

整合营销方案【优秀 5 篇】

(经典版)

编制人： _____
审核人： _____
审批人： _____
编制单位： _____
编制时间： ____年____月____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的经典范文，如计划报告、合同协议、心得体会、演讲致辞、条据文书、策划方案、规章制度、教学资料、作文大全、其他范文等等，想了解不同范文格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!

Moreover, our store provides various types of classic sample essays, such as plan reports, contract agreements, insights, speeches, policy documents, planning plans, rules and regulations, teaching materials, complete essays, and other sample essays. If you would like to learn about different sample formats and writing methods, please stay tuned!

整合营销方案【优秀 5 篇】

为了确保事情或工作安全顺利进行，常常需要预先准备方案，方案是阐明具体行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的企划案。那么制定方案需要注意哪些问题呢？本店铺为您精心收集了 5 篇《整合营销方案》，如果能帮助到您，本店铺将不胜荣幸。

整合营销方案 篇一

一、创新思维和超越思维

创新思维是营销策划的主要思维方法之一、创新思维在营销策划中具有很高的价值。创新思维是发现市场机会的钥匙。运用创新思维。能够创造市场，赢得市场。善于创新思维，可以在纷繁无序的市场中找到消费者的需求，找到产品的市场，找到品牌的定位。古今中外，创造营稍奇迹的企业家往往都是因为非常善于创新思维而取得成功的。比尔·盖茨认为：极为成功的商人，不会模仿别人，或是把自己的思想和行为挤进任何陈旧模式中。他一定是位具有自己的个性的人，能独立思考独立行事。

善于创新思维的营销人，能够看到市场与用户的需求差异性性别差异年龄差异性格差异文化差异收入差异产品差异价格差异区域差异和实践差异，从而制定出独具特色的市场营销战略。避开正面竞争，开展错位竞争，避免无序的，不规范的恶性竞争。找到自己的生存发展空间与市场竞争定位，降低竞争成本，形成竞争优势。当把针锋相对的竞争关系变为相互激励相互补充的关系后，就会形成一种良好的

竞争与合作关系，形成有利于企业发展的市场生态环境与市场竞争秩序。

需要指出的是，创新思维不是猎奇思维，而是超越思维，即超越现实与常态，产生高哈远瞩的眼界高屋建瓴的设想立意高远的构思。超越思维的第一表现是超越空间。也就是跳出原有的空间范围去思考问题。坐井观天是一种封闭的思维方法，它导致思维的禁锢，而超越空间则是把一件事情放在更广阔的空间去思考，就会别有洞天，就会带来思维的飞跃。比如就促销论促销，往往很难打开思路，经常感到黔驴技穷，但是如果跳出促销论促销，站在营销与品牌的高度上看促销，思维就开阔多了。

超越思维的另一表现是超越时间，这就是超越原有的时间界限去思考问题。先知品牌一直以来强调的是，营销策划是对未来营销活动的谋划。因此，必须超越现实放眼未来。只有超越时间，才能满足未来市场需求，才能领导市场潮流，才能领先竞争对手赢得市场先机。

超越思维的再一表现是超越利益。古老的经商谚语是“财聚则人散，财散则人聚”，现代的经营谋略将“风险共担，利益共享”。过于看重自己的利益，甚至为了自己的利益而不惜损害合作伙伴利益与消费者利益，是缺乏远见的。坚持多燕方针，兼顾用户和客户的利益，是市场营销产品畅销的关键。只有大家都是旅利的事，才有人来关心，才有人来扣助，才会有人去推波助澜，去为之努力奋斗，才能形成良性循环。可口可乐总部在20世纪70年代末断然决定采取不控股战略，放弃全球范圈的瓶装厂的控股权，结果使更多的国家为了自己的利益

而努力把可口可乐做大。因此，即使在战争年代中，可口可乐的利益也因为所在国的利益而没有受损。

二、前向思维与逆向思维

面向未来的营销策划必须运用前向思维，即从消极保守的里入为出的后项思维转变为积极乐观的量出为人的前向思维。未来的市场规模和市场目标不是根据过去的销售资料来确定，而是根据未来的市场需求与企业竞争能力来确定；未来的市场收入不是根据现在的销售规模而定，而是根据未来预期的销售规模来定；资源配置不是根据现有资源存量来安排，而是要根据实现目标规划的需要来安排。现有资源不足可能是实际困难，但不应成为不按目标要求配置资源的理由，应该积极主动地在更广阔的空间去寻求资源。弥补自有资源的不足。只有按照前向思维开展营销策划，才能把握未来市场机会，才能最大限度地发挥资源效应，最大限度地扩大市场规模，最大限度地创造企业效益。

前向思维为什么必要有可行？因为企业的生存发展空间是未来市场。

如果仅仅把眼光放在眼前，则企业所拥有的资源肯定是有限的。但是如果把眼光看得更远一点，那么，企业所拥有的资源可以到无限广阔的未来市场中去获取，也就是说，企业可以而且有必要最大限度地利用未来市场资源，获得营销机会和发展空间。

在具体的营销策划过程中，还常常需要进行逆向思维。即在思考营销问题时进行反问反思反面质疑，以摆脱传统习惯思维的影响，激

励新思想新方法的产生。

1900 年前后，中国经济出现市场疲软状态，家电产品也从卖方市场变成买方市场。正当众多电冰箱厂家纷纷降价销售时。美葵电冰箱没有跟风降价，反而高价推出 181 立升大冷冻室电冰箱，结果一炮走红，形成了电冰箱市场的 181 效应。

逆反为何能够制胜？这是因为一般习惯性思维往往会在同一思维方向走向极端。

在竞相降价时都着眼于降价，并力求把价格降的更低更有吸引力。这说明人们的思维方式，往往习惯于正面观察，顺向思考，忽视反面求异逆向探索，从而出现一面倒一窝蜂现象，适成多浓珍谈。而这时逆向思维，往往能够找到市场空间，避开竞争，趁虚而入，出奇制胜。

当然，逆向思维之逆反，不是任意的，要从实际出发，审时度势，因地制宜。从这个意义上讲，逆反思维的成功需要机遇，需要条件。

三、发散思维与系统思维

营销策划需要在不确定的市场条件下达到营销目标，解决营销问题的多种方案，因此，需要进行发散思维。所谓发散思维。就是从不同的方面不同的角度不同的层次不同的视觉去思考问题，从而挤求解决问题的第二方案第三方案。当我们的思路不是沿着一条胡同，而是几个方向去行走时，思维就进入辐射状态，形成纵横驰骋的放射状的发散思维。

发散思维包括辐射思维旁通思维等形式。辐射思维就是围绕某一轴心联想相关事物从而形成扩散性思维。以“笔”的研发创意为例，

以“笔”

为轴心，与人事物挂钩，然后放飞思维，便可引出无数创意线索：在笔与人这条线上，大学生小学生。财务广告艺术工程，不同的年龄不同的职业形成不同的专业用笔，如 XX 使用的钢笔小孩使用的铅笔，以及财会特细笔，广告绘画笔竹制笔，就在“竹制笔”，这点上，还可以放开来思维向外延伸。比如用不同的竹质，不同的颜色不同的形状。做成不同的笔。总而言之，只要延伸思路，一个个产品系列的创意就会跳跃出来。

旁通思维是一种借鉴相关事物的启发从而产生新创意的思维刀活。

在科学发展史上，不少惊人的发明并不是由原本内行的人创造的。彩色胶卷的发明者利奥博特·迈尼斯和利奥博特·戈多斯基曾是音乐家。拉迪斯罗·伯罗。圆珠笔的发明者，曾当过雕刻家画家和记者。金·坎伯·吉利，剃须刀的发明者，原来是一家酒厂的推销员。而在 2002 年第九届中国广告节上，海飞丝“流星篇”之所以获得银奖，是因为它摒弃了常见的甩头发的表现手法，借鉴流行于权落的方式独特地表现出了海飞丝的去头屑功能。

为什么思维横向移动更能出新？因为思维角度向侧面延伸之后可以摆脱习惯思维的束缚，从而产生了不同反响的创造力。

然而，发现思维不是没有目标的离散思维，发散思维必须能够围绕营销目标实现思维意识的整合和统一。因此需要在发散的思维的基础上，进行系统思维整合。而且由于营销策划具有效益性系统性和可

行性的本质属性与要求，因此，从本质上来说，营销策划必须进行系统思维。系统思维是营销策划的一种基本思维方式，市场营销策划是一项系统工程，市场营销活动进行分析创意设计和整合，系统地形成目标手段策略和行动高度统一的整体方案。

因而，灵机一动的促销点子。不能说是营销策划；头痛医头，脚痛医脚的应急之作，不能说是营销策划；临时抱佛脚的仓促之作，不能说是营销策划，市场营销策划强调对资源与目标现实与未来策略与方法手段与方法进行系统拱合。营销策划的本身就是系统思维的过程，营销策划的结果就是系统思维的结果。

整合营销策划方案 篇二

1.1 微信营销定位

（举例说明）作为一个纯天然农产品品牌，秉承将更多原生态产品带入大都市、为品质之城贡献绵薄之力的理念，微信无疑是山妞连接大都市消费者的最佳桥梁。山妞的微信营销公众号定位于纯天然果蔬专家，为大都市消费者提供果蔬百科知识服务和纯天然果蔬产品的健康生活小顾问。

微信 7 亿用户量中白领与商务人士占比近半，因而公众号的目标粉丝群体锁定在追求高品质生活的白领人士和中高端收入的商务人士，以女性为主。通过每天推送果蔬养生百科知识、健康农家菜介绍、果蔬美容养颜知识来吸引粉丝持续关注。同时根据在推送的内容中添加产品销售链接进行销售，例如在介绍水果小黄瓜的文章中添加上淘宝网店的销售链接，引导粉丝进入淘宝网店里下单购买产品。

公众号采用自媒体与电商相结合的运营模式。在传播品牌的同时建立消费者圈子，提高消费者对高山有机果蔬的认可度，以口碑带动微信电商新渠道的拓展。从而达到既卖得出产品，客户关系又较为稳固的效果。

1.2 微信营销效益

通过建立一对多的公众账号，就相当于拥有了一个能够直接传播信息到消费者身上，且不受外界干扰、成本较为低廉的媒体平台。与消费者之间的沟通将更加便捷，不存在任何障碍，对于客户关系维护和及时获知客户反馈信息的作用不言而喻。当今营

销卖产品就是卖服务，微信能够让与消费者之间建立信任基础，促发重复性消费和对品牌的高度忠诚。微信将为在移动互联网时代构建一条潜力无限的电子商务销售渠道。

1.3 微信营销预算

微信营销预算分为两个部分。第一部分是微信公众平台的日常维护，包括内容的发布、客户消息的处理和管理。第二部分是微信公众平台的推广。第一部分为固定预算，主要为公众账号日常运营所支付的人力成本，以每月人·人民币 1700 元计算。第二部分预算为推广成本，根据投入周期的多少和时间长短计算，一般情况下时间均按月计算，例如下表的五周期预算统计。

1.4 微信营销内容策划

根据产品分类将每天推送给消费者的信息划分为果蔬美容、健康农家菜、果蔬养身三个部分。每条图文内容均包括封面图片、自定义

标题、文章插图、购买链接。腾讯拍拍网店（未来微信正规整合腾讯财付通可实现一站式在线支付）正规独立网店（微兄弟商城版）。

单条图文信息由产品介绍、营养功效、烹饪小贴士三块构成，文内插入产品实物图、烹饪效果图、生产基地介绍图等。每周可选插推一条产地文化的信息，节假日插推销售百蔬菇酱、养生礼盒产品的信息。

1.5 微信营销具体实施方法

1.5.1 开通微信公众账号

提前抢注专属微信账号，设置账号信息及 logo 头像。设置被添加自动回复、消息自动回复、关键词自动回复，若有需要可选绑定公众号手机助手。粉丝达到 500 之后申请认证，以提高公信力。

1.5.2 添加客户分组，例如分为新客户、老客户、星标组、未分组，后期根据需求可自定义添加客户分组。

1.5.3 素材管理，策划编辑单条图文和多条图文信息作为群发的素材，素材来源于正规网站或者通过其它方式采编。

1.5.4 群发消息，每天群发 7 条图文信息，根据宝石佛珠、开光佛珠、辟邪宝石三个分类各推送一条，每条信息中附加一个产品销售。可选客户分组进行推送，例如针对新客户的新品特惠活动和针对老客户的感恩回馈活动，进而选择推送不同内容。此外，可采用的推送诉求点有专题推送、互动推送。

1.5.5 实时消息，每天针对粉丝的提问、反馈信息进行回复处理。

（需要专业客服人员）

1.5.6 线上推广方式：设计制作二维码图片、微信公众 X 宣传图片，放置在公司正规网站，以供访客扫描关注。同时通过多渠道的广告投放引入目标粉丝。例如微博转发推广、开心网推广、白领社区论坛推广等，整合全网资源是线上推广的基本思路，将二维码和公众号发布在所能接触到目标粉丝群体的网络平台。

微博推广内容范例（含二维码）：经常在电视上看到一些名人，或是文人、学者，或是教授、专家，手腕上一条佛珠，更引起我们的关注，一条佛珠，让我们对其顿生敬意，你知道为什么吗！。佛珠越来越成为一种流行饰品，先在不管是不是信佛，都喜欢戴一串佛珠，特别是一些年轻人对佛珠更是情有独钟。特别是在一些明星佩戴佛珠的明星效应推波助澜下，有很多讲究个性、追求时尚的时男时女一条佛珠手链缠绕在手腕上，显得很洒脱、妙曼。佛珠最为一种流行饰品的趋势越来越盛行。知道为什么吗？请扫描以下二维码关注吧！我们为你解答

1.5.7 线下推广方式：二维码可印制在名片、传单、T 恤/广告衫、产品包装和户外广告上。线下的合作商超贴上印有二维码的海报，举办扫描关注获取打折优惠的活动吸引微信用户主动参与并关注公众号。

整合营销方案 篇三

随着互联网媒体资源的日新月异发展变化，如何掌握网络推广的技能，把多种网络推广整合在一起成为未来的趋势。这就需要我们首先要了解网络整合营销的价值，学习如何做好网络整合营销前的调查

与分析，并逐步的了解网络营销推广的手段和技巧，同时，加强网络整合营销的品牌及管理。所以，在此我就借助马海祥博客的平台跟大家分享一下网络整合营销方案大纲：

1、网络整合营销的价值

- (1) 网络整合营销的作用
- (2) 网络整合营销的调查
- (3) 网络整合营销的影响范围

2、搜索引擎营销

(1) SEO 优化排名

- (2) 竞价排名
- (3) 分类目录
- (4) 关键词广告
- (5) 网站定位广告

3、事件营销

- (1) 网络事件营销的作用
- (2) 网络事件营销案例分析
- (3) 网络事件营销策划
- (4) 网络事件营销推广

4、营销活动

- (1) 网络活动营销的作用
- (2) 网络活动营销的策划
- (3) 网络活动的推广

5、微博营销

- (1) 微博营销的作用
- (2) 微博营销推广基本点
- (3) 微博营销的粉丝的提高
- (4) 微博营销常见的工具
- (5) 微博营销平台的推广
- (6) 企业微博营销营销战略
- (7) 微博营销流程

6、微信营销

- (1) 微信营销定位
- (2) 微信运营平台搭建及运营
- (3) 微信运营考核及效果评估

7、博客营销

- (1) 博客推广的基本设置
- (2) 博客推广的方式
- (3) 如何成为有影响的博客
- (4) 博客营销群博推广
- (5) 博客自动的推广
- (6) 博客推广流程

8、社区营销

- (1) 论坛营销的作用
- (2) 论坛营销目标群体定位

- (3) 论坛平台的寻找和准备
- (4) 论坛文案策划与设计
- (5) 论坛营销发布的注意点
- (6) 论坛营销流程关键点
- (7) 社交网站推广要点

9、百科营销

- (1) 百科词条的作用
- (2) 创建百科词条的技巧
- (3) 如何在规模的进行百科的推广

10、问答营销

- (1) 问答推广的作用
- (2) 问答推广设计提问的技巧
- (3) 问答推广回复的技巧
- (4) 问答推广选中答案的技巧

11、网络整合信息

- (1) 网络整合信息的平台
- (2) 网络整合信息推广技巧
- (3) 网络整合信息推广关键点

12、口碑营销

- (1) 经验性口碑
- (2) 继发性口碑
- (3) 有意识口碑

13、外链整合

- (1) 外链推广的作用
- (2) 找外链的技巧
- (3) 外链的调查和注意

14、即时通讯营销

- (1) 即时通讯推广的作用
- (2) 常见的即时通讯平台推广
- (3) 即时通讯推广的关键点
- (4) 即时通讯推广的流程

15、电子书营销

- (1) 电子书推广的作用
- (2) 常见电子书的制作
- (3) 电子书加工的要点
- (4) 电子书的推广技巧

16、视频营销

- (1) 视频推广的作用
- (2) 视频的加工制作
- (3) 视频格式的转化
- (4) 视频的分割
- (5) 视频的推广注意点

17、移动互联网推广

- (1) 移动互联网推广的技巧

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/065141330032011343>