无霸。

2、“伴随性”营销模式

化妆品是具有极强个性化消费特征的产品，小品类化妆品同样如此。一些小品类化妆品正是抓住了这样的消费特征，把营销做到极致，针对不一样的化妆需求供给超级细分化的产品，使小品类化妆品成为一种伴随性的必备消费，这就是“伴随性”营销模式。以xx化妆棉为例，消费者的需求促发了品牌对品类的细分，同其他品类相比，化妆棉虽然属于小品类，可是消费者各种各样的需求依然存在。所以，小品类同样需要精细划分，同样应当进取做到“小而美”，满足不一样消费者的需要，也更充分的迎合市场的需求。据了解，除了基础的化妆棉外，xx还推出尊贵系列、专供卸妆用的大片卸妆棉、敏感肌肤专用的化妆棉等等。xx进取在中国市场开启化妆棉的‘变形’时代。根据不一样肌肤，不一样用途将化妆棉的分类更加精细，适合多种市场需求，比如卸妆、洁面、做面膜等等。

3、渠道创新营销模式

随着电子商务的发展，互联网营销渠道对于化妆品营销来说越来越重要。一些小品类化妆品品牌经过互联网营销渠道精确捕捉细分消费人群，开创了互联网营销模式，当然，也有小品类化妆品采取o2o营销模式，即使仍然专注于传统营销渠道，小品类化妆品品牌也会进行有针对性的渠道创新，以保证小品类大市场的特征。以美妆工具的营销渠道为例，能够多条腿走路，即厂家与国内大连锁和地方强势连锁进行直供合作，其它地方单店及小连锁能够交给代理商来运作。这样新品牌能够快速打开市场，快速回款，建立品牌形象，为下一步产品全面铺开市场打下良好的基础；同时，美妆工具能够走很多个渠道，比如：饰品店，美甲店也是不可忽略的渠道。

进入到营销革命3.0时代，那些依靠纯粹营销手段实现营销业绩提升已经不太现实，像过去的化妆品产品经过一些概念化来实现营销，恐怕在应对80后90后新生代消费群时就显得无能为力。化妆品营销策划专家任立军一向比较反感纯粹的营销技巧性的“忽悠”消费者的营销行为，他认为，作为化妆品中的小品类产品，就更应当切实从产品上满足细分消费人群的独特消费需求，为此，小品类化妆品要做好持续技术创新，做极致产品。

一些人认为，技术创新是一个循序渐进的过程，对于快消品类当中的小品类化妆品来说，可能操作起来并非易事，甚至有些人提出：“我们的产品一向坚持始终如一的品质，难道还要我们的产品过一段时间就改变配方吗？”就此，很多认为持续技术创新和做极致产品对于快消品来说难度较大，甚至对小品类化妆品来说更是难上加难，能够理解。但笔者认为，小品类化妆品完全能够实现持续技术创新、做极致产品和产品迭代，如果企业真正做到这三点，小品类化妆品将会牢牢抓住细分消费群，否则，就有可能迅速被其他小品类品牌所代替。其实，这就是笔者一向倡导的传统企业营销的互联网思维的重要资料。

所以，化妆品营销策划专家xx认为，小品类化妆品取得战略性成功的前提是专注、极致和迭代，尤其对那些初创型小品类化妆品品牌来说更加重要。未来，所有行业都有可能实现这样的产品创新理念，消费者本月使用的护肤霜是上月该产品的迭代产品，消费者今日喝的矿泉水是昨日喝的矿泉水的迭代产品，快消品也能够采取几个月、半年或者一年一次的产品迭代，这样，就能够保证为消费者供给极致品质的产品。

小品类化妆品的营销推广与其叫营销传播还不如叫营销互动。我们能够从两个方面来看待小品类化妆品的整合营销传播：一是在营销传播渠道上，小品类化妆品更加倾向于能够产生互动沟通的新媒体渠道；二是在营销传播资料上，建立起企业与消费者共同组成的资料制造平台，充分发挥消费者的进取性和参与性，共同营造出互动的营销传播氛围，使得营销传播资料更加精准更具互动。

经过以新媒体为主的整合营销传播，使得小品类化妆品及品牌构成强大的消费体验，这对于增加小品类化妆品及品牌与细分目标消费群之间的粘性更强。针对小品类化妆品及品牌消费体验，北京立钧世纪营销策划机构以往做了一个市场调研，总结起来，其主要在两个方面带来完美的消费体验，就可能建立起强大的品牌资产。

1、线下营销推广深入人心

什么样的消费体验更适合小品类化妆品应对的消费人群呢？通常线下举办的营销推广活动无法到达面面俱到，基本上经过营销推广活动实现以点带面，主要还是经过活动带来的影响力来实现营销传播，绝大多数消费者根本就不会亲身带来完美的消费体验。小品类化妆品应对细分消费人群，经过像“美妆达人秀”等类似活动，基本上无法到达预期的营销推广目标。这时，我们采取营销推广的o2o模式运营就会取得异想不到的效果，首先，经过线上新媒体比如微博微信社区等发布线下营销推广活动公告，以免费参加活动获取消费体验为目标，这样就能够迅速聚集消费者进店体验，一旦这种免费体验获得成功，基本上都会成为忠实消费者，这样，能够为线下店积聚稳定的忠实消费群，如果企业把线下营销推广周期化，这些周期消费群还可能经过口碑传播实现壮大。

2、线上营销推广增加参与性

对于线上营销推广，除了发布线下营销推广活动，吸引消费者参与线下营销体验活动之外，更多的功能是吸引消费者参与营销推广活动，从而使得目标消费群培养成为重要的营销推广群体。小品类化妆品在这个方面具有十分强大的优势，这与小品类的产品本身及品牌诉求特性有关，它更加容易吸引消费者的主动参与性，并能够在这个营销推广过程中，给消费者带来强烈的荣誉感和成就感，这就是我们常常说的经过互联网等媒体带来的营销体验。这种营销体验的建立，常常会使消费者很自信地认为，她或者她们是时尚领袖、意见领袖，不但会让互联网传播更加主动有说服力，也会培养起一批具有相当品牌粘性的消费群体。

我们之所以强调小品类化妆品的营销服务，主要是它应当包括两个重要资料——与消费者完美融合及有特色。长期的化妆品市场营销观察，传统的化妆品营销服务已经不能适应营销革命3.0时代的要求，尽管一些企业还利用这样的服务发挥部分作用，但对于小品类化妆品来说，与其做传统营销服务，还不如不做。要做就要做与消费者完美融合的特色服务。

比如传统化妆品的电话回访、供给的护肤美颜小秘笈、派送化妆品大礼名等传统的化妆品营销服务形式就显得有些过时。总结起来，新营销革命3.0时代，小品类化妆品营销服务具体包括：改变客服从你问我答到即时互动，从面面俱到的服务到按需服务，参与性服务让企业与消费者共同服务。

1、改变客服：从你问我答到即时互动。传统的客服普遍采取消费者提问客服人员回答的模式，此刻看来，这种客服模式不免显得有些落后和被动。对于传统化妆品还好说，对于小品类化妆品来说，就显得极不适宜，为此，我们为小品类化妆品制定了即时互动的朋友式的客服模式。客服人员不再是问题解答者，而是消费者的专家型朋友，她们可能发起关于某些可能存在的疑问或者问题的讨论，经过微博、微信等新媒体让消费者在朋友间的聊天当中，解决掉可能存在的疑问或者问题。这样的客服模式，极大地拉近了企业与消费者之间的距离，改变了买卖之间的对立关系，而是经过相互交流完善和提升了消费价值和消费体验。

2、从面面俱到的服务到按需服务。传统的化妆品客服十分不具有针对性，小品类化妆品的出现，以及营销环境的变化，使得小品类化妆品不再做盲目的面面俱到的服务，以消费者的需要做有针对性的营销服务，才是小品类化妆品细分人群的核心服务需求。对于小品类化妆品，企业做营销服务，改变了过去的“婆婆嘴”现象，使营销服务更具针对性和个性化。

3、参与性服务让企业与消费者共同服务。小品类化妆品的特色营销服务的重要一点就是与消费者完美融合，这种融合的主要手段是引入消费者创造价值，让消费者提升其营销服务的参与性，改变过去营销服务由企业单独完成的现象，企业将与消费者共同组成营销服务团队，她们经过企业的专业性与消费者的消费经验共同建立起营销服务知识结构，完成对消费者的特色服务。这对于小品类化妆品来说是至关重要。

经过对上述三点服务特征的描述，我们能够发现，小品类化妆品正好与互联网移动互联网快速发展的营销环境相匹配，同时，它也与新生代消费群的消费习惯和消费心理相关，这对小品类化妆品营销服务提出了新的要求和挑战，同时，也为具备创新本事的小品类化妆品品牌供给了机会。

**市场营销计划书简短篇四**

随着我县经济的发展，新生中小企业的适量不断增加。对中小企业进行资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保等业务应运而生。其蕴含的商机无可限量。本次广告宣传主要从网络，电视媒体，实体广告，和信息群发四方面进行，从而到达增加公司知名度，扩展业务等目标。

（一）企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

（二）产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少（可写具体数字）所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企业竞争力的一个越来越重要的因素。

（三）市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，（此处可加具体数据），并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

（四）消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

把握时机，灵活变通。

（一）网络宣传

在企业比较集中的网站做广告。像企业关注的信息平台，当地的信息类网站，门户类网站等。另外能够启用一批网络推广员，在企业关注的各大论坛推广。

（二）电视媒体宣传

在我县电视台做广告。形式灵活多变。①在黄金时段做普通广告，循环播放。②企业领导参加电视台里相应的节目，宣传企业文化。③邀请电视台做仪器关于本公司的访谈。这样能更加深入的展现公司的业务及企业文化。

（三）纸媒宣传

①在我县的报纸，商业杂志上发表文章。②请记者作专题报道。

（四）实体广告宣传

实体广告宣传分为两部分。①设计宣传彩页，分发到我县的中小企业。

彩页的设计必须要体现公司的企业文化，和业务范围。设计新颖，能让人过目不忘。②街道广告位宣传，电子屏幕宣传。

（根据实际情景填写）

能够不定期的以问卷，座谈会等方式作广告效果的的定，以随时修正广告策划方案。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找