# 最新网络营销策划书案例 网络营销策划(实用11篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-01-15

*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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？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。网络营销策划书案例篇...*

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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？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。

**网络营销策划书案例篇一**

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\_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

(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。

等

**网络营销策划书案例篇二**

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。

**网络营销策划书案例篇三**

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。

**网络营销策划书案例篇四**

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

**网络营销策划书案例篇五**

随着网络与人类生活的紧密贴合，电子商务开始在中国发展起来，人们的购物习惯也逐渐的开始更改，网上购物用户急剧增长，平均消费金额大幅增加。而随着网购用户的增加，电子商务网站发展已进入一个突飞猛进的阶段。

深入了解电商行业，锻炼自身电商能力

做电商人，行电商事

在校学生接触社会较少，融入社会接触自己的专业更少，在校学习的理论知识需要在社会中去实践才能更好的体会贯通，本次活动主要的目的便是希望大家深入的了解电商行业，并结合自己的所学所想发挥自我能力模拟开创电商营销。

电子商务1101班全体同学

20xx年10月22日——11月5日

江西农业大学南昌商学院电商班班委会

本次大赛内容分为两个阶段进行，第一阶段为了解电子商务平台，各组从当下主流的几大电商平台（京东，天猫，当当，卓越，拍拍等)选择一个平台了解（你选定的电商平台可在下一阶段以卖家企业的`身份实施电商项目营销策划或作为自建电商平台的参照借鉴),把所了解到的信息总结分析并说明你为什么选择它作为下一阶段的平台或从中借鉴到的东西。第二阶段便是在选定的电商平台以卖家企业的身份提交电商项目营销策划书。

注：电商项目策划也可是自建平台做电商，不一定一定要在之前选择了解的平台做

1.大赛抽签组队以团队为单位申请报名

2.各团队需以公司形式协调分工。

3.策划要属原创，从可行性出发

大赛分为两个阶段：

第一阶段20xx年10月22日—10月26日初赛阶段

1.组队并确定各自分工和所选定的电商平台于24号上交

第二阶段20xx年10月27日—11月5日决赛阶段

初赛完后各队专心了解电商的相关运作，制定自己的运营计划于11月4日提交策划书，5日以ppt讲解的形式提交电商项目营销策划参加决赛。（策划书所应包含的内容：

1.项目公司建立简介包括公司主营商品，公司名称，人员分配，公司理念等；

2.项目实施的相关市场环境分析；

3.网络营销目标及运营规划；

4.开业营销活动的具体方案；

问题分析等）

评分以初赛成绩30%加决赛成绩70%作为最终成绩排名

评分细则，初赛

平台了解程度60分

选定的平台分析20分

ppt制作水平10分

ppt讲解水平10分

决赛

策划书内容的完整性15分

策划书的全面及可行性的整体水平65分

ppt制作水平10分

ppt讲解水平10分

一等奖一名二等奖一名三等奖三名

**网络营销策划书案例篇六**

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

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。

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。

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。

**网络营销策划书案例篇七**

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。

**网络营销策划书案例篇八**

全球现正陷入internet的淘金热中，如何从internet找到商机?各行各业都使出浑身解数、yahoo与amazon的成功可以证明internet商机无限、虽然本业还未赚钱。但大量的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌.

（一）本案策划目的

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，流程定制上来，即要实现“你在web上工作”到“web为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，高赛尔公司虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

（二）整体计划概念

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

（一）市场环境分析

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨,从而使中国成为世界第三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统计,世界上大约7,000人就拥有一家金店,而我国目前仅有8,000多家金店,即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才达到25,000人才有一家金店,在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为23%,而东部的农村更少,仅达到17%.目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等．中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎．但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，—这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

（二）企业形象分析

1、公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工能力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品创新制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2、我们的理念

公司信奉“创造市场，与伙伴分享”的经营理念，秉承“吾以精诚铸真金”的经营之道，与我们的股东、员工、客户、供应商齐心协力，精诚合作，开辟市场，共享利益。

3、我们的团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，创建高效率的市场营销团队。

4、我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业；由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“aaa”级。

5、公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属

行业勇于创新、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到积极领先的作用，积极开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

（三）产品分析

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道；本公司可以利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地提供黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造20xx年“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户提供全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

（四）竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就可以让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：

中宝戴梦得投资股份有限公司1999年6月成功地在上海证券交易所上市，20xx年通过国际资本运作与世界k金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场，并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内k金精品市场；运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。品牌特点：

品牌的宣传定位：来自意大利的k金艺术

品牌的市场定位：中、高档。

核心理念：佩戴者才是艺术的拥有者和创造者。

表现形象：经典、高雅、时尚

独特个性：艺术

“orop”产品的特点：

设计引领国际潮流：以先于国内市场流行2—3年的前瞻概推出。

工艺特点：首饰制造王国——意大利先进工艺制造。

品质保证：堪称世界第一，通过国际、国内三级检测。

款式丰富：常规产品近5000个款式，每年主推约30款领先市场潮流2—3年的最时尚精美的纯手工款式，全年上市几百款国际流行首饰。

经典、高雅、时尚的风格使每一件饰品都是艺术杰作。产品分为高、中、低三个档次，以适应市场不同目标消费群的需求。产品的价格除具常规的以克为单位计量外，还根据不同款式的工艺难度及其他附加值予以分类定价。

产品的风格是在变化中的组合，既可成套佩戴，又可独立装饰。

产品具有自用和礼品赠送等多种用途。产品包装新颖、时尚化、国际化。

采用code128码，高端产品实行每件1号，跟踪服务。

从以上可以看出中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、高档，强调高雅与艺术，

而且也有一定的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则很难分辨谁的知名度要旺一些。他们也有共同的弱势，就是网上营销这一块作得不是很完善。所以单是从这一方面来讲，本公司和竞争者都是在同一起跑线上，主要是看谁反映更快。总而言之，本公司的优势占上风。

在金银行业，虽然可以与本公司媲美的不多，但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了“竞争者”。前不久有关部门对75家经销企业的106批金银饰品进行了监督抽查，合格61批，抽查合格率为57．5％。其中纯金饰品抽查合格率为57．5％；银饰品抽查合格率为57．6％。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象十分普遍。这些饰品加工粗糙、成色低，甚至含有对人体有害元素，对消费者健康构成威胁。金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响！所以，在此，我建议本公司采用建设并推出金银珠宝质量检测证书互联网查询系统，查询人只需在金银珠宝证书查询栏目中输入检测证书的编号以及证书所示商品的质量；网页上即可显示出所查询证书的电子信息。这样不但让消费者的权益受到保障而且使本公司自身也受益匪浅，双盈得以体现。

（五）、消费者分析

对于本公司的网络产品主要是针对观念比较新的人群，因为他们更容易从传统的交易模式中解脱出来，对于网络营销予以肯定。一般的人群习惯了传统的交易，要让他们没有看实货、质量等就直接电子交汇，那是不容易接受的。而且，黄金制品的购买较其他商品更讲究，要看光泽、精细度等，那就更难让人抉择。金银是贵重的高档产品，消费者的购买行为是延展性决策，所以在这一块要注意使购买过程尽量简单化、标准化、程序化。而对于有钱、图方便、繁忙、头脑“新”的人群要加以激发（特别是女性）。

s:

先进的设备和工艺专利

资金雄厚

高素质的员工，高效率的团队

在业内享有较高的知名度

产品线广，组合合理，具有特色

宽广的信息渠道，及时准确的获取黄金市场的各种信息；

w:

在国内知名度不高

网站设计不合理，访问量不高

o:

互联网的高速发展，为网络营销提供了实现的平台

网上用户的不断增长，带来了更大的市场空间

国家近年来逐步的放宽了黄金市场的管制，有了更宽松的政策环境

t:

国际国内市场近日来金银价格不断上涨导致产品成本上升（环境分析中有详细介绍）征收黄金饰品消费税10%，制约着我国黄金消费量增长。

（一）营销目标和战略重点

根据以上的分析，我们可以看出企业虽然在国际以及业内是知名企业，可是在国内很少人知道本公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案的最根本的目的就是要把企业宣传出去！所要实现的目标是在短期内（大概一个月）建立一个全新的网站并迅速投以使用，用一年的时间既到20xx年底20xx年初时将企业网上知名度提高到国内同行业前几名。而我们的战略重点在于：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

（二）产品和价格策略

首先我们需要了解客户需要的是什么样的产品，在产品同质化越来越严重的今天我们需

要为顾客提供有创意，非常有个性化的产品， 本公司的金银制品都是优质品，它的价格是以国际市场的金银的价格为标准，价格非常的透明，市场上同重量和含金量的金银制品的价格差别不大，但是礼品的价格空间就非常大了。含金量的多少和工艺的好坏很大程度的决定了它的价格空间。（成本导向定价）

我们在国际上的定位是在高端市场，产品都属于纯金银高工艺的优质高端产品，自然价格也相对较高。在国内我们同样只出售优质品，定位在中、高端市场上。在国内具体环境来看，各大金银制品商产品多样，且各种替代品充斥着市场，而绝大多数消费者是非常看重价格的，为了争取一定市场份额我们将许多5百多元的礼品“换”成2到3百多元。注意，这的换不是指降低产品档次，而是在保持质量和工艺不变的情况下减轻它的重量将其的比例减小，多生产一些“小型号”的产品。如：小型的国宝熊猫。（市场定位）

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。（包装策略）

（三）渠道和促销策略

本公司面向交易会员所的资讯网站，力求将本公司企业良好形象、丰富的财经资讯、合理健全的交易程序作全面的展示，并且能够涵盖企业办公管理、在线知识管理、人力资源管理等公司信息。通过及时、有效的资讯提供，客服互动在所有客户面前树立本公司更好的企业形象，为创造更好的社会效益和经济效益铺垫基础。

完善的企业网站解决方案其优点在于：它会成为信息发布、信息收集、信息处理及信息共享的最有效工具。通过借助完善的方案策划书，本公司必须充分考虑网站未来信息流量大、信息密度高，信息面广的特点，将信息服务有序的、实时的、准确的完成。同时，借助网站的互动能力广泛地收集来自企业内外部受众的反馈信息，并加以整理和分析，充分融合，然后以intranet/internet的形式让信息自外向内再自内向外有序流动、形成一个闭环的信息系统，真正将信息服务提高一个层次。

**网络营销策划书案例篇九**

从倾城博客推广转移到风临左岸bbs的推广，笔者通过周密调研后通过七日营销八大宝典终于让一个每天只有零星会员上线的bbs迅速窜至每日上万点击量的名站，经过精心整理，现将风临左岸bbs独创的七日绝秘营销奉献给所有痛并热爱着网络这方热土的站长们，愿我们同进共荣，繁荣中国网络事业，为web2.0打造更为精彩的神话。

在所有营销中，能迅速为人所接受和感受到的，莫过于轰炸式的网络营销，其中以论坛发贴顶贴为首，笔者在推广阶段安排团队11名成员每人注册20多个不同e—mail，然后从“农村包围城市”的战略，先从本土及周边城市的人气最高的bbs，到全球近50家国内外大型bbs上注册不同id，然后通过每日具体策划案轮流发贴顶贴，保证一个贴子在一个bbs上一天都不会沉下去，针对有些网友不太敢点击的网址，大家都要分外细心了，顶贴时可以截些图，加些说明性的文子，譬如：这个网站真不错，上面的页面好漂亮的！做到这一点就能给你的网站带来很可观的外来流量了。如上所述的，其次还有些比较好的大型社区可以进行同类推广：如—百度贴吧，q—zone，猫扑，各大主流博客，日本2ch，美国exp，天崖社区，21cn，tom论坛等，就不一一列举了。

一个好的营销方案，离不开网站本身的优势，风临左岸bbs即然定位是大型高档社区，那么本身的页面也一定要有相当的品位，当定位明确之后立即抽人对网站整个造型进行包装，能在短短数日将网站页面做成这样高档的形式的，也就只有团队里的那帮子页面设计师了，经过2天1夜全时高效工作，第三天早晨全面发布服务器，页面是有了，里面的内容也必须跟进，整理完一批垃圾贴之后，采编部6个人，分批按量保时进行采集，这时通过营销部的人员配合，已经有不少人因为页面及精致的内容而被吸引过来注册成会员（因为在一些更为重要的地方设置非会员不能阅读的这块，比如网友影集，人体摄影）会员通过自身消化推广，迅速崛起一批中竖力量，版主及二级管理员进行搓牌重洗，完成人员分配工作，当这一些都完成了，那么对于营销部的那些干劲十足的勇士们来说，无疑又像添了一针镇定剂一样，稳中求胜。

人海战略有些人认为因为目的不明确，因此放弃的人很多，人海战略也称e—mail病毒式营销，只要设计得当名称吸引人，至少不要让人一看就删掉就行，通过这方面手法，不但可以吸引到大批在办公室的白领，自由工作者，还有相当可观的年轻在校大学生。因为e—mil只要用心去收集就一定会找到很多，尤其一些在校实习的学生，他们的里都有真实的联系方式，这样目的性就强的多了，但这种营销很容易引起别人反感，千万不要一开口就进入主题，要循序渐进，慢慢切入，这样的朋友关系会让他们更加支持你，还有通过一些客户，或是网络上招聘单位，发一些推荐的有用人才，然后附上网址，这样，才华横溢的白领们很容易被这种软攻略俘虏，继而成为发展网站势力的绝对力量。

事件营销是所有营销中的必杀技，从超级女生成全的蒙牛优酸乳，到雅阁女成全的青娱乐，各式各样的事件营销被各大媒体用的是淋漓尽致，但网络上现在只有一些大的网站才会重视，一些像风临左岸bbs规模相当的网站根本就无从下手，这绝对是这些网站的致命硬伤，事件营销不是什么新概念名词，从历史的奥运会到世界杯，不知有多少企业策划了无数事件营销。事件不但能吸引目标群的眼球，更能触动他们的心，让他们一起参与，企业及品牌主张一定要紧扣着事件，不能各自分离，事件营销的目标是要提高企业或品牌的知名度或美誉度。网络亦如此，通过对大大小小事件不的断跟踪报道，回访及调查，网站的人气急踞上升至同行相平及以上。所以事件营销值得我们大小网站站长绝对重视。

花边小道，无非是一些花边新闻，情色写真及吸引人视线的一些策略，其中以情色营销为熬头，看看一些sex的网站在alexa的排名就知道了，这种方法所带来的流量绝对不可小视。做情色营销要记住一点，情色也是分各种层次的，可以搞得大众一点，用一些美女靓照，个人写真，明星壁纸，切记要赏心悦目，漂亮倾城的，这样会比较吸引大众的口谓。在期间推广的时候，要有重点之分，你去it行业宣传肯定要遭围攻的，可以去一些比较人群区分不是很明显的地方，在这种地方，鱼龙混杂，那么贴子只要精致，细节搭配到位，那么只要营销人员运用得当比例平衡的话，那么滚滚流量自不在话下，而且，回访的人也会特别多。但是千万不要过分，因为风临左岸bbs的定位是在有一定品味的中上等人群，如果过了，那么会事得其反，而丢掉了那批中竖力量；还会引来一些不必要的麻烦。

资源互补，流量共通这是网络最直接的资源，通过与各大相关网站进行文字链接，及图标链接，每个网站都有自身的流量及人群，如果将这些链接运用好的话，那么每个网站的用户都有可能会访问进来，事实也证明，友情链接的作用也还是蛮大的，通过一周的流量计算，比例相当可观，对于一些好的网站要想方设法链接到，这个世界没有免费的午餐，通过努力，成功离你不远。

在第一天开始接手风临左岸bbs开始，就在本地主流媒体上进行轰炸式炒作，通过和报社电视台联系，在当地报社副刊发表一些会员原创作品，文章和摄影图片，这样，有些会员拿到稿费后会更加用心地写作（因为我有这方面体会，当时第一次在日报上发表了文章后，就欲罢不能，一直坚持下来，当然收入也是很可观的，关键是提高了自己的知名度），朋友推荐给朋友，然后拉开一个网络；电视营销是最最快成效的一种方式，每天的点歌台，娱乐频道轮流播放，（当然为了这个网站公司拍了四条相当好的广告片，一条以倾城博客为主，另三条都是做的风临左岸bbs）以软文方式向用户们传达网站的主旨，这样全市各阶层人员都可以在第一时间接触风临左岸bbs这一品牌，同时可以感受到品牌所带来的无形力量；接着在本地的几家大学招募一批兼职联络员，通过印刷一些明星海报，小挂件，衬衫等礼物外送，巩固了风临左岸bbs在学生间的霸主地位。

通过接手一些即将关闭的地方站，运很少的资金收拢资源，将其优化重生，这些网站网址不变，内容不变，但经过全新打造之后作为风临左岸bbs的某一个支点，以前的会员不会丢失，还且会因为全新的改版更加努力地为网站效劳，对于回收其余运营不当而实力相当的网站一定要经过一定时间去调研摸排之后，大家讨论决定，否则收购太多无用站是对网站致命的打击，重质重量，将这些小站站长也请进来出谋化策，让他们看到自己的心血得以重新升华，而在其背后作为推力助整站流是稳步提升。

熟练运用这八大宝典之后，还要活学活运，尽快悟出一套属于自己切之有效的推广方案，当然一个大的网站需要配备相应的人力资源，一般网站运营需要几个不同部门亲密无间的配合，当然有的公司在网站运营初期一人多职也可以。要建立内部目标规划与绩效考评，根据实施情况可进行调整。搞好每个人的.工作关系。

在即将接手推广下一个广告网之际，怀着无限感恩的心写下这些文字，愿大家冬日愉快，小站变大，大站变强！

**网络营销策划书案例篇十**

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。

**网络营销策划书案例篇十一**

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（4）、关于营销方案的决策（4p）

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立

全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

中美合资北京莱软电子科技有限公司开发研制的“天翼全景多媒体教学系列软件”将在20xx年全面推向市场，为使该产品成功导入，特委托北京智诚友邦信息咨询公司（友邦顾问公司）为其制定市场营销策划方案。策划方案对教学软件市场环境和市场机会进行分析，对天翼软件的目标市场、目标消费者等进行定位，并提出20xx年年度营销计划。

早在1999年5月受莱软公司委托，友邦顾问公司对教育软件渠道市场已经进行了深入的调查研究，本策划方案是在借鉴前期研究的基础上制定产品营销策略及市场推广策略。

一个案例：莱软教育软件营销策划案

市场环境

20xx年全国电脑年销售量达到800万台左右，年平均增长率为60％。目前，我国的社会电脑拥有量1500万台以上，其中销售量的半数以上步入家庭，家庭电脑拥有量约为600700万台。全国70万所中小学中，目前有6万所学校大约拥有100万台电脑。可见庞大的家庭电脑的拥有量给天翼软件保证了充足的市场空间。

市场销售的教育软件，目前大约在1000种（套）以上，若对应于中小学教材一册书的一张光盘定义为一种教育软件，目前研制开发出的教育软件，大约在3000种以上，据估计，在3～5年内，教育软件将发展至5000种左右，至20xx年将达到1万种。

20xx年我国软件销售额为150亿元人民币，其中应用软件占软件市场的61、4%，估算教育软件约占软件总销售额的12％约17亿人民币，而针对学生学习的教学软件市场约有23亿元。

教育软件的内容和制造都较为简单。绝大多数教育软件没有发挥出多媒体技术的作用，相当一部分是课本的翻版，习题成为了电子题库，把课堂的“人为灌输”，变成为“电脑灌输”；个别的甚至还出现了不当或错误；教育软件的制造水平粗糙，缺乏创新。天翼软件彻底克服了上述的不足，开创了软件精品新天地。

格的审定，才可以进入学校和市场流通。然而，现在市场上出售的教育软件，绝大多数没有经过有关教育部门的审定，造成了市场秩序混乱。

从教育软件产业说，经营上的短期行为甚为突出，自吹自擂的标榜性的广告给消费者带来误导；个别教育软件开发的指导思想，甚至与现行的教育政策相违背；脱离工薪阶层不切实际的高价，盲目地追求高利润。或者，为了排除异己，恶意价格竞争造成市场混乱。

我国有小学生约1、4亿人，初中生约5300万人，高中生约850万人，全国中小学约70万所。为这些中小学生服务的教育软件，面临着一个巨大的市场，可以说是全世界独一无二。我国是发展中国家，大部分的中小学处在农村，电脑还未普及，对教育软件的需求也不很大。但应该看到，就我国大城市及东部发达地区的中小城市来说，对教育软件的需求也是巨大的。而且随着我国经济的发展，中西部地区的社会进步，全国各类地区对教育软件的巨大需求，将逐步地显著地表现出来，形成教育软件发展的强大拉动力。

产品市场分析表明，教育软件的发展过程可以明显地划分为三代，以“题库”、“习题训练”为核心内容的教育软件基本上是第一代教育软件。目前，一些以认知学习理论为指导的教育软件（如大量的以复习辅导为主要内容的软件）属于第二代教育软件，是教育软件的主流和各个教育软件开发实体努力的方向。

第一、第二代教育软件已不能适应时代改革的需要，不能满足教育软件发展的新形势，不能满足信息时代对教育改革的要求，大部分软件还是为应试服务的；不能满足“以计算机为基础的学习”，软件基本上还是试题的呈现，书本和课堂的搬家，没有充分发挥计算机认知工具的作用；没有运用最新的心理科学研究成果。

九十年代末期，多媒体技术及互联网应用日臻成熟，家用电脑日益普及人们对知识的需求更趋强烈，为教育软件市场营造了更为优越的市场环境。但教育软件的市场不仅没有获得爆发性的增长，反而处于停滞甚至萎缩状态，为何市场存在的强烈需求的产品得不到用户的认可呢？综合起来，原因主要有以下几点：

(1)对教育软件认识不深刻，将教育软件作为电子教材和题库，对学科教育模式及学生努力的培养不够重视。

(2)没有体现计算机辅助教育在交互性与个性化教学的优势。当前的教育软件并没有发挥计算机辅助教育的优势，基本上没有交互性功能，更谈不上个性化教育，不能满足教育的现实需求。

(3)教育软件的开发缺乏规范而行之有效的运行机制，造成教育软件缺乏权威性、科学性与实用性。

天翼产品优势“天翼”数理化系列教学软件采用了目前世界上最先进的计算机软件技术、制作技术和教学平台，保证了该系列软件的先进性、交互性和扩展性，该教学软件运行稳定、操作简单、智能化程度高、交互性强，突破了国内教育软件市场“电子题库”、“课本翻版”的模式，其综合水平已经达到了国内一流水准，特点分析如下：

（1）全三维动画讲解知识点

（2）独特的智能化人机交互练习

（3）科学的知识结构图设计，智能化查漏补缺

（4）课程设计和素材加工功能

（5）天翼软件结构内容丰富、风格独特、操作简单

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。

（1）20xx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20xx年营销目标后，20xx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，20xx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12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。

(1)宣传企业形象和产品形象。到20xx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。

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