# 最新网络营销营销策划书 网络营销策划(精选14篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-04-14

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。网络营销...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**网络营销营销策划书篇一**

网络营销是企业整个营销战略不可分割的组成部分，需要服从和服务于企业的整体营销计划。那些把网络营销和传统营销割裂开来的公司，往往不能取得良好效果，这是众多实践证明的。通过上次的沟通，我们对企业网路营销的作用和手段看法是基本一致的。

一、开展国内网络营销推荐使用以下方式：

1、网站页面的基本优化。网站优化和搜索引擎作弊有着本质的不同，而是让网站对搜索引擎更友好，更多的被搜索引擎收录，并提升网站的pr值，努力达到在不支付费用的前提下，在主要搜索引擎中占据好的排名位置。这需要做长期的大量的工作，我知道有一个公司可以为企业体供专业水准的优化服务，并可以保证指定关键词的具体排名达到与贵公司商议的排名。有需要的话可以与。网站优化将从根本上节约网站的推广成本。一般的优化效果在2—3个月内显现出来。

主要手段有：作为它们公司的技术性商业秘密，占不透露。费用为54813元/年。目标是让公司的主要关键词在主要搜索引擎中有较好的排名。

2、搜索引擎推广：目前，国内外主流搜索引擎均提供竞价排名服务。在网站优化过程中，以及在优化不能解决的方面，可以通过搜索竞价加以弥补。比如：百度目前“橱柜”一词首页10个位置均已售出。因此如果想排在首页，必须要通过搜索竞价来实现。

各搜索引擎的价格如下：

百度：2400元预存广告费用(没有时间限制)+600元基本服务费(按年支付，百度统一收取)。第11名后，显示在搜索结果右侧。

google：目前，我们一般采用包年的形式，保证全年时时显示在google首页右侧。按关键词的数量和热门程度不同，一次性收费。企业不用在消耗完广告费后另外支付费用。

雅虎：20\_\_元预存广告费用(没有时间限制)+600元基本服务费(按年支付，雅虎统一收取)。每页显示2个位置。

目前以上三个搜索引擎占据了国内85%以上的市场份额，其他搜索引擎推广基本不用考虑。

3、供求信息平台：

1、在国内b2b贸易平台中，阿里巴巴无疑是绝对的霸主，和其他竞争者不在同一个层面上。因此如果希望通过供求信息平台开展网络营销，阿里巴巴无疑是首选。

因为阿里巴巴诚信通会员业务不设置代理商，需要向阿里巴巴公司杭州总部提出申请。目前费用为2300元/年。

同时，企业也可以在国内的b2c交易平台淘宝网上开设自己的销售窗口。目的，不是为了带来多少销售，而是可以为企业带来一些宣传的窗口。

4、网络营销软件：

网络营销软件作为一种营销工具，毫无疑问，在企业开发代理商和渠道拓展时将发挥重要作用。一方面可以大量在众多供求信息平台发布供求、招商合作信息。另一方面可以通过信息收集功能，把散步在各个平台上的采购项目、合作意向信息收集到本地，共市场开发人员跟进。同时，可以适度开展邮件广告营销。该软件提供了邮件搜索和邮件群发的基本工具，目前有三个版本可以考虑。

5、关于网站流量分析统计系统的安装。

尽管目前国内有很多优秀的免费网站流量分析统计系统，但是由于企业缺乏专业人才，懂得应用的很少。我们可以免费提供。

络营销策划案是为了达到营销目标而策划的综合性的、可操作的网络营销策略,一个完美的网络营销方案是怎样的呢,下面小编就和大家分享，来欣赏一下吧。

网络营销策划方案1

一、 企业简介：

亦福茶业源于安溪铁观音世家，传承世代茶人的制茶工艺，秉持祖辈勤、诚、朴、实的优良传统，追求天、地、人合一的制茶之道，用心做好茶。

亦福茶业在不断提升产品的品质、品牌、品味、同时始终以用心做好茶的经营理念一步一个脚印，打造中高端茶业品牌，实现有茗堂茶人愿景，香传中华、誉满全球。

亦福在消费者眼中已成为高档贵气、文化味浓、品质纯正的体质的代名词!茶作为21世纪的主流饮料，必将有广阔的契机。顺应市场潮流，以传播中国茶文化、推动茶文化的发展为已任，为全球消费者提供最优质的茶与最专业的服务，努力将绿叶茶香品牌打造成茶领域的航空母舰!

二、 市场分析

茶叶本质上是农副产品，应该遵循这个行业发展的内在规律。一个现实的路径是茶区把这些繁杂的小牌子统一起来，重点培养、扶植一两个具有竞争优势的品牌。在国际茶叶市场上，由于绿色壁垒影响和品牌问题，尽管我国茶叶出口量一直在增长，但价格却在下降。我国有众多名茶，但名茶并不等于名牌，茶业强势品牌的缺失已成为我国茶行业发展的障碍。中国茶业要加大名茶转化为名牌的工作力度，关键是增强知识产权意识和品牌意识，尽快形成中国茶业的名茶、名乡、名牌完整的品牌系列。

到目前为止，只有今年x月国家商标局首次评定安溪铁观音和天福茶叶为中国驰名商标。但茶消费已从“传统”走向“现代”，在很长一段时期内，花茶的消费一直占据着北方茶叶消费份额的90%以上;而现在，这个比重已下降到不足60%，绿茶、乌龙茶、普洱茶等迅速成为北方地区的消费新宠。与此同时名优茶的发展也呈跳跃式发展。有机茶热也成为近几年茶消费的一个热点。另外，功能性保健茶也成为茶消费的新趋势。因此这对亦福茶叶有限公司是一个很好的发展机遇。我们将把握这个良好的竞争态势充分利用自身优势来进行发展。

三、 行业竞争分析

特别是一些中青年对喝茶的喜好日益增长，从长远来看消费者的选择会变得多元化。这就为中国茶饮料开拓市场择偶暗道了一个有利的时机。

四、网站推广的目标：

初级目标：利用可操作性的方案，将亦福休闲茶庄建设成为网站中最专业最全面最具有发展潜力的网站。1年内实现日访问量达到4000，注册会员达到5000以上，每日光顾本茶庄的顾客数量达到200位。网站被链接的数量超过十个，能登陆十个主要搜索引擎网站。

终极目标：寻找准确的访问者，一切从访问者出发，以顾客利益为目的，争取实现每个访问者都能成为自己的顾客或者潜在消费者以及顾客。增加亦福在消费者心中的地位，提高它的知名度与美誉度，为亦福树立良好的品牌形象与吸引更多的消费者，增加茶的销售数量。

五、网站推广的策略:

这里将亦福休闲茶庄网站推广分为三个阶段，分别为：网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。针对每个不同的时期制定了不同的营销方案，现就对本公司制定的具体的网络营销方案如下：

网站访问量，获得尽可能多的用户的了解。

2、网站的增长期：增长期的营销应制定和实施更有效的、针对性更强的推广方法，亦福主要采用下面几种方法来增加网站的访问量。首先是广告策略，广告是注意力营销和推广强有力的手段，包括网上广告和网下广告，网上包括付费广告，互换广告，友情连接等方法;亦福会在主要的电视台的黄金时间推出本公司的广告如cctv、湖南卫视等：本公司的广告主要推销产品的服务与质量，广告内容真实可信。其次是网下推广法网下推广方式多样，除广告外还包括：确定网站ci形象，宣传标识，口碑传递，参加公益活动，活动赞助，派发小礼品、传单、作小型市场调查，相关单位机构合作等;如：资助希望小学、支持主要大学或者社会单位的活动赞助、与公关公司合作以树立和维护公司的良好形象。此外还可以建立联盟策略，首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻;其次，建立同行业(文化产业)同类型(互动社区)的网站联盟，做到互为宣传，互为推广。

营销和实际营销两个角色。此外在这一时期还可以通过数据库策略来未出顾客的数量;具体可以设置为，调查：在网页上搞一些小调查，问一个有趣的问题，让访客投票。有奖活动： 持续的搞一些有奖活动，奖品不必太贵重，只要对你的访客来说稍有用即可。小测验：要有小测验，每周公布答案;等一些有去的方式来吸引消费者。

六、网站定位：

对于企业网站的定位首先要基于其公司的市场定位，亦福公司的市场定位很广，主要定位于喜欢茶叶的各个年龄阶段的朋友们，因此它没有年龄阶层的限制。因为建立站点的目的是推广网站、增加网上网下的产品服务、增加企业的品牌形象。明确了建立站点的目的，接下来就应该确立站点的市场。

亦福是基于推广产品服务和联系客户为目的的站点，因此需要有更多用户和潜在用户的访问。这就需要考虑目标访问者的需求，根据亦福休闲茶庄的实际情况可以分析出其消费者主要是想得到更好的服务。因此网站推广主要应该突出产品服务的方面。

七、网站推广的效果评价：

对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析， 必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳。推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。 具体可以从以下四个方面进行分析：

1、 网站被各个主要搜索引擎收录和排名状况。

2、 获得其他网站链接的数量和质量。

3、 网站访问量指标的评价。

4、 各种网络营销活动反应率指标的评价。

网络营销策划方案2

1、前言

人类正步入网络经济时代，未来经济发展的一大特点就是网络化。当今世界，由于网络技术进步，带动了网络经济的迅猛发展。个性是互联网的出现，深刻地影响了人类生活的方方面面。以互联网为平台，凭借网络将“天涯”变“咫尺”，打破了传统的产业界限，创造了全新的商业生态系统，为企业带给了进入全球化领域施展的商机，成为企业开创未来的强大的竞争力和新的生存方式。网络营销就是以客户需求为中心的营销模式，是市场营销的网络化。网络营销能够使企业的营销活动始终和三个流动要素(信息流、资金流和物流)结合并流畅运行，构成企业生产经营的良性循环。

2、网络营销的发展现状

所谓网络营销是指为实现营销目标，借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动。网络营销不仅仅仅是一种技术手段的革命，它包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易和顾客参与式营销的综合。网络营销不同于其它传统营销，最本质的特点是属于全球营销。当今时代，国际互联网正迅速渗透到政治、经济和社会文化的各个领域，进入人们的日常生活，并带来社会经济和人们生活方式的重大变革。从\_年到20\_年，从鲜为人知到风头十足，中国b2b电子商务已经走过了十年。据中国互联网协会发布的《netguide20\_中国互联网调查报告》显示，20\_年中国b2b电子商务市场交易规模到达12500亿元，预计20\_年b2b电子商务市场交易规模将继续高速发展，到达约16200亿元，20\_年交易规模有望达21300亿元。易观国际新媒体首席分析师符星华告诉记者，如果说过去十年的互联网属于娱乐，互联网下一个十年将是电子商务的十年，越来越多的企业正在加入这个市场。

3、网络营销的主要特点

3.1跨时空营销模式

营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网络具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点，因此使得脱离时空限制达成交易成为可能。企业就可能有更多时间和更大空间进行营销，可24小时随时随地的带给全球性营销服务。同时，消费者只需根据自已的喜欢或需要去选取相应的信息加以比较，做出购买的决策，这种简单自在的选取，不必受时间、地点的限制。

3.2互动式营销

3.3定制化营销

所谓定制化是指中小陶瓷企业利用网络优势，一对一向消费者带给独特化、个性化的产品或服务。网络营销的一个重要思想就是要尽最大努力满足单个消费者的特定消费要求，立足于处理好与每一个消费者的关系，注重发挥互联网的独特优势，不断培养、提高消费者的忠诚度，确保销售持续增长。网络营销可跟踪每个客户的消费习惯和偏好，及时推荐相关产品。

4、网络营销的主要方式

4.1b2b电子商务平台上推广产品

b2b就是企业对企业的电子商务，除了在线交易和产品展示，b2b的业务更重要的好处在于，将企业内部网，透过b2b网站与客户紧密结合起来，透过网络的快速反应，为客户带给更好的服务，从而促进企业的业务发展。例如我们在麦当劳中只能够买到可口可乐是因为麦当劳与可口可乐中的商业伙伴的关系。商家们建立商业伙伴的关系是期望透过大家所带给的东西来构成一个互补的发展机会，大家的生意都能够有利润。

在阿里巴巴、聪慧网、中国制作、各省市批发市场网、各电器行业商务网上发布产品信息，能有效地让各地的经销商了解我们的产品，这种推广方式的优点是：1、在国内知名度高，聚集了超多国内同类企业;2、访问量都比较大;3、比较贴近国内客户的服务;4、商机发布式的交易机制比较直接，操作简单。

4.2b2c营销模式销售产品

b2c是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于internet开展在线销售活动。b2c即企业透过互联网为消费者带给一个新型的购物环境——网上商店，消费者透过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，个性对于工作忙碌的上班族，这种模式能够为其节省宝贵的时间。

(1)开发产品销售网站、构建在线商城系统

(2)对产品进行搜索引擎优化(seo)

在百度、google、搜狗、雅虎等搜索引擎上发布产品信息、进行关键字优化，令更多网民浏览到产品信息。

(3)竞价排行指导(sem)

在搜索联盟进行竞价、关键字竞价。列如在百度搜索洗菜机就能立刻看到我们的产品。

(4)网站联盟广告(ppc)

在电器商贸网站上购买广告位置，让更多人看到我们的产品。

(5)组建网上交易接洽、24小时在线客服、网上支付处理团队。

4.3采用email营销

利用email群发软件群发宣全广告

4.4采用博客营销

利用博客群发软件群发宣全广告

4.5论坛营销

利用论坛群发软件群发宣全广告

4.6病毒式营销

开发恶意软件宣全产品

5、网络促销

5.1网上折价促销

折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的用心性下降。而幅度比较大的折扣能够促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣。

5.2网上赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般状况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场状况下利用赠品促销能够到达比较好的促销效果。赠品促销的优点：能够提升品牌和网站的知名度;鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应状况等。

5.3网上抽奖促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者透过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

5.4积分促销

积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易透过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者透过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销能够增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;能够增加上网者对网站的忠诚度;能够提商活动的知名度等。

网络营销策划方案(三)：

一、策划目的

越来越多不断出现的食品安全事件，使消费者对食品安全的关注度越来越高，对食品安全的要求也日渐精细。在这样的特殊时期，黑猪肉进入市场，机遇与挑战并存。但是只要运用正确的宣传方式和营销方法，就能趋利避害，打开销路，不仅仅能够换取高额利润，而且能够树立品牌在消费者心中的形象，对企业长远的发展有着重要好处。

二、产品定位

高端人群绿色食品生态健康

三、产品介绍

(一)生长期：目前市场的普通猪一般3-4个月出栏上市，优质黑猪肉一般在一年左右才能出栏上市，以保证猪肉有足够的生长周期，肉质更鲜美。

(二)饲料的选取方面，拒绝使用饲料公司生产的常规配合饲料，透过自己采购原料，配制饲料，提高生猪免疫力，不添加任何有害物质。

(三)绿色优质黑猪肉绝对不添加如何有害添加剂，如激素、抗生素等。目前为解决生猪生病务必打药的问题，主要透过采集喂食中草药，避免副作用，增强生猪的抵抗力，杜绝抗生素的使用，做到无抗健康绿色。同时，突出黑猪的中国正统猪种理念，没有任何转基因的杂交配种，更安全更健康。

(四)养殖方式主要采用散养，能够增加运动量、理解新鲜空气和充足阳光，以改善猪肉风味。

四、营销方法

(一)微博营销

因为黑猪肉本身定位高端人群，可透过微博关注30-45岁左右的高收入群体，这些人是经常食用猪肉，注重生活品质并愿意为健康投资的人。能够把黑猪的生长的照片拍下来，放到微博上面，配上简洁幽默的文字介绍，并实时更新，专人负责。产品有意无意的带上一两根黑猪毛，但不要带太多。

同时，这部分人群工作压力大，生活之余难得放松，能够以黑猪为主角，创作一些贴近生活贴近实际的搞笑漫画，这些漫画要自然融入关于黑猪肉的优良品质，吸引目标人群的注意力与关注心，使他们在开怀一笑的同时，黑猪肉的健康理念深入人心。(二)网络销售：网购是当下最为流行的一种购物方式之一，在网上进行黑猪肉的销售即能够提升黑猪肉的知名度，又能够开拓更广的销售市场，进行远距离销售。此外，黑猪肉的健康营养绿色等特点为广大网购网民所热衷，黑猪肉的冷冻包装也恰好满足网络销售的要求。

消费的高端猪肉，当它成为礼品更有机会快速起量。由于高端猪肉自身的价值属性用来送礼十分适宜，尤其在一年当中的两大节：中秋节和春节，将会极大的带动销售量。同时团购渠道的开发也是几个渠道里面最难的，那里面的关键点在于关系的建立。团购主要依靠的是关系，主要解决办法就是把高端猪肉礼品化提升附加值，我们熟知的是当高端猪肉做成礼盒后就不是论斤卖了。在那里还要注意产品设置的多样化，用以满足不同级别团购客户的需求。

2、网购：这是高端猪肉运作的新兴渠道。网购是随着网络和电商的普及逐渐兴起的渠道，淘宝，京东，易讯等为代表的电商都获得了高速增长，能够说网购正逐渐成为人们购物的主要渠道，快消品企业不研究网购必将落后于未来竞争格局。但是目前网购在高端猪肉的运作中还很难有大作为，高端猪肉自身的保质期和保存条件问题对物流条件和效率提出了极高的要求，而目前做冷链终端配送服务的第三方物流还很不发达，这限制了生鲜类产品的网购发展。因此对于网购的主要定位是品牌宣传以及和线下实体店的信息共享和互动。

(三)开设专门的黑猪肉网站。

1、此网站由专门人员负责(可让负责微博人员兼职)，可作为宣传黑猪肉的前沿阵地，网站上要经常发放产品上市信息，并开展活动，如前一百名预订者，不收取任何费用(预订限2斤内)等等。网站要有必须的知名度，持续超多的人员访问量。解决这一问题，公司能够斥资请某位当红艺人作为黑猪肉的品牌形象代言人，把艺人享受黑猪肉时的巨幅照片放在网站首页，吸引访问量。

2、同时，可与某电台收视率较高的栏目合作，录制一期关于黑猪肉的节目，由黑猪肉公司的董事长或者总经理作为嘉宾亲自出席，全面而广泛的介绍黑猪肉的优良品质，但时间不宜过长。之后，作为视频放在网站首页，并与其它相关网站合作，作为超链接，使顾客在搜索网站搜索相关资料时，争取使黑猪肉的相关资料作为头条或在搜索首页出现，增加点击率，必须会吸引相关目标群体的注意力而产生购买欲望。还能够拍摄产品的视频广告或宣传视频，播放于公交车、专营店内以及人流量多的大屏幕上。视频资料包括产品图片，营养价值讲解和推荐的膳食搭配方案等。

3、定期举办以黑梅猪肉为主食的厨艺大赛，参赛对象尽量邀请有名气的厨师或酒店大厨，增加活动的宣传性。对于每次举办的活动全程拍摄，留有备份，可留作以后成为宝贵的宣传资料，选取具有代表性的图片或视频放在网站，发挥网站的门户作用。

就需要“曲线救国”了。可先进入门槛较低的农贸市场或者在自己的专卖店里销售，做出名气以后，大型超市会自动找上门来。4、西餐厅。作为高级消费场所的西餐厅对食材的选取有较高的要求，黑猪肉的绿色营养健康等优点能够满足他们的选材需要，另外黑猪肉的较高价格也能为他们所理解。

五、策划效果。透过本次营销策划，依托网络和其他媒介，着重突出黑猪肉的特色，使黑猪肉的绿色生态、营养健康理念在消费者心里留下深深地烙印，产生极大的购买欲望，并能长期持续这种购买力，成为公司的长期购买生力军，因而到达本次策划的营销效果。

网络营销策划方案3

网络营销是企业整个营销战略不可分割的组成部分，需要服从和服务于企业的整体营销计划。那些把网络营销和传统营销割裂开来的公司，往往不能取得良好效果，这是众多实践证明的。通过上次的沟通，我们对企业网路营销的作用和手段看法是基本一致的。

一、开展国内网络营销推荐使用以下方式：

1、网站页面的基本优化。网站优化和搜索引擎作弊有着本质的不同，而是让网站对搜索引擎更友好，更多的被搜索引擎收录，并提升网站的pr值，努力达到在不支付费用的前提下，在主要搜索引擎中占据好的排名位置。这需要做长期的大量的工作，我知道有一个公司可以为企业体供专业水准的优化服务，并可以保证指定关键词的具体排名达到与贵公司商议的排名。有需要的话可以与。网站优化将从根本上节约网站的推广成本。一般的优化效果在2—3个月内显现出来。

主要手段有：作为它们公司的技术性商业秘密，占不透露。费用为54813元/年。目标是让公司的主要关键词在主要搜索引擎中有较好的排名。

2、搜索引擎推广：目前，国内外主流搜索引擎均提供竞价排名服务。在网站优化过程中，以及在优化不能解决的方面，可以通过搜索竞价加以弥补。比如：百度目前“橱柜”一词首页10个位置均已售出。因此如果想排在首页，必须要通过搜索竞价来实现。

各搜索引擎的价格如下：

百度：2400元预存广告费用(没有时间限制)+600元基本服务费(按年支付，百度统一收取)。第11名后，显示在搜索结果右侧。

google：目前，我们一般采用包年的形式，保证全年时时显示在google首页右侧。按关键词的数量和热门程度不同，一次性收费。企业不用在消耗完广告费后另外支付费用。

雅虎：20\_\_元预存广告费用(没有时间限制)+600元基本服务费(按年支付，雅虎统一收取)。每页显示2个位置。

目前以上三个搜索引擎占据了国内85%以上的市场份额，其他搜索引擎推广基本不用考虑。

3、供求信息平台：

1、在国内b2b贸易平台中，阿里巴巴无疑是绝对的霸主，和其他竞争者不在同一个层面上。因此如果希望通过供求信息平台开展网络营销，阿里巴巴无疑是首选。

因为阿里巴巴诚信通会员业务不设置代理商，需要向阿里巴巴公司杭州总部提出申请。目前费用为2300元/年。

同时，企业也可以在国内的b2c交易平台淘宝网上开设自己的销售窗口。目的，不是为了带来多少销售，而是可以为企业带来一些宣传的窗口。

4、网络营销软件：

网络营销软件作为一种营销工具，毫无疑问，在企业开发代理商和渠道拓展时将发挥重要作用。一方面可以大量在众多供求信息平台发布供求、招商合作信息。另一方面可以通过信息收集功能，把散步在各个平台上的采购项目、合作意向信息收集到本地，共市场开发人员跟进。同时，可以适度开展邮件广告营销。该软件提供了邮件搜索和邮件群发的基本工具，目前有三个版本可以考虑。

5、关于网站流量分析统计系统的安装。

尽管目前国内有很多优秀的免费网站流量分析统计系统，但是由于企业缺乏专业人才，懂得应用的很少。我们可以免费提供。

**网络营销营销策划书篇二**

天麻，是一味常用而较名贵的中药，以云南彝良小草坝天麻质量为优，富含最高天麻素，香荚兰素，蛋白质，氨基酸，微量元素，是一种极其名贵的滋补品。云南小草坝盛产天麻，但是其专业化程度太低，各产业环节粗放型发展、市场秩序混乱，基础非常薄弱。因此，昭然公司努力成为天麻行业的龙头企业，进一步带动云南昭通小草坝的经济发展。

公司成立于20xx年1月，公司的总部设在云南昭通彝良县小草坝，是集产销为一体的产业化企业，注册资本为100万人民币，占地3000平方米。主要经营昭通天麻、天麻酒、礼品天麻、实用天麻等产品。公司秉承“诚信、专业、共赢”的经营理念，坚持健康至上的企业宗旨，以原生态、纯天然为生产要求，努力成为天麻行业的龙头企业为目标，带动云南昭通小草坝地区的经济发展。

公司制定的销售模式是实体店销售和网上销售的集合，并计划在20xx年7月进驻天猫官方旗舰店。

网民网购成为一种时尚的生活方式，而网络营销已成为提高公司利润的一种方式。对于天麻销售而言，网络同时也成为一种全新的补品销售渠道。近几年来，网上补品销售量增长迅速。网上销售在整个滋补品销售比例中所占比例将会越来越高。与传统的实体店销售模式相比较，网上服销售拥有许多不可比拟的优越性。

现在出现的各种食品安全问题，让民众忧心，然而人们越来越看重生活质量，寻求一种健康的生活方式，渴望绿色、原生态、无污染的产品，而我们的天麻产品富含最高天麻素，从种植到加工销售的整个过程都以健康至上的原则为指导，是一种极其名贵的滋补品。因此我们对滋补品网络营销的现状、优势及存在的问题和环境进行了分析和研究，并提出了相应的解决措施。

（一）天麻网络营销行业分析

网络营销对滋补品产业的重要性已被广泛认可。各种大大小小的天麻销售商都争相利用网络这一新领域来维持和巩固已有顾客资源，并同时开发新客户来增加市场份额。互联网除了作为一个获取市场份额的有利工具之外，还将更好地巩固已有的品牌、增强客户关系。滋补品依然不是网络营销中的热门商品，但是其交易比例正在逐渐提高。从天麻的产业生命周期看，正处于消费市场的导入期，虽然增长速度很快，但基数很小，还没有形成规模。

（二）顾客购买行为分析

人们对自身的健康日益关注，人们都希望吃得健康、吃出健康，现在人们是吃什么都不放心，父母都舍得为孩子的健康花钱，希望孩子健康成长；成年人，中年人同样注重自己的身体健康，只要是对健康有益的，都愿意尝试；老年人则是更希望自己能延年益寿。可是，很多生产者为了使自身的利益最大化，根本不顾消费者的利益，使用地沟油，瘦肉精等等对人的健康有百害而无一利的产品来实现自己的利益。在这样的趋势下，消费者们对原生态产品的渴望也就越来越高，而我们推广的昭通小草坝天麻，恰恰就能满足消费者们的需要和愿望。

人们会购买的原因：一是中国人好面子，越来越多的人越倾向于买纯天然的有机产品，不管是送礼还是自己吃，小草坝天麻都将称为首选。二是为了健康。

看中天麻品质优良（天麻素最高）。三是追求无污染的产品是时代的潮流。

（三）应对营销环境的对策

昭然天麻swot分析

（四）产品介绍 主营产品：

天麻礼盒天麻胶囊

**网络营销营销策划书篇三**

安装一套流量统计系统，可以清晰的判断网站目前所有营销手段的效果，并且还可以分析到：

（1）流量来路统计

可以清晰的统计到每年、每月、每日、客流是通过什么渠道来到网站的。可以清晰判断各种推广方法的效果。

（2）浏览页面和入口分析

可以判断网站中那个页面被流量的次数多，并且可以分析出客流是从那个页面进入网站的。

（3）客流地区分布

清晰的分析出，网站浏览者的地区分布，并且以图表方式显示出各个地区流浪者的比例。

（4）搜索引擎与关键词分析

分析通过各个搜索引擎所带来的\'流量比例，并且可以分析出客流是通过搜索什么关键词来到网站的。

（5）客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

（1）主页面整体分析

（2）页面标签分析

（3）超链接检查

（4）浏览速度分析

（5）源代码设计分析

（1）分析目前技术是否采用合理

（2）分析网站构架是否合理

（3）分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

（1）关键词分析

（2）搜索引擎登记状况分析

（3）搜索引擎排名状况分析

（4）交换链接相关性

（5）网络营销主要方法分析

（1）网络投资分析

（2）网站运营策略分析

**网络营销营销策划书篇四**

——福建东艺茶业有限公司

一、前言

茶，作为一种大众饮品，在中国已有数千年的历史，当今随着人民生活水平的显著提高，一方面各类饮品蜂拥兴起，新花色、新品种层出不穷，另一方面饮茶依旧使广大中国人的传统习惯。就目前茶叶现状而言，市场是巨大的，整体的茶叶需求量也是很大。

茶文化，历来是国人的主要文化之一，中国茶文化的方向，已被形成气候的各大茶业基地所引领，我省又是以茶闻名于世，有着独特的茶文化向导，如黄山毛峰、六安瓜片等，早以成熟于国人心间。

目前，我国的茶叶市场比较健全，茶叶有自身的运行规律，且国内茶资源丰富，几乎涵盖了所有种类，即使同一种类的茶，采摘时令、产地、气候变化以及炒制工艺的不同，都会带来不同的特质，这就造就了很多品种的茶叶。

二、企业简介

福建东艺茶业有限公司创建于1999年，前身是柘荣县东艺茶叶加工厂，是一家集种植、生产、加工和销售为一体的企业，经营彭山翠芽、绿茶、乌龙茶、红茶等产品。公司自建茶园基地规模3000亩，带动农户数6600户，形成“公司建基地带农户”的经营格局，为农民提供产前、产中、产后服务，有力促进传统特色农业的增效增收。

三、

市场调查

1、茶市场分析

茶叶本质上是农副产品，应该遵循这个行业发展的内在规律。一个现实的路径是茶区把这些繁杂的小牌子统一起来，重点培养、扶植一两个具有竞争优势的品牌。在国际茶叶市场上，由于绿色壁垒影响和品牌问题，尽管我国茶叶出口量一直在增长，但价格却在下降。我国有众多名茶，但名茶并不等于名牌，茶业强势品牌的缺失已成为我国茶行业发展的障碍。中国茶业要加大名茶转化为名牌的工作力度，关键是增强知识产权意识和品牌意识，尽快形成中国茶业的名茶、名乡、名牌完整的品牌系列。

目前，茶业市场的营销力度，相比其他行业来说，是比较被动的，这根据茶业行业的独特性、传统性有关，大部分市场被全国知名的茶业巨头所占据。当代饮品文化中，又出现了一种饮料与茶的饮品，比如康师傅绿茶、红茶等，虽然对茶叶市场没有直接的影响，但负面影响还是有的。从消费对象来讲，中老年人为主，随着社会的发展，越来越多的人开始注重饮茶文化，不仅仅因为它的口感更重要的是它的养生保健功效，社会地位呈现趋同形态，有文化、有知识的人群比较多，结构层次感比较强，人民对传统的茶有种情结在里面。

2、需求衡量和预测概述

功能性保健茶成为茶消费的新趋势。一位销售人员说过，青睐这些保健茶的大多为时尚女性和中老年顾客，主要目的很明确，要么美容润颜，要么强身健体，销售势头很不错。专家指出，新兴的保健茶在保持传统茶香的基础上，还根据不同的消费需求加入了诸如玫瑰、金银花、决明子等保健中药材，满足了相当一部分消费群体的要求，市场需求大，具有较高的附加值。我们预计茶叶市场将不断壮大，从单一走向多元，从名茶走向品牌。

3、分析消费者市场和购买行为

消费者进入市场，其购买对象是多种多样的，他们对茶叶的选择也是多种多样的，由于消费者的需求复杂，供求矛盾频繁，加之随着城乡交往、地区间的来往日益频繁，旅游事业的发展，国际交往的增多，人口的流动性越来越大，购买力的流动性也随之增强。消费者的购买行为包括购买的动机、购买状态、品牌与商标的信赖程度、购买程度，对各种销售因素的敏感程度。对茶叶的购买使用次数以及对茶叶的价格、品牌、广告和服务等的信赖程度造就了消费者的购买行为。

4、确定细分市场和选择目标市场

由于茶叶的消费需求的差异性，是茶叶市场细分的理论基础，因而，凡是构成茶叶消费者差异的因素，都可以作为茶叶市场细分化的标准。具体可分为以下两类：

（一）客观因素

客观因素有两个方面，分为地理环境和社会经济因素。地理环境的具体因素指地理、气候、人口密度、城市或乡村、城镇大小、地理位置、交通环境等。

1．地里环境：按照茶叶消费者所处的地理位置来细分茶叶市场的方法来看，处于不同地理位置的茶叶消费者，对同类茶叶的爱好和需求是会有所不同的。我国由于地域辽阔，南北温差较大，所以对饮茶的选择有明显的差异性。

2．社会经济因素：包括年龄、性别、职业、收入、教育程度、家庭人数、家庭寿命周期阶段、宗教、种族、国籍、社会阶层、生活方式等。不同年龄、不同性别、不同职业和不同收入的人，对茶叶的选购标准肯定存在差异。

（二）心理因素

消费者性格包括强制性和非强制性、个性外向与内向、独立与依赖、乐观与悲观、保守与激进等。消费者性格属于心理因素的范围。具有不同性格的人，购买行为差异是很大的。

四、营销手段

1、贴牌包装，打上“东艺”品牌，另外，采取与众不同的包装与储存，如花茶锡箔袋包装，绿茶可以放在冰柜里保鲜出售等。

2、良好的售后服务：做好售前、售中服务，如成交以后，顾客已付款，售后服务尤为重要，包装、提袋包装等，礼貌地送客人出门，给顾客留下一个好印象，同时，有些顾客因对本店茶叶口味不适一定要包退、包换，不能找出半点理由拒绝，同时，建立顾客档案，多听一听顾客的意见。

3、了解经营地区消费者口味，与消费者广泛接触，针对需求，改进口味。

建立商品全方位立体结构。经营茶叶同时经营与茶叶有关的商品，如茶具、茶书、茶点、茶水、茶保健品、茶字、茶画及文房四宝。不仅要让客人认为我的茶叶是好的，最重要的是茶叶以外的附加价值。如服务，文化（茶文化，企业文化等）。实现茶产品与茶文化的一体化经营。

4、专业的人士从事此行业。现在茶行业的从业人员良莠不齐，真正懂得品茶和茶艺的茶艺师并不多，有的市民买茶只敢向自己熟悉的人买。为了提高茶行业从业人员的总体素质，我们将首次开展茶艺师、评茶员国家职业资格认证培训，今后还将考虑逐步推行持证上岗。

5、目前，电视上还没有茶叶品牌的广告，因此这是我们的重要切入点。来个先声夺人。另外，创办自己的茶文化期刊，送给客户，推广文化，同时也打广告。

6、质量保证：（在行业内目前比较薄弱，不受重视）

（1）基础标准：即对茶叶的概念，名词，术语，适制茶类的茶树品种，种苗，茶树生长要求的生态环境条件，采摘时间，采摘要求，产量等作出规定。(国家茶树种子和苗木质量标准)

（2）产品标准要求：

包括对茶叶种类，品种，规格，质量分级，技术指标，检验规则，包装，储藏和运输等方面的规定。

技术要求：

1．基本要求：一般色，香，味，品质要求。

2．感官品质指标： 就是对实物标准样的设立，制配等加以说明。特征指标按感官8项因子(形状，色泽，整碎，净度，香气，滋味，汤色，叶底)

3．理化品质指标：重点指标是水分，灰分，粉末，其他指标如粗纤维，水浸出物等。

五、市场计划

市场调研开始形成对市场认识和了解，针对市场进行细分市场，明确市场需求情况。明确市场选择，选择产品的销售群体和对象，确定我们的目标市场。建立有效的分销渠道，构建一个营销网络。从而开始推销我们的产品。

销售方式：

1、销售策略：品牌经营，加盟连锁，降低成本，保质保量。把浓厚的茶文化注入到茶叶的销售中。

1）产品策略：产品定位在健康、纯天然，强调其老少皆宜。

2）价格策略：采取跟随策略，以市场上其它同类产品的价格为参考，避免价格战。

3）渠道策略：给予经销商更多优惠，鼓励他们经销本企业产品。

4）促销策略：拍摄新的广告宣传片，采用多种媒体，立体式全面覆盖的宣传。赞助公益活动，提高企业形象。加大终端促销力度，有计划的搞丰富多彩的促销活动。

2、营销思路：一方面以中高档产品为主打方向，强化“北斗”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，产品定位方面主要针对白领阶层、品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。另一方面针对大众档次以（低档茶为主）非品牌战略面向广大普通消费者，亦可以通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。总之，能满足不同顾客的要求。

3、综合考虑直销、电话销售、建立分销渠道等方式来促进销售。

4、广告宣传

游说政府定期举办茶叶论坛，参加比较上档次的茶叶研讨会议，大力宣传茶健康，向消费者传授茶叶知识，引导消费者正确地消费茶；印了一些关于茶的小常识，发给来买茶的人。推广工夫茶系类的，可以在每天或者每周的一个固定时间公开教授工夫茶，说明“功夫茶，真功夫”。在公园广场、车站码头、学校医院、体育场馆、宗教寺院无偿提供的茶水消费。

销售渠道及奖励措施：

1、销售队伍的根本宗旨是为客户创造价值，而不是传达价值，它可以分为：

交易型销售：交易型销售是针对内在价值顾客的最好销售战略技能，这些顾客把供应商看作商品，只对产品价格和便利性感兴趣。交易型销售专注于降低成本，即降低交易流程成本并使得交易没有差错。

顾问型销售：顾问型销售适合外在价值客户，这些顾客需要的不只是产品本身。正如其名称表明的那样，顾问型销售包括对买主的建议，比如帮顾客了解他们的问题所在。

企业型销售：企业型销售很对战略性价值顾客的胃口。在企业型销售中，产品和销售队伍都是第二位的。整个供应商组织，一般是借助于跨职能的团队，致力于帮助顾客成功。

2、销售人员的激励

（1）销售定额：规定销售人员在一年中应该销售的数额并按产品加以确定，然后把报酬与定额完成情况挂钩；从而调动销售人员的积极性。

（2）佣金制度：按销售额和利润额的大小给予销售人员的一定报酬。可以采用如下一些形式：送礼、奖金、销售竞赛、旅游等变相地给相关员工，以激励他们为公司多作贡献。

3、绩效考核

（1）规定销售人员的最低销售数额，如没有按规定完成的员工，则从其基本工资里面

扣除一定比例的金额。

（2）根据员工完成的程度，实行多劳多得的奖金福利制度，并可在适当的时机进行员工职位的升迁。

（3）根据员工工作态度和业绩进行年终评比，对于不合格的员工，予以开除处理，以提高公司员工的积极性。

六、网站推广的目标

初级目标：利用可操作性的方案，将东艺休闲茶庄建设成为网站中最专业最全面最具有发展潜力的网站。1年内实现日访问量达到4000，注册会员达到5000以上，每日光顾本茶庄的顾客数量达到200位。网站被链接的数量超过十个，能登陆十个主要搜索引擎网站。

终极目标：寻找准确的访问者，一切从访问者出发，以顾客利益为目的，争取实现每个访问者都能成为自己的顾客或者潜在消费者以及顾客。增加东艺在消费者心中的地位，提高它的知名度与美誉度，为东艺树立良好的品牌形象与吸引更多的消费者，增加茶的销售数量。

七、网站推广的策略

这里将东艺休闲茶庄网站推广分为四个阶段，每个阶段三个月左右，分别为：网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。针对每个不同的时期制定了不同的营销方案，具体的网络营销方案如下：

1、网站策划建设阶段：首先应对网站的总体结构进行规划，具体包括网站栏目的设置、网页的布局、网站导航、网址层次结构等信息的结构表示。网站的一级栏目为5个，栏目层次为三级，其网站的主页主要以简单、清晰、古典为主，其背景颜色也主要体现了古典的感觉，顾客重点了解的内容我们会更加详细的列出，比如茶业的新闻、质量与价格，目的是让消费者能更快的找到自己需要的信息。其次就是网站的内容，具体内容包括所有可以在网上被用户通过视觉或听觉感知的信息，如文字、图片、视频、音频。因此网站的核心内容主要有茶庄介绍、联系我们、社会责任、品牌介绍、茶文化。网站功能是为了实现发布各种信息、提供服务等必要的技术支持系统。如要实现网站信息发布的功能就要通过公司的动态、媒体报道、茶信息、售后服务信息等表现出来。要实现在线帮助的功能就需要faq、问题提交、在线及时信息的技术支持。之后就是网站的服务，具体的内容包括公司信息、顾客服务、常见问题解答、在线问题咨询、及时信息服务等，如要了解公司的诚信状况就可以通过了解公司信息或者在线问题咨询。网站推广的初级阶段主要的策略为电子邮件推广。电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一，分为广告邮件、电子杂志两种。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力；后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果；每周给网站注册者发送电子邮件通讯。通讯中提供行业的新闻和服务信息，并链接回公司网站。每月制作电子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放倒各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读，同时宣传网站。再次就是关于网站优化设计的贯彻实施，这方面主要是通过顾客的意见来对网站进行优化，主要包括网站内容的优化、网站结构的优化以及网站服务的优化。最后是网站的测试和发布准备，对网站的测试可以通过网上调研、在线问答，还可以通过线下调查等方式来对网站发布进行测试。对网站发布的准备主要包括计划建立和推广网络品牌的途径、推广费用以及具体的推广方法，在这方面还需要进行进一步的调查研究与核算。

2、网站发布初期：可以采用搜索引擎的推广方法，统计表明，50%以上的自发访问量自于搜索引擎；有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一；加注搜索引擎既要注意措辞和选择好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修正或补充；东艺搜索引擎的网站主要是全国知名的网站，如百度、雅虎、阿里巴巴等，此外我们还会注重信息发布的准确与及时。通过对东艺进行引擎的搜索尽快提升网站访问量，获得尽可能多的用户的了解。

3、网站的增长期：增长期的营销应制定和实施更有效的、针对性更强的推广方法，主要采用下面几种方法来增加网站的访问量。首先是广告策略，广告是注意力营销和推广强有力的手段，包括网上广告和网下广告，网上包括付费广告，互换广告，友情连接等方法；在主要的电视台的黄金时间推出公司的广告如cctv、湖南卫视等；公司的广告主要推销产品的服务与质量，广告内容真实可信。其次是网下推广法网下推广方式多样，除广告外还包括确定网站ci形象，宣传标识，口碑传递，参加公益活动，活动赞助，派发小礼品、传单、作小型市场调查，相关单位机构合作等；如资助希望小学、支持主要大学或者社会单位的活动赞助、与公关公司合作以树立和维护公司的良好形象。此外还可以建立联盟策略，首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻；其次，建立同行业（文化产业）同类型（互动社区）的网站联盟，做到互为宣传，互为推广。

4、网站的稳定期：保持用客户数量的相对稳定，加强内部运营管理和控制，提升品牌的综合竞争力。在这个时期可以继续通过广告方式维护公司的知名度；必要时可以对广告进行更新以及发布一些公益广告，来增加东艺休闲茶庄在消费心目中的印象。另外还可以通过信息发布平台来推广网站，将东艺现有的有价值的信息直接登陆到各大信息发布平台，既可以提高品牌的认知程度，还可以直接寻找商业机会或传统业务合作机会：在网站推广过程中扮演注意力营销和实际营销两个角色。此外在这一时期还可以通过数据库策略来未出顾客的数量；具体可以设置为，调查：在网页上搞一些小调查，问一个有趣的问题，让访客投票。有奖活动：持续的搞一些有奖活动，奖品不必太贵重，只要对你的访客来说稍有用即可。小测验：要有小测验，每周公布答案；等一些有去的方式来吸引消费者。

八、网站定位

对于企业网站的定位首先要基于其公司的市场定位，东艺公司的市场定位很广，主要定位于喜欢茶叶的各个年龄阶段的朋友们，因此它没有年龄阶层的限制。因为建立站点的目的是推广网站、增加网上网下的产品服务、增加企业的品牌形象。明确了建立站点的目的，接下来就应该确立站点的市场。

东艺是基于推广产品服务和联系客户为目的的站点，因此需要有更多用户和潜在用户的访问。这就需要考虑目标访问者的需求，根据东艺休闲茶庄的实际情况可以分析出其消费者主要是想得到更好的服务。因此网站推广主要应该突出产品服务的方面。

九、网站推广的效果评价

对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳。推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。具体可以从以下三个方面进行分析：

1．网站被各个主要搜索引擎收录和排名状况。

2．获得其他网站链接的数量和质量。

3．网站访问量指标的评价。

4．各种网络营销活动反应率指标的评价。

十、方案调整

以上的整个方案实施过程中，难免会出现营销战略计划与现实情况脱节的地方。为了避免和减少未知的损失，有必要在出现问题的情况下进行方案的及时调整。下面就具体情况详细说明调整的方案：

3．在定价方面：从原来的低价销售过渡到中等销售价格，并可以变相地给予消费者以

实惠；

8．在促销方面：增加促销的形式，如：限量抢购零价格产品买一送一等促销手段；

9．在其他的方面：根据具体情况而定。

当然，调整要根据具体的环境而定，如果在有必要进行调整的时候，现状又发生了未知的变化，那么就没有必要再按照以上调整方案进行。就得再根据具体市场环境作好方案设计，以保证整个营销计划的顺利进行，使公司得到更高的社会经济利益。

**网络营销营销策划书篇五**

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），创建于xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

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。

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。

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名（和），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。

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。

（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：

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。

网站日常维护、监督及管理。

网站推广计划的制定与实施。

网上反馈信息管理。

独立开展网上营销活动。

对公司其他部门实施网上营销支持。

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：

人员工资

硬件费用：如计算机添置

软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

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：

信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病；

美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果；

功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

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：

本公司产品的潜在用户范围；

我们应该主要向谁做推广；

我们以怎样的方式向其推广效果更佳；

是否需借助传统媒体，如何借助；

我们竞争对手的推广手段如何；

如何保持较低的宣传成本。

2、我们可以借助的手段：

搜索引擎登录；

网站间交换连接；

建立邮件列表，运用邮件推广；

通过网上论坛、bbs进行宣传；

通过新闻组进行宣传；

在公司名片等对外资料中标明网址；

在公司所有对外广告中添加网址宣传；

借助传统媒体进行适当宣传。

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：

公司网站建设是否成功，有哪些不足；

网站推广是否有效；

网上客户参与度如何？分析原因；

潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何；

公司对网上反馈信息的处理是否积极有效；

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。

策划人：

**网络营销营销策划书篇六**

本站后面为你推荐更多网络营销策划书！

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），创建于20xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、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。

三、

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。

四、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。

五、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。

六、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。

**网络营销营销策划书篇七**

首先，在不同的行业，网络营销的定位也是不尽相同的，一个网站的网络营销定位，可以分为以下几点：

1、提升企业的知名度，打造品牌形象

2、通过大量的网友评论和市场调研分析客户其心理，通过网络营销有目的有目标的去吸引其中的潜在客户，顺理将其有所转化变成实际客户;比如现在很多女性朋友都很关注自己的穿着问题，但在选衣搭配知识方面又一知半解，像夏季穿什么凉快、怎么搭显个性等等可以普及搭配知识的方式来吸引并转化这些有消费能力的客户。

3、通过网络营销，利用女性时尚类网站可为企业节省成本

随着现代网络的不断发展与进步，女性服装这种传统企业，通过网络营销，将自身企业的品牌推广出去，将自身的品牌形象公诸于世，这在网络营销中的份额也是相当重要。

成本与利润是成反比的，成本越低，所得到的利润越高。传统的营销所产生的成本是我们众所周知的，有的时候可能连自身的成本也给赔进去。但是一个口腔网站，它仅仅只需要一个空间，一个域名，加上站长不断的努力。

1、企业现状的分析

分析企业的利与弊，一定要从用户的层面出发，这一点可以从搜索引擎得到数据。模拟用户，搜索一些特定的关键词，在网上就可以完成这些调查。

2、对现有的产品和服务进行分析，了解后续服务质量在用户心中的评估;

4、自身企业的市场定位与评估。一个医疗类的口腔网站定位一定要准确，要了解这些特定的用户群体。

5、投资回报率。这一点相信大家在做网络营销前都会评估下的，通过计算分析竞争对手的网站，可以估算自己选定的关键词达到理解排名的时间与数量。

明确营销对象、目标群体、适合人群;是决定一个网站网络营销成败与否的关键;这样就可以确定营销的目标。进一步的实行营销推广。一般的口腔网站，主要针对的是牙齿修复、牙齿美白、牙齿矫正这三大块;找准这几大块的营销对象，针对性的做网络营销。一般来说，3个月左右就可看出效果来。

阿波说网络营销顾问指出：网络营销培训课程是一项比较复杂的培训课程，同时做网络营销者最重要的`是贵在坚持，只有通过不断的努力不懈，网络营销将带来的是无止境的利益。

**网络营销营销策划书篇八**

活动主题：改善网站建设，加强企业营销管理，制定营销计划。。活动目的：扩大网站知名度，增加网站注册数量和浏览量，打造国内最大的团购网站。

二、营销环境分析

（一）宏观环境分析

1）行业分析：

自20xx年团购模式在中国开始出现以来，团购网站的数量就开始迅速增加，服务范围也开始从一线城市向二三线城市发展，各种各样的团购网站，团购模式，营销方式也如雨后春笋般出现，竞争也越来越激烈。

2）市场分析

团购网从20xx年兴起，20xx年8月到达最高峰，全国有5800多家，但到了20xx年上半年，仅存176家，存活率仅3.5%。而目前发展的比较好的有目除了前美团网，还有糯米网、拉手网、58团购网等知名度较高的团购网站。美团网相对来说是暂时是处于优势地位的，目前已占有20%的团购市场。但从竞争对手来看，还是有一定的压力。

（二）消费者分析

1.现有消费群体构成：

（1）现有注册数总量：达到700多万人。

（2）现有消费者的职业：主要为学生、工薪阶级。

（3）现有消费者性别：网络团购女性更活跃些，女性用户比例为51.6%，高于男性3.2%，优势较明显。

（4）现有消费者月收入：团购消费者集中在月收入20xx—6000元之间，占到65.2%，接近2/3；月收入在20xx—4000元之间，占到47%，接近1/2。

2.现有消费者心理分析：

（1）占便宜心理：在团购网站中，团购的商品价格远远低于市场价格，有些服务类商品的价格甚至是原有价格的一折，是的购物的消费者增加。59％投票者认为，团购之所以吸引他们，最大的原因就是价格便宜。

（2）害怕后悔：每一个人在做决定的时候，都会有恐惧感，他生怕做错决定，生怕他花的钱是错误的。每日的团购网站上，各类商品眼花缭乱，价格有的也低得让人不敢相信。这常常会使得消费者不免心生紧张，赶紧团，生怕出手晚了，好东西就让别人抢走了。这是很多团购者的一种典型心态。

（3）心理价位：任何一类产品都有一个“心理价格”，高于“心理价格”也就超出了大多数用户的预算范围，低于“心理价格”一方面会让用户对产品的品质产生疑问；另一方面又害怕错过良机，通常匆匆出手团购。

（4）便利心理：在互联网上，消费者只需打开电脑浏览团购网

站，选上自己中意的优惠券，进行网上支付后，电子优惠券随即便发到了消费者的手机里，然后凭此去相应商家进行优惠的消费，非常便利。不用亲自货比三家。

（5）沉迷心理：如今购物上瘾的人比比皆是，很多消费者每天上网的第一件事就是“开电脑，淘宝啊，搜索最新的团购信息，秒杀啊，不知不觉就一两个小时”。很多人投身于各种各样的“团”中无法自拔，是一种沉迷心理。

（6）实惠心理：消费者有一种普遍的消费心理——求实惠。面对同样的两件产品，人们往往会选择价格更实惠的那一个。“超低价”是团购网站的招牌。这个招牌赢得了消费者的青睐，同样也迎合了人们的消费心理。

3.潜在消费者:

以现在美团网的注册数量来看，还是存在很多潜在消费者的，而这些消费者主要分布在社会工薪阶级和学生中。

（三）产品分析

1．产品种类：

（1）服务类：餐厅/自助餐、理发、ktv、游乐游艺、健身房、酒吧、演出、电影等；

（2）实物类：化妆品、衣服、食品、家居用品、数码产品等；

2.产品定价：

（1）服务类：折扣以3—5折居多，最低可以达到2折；

（2）实物类：折扣通常为5—8折；

3.产品质量

由于所有消费者的喜好不同，所以对产品的评价各有不同，整体来说美团选择的商家综合来看还是很好的，并且在网站上都配有商家的店里实景，让消费者可以更清楚的选择团购商品。

三、企业和竞争对手的竞争状况分析

1.在竞争中的地位：在众多的团购网站中,美团在第三方互联网媒体数据监测机构izp报告中排名是第一位的，紧随其后的是拉手网、糯米网和爱帮网。

（1）消费者认识：作为最早上线的团购网站，也是国内第一批拿到团购资质的网站，这种先入为主的优势让美团在消费者心中占据了一定的地位。

（2）企业自身的资源：人力资源充足，运营经验丰富，有着强大的商务洽谈团队，对本地消费者有着深入的了解，不同城市的本地团队积累了大量的本土经验和优秀做法。

2.网站竞争对手

（1）主要的竞争对手

（2）竞争对手的基本情况

**网络营销营销策划书篇九**

康佳集团成立于19\_年x月x日，前身是“广东光明华侨电子工业公司”，是中国改革开放后诞生的第一家中外合资电子企业，初始投资4300万港元。19\_年，康佳集团改组为中外公众股份制公司。19\_年，康佳a、b股股票同时在深圳证券交易所上市，现有总资产近百亿元、净资产近四十亿元、总股本12.04亿股，华侨城集团为第一大股东。

康佳集团主要从事彩色电视机、手机、白色家电、生活电器、led、机顶盒及相关产品的研发、制造和销售，兼及精密模具、注塑件、高频头、印制板、变压器及手机电池等配套业务，是中国领先的电子信息企业。

康佳集团着力于实施“卓越制造工程”，通过资本运营方式，在海内外构建了布局合理的生产经营格局，年总生产能力达2500万台。康佳建立了一流的质量测试系统和环保控制体系，在全国彩电行业中首家获得iso9001质量管理体系和iso14001环境管理体系国际、国内双重认证，康佳彩电多次被评为“中国名牌产品”，彩电和冰箱也被国家质量技术监督局列为首批免检产品，并荣获了20\_年度深圳市市长质量奖。

康佳集团拥有覆盖面广、服务完善的营销服务网络，在国内建立了50多个营销分公司、数百个销售经营部及3000多个维修服务网点，海外业务也已拓展到世界100多个国家和地区。康佳彩电国内零售市场占有率连续六年位居第一，手机也进入国产品牌三甲行列，“konka康佳”商标被国家认定为“中国驰名商标”，并入选“中国最有价值品牌”，品牌价值达150多亿元。

二、经营策略

康佳集团始终以发展和提升为经营主旋律，不断进行管理创新，率先实现了低成本扩张的成功探索，构建了布局合理的生产经营战略格局，推行了价值经营与三大工程的竞争策略，实行业务单元事业部运作制，实施内部交易，全面推进企业的向前发展。

三、康佳网站建设水平

康佳网站提供的功能有：网上商城、广告视频、体验中心、在线服务，网站结构分为六个栏目：关于康佳、产品、投资者关系、新闻动态、人力资源、服务支持，网站向用户提供了康佳的产品和活动信息，在新闻中心一栏中，发布了康佳最新的活动信息，让用户了解到康佳的最新动态。从栏目设置来看，康佳网站是比较合理的，在一级目录下拥有一些二级目录，登陆的用户通过任何一个页面都可以回到一个界面甚至到首页，而且各个栏目之间的链接关系一目了然，每次最多通过3次点击就可以直接到达任何一个内容页面，还有一个简单明了的一级栏目结构。该网站运用了flash动画，网页整体布局合理，运用滚动字幕，实时报告关于康佳公司的动态，运用流媒体技术，声音与动画完美结合，还运用了链接技术，让访问者能了解给多关于该公司的信息，还提供网上购物的性能，方便顾客，与电子商务很好的结合起来。通过服务平台，为康佳网点提供必要的技术文档、开展视屏培训、即时探讨和解决技术难题等。短短几天，注册用户已经超过万人，成功为康佳用户、网点解决上百条服务、技术问题。通过网络平台快速解决用户问题、网点难题，在提升服务质量的同时也做到了节约成本，实现了用户、渠道、企业共赢。

四、网络营销情况

什么惊人之处，但很实用，是一个典型的信息发布型网站。网站的主要内容为公司介绍、企业新闻、产品目录、企业文化、客户服务信息等，从用户的角度来看，尽管康佳公司网站的内容还不够详细，尤其是产品价格、销售商名址等比较缺乏，对购买决策有一定的影响，但是这种网站构架已经基本上可以满足一般信息发布型企业的需求，因此，可以作为一个模版来参考。康佳集团搭建了以访问短信网址“康佳”品牌标识的短信服务平台，该平台的建设使康佳客户能够了解到康佳公司的经历、以及未来的康佳。康佳在全球范围内建立起了体系完备、响应快速的营销网络平台。短信网址的应用顺利建立起“康佳”移动商务平台，搭建了一个公司与客户及潜在客户的互动、沟通平台。通过这两个平台，康佳集团突破了原有的经营模式，实现了经营理念和销售模式的创新。

五、与长虹比较

长虹集团的网站首页上的栏目没有把企业的重要信息和顾客最感兴趣的东西(促销、最新商品)放上去。其一级栏目是：产品与服务、商业合作和关于长虹。其二级栏目是：产品索引、如何购买和客户服务，供应商、代理商和其他合作伙伴，理解长虹的概况、投资者关系长虹国际化和加入我们。长虹的网站载入比较慢，载入速度越快，是影响客户的一个重要因素。如果网站打开速度太慢，大部分访问者最终会放弃访问该网站。用户都倾向打开速度较快的网站质量更高，更可信的网站。相对应地，网页打开速度越慢，访问者就会对网站的可信性和质量产生怀疑，进而影响企业的网站营销。整体上看长虹的网页还是清晰简洁,有动态的效果还是很吸引人的，不过这样影响了网站的速度，用户可能不太愿意等待。相比之下康佳网站的结构设计就更满足用户的要求，框架清晰，色彩单配很合理，内容充实，产品信息更新及时。而且还有专门的栏目来推荐了很多热门产品，对于想在网上购买的用户来说非常实际有帮助。在线交流能和顾客进行有效的互动;但是长虹企业网站没有在线留言和在线调查，这是其不足的，但总体上还不错。整体上看长虹的网页还是清晰简洁,有动态的效果还是很吸引人的，不过这样影响了网站的速度，用户可能不太愿意等待。康佳的动态效果没有长虹的生动。

六、网络营销解决方案

对康佳集团进行线上营销进行策划：重点是康佳直销b2c商城的营销和线上渠道的拓展。

1、营销目标

项目运行初期以宣传知名度和吸引目标消费者为主要目标，而并非一上来就要直接营利，坚持循序渐进，稳扎稳打的营销策略。所以：

初期可以以一定的线上促销活动，以及相对低价的优势运营;

在直销商城有了一定稳定性之后，即可逐步开展线上分销，拓展订单渠道，做线上全渠道发展。

2、促销活动内容安排：

开幕促销活动，不以营利为主要活动目标，而以宣传开商城和赢得顾客信任为主要目标，为以后销售营利做铺垫。这里提出可参考建议点：

直销商城;表面上看会有较大成本，实际大部分人可能只是注册，只有一部分人才有直接购买需求，利用的是人的占便宜心里)

b.做促销活动的商品建议，热销商品与滞销商品相结合。

3、流量渠道拓展：

流量渠道聚合准备：

a.q群(尝试msn)、论坛造势。

b.短息平台：需要寻找资源合作。

c.cps控制投放(先开通“亿起发、linktech、唯一传媒、chanet”四个平台,这个阶段采用cpa)

d.软文网络媒体：为提高软文发布的质量，需要寻找资源合作;同时结合论坛

：需要寻找资源合作，主要是邮件列表。

f.线下媒体资源。因为重点推广在线上，所以线下资源视公司已有资源而定，不必做过多开拓。

a.搜索索引擎关键词投放。目前鉴于资金考虑，将先尝试在google和soso两个搜索引擎上做ppc，初期将从长尾关键词着手。

b.购物搜索引擎和比价返利网：在国外电子商务成熟的国家和地区的b2c，购物搜索引擎是主要流量渠道之一，只是国内暂时还没有达到这种水平。但使用购物搜索引擎的网民一定是非常成熟的网购人群，比价返利网也同理。初步预计开拓15个渠道点。

c.高质量硬广：这个渠道，因为有的广告可能费用较高，所以需要在广告资源上精心选择。可考虑3c产品评价网，包括中关村在线、太平洋电脑网、新浪数码(家电产品，属于大件价高的商品，从消费者心理角度看，都会比较谨慎购买，所以买之前一般都会到大型3c评价网站考察商品价格、参数等信息，所以这类网站聚集的网民购买意愿非常强烈;此外，当在搜索引擎中搜索具体型号的家电产品是，一般排在搜索结果前几名的就是这类评价网。)

4、订单渠道开拓：

a.b2c商城开拓：适合家电产业拓展的，包括3c垂直类b2c和综合类b2c，排名较好的目前已经发掘25家左右，有的已经有康佳商品的供货。此渠道开拓的目的一是要覆盖掉尚未有康佳商品供货的商城，二是以一级直供的优势挤掉代理商供货。

我们合作，而几乎每个银行都有自己庞大的网银用户，除了到银行商城直接铺货，还可以与银行深层次合作，如edm。

d.积分商城开拓：如qq返利、平安万里通、163邮箱积分、中国移动积分商城等，已经发掘约10个左右。

**网络营销营销策划书篇十**

搜索引擎的利用率越来越高，选取两家不同类型的搜索引擎服务站点，链接及广告可以覆盖主流门户站点和专业搜索人群。在其他搜索引擎中选用免费服务，由网络人员根据营销策略设计登录内容并提交登录。

二、商业信息发布

拟定符合营销目的的信息文本，通过代理软件发布到指定的网站平台，这些网站的访问用户具有较高的指向性。

三、链接与广告交换

选择20家比较活跃的目标站点交换链接和/或广告。

四、虚拟商铺

目前易趣的虚拟商铺平台在国内网民中仍旧具有重要的主导地位。

五、邮件数据库营销

采用艺术性的措词，简要描述业务及产品特色，告之可行的购买渠道即可。发送数量在千万级数量，分期进行。

六、网络广告

在面向中高端用户的几类网站如汽车站点投入广告，不选择技术性如下载站点等其他低端用户站点。

七、老客户开发

邮件营销、网站信息更新及印刷的产品目录相结合，将不同类的产品再次推向老客户，如客户已经购买笔记本，可以再推荐数码给他。特别提出，需要印刷产品单，以邮寄或者面呈方式递达。

八、客户俱乐部

可以是实际的，更可以是虚的，集中人员营造气氛，主要为了方便写动态文章和拍摄用于网站宣传的相片，目标是创造网站的活跃气氛并树立良好的与客户关系。

通过以上两个步骤后，接下来是客户服务，包括咨询、协助选购以及解决各类其他问题。整个过程始终坚持完整的、统一的服务体系，即保证每环节对各方面的解释严格一致。

投入与收益

在第一步完善的基础上按营销策略选择、组合执行具体的营销措施。初期客户效益是参与、注册、咨询等。两周后实施第二次不同的营销措施，客店效益为深化、咨询和购买行动。从整个营销手段的采用上看，是持续性的。

按一年度营销投入算，半年内投入2/3强，剩余费用作必要的维持。根据收益表现，应及时追加网络营销投入。

网络营销策划书范文（二）

一、网站分析

1、网站流量分析

安装一套流量统计系统，可以清晰的判断网站目前所有营销手段的效果，并且还可以分析到：

(1)流量来路统计

可以清晰的统计到每年、每月、每日、客流是通过什么渠道来到网站的。可以清晰判断各种推广方法的效果。

(2)浏览页面和入口分析

可以判断网站中那个页面被流量的次数多，并且可以分析出客流是从那个页面进入网站的。

(3)客流地区分布

清晰的分析出，网站浏览者的地区分布，并且以图表方式显示出各个地区流浪者的比例。

(4)搜索引擎与关键词分析

分析通过各个搜索引擎所带来的流量比例，并且可以分析出客流是通过搜索什么关键词来到网站的。

(5)客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

2、站点页面分析

(1)主页面整体分析

(2)页面标签分析

(3)超链接检查

(4)浏览速度分析

(5)源代码设计分析

3、网站运用技术和设计分析

(1)分析目前技术是否采用合理

(2)分析网站构架是否合理()

(3)分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

4、网络营销基础分析

(1)关键词分析

(2)搜索引擎登记状况分析

(3)搜索引擎排名状况分析

(4)交换链接相关性

(5)网络营销主要方法分析

5、网站运营分析

(1)网络投资分析

(2)网站运营策略分析

二、网站优化

1、网站结构优化

网站导航、页面布局优化

2、网页标签优化

网页titiel关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

3、网页减肥压缩

专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

4、超链接优化

超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

5、页面内容优化

对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

三、网站推广

通过对网站进行综合的分析后，选择网络推广方法，在众多网络推广方法当中，最重要的方法就是搜索引擎排名。因为其他的方法都是比较花钱而且效果短暂的，而搜索引擎排名做好以后，它可以长期为你带来高质量的流量。一个网站的流量80%都是由搜索引擎带来的.。

1、搜索引擎排名

(1)关键词选择

(2)搜索引擎登陆

包括google、yahoo、msn等国内外几百个搜索引擎。

(3)搜索引擎排名

通过我们专长的seo优化技术对网站整体进行优化，使尽可能多的词在各个搜索引擎的排名提升，以提高网站的流量。

2、相关链接交换

与相关网站进行友情链接交换。

3、网络广告投放

在网站运作过程之中，建议投放一些有效的网络广告。

四、网络营销培训

授人与鱼不如授人鱼渔，通过网络，我们把对贵方网络技术人员进行培训，使其很快掌握网络营销与网站运营的秘诀，使贵方网站在我方为其打下很好的营销基础后，能够稳定、持续的保持其向前发展。

1、网络营销培训

网络营销各种方法与策略、以及相关细节。网络营销、细节之胜。

2、网站运营培训

运营网站是一种长期的工作，不同的其实需要不同的策略，我们把我们的经验毫不保留的告诉你们。

3、网络营销顾问

合同期限内，通过网络各种沟通方式，为贵方遇到网络营销相关的各类问题，均可以向我方咨询。

网络营销学院追求的目标是:让每一位学员通过4个月的课程能通过网络实实在在赚钱!

**网络营销营销策划书篇十一**

目前国内汽车企业对网络营销模式还处于实践摸索和向国外同行企业学习的阶段，还没有形成一整套适合我国国情的汽车网络营销指导策略。一些汽车企业只习惯于沿用过去传统实体市场的营销策略，不熟悉与网络营销相适应的营销策略，不注意在经营过程中提高企业经营水平、培育企业顾客资源、革新企业技术、扩大企业竞争优势等等，同国外汽车公司相比较还有较大的差距，因而网络营销的诸多优势在国内汽车营销中尚未体现出来。

网络营销赖以生存的品牌基础有待继续夯实，品牌经营是市场营销的高级阶段，是网络营销的基础与灵魂。网络营销只有建立在知名度高、商业信誉好、服务体系完备的汽车品牌的基础上，才能产生巨大的号召力与吸引力，广大用户才能接受网上购车等新的交易方式，摈弃传统的实物现场购车等习惯。而我国的部分汽车品牌缺乏科学化、现代化、规范化的动作系统，品牌实力还有待提升。

网络营销的具体业务还处在初级阶段，目前国内大部分汽车企业只是建立了一个网站，借助网络技术做做网络广告、促销宣传、车型介绍、信息发布、价格查询以及收发电子邮件等简单业务，有的企业甚至只是将企业的厂名、简介、车型、研发成果、通信地址、电话等简单信息挂在网上而已。事实上，以上所述的几种网络业务根本不能等同于网络营销。企业只有通过大力探索各种具体的营销业务，如网上调研、网上新产品开发、网上分销、网上服务等等，才能充分利用网络资源，并不断向网络营销靠拢。

目前xx网站主要设有产品展示、专家应答、车友社区、营销网络（需要帐号登录）、经销商、服务商查询。在这些功能当中只有专家应答是可以和顾客互动的（营销网络不清楚，需帐号登录），其他的都是介绍性信息，车友社区里提供一些下载，如铃声、mv、广告片、屏幕保护、经典图片；有一个在线游戏，都是flash的很简单的游戏，有一个《xx风云碰撞试验实景模拟游戏》其实只是一个flash展示汽车撞车试验而已；另外有一个是定制邮件信息的功能。

竞争对手主要选了几个大众型车辆进行调查，因为就目前而言xx汽车的竞争对手主要来自大众型的汽车公司，高档车型的暂不考虑，选取对象情况如下：

1、上海大众：主要设有《员工车主俱乐部》、相关信息、经销商查询、服务站查询查询，情况和xx差不多，在主页没有找到在线咨询之类的信息，估计在《员工车主俱乐部》里（需要帐号登录）。

2、本田：在线咨询、购买咨询、售后服务、感想及意见建议、公司相关信息及新闻，也是以介绍企业相关信息为主，比xx多了购买咨询、售后服务、感想及意见建议。

3、丰田：全部都是公司相关信息及新闻，未找到在线咨询之类信息。

4、上海通用：在线联系、产品召回管理（具体情况不清楚，介绍链接无效），整体以介绍产品为主，多出链接无效。

使更多人了解xx，人们更了解xx，更加关注xx，从而达到更高的销售量及节省推广成本。

对于汽车企业来说，没有比网络更有效的沟通渠道了。有调查显示，76%的车主在购车前浏览汽车企业的网站，67%的人会到一个第三方网站查看相关评论。现在，也有很多汽车企业采用博客的网络营销方式，使汽车企业有了一个更直接与客户沟通的渠道。

被主流媒体评选为“国民车”的xx。xx也应该走在了汽车营销模式变革的浪尖。按照权威部门对于xx销售环节的整体统计，复杂的销售环节在汽车的整个销售成本中消耗了大约25%的利润。按照这个数字来测算，如果采用网络订购的模式，在国内xx汽车销售中，xx可以节省25%的整车推广与销售成本。这不仅可以是减少的成本返回给消费者，同时可以增加xx的利润率。

（一）对xx公司网站的建设

1、增加faq：目前只有在线咨询系统，可以对自己本人提的问题进行查询，而不能对别人提的问题进行查询，如果顾客遇到的是非常常见的问题，那么使用在线咨询会使人感到麻烦，并且需要等待时间，针对该类问题xx应该做的是把常见的问题整理做成系统方便顾客快速查询，即做个faq，使用faq可以帮助顾客尽快解决问题且可以节省咨询经费，同时也应提供查询其他顾客曾经提问过的问题，而不是只允许查询自己的问题。

2、增加虚拟试驾：目前只有《xx风云碰撞试验实景模拟游戏》，实际上只是一个flash的演示，可以尝试用flash做一个可以人为控制各种数据的仿真试车，不是单纯的试验撞车，而应该提供更多的测试选择，还应该有在不同环境下的测试，以及以不同车速进行不同的开车方法的测试，让客户更好的了解车辆性能，同时也可以吸引一些未打算买车网民的眼球，但这也是潜在用户，除了试车之外还要提供通过游戏中的flash进行3d观察汽车内部布局以及汽车的构造，让网民得到由里到外对xx汽车的认识。

3、提供申请试驾：购买xx汽车的人只要登陆其规定的网站，在看过汽车的详细资料后，便可以向xx的4s店申请试驾，如果试驾满意，购车者可以从网站直接预订。在得到xx的电子回复函件后，购车者便可以在xx指定的4s店预付订金，在xx根据购车者的订单完成生产之后，付全款提车。而4s店最后将蜕化成专门负责接收订单和收款的服务部门，当然，其之前的售后维修服务功能将继续保留，并且同时也可以采用网上售后服务。订单式销售模式同时为经销商节约了推广与营销成本，使其与厂家达到了最佳的双赢模式。

如果这一切顺利，这将是个完美的营销模式，对于xx而言，全部销售的订单式生产将实现该产品“零库存”的销售结果，而销售链条节约的成本可以让其获得同类产品最具竞争力的价格，xx公司在国内率先通过网络客户订单销售这一模式来受益更多的用户和经销商。通过与用户的互动和沟通，享受便捷的服务和优惠的折扣，不断满足用户个性化需求，提高产品的“新鲜”度，使新产品能够在最短的时间到达直接用户的手中”。同时，节省的利润可以用来研发并继续提高产品质量，从而提高产品的整体竞争实力。同时xx公司建立一个大型的售后服务网站，在汽车售后的几天之内对用户进行网上或则是电话的进行售后的汽车使用调查。同时也可以让用户把使用后的信息反馈到xx公司服务部。这样不仅可以让用户更加的满意，也可以让xx公司更加了解xx汽车在市场上的概况。

4、博客宣传：把企业博客的介绍及链接放到主页上，让更多人了解该博客，更多人直接与xx对话。在“奥运”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。这种方式主要是体现了博客公关在网络营销这的巨大作用。xx汽车通过网络会议室创造一个直接的形式，通过这一形式，与通用汽车有关的社会各界人士都有机会直接与xx汽车对话。借助于这些来自客户、员工、投资人等的反馈，促进xx汽车成长为一个更好的公司，为客户提供更好的产品。通过博客，xx的管理者可以用他们自己的语言表达他们的观点，不经过任何人的过滤，并且直接听取对xx有热情的和对公司所做的事情有兴趣的人的反馈。

**网络营销营销策划书篇十二**

站点改造：

一是完善必要的内容，目前已经列出来的产品陈列、购买流程及其他所有的一些帮助信息必须保持全站的完整性和一致性，并通过这些内容来体现业务的运作是正规化的、系统化的、全国性的。建立一个易用的、快速的、更新及时的和访问活跃的站点，并在页面用词上体现专业性和理智。

工作关系：

整个业务应该是围绕网站的，因此所有的联络人应该活跃的站点上，并建立自己的在线客户资料，其作用是作为后续业务的信誉支撑。

由网站安排专人集中地、实时地处理在线客户问题，并将应该由各地负责的问题安排到各地联络人，联络人只被动接听客户电话、根据安排接触指定的客户，以及利用邮件、论坛非实时地回复咨询和联络客户。

在网站管理人员、各地联络人及营销策略三方确认业务实施的相关问题后，各方严格按照营销的具体措施，包括对产品、服务模式等重要信息的解释必须与营销保持一致。

具体的营销策略根据业务性质、投资等决定性因素，考虑以下渠道。

一、邮件数据库营销

采用艺术性的措词，简要描述业务及产品特色，告之可行的购买渠道即可。发送数量在千万级数量，分期进行。

二、商业信息发布

拟定符合营销目的的信息文本，通过代理软件发布到指定的网站平台，这些网站的访问用户具有较高的指向性。

三、链接与广告交换

选择20家比较活跃的目标站点交换链接和/或广告。

四、虚拟商铺

目前易趣的虚拟商铺平台在国内网民中仍旧具有重要的主导地位。

五、搜索引擎

搜索引擎的利用率越来越高，选取两家不同类型的搜索引擎服务站点，链接及广告可以覆盖主流门户站点和专业搜索人群。在其他搜索引擎中选用免费服务，由网络人员根据营销策略设计登录内容并提交登录。

六、网络广告

在面向中高端用户的几类网站如汽车站点投入广告，不选择技术性如下载站点等其他低端用户站点。

七、老客户开发

邮件营销、网站信息更新及印刷的产品目录相结合，将不同类的.产品再次推向老客户，如客户已经购买笔记本，可以再推荐数码给他。特别提出，需要印刷产品单，以邮寄或者面呈方式递达。

八、客户俱乐部

可以是实际的，更可以是虚的，集中人员营造气氛，主要为了方便写动态文章和拍摄用于网站宣传的相片，目标是创造网站的活跃气氛并树立良好的与客户关系。

通过以上两个步骤后，接下来是客户服务，包括咨询、协助选购以及解决各类其他问题。整个过程始终坚持完整的、统一的服务体系，即保证每环节对各方面的解释严格一致。

投入与收益

在第一步完善的基础上按营销策略选择、组合执行具体的营销措施。初期客户效益是参与、注册、咨询等。两周后实施第二次不同的营销措施，客店效益为深化、咨询和购买行动。从整个营销手段的采用上看，是持续性的。

按一年度营销投入算，半年内投入2/3强，剩余费用作必要的维持。根据收益表现，应及时追加网络营销投入。

**网络营销营销策划书篇十三**

以下是本站小编为大家精心搜集和整理的网络营销策划书范文，希望大家喜欢!更多资讯尽在本站!

网络营销策划书范文（一）

一、网站分析

1、网站流量分析

安装一套流量统计系统，可以清晰的判断网站目前所有营销手段的效果，并且还可以分析到：

(1)流量来路统计

可以清晰的统计到每年、每月、每日、客流是通过什么渠道来到网站的。可以清晰判断各种推广方法的效果。

(2)浏览页面和入口分析

可以判断网站中那个页面被流量的次数多，并且可以分析出客流是从那个页面进入网站的。

(3)客流地区分布

清晰的分析出，网站浏览者的地区分布，并且以图表方式显示出各个地区流浪者的比例。

(4)搜索引擎与关键词分析

分析通过各个搜索引擎所带来的流量比例，并且可以分析出客流是通过搜索什么关键词来到网站的。

(5)客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

2、站点页面分析

(1)主页面整体分析

(2)页面标签分析

(3)超链接检查

(4)浏览速度分析

(5)源代码设计分析

3、网站运用技术和设计分析

(1)分析目前技术是否采用合理

(2)分析网站构架是否合理

(3)分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

4、网络营销基础分析

(1)关键词分析

(2)搜索引擎登记状况分析

(3)搜索引擎排名状况分析

(4)交换链接相关性

(5)网络营销主要方法分析

5、网站运营分析

(1)网络投资分析

(2)网站运营策略分析

二、网站优化

1、网站结构优化

网站导航、页面布局优化

2、网页标签优化

网页titiel关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

3、网页减肥压缩

专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

4、超链接优化

超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

5、页面内容优化

对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

三、网站推广

通过对网站进行综合的分析后，选择网络推广方法，在众多网络推广方法当中，最重要的方法就是搜索引擎排名。因为其他的方法都是比较花钱而且效果短暂的，而搜索引擎排名做好以后，它可以长期为你带来高质量的流量。一个网站的流量80%都是由搜索引擎带来的。

1、搜索引擎排名

(1)关键词选择

(2)搜索引擎登陆

包括google、yahoo、msn等国内外几百个搜索引擎。

(3)搜索引擎排名

通过我们专长的seo优化技术对网站整体进行优化，使尽可能多的词在各个搜索引擎的排名提升，以提高网站的流量。

2、相关链接交换

与相关网站进行友情链接交换。

3、网络广告投放

在网站运作过程之中，建议投放一些有效的网络广告。

四、网络营销培训

授人与鱼不如授人鱼渔，通过网络，我们把对贵方网络技术人员进行培训，使其很快掌握网络营销与网站运营的秘诀，使贵方网站在我方为其打下很好的营销基础后，能够稳定、持续的保持其向前发展。

网络营销策划书范文（二）

目标消费者定位“天翼全景多媒体教学软件”是适用于教师课堂教学，学生在家预习、复习使用的特殊产品，针对人群特征比较明显，根据天翼的产品特征，我们认为其目标用户市场为：

(1)高中生及家长

— 直接消费者和消费行为的决策者

(2)中学校长或分管信息化教学的负责人

— 消费行为的引导者

(3)高中数理化任课教师

— 消费行为引导者和产品推荐人

区域市场定位在确认目标区域市场时，我们考虑如下因素：

(1)选择经济发达地区。教学软件是运行在计算机上的一种学习工具，现在市场上销售的教学软件其价格对于大多数工薪家庭而言还属高档消费，经济发达地区家用pc普遍，消费能力强。

(2)选择高考竞争激烈的地区。

(3)选择各地区的中心城市。

(4)目标一级市场是：北京、上海、天津、广州、郑州、济南、青岛、西安、成都、重庆

营销策略制定

(1)2024上半年是莱软“探市场、入市场”的时机，首先采用“市场跟随者”策略;在完成如下2024年营销目标后，2024年莱软可由“跟随者”策略转为“挑战者”策略，在产品占有率不断提升的情况下，2024年由“挑战者”策略转变为“领导者”策略。

(2)实施整合营销策略。利用综合优势开展横向一体化(渠道策略-市场拓展策略-服务策略)的市场拓展策略。

(3)迅速建立销售网络体系，以直销模式为主，以分销渠道为辅，在1-2年的时间里，采用双模型共存的形式。

(4)努力塑造“莱软”公司形象和“天翼”产品形象。充分利用公共关系和媒体宣传，创造市场需求，引导消费。

(5)完成(完善)产品的cis策划，为市场拓展作好视觉形象方面的准备。

(6)建立一只组织健全的销售队伍，完善销售队伍的管理机制、培训机制、奖罚机制等。

广告策略制定广告目标

(1) 宣传企业形象和产品形象。到2024年底使天翼软件的知名度提升到40%;

(2) 拓展销售渠道，稳定销售网络。

(3) 联络公共关系，创造销售社会环境。

广告诉求对象：

直接对象：天翼软件的直接使用者及对购买行为起决策作用者

(1)在校高中学生及其家长

(2)高中数理化任课教师

(3)主管教育的学校负责人

可知对象：公共关系的主要目标对象

(1)相关行业的政府官员及管理者

(2)软件销售的经销商

(3)业内人士(包括教育软件行业及相关行业，需求合作机会)

(4)媒体

未知对象：对公司经营活动产生影响的目标人群

(1)关注教育事业发展的公众人物

(2)热衷于投资教育事业的投资商

广告产品诉求：

(1)素质教育的新产品;

(3)直观生动的三维动画效果;

(4)独特的智能化人机交换练习功能。

广告语

(1)天翼让学习更轻松

(2)天翼让学习插上翅膀

广告表现手法：

(1)媒体选择主要以报纸为主：大众媒体和行业媒体;

(2)表现主题：天翼让学习更轻松;

(3)表现类型：产品形象+企业形象组合、观念传播以及信誉招商三种广告;

(4)时段性媒体发布。

公关策略制定公关策略

(1)公关活动的形式应符合目标群体的特征;

(2)商务公关活动与公益活动相结合;

(3)公关活动与媒体发布相结合。

公关活动的任务

(1)提高企业知名度及产品知名度;

(4)为发展公共关系，产生社会影响等提供信息渠道;

(5)引起业内人士的关注，寻求市场合作，增加市场竞争力。

公关活动的设计

活动方案一：天翼软件500所中学演示会

活动方案二：“天翼杯”中学生数理化知识竞赛

活动方案三：软媒宣传

活动方案四：千名优秀中学生奖励活动

活动方案五：终端实效促销

活动方案六：冠名赞助

网络营销策划书范文（三）

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、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。

三、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。

四、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(和)，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。

五、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。

六、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;

(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。

网络营销策划书范文（四）

根据用户了解网站的途径和方式，可以相应地将网站推广手段做如下的分类：

第一，按照用户所获取网站信息的来源，可分为网上途径和网下途径，因此网站推广手段相应地也有网上推广和网下推广两种基本类型。网上获取信息的途径也就是本网站推广渠道，但这些并不是用户获取有关信息的惟一渠道，事实上，网络营销并不拒绝网下的营销方法，两者并不矛盾，可以互相配合发挥各自的优势，从而获得更好的网站推广效果。在网络营销方法中，一般很少去考虑网下的营销手段，不过在网站推广方面，利用网下的手段有时是很有必要的，因为一些网站在刚发布时利用网上推广手段并不一定很快达到推广的目的，因此往往需要网上网下相结合来进行。

我们通常会看到一些大型网站以路牌广告和电视广告等方式进行宣传，这是很好的宣传途径，但对于大多数中小企业网站来说，由于缺乏资金实力，一般是难以模仿的，因此这样往往造成一种错觉，好像只有大型网站才能利用传统渠道宣传，实际上，传统的方法也很多，并不一定都要投入大量的费用，有时只是在市场活动中顺便的宣传，关键是从策略的层面将网站推广与市场营销结合起来，例如在产品包装物、宣传资料、平面广告、企业新闻、企业市场人员的名片等只要可以用来印刷网址的地方，都不失时机地留下网站推广信息，这样在不知不觉中就发挥了网站推广的作用。

第二，按照用户获取网站信息的主动性和被动性，可将获取信息的渠道分为主动渠道和被动渠道，网站推广手段也有主动和被动之分。 用户的主动获取信息就意味着网站以被动的方式来推广，例如我们通过电子邮件的方式向潜在用户推广新的网站是主动推广，而用户则是被动地接收信息;当用户通过搜索引擎发现并进入一个网站时，是用户主动获取信息，而网站则是被动的推广。但这里讲的被动并不是消极地等待用户的了解(本质上不同于几年前一些企业建好网站之后从不对外宣传，因而用户根本无法了解其网址的被动状况)，实际上是为用户了解网站信息提供尽可能方便的条件，因而从用户的角度来看，用户是主动的，而网站方面是被动的等待用户的了解。同样，用户通常也并不总是真的只能被动接受信息，仍以用户电子邮件推广为例，正规的email营销是首先经过用户许可的，也就是说用户接收的信息是用户自己定制的(如自愿选择加入的邮件列表)，但什么时间发送这些信息，以及发送什么信息仍然是有企业决定的。电子商务时代通常被认为是用户制定营销规则的时代，因此，用户掌握了更多的主动权，但是用户的主动权并不完全取决于自己，因为他所获取的信息必定是企业事先已经设计好的，而信息的多少，以及对用户是否有价值，主动权仍然掌握在信息提供方——企业的手里。

第三，根据用户了解网站信息所利用的具体手段，可以罗列出许多方式，如搜索引擎、分类目录、分类排行榜、网站链接、电子邮件、即时信息、网络实名、通用网址、论坛、黄页、电子商务平台、网络广告、电子书、免费软件、网址大全书籍、报刊网站推荐等等，每一种方式均可作为一种网站推广的手段。由于这种分类方式难以穷举所有的网站推广方法，因此通常将这些方法穿插在其他网站推广类别中。

第四，根据网站所处的阶段，可以分为网站发布前的推广策略，网站发布初期的推广策略、网站发展期和稳定期的推广策略等，每个阶段所采用的网站推广方法存在一定的差别，同样的网站推广手段在不同时期的应用也有所不同。从网站运营者的角度来考虑，根据网站的不同发展阶段来设计网站推广策略更有意义。

网络营销策划书范文（五）

网络营销个人看法

1,搜索引擎营销(search engine marketing)。sem营销是网络营销的主要手段。包括搜索引擎优化(search engine optimization搜索引擎自然排名)、分类目录登录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、 关键词广告、竞价排名、地址栏搜索、网站链接策略等。

2，我主要做的就是seo(搜索引擎优化)这块，seo的目的就是把关键字做到百度或google排名尽量靠前的位置，这关键字不是一个两个，而是整站的`优化，包括很多与产品和行业相关的关键字，比如在百度上搜索“碳晶”，在下方出现的相关关键字就有。以此类推就有成千上万个关键字出来，当然并不是所有的关键字都要做上去，能抓好其中的几个关键就相当好了。这些相关关键字又叫长尾关键字，长尾关键字虽然不比主关键字的搜索次数多，但是长尾关键字数量众多且竞争相对较小，蚂蚁雄兵式的建设很容易就超过主关键字，现在很多都开始关注这个长尾理论。选取关键字一般要与行业和产品相关。

一般网站百分之八十的流量来自搜索引擎，搜索引擎中百度占了百分之六十，google又占了百分之三十。

以为例，指出此网站的主要弱点

首先：首页是个大的flash，百度等搜索引擎是机器，基本上识别不了flash里面的具体内容。首页的代码里面基本上空着，没有设置关键字和描述等语言。

第二：网页几乎所有的标题都是公司名字，这非常不利

第三：详细页的网址太过冗长也对搜索引擎不友好

第四：内容上，内容尽量持续有规律的更新，这样保持网站的活力，十天中保持每天更新一篇内容远远比十天中某一天一下子更新十篇内容要好得多。另外内容里面不要过多的出现粗体字和字号比较大的字，比例在2%-8%为佳。

3，论坛推广，论坛还是以搜房网的为主，另外还有焦点网，新浪地产等等，搜房网中相对来说比较好利用的资源就是固顶贴，还有顶自己的广告贴，另外一个我们容易忽视的就是友情链接。友情链接的作用不比固顶贴低!

4，供求信息群发，有很多免费供求信息平台，这个不能抛弃

5，博客营销，到各大门户网站上建立自己公司的博客，这个性价比最高。

6，病毒营销，这个相当厉害，一般很难做到，我两年来只做成功了一次。前段时间中秋和国庆双节，我以中秋为主大量做“中秋祝福”“中秋祝福语”“中秋祝福网页”等关键字使处于百度和google靠前的位置，再加上网友们觉得这些网页好，就主动转发给自己的亲朋好友，在十一期间，这些流量太大，我的服务器都无法承受了。开心网早期的发展也是基于病毒式营销。

7，sns社区营销，现阶段各种sns社区发展相当快，特别是开心网，提供了营销用的平台。

9，无线营销，主要是一些短信的群发。

10，软文，我个人认为软文是个相当好的营销手段，如果做得好，完全可以媲美任何其它网络营销手法。

11，其它网络营手法，主要是炒作，也可以叫事件营销。

线下活动的策划，以搜房网友自发活动名义做一些活动。

网络营销策划书范文（六）

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、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。

三、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。

四、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，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。

五、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。

六、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;

(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。

**网络营销营销策划书篇十四**

一、线上推广排期安排：

从1月24日至2月24日共计30天，每天6次硬广口播。

二、线上推广文案方案建议：

1、15秒口播硬广：

方案1：

a.桥上恋人站着，桥下恋情流着，我呢，只是等着，你呢!好久不见你，我在猫咖啡馆。2月14日猫咖啡馆开启冬季恋歌和你有约活动，明星dj现场助阵，即日起在myfm100.5官方微信平台报名参加还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

b.靠角落近一点，离热闹远一点，想你，比较容易!好久不见你，我在猫咖啡馆。2月14日猫咖啡馆开启冬季恋歌和你有约活动，明星dj现场助阵，即日起在myfm100.5官方微信平台报名参加还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

c.雨天，适合阅读眼泪，因为都是水的诗意排列。好久不见你，我在猫咖啡馆。2月14日猫咖啡馆开启冬季恋歌和你有约活动，明星dj现场助阵，即日起在myfm100.5官方微信平台报名参加还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

d.角落，展阅一本书，孤独的人，因为少人懂，于是又孤独。好久不见你，我在猫咖啡馆。2月14日猫咖啡馆开启冬季恋歌和你有约活动，明星dj现场助阵，即日起在myfm100.5官方微信平台报名参加还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

e.读到l的工人在谈恋爱，照常阅读，照喝咖啡，在等她来!我在猫咖啡馆，和你谈爱恋。2月14日猫咖啡馆开启冬季恋歌和你有约活动，明星dj现场助阵，即日起在myfm100.5官方微信平台报名参加还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

f.咖啡馆开了，气氛热了，西风来了，他走了，带着她离开!我在猫咖啡馆，和你谈爱恋。2月14日猫咖啡馆开启冬季恋歌和你有约活动，明星dj现场助阵，即日起在myfm100.5官方微信平台报名参加还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

(每天六次口播内容，依次从早到晚的六段)

方案2：

甄选进口优质咖啡原豆现场烘焙，聘请韩国咖啡大师精心调配，更有百余种西餐美食可口诱人，猫咖啡馆现已隆重开业，静待最懂咖啡的你。2月14日与您相约，明星dj和您一起在猫咖啡邂逅最美的他。现在myfm官方微信报名还可赢取每天20名猫咖啡赠饮券。地址：滨海新区塘沽解放路与河北路交口。

myfm卫星站软文文案建议：

a:cd不是原装的、杂志是借来的、牛仔裤是淘来的二手、首饰也是赝品、除了咖啡不能将就,悲伤，是我自己的，一杯cappuccino，在猫咖啡，悲伤像咖啡一样需要慢慢品尝。

b：三点前回家，下午三点，我把它当作凌晨三点，在猫咖啡，喝咖啡的人都不是因为无所事事。特别为自己要了一杯加满巧克力的softmochafrosty，今天，我很悲伤，但我很平静。

c：深夜十二点，侍者微笑着端来咖啡，cappuccino芳香略带苦涩，honeyiced甜美而又新鲜，一口cappuccino，一口honeyiced，在猫咖啡，任性的理由有很多，但绝不是有钱。

d：201x年8月11日，25岁生日那天，我装作自己是一个贪心的女人。喜欢很凉很凉的风，喜欢很冰很冰的水，喜欢很暗很暗的夜，还喜欢很漠然很漠然的眼神，和精致而麻木的脸，在猫咖啡，分享一杯咖啡，成就两个寂寞女人。

e：二月，南方草长莺飞，北方还是继续下雪，可以不下吗?应该可以吧?只是天气这么冷，不下雪又能做什么呢?在猫咖啡，一杯indiancoffee，让我端坐一个下午。

三、2月14日活动细则安排：

1.活动基本安排：

活动安排：fm硬广推广进行中，进行落地活动，吸引滨海新区顾客眼球，制造营销爆点

活动形式：明星dj化身猫咖啡大使，喵乐不停歇

活动调性：明星效应、互动抽奖(巨川情人节浪漫套票)欢乐游戏

活动时间：201x年2月14日

参与人员：myfm主播(2位)，硬广积累听众、微信平台中奖用户、情侣等整场设计：以浪漫纯真的爱情主题布置全场，穿插其中的爱神丘比特和爱情随缘大使互动娱乐，明星dj化身猫咖啡大使带着顾客娱乐游戏。

活动氛围：浪漫、爱情、缘分。

2、活动流程

a.来宾签到(添加猫咖啡微信平台)可获得猫女郎和猫主题面罩，增加节日气氛，烘托猫主题。让来宾感受充满风情的品牌基调。

b.现场安排靓丽的模特穿着丘比特爱神服装，现场走动与宾客互动拍照。

c.各路猫明星卡通人助阵

d.明星dj化身猫咖啡大使，带领大家一起感受甜蜜的情人节气氛，带领宾客一起做互动游戏。

1、现场猫妆大比拼;

2、互动情侣游戏;

3、抽取巨川情人节套餐(咖啡券+酒店住宿券)

e.时间安排：

四、其他

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn