# 网络营销营销策划书 网络营销策划(大全14篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-04-14

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧网络营销营销策划书篇一1、迅速的推广品牌。网络推广的重要任务之一就是...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**网络营销营销策划书篇一**

1、迅速的推广品牌。

网络推广的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。随着网络化进程的推进，网络推广品牌的速度更是惊人!

2、节省各项费用。

网络推广节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，一定程度上对于中小企业者来说比广告效果要好。

3、网络广告的发展。

二、网站分析

根据一些工具调查显示公司网站的收录 反链情况很少，用户体验很差，各级页面的landingpage，description没有配好。竞争对手的调查，分析多家竞争对手的推广模式，针对其模式采取相应策略。

此时网站营销已经具有一定的规模，即能持续性的为企业带来收入，此时需要多种方法相结合。这个时候需要开启多个搜索渠道的竞价(即百度(20\_\_年度“新生杯”篮球赛策划书)，谷歌，搜搜，搜狗)视频营销，邮件营销，论坛营销，博客营销等相结合。

三、网络推广策略细节：

(一)seo优化

1. 合理安排网站内容发布日程是seo优化的重要技巧之一。

2. 向各大搜索引擎登陆入口提交尚未收录站点页面。

在搜索引擎看seo的效果，通过site: ，知道站点的收录和更新情况。通过domain: 你的域名或者link: 你的域名，知道站点的反向链接情况，更好的实现与搜索引擎对话。

3. 使用与关键字相关的文章标题

如为三维动画这个业务写宣传软文的时候，那么一定要在标题中将三维动画设为关键字，因为越具体的关键字，搜索效率越精准。

4. 在文章正文中使用关键字

一定要在正文开始某处使用至少一次目标关键字。这将会把那些仍然钟爱于旧式“description元标签”的搜索引擎机器人吸引过来。

5. 在标题和粗体字中使用关键字

搜索引擎非常喜欢你有目标地展示关键字。在p或h1, h2, h3这些标签中使用关键字可以帮你获取搜索引擎的关注。

三、网站建设推广方式：

1. 全面登陆搜索引擎法

2.门户网推广法：在各大门户网站，进行软文推广，刊登宣传软文。软文内容需要和公司的业务内容息息相关。

3.博客推广法

在各大博客网站开通多个博客，发布宣传企业官网的博文(要突出公司业务的优势，以及相应的技术介绍)。一定数量的发布量，做到及时更新，提升关注度。

4.论坛推广法

在各大社区论坛上注册多个id，参与论坛讨论，巧妙发布网站宣传贴，引起关注20\_\_年网站推广策划书20\_\_年网站推广策划书。例如发布3d广告的优势以及技术。

5.提问网推广法

通过在各种知识搜索引擎中，注册多个id发布专业性问题，再回答问题，提升点击率，在解答专业问题的同时，顺势将企业官网宣传信息传播出去，达到推广目的。

6.贴吧推广法

在推广的贴吧内注册大量id，以大量发帖，灌水形式，把宣传信息大范围传播出去，以量变来促成质变的形成。

群推广法

通过添加相关qq群、qq群资源共享、qq群邮件发送、自建qq群贺卡、开通qq群空间等形式，发布企业官网相关信息，扩大信息传播面。

8.网站友情链接推广法

在各类网站征求友情链接，广泛征求链接互换，但要注意对方网站和企业官网的内容相关性;扩大网站外部链接活力、增加网站搜索引擎曝光率。

9.免费服务推广法

在企业官网成立在线咨询服务，免费咨询解答专业化问题。树立良好口碑，提升企业美誉度。

10.水印推广法

在企业的宣传图片、视频、资料、网站上都打上企业的水印，当图片和视频发布到其他地方或别的网站时，都是一种对企业网站的宣传。在企业的一些软文、资料上注明原创网址，并制作一些资料小册子如pdf或电子书在里面都加上企业官网网址。让企业信息和文化更容易推广。

11.免费服务推广法

在企业官网成立在线咨询服务，免费咨询解答专业化问题。树立良好口碑，提升企业品牌美誉度。

12. 网摘、顶客推广法

如网摘、顶客网站，现在有许多网摘网站，如365key，新浪vivi等都可以在上面添加一些企业网站。

**网络营销营销策划书篇二**

一、销售目标（如每月、每季每年的销售完成目标）

每周网络销售数量达到x万台，每季度达到xx万台。（选择参照同等市场地位的小米的销售数量：xx两周的销售量几乎达到了90万台）；伴随xx的销售我们还希望达到，xx品牌形象的提升，用户体验的改善，赚的用户良好的口碑及对我们品牌的信任度与忠诚度。

二、营销策略

1、营销思路：

1、1、利用我们的性价比优势，带给用户较高的用户体验，让用户不在对高配置的三防手机望尘莫及，望洋兴叹。

1、2、利用xx的三防给予用户不同以往的安全感，消除在特定环境工作者手机进灰，进水便报废的忧虑。让用户用着从心里面感到踏实；甚至可以让爱好野外旅游的朋友在水底拍摄，尽情游乐。

1、3、利用xx红外优势，带个顾客不同凡响的便利感。在家再也不用去找各类电器的遥控板，简单一机，轻松搞定所有麻烦。

2、概念推广策略（围绕为什么买这个产品来陈述）

弱水三千，为何只取xx？

原因很简单——我们能带给用户超前的安全感与便利感！

概念释义：安全，便利是科技前进的永远主题，使是人们心中永恒的盼望，在每个人的心中都有着一片渴望安全便利土地。

安全是什么？是防尘，是防水，或者是防摔的其中之一、不，安全是三样都要。那么便利是什么？便利是抛开各类遥控器的繁琐，是外出旅行不再担心手机进水报废的解脱。

广告释义语：用极高的性价比，让你感受超前的科技

让你像哥伦布一样自由航行，不舍晴雨，极尽拍摄。

给你神话一般的操控，一机在手，调控无忧。

给你一个旅程的风尘，感受“xx”的纯情——纤尘不染。

3、网络营销保障体系

网络媒体投放目标（注意对销售目标的促进和支撑，比如提升顾客知晓度、产品美誉度等）

**网络营销营销策划书篇三**

一份好的策划书能够带来很好的活动效应，先把执行过程写下来，是为了使工作分配的更有调理，所以写好策划书很重要，本站为您收集了很多策划书范文，欢迎参考。

论坛是互联网诞生之初就存在的形式，历经多年洗礼，论坛作为一种网络平台，不仅没有消失，反而越来越焕发出它巨大的活力。

常见的论坛营销方式有：

1、帖子传播：现在有很多营销传播机构都在使用这样的方式，而事实上，帖子传播决不是一个简单的发布帖子、顶帖子那么简单，帖子传播是一个策划、撰写、发放、监测、调整相结合的复杂过程。

2、论坛活动：论坛具有强大的聚合力，凭借这一点，可以利用论坛作为平台举办各类踩楼、灌水、贴图等活动来进行营销活动。

3、事件炒作：通过炮制网民感兴趣的活动，将客户的品牌、产品、活动内容植入进行传播，并展开持续的传播效应，引发新闻事件，形成传播的连锁反应。

我们的优势：价格、效果、服务、经验是我们的立足法宝;

2、专业的效果评测跟踪，针对每个论坛的帖子的表现情况实时跟踪记录，以保证效果的原则上提高到效果最大化;定期汇报客户，为客户提供详细的`数据报告和分析，总结并提出网民对客户的产品或此次活动的接受度，为客户的营销计划和产品提供参考。

联系我们：北京凯普威科技有限公司

策划书栏目推荐链接：

策划书范文大全网

**网络营销营销策划书篇四**

我的家乡位于xx省中部城市---xx。其中，南岳的云雾茶久负盛名，是家乡特产的代表。衡山巍峨秀丽，茶树生长茂盛。所产的云雾茶造型优美，香味浓郁甘醇，久享盛名，早在唐代，已被列为贡品。xx茶形状独特，其叶尖且长，状似剑，以开水泡之，尖子朝上，颜色鲜绿，沉于水底，恰似玉花璀璨、风姿多彩。尤其是那股浓郁的清香，沁人心脾、甜润醉人﹔甜、辛、酸、苦皆有之，又令人回味良久。xx茶的营销策划主要借助自身优势，在保证产品质量的前提下，不断完善品种，推陈出新，开发产品和创新产品，满足客户消费心理需求，出奇制胜。

在远古时期，人们的生活与鸟兽无异，披树皮、吃野果、住山洞，过着极其艰苦的生活。最可怕的是每年的寒冬腊月，人们饥寒交迫、无以为生。作为部落首领的炎帝神农氏，看在眼里非常着急。一天，突然飞来一只长着红色羽毛的朱鸟，嘴里叼着一根九个穗子的禾草。朱鸟在天上不停地摇动着稻穗，刹那间，群鸟上下翻飞争食着穗粒。神农心想，要是人间有这样的穗粒，百姓就不会饿肚子了。于是，他便朝着朱鸟追了过去。朱鸟飞到哪里，炎帝就追到哪里。炎帝跟着朱鸟跑过了一座座大山，跨过了一条条河流，就这样，从北方来到了南方，这时的南方已经是春暖花开的季节。眼看着浩瀚的洞庭湖挡住了去路，炎帝着急了，将随身带着的神鞭向朱鸟挥去。朱鸟被神鞭击中头部立刻掉了下来，穗粒撒满大地，不久江南长出了绿油油的禾苗。落到地面的朱鸟则化成了一座山，绵延八百里，植被丰茂，这就是衡山。

从此，炎帝的足迹遍布衡山一百零八峰，他“尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”，被视为茶祖。死后，炎帝葬于当时衡州府的酃县，他陵墓所在地称为“茶陵”。《衡州图志》中这样写着：“茶陵者，所谓山谷生茶茗也。”虽然只是传说，但在古籍中确有记载，所以我们大胆地说：南岳衡山是茶的故乡，丝毫不为过！时间太过久远了，南岳究竟从何时开始种植茶叶，已经无从考证。但唐宋时期，衡山作为“贡茶”享誉海内外，却是有史料为证！曾经有一位道长叫王仙峤，少年时很有些雄心大志，在唐开元元年，他带着300多斤衡山茶，前往京师。京师这么大，他谁也不认识，怎么办？他不是带着茶叶吗，于是每天在城门口摆茶摊，给过往的行人施舍茶水。有一天，忽然被高力士看见了。茶作为饮品是在唐代时才刚从南方进入北方，而且多是在文人和僧道中流传，当时的茶叶是很昂贵的。高力士感到很奇怪，问他是从哪里来的？王道长回答说，我从南岳来，住在九仙观。因为寺观破落又没有钱修，所以赶来京城，希望通过这种施茶的方式结交一些达官贵人，募集一些善款。高力士把这件事告诉了唐玄宗，唐明皇很是感动，当即召见了他，并赐给他金银绸缎和道家典籍，让他回去修寺观。其实，唐玄宗有所不知，在北方视为珍品的衡山茶，在当时的衡山已属平常之物，民间种茶、品茶蔚然成风。

衡山茶除贡献皇宫、寄售京师外，还出口交趾（今越南）等地。宋代的《膳夫经手录》一书中写道：“衡山茶，团饼而巨串，岁取十万，自潇湘达于五岭，远自交趾之人，亦常食之。”古代人考虑到茶叶不好运输，所以都是做成茶饼，用绳子穿在一起，一吊为一串，大概为八十斤左右。这“巨串”的一串怕不会低于80斤吧，按这个标准计算，当时衡阳每年产茶数应在百万斤左右，就是在今天，这个产量和规模也是很高的。看来陆羽对衡山茶的赞誉并非空穴来风。孤独落寞的今生，衡山茶，古称岳山茶，近现代俗称「南岳云雾」茶，自唐代以来奉为贡品。唐陆羽《茶经》中有「茶出山南者，生衡山县山谷」的`记载。明末，王夫之着有《南岳采茶诗》：＂山下秧争韭叶长，山中茶赛马兰香﹔逐队上山收晚茗，奈何布谷为人忙。清刻本《南岳古九仙观九仙传》之《雨前岳茗》也有记载：“寿岳之茗，祝融称善；云雾作幕，烟霞为幔；得灵气之氤氲，借至人之手段；澄心不待七碗，战退睡魔百万。”古今名人颂「南岳云雾」高山茶的诗有数十首。主要产区集中在毗卢洞、烟霞峰、华盖峰，海拔800～900米，这里栽种着1500亩茶树。南宋理学家胡宏门下第29代孙的胡寅，20xx年x月承包了南岳林场名下的1500亩茶园，成立了xx省xx有限公司，立志要重振xx高山茶。

1、产品定位

从健康的理念出发，人们更加崇尚天然水质的饮品。我们完全可以抓住机会，扩大对天然茶宣传，扩大茶饮料市场的总体容量，达到扩大销售的目的，集中宣传“天然茶饮料”的健康理念。xx茶叶来自衡山地区，水则是衡山当地的天然的泉水，具有天然的优势，是打造天然饮品的一个有利基础。其次，对热爱运动的青中年消费者来说，能解决疲劳，使得自己能够从疲劳中迅速解脱出来，更快的投入到工作学习生活中。而对于老年消费者来说，更是一种天然的健康饮品。

2、市场分析

市场分析：饮料市场的品种很多，但针对于健康饮品这一领域的还是很少。xx茶有健康饮品这一独特优势，可以以这一亮点为契机，在饮料市场占有一席之地。

竞争分析：国内市场饮料的竞争非常激烈，有各式各样的饮料，有国际上的百事可口两大可乐，本国的茶饮料市场有统一冰红茶和绿茶；还有橙汁和雪碧。竞争利势非常的严峻，要在这一领域打造品牌有一定的难度。但是基于xx茶的优势即天然的泉水、优质的茶叶、独特的包装，打造出自己的领域是必然的。

产品分析：以消费者的角度来看。产品功效才是市场的真正卖点。当今是经济快速发展的时代，人们对健康越来越关注。我们xx茶以产于衡山的茶叶，和衡山的泉水为主要原料，可以说是一种比较天然的原料，对健康有很打的益处，该茶具有解疲劳、抗衰老，对一些细菌有抵制作用。

消费者分析：

（1）主目标消费群15—30岁爱运动工作压力大的青年人

（2）次目标消费群其他年龄段的人

（3）目标消费群特征分析

目标群生活节奏快崇尚健康自然的生活概念略知茶饮料的益处，认真努力热爱运动注重健康，但现实社会的升学就业压力使得他们生活焦虑、急躁的精神状态，需要用运动旅游要放松自己。

特产分析：

（1）云雾茶因产于南岳的高山云雾之中而得名，古称岳山茶。从唐代以来就作为向皇帝朝贡的“贡品”。主要生长在海拔800-1100米高度的广济寺、铁佛寺、华盖峰等地带。这里气候温和、湿润，土壤含有丰富的有机质，适宜茶叶生长。唐代陆羽的《茶经》说：“茶出山南者，生衡山县山谷”可见xx茶早负盛名。云雾茶，外形紧细，卷曲秀丽，开水冲后以色绿香浓、味醇、形秀著称。在xx省名茶评比中被评为优质茶，在国内外享有声誉。

（2）优势：云雾茶叶有很大的知名度，所以在以后的广告推广时具有很打的优势，衡山是一个著名的旅游景点，每年有来自全国至国外的游客来旅游，他们在旅游途中喝云雾茶具有很大的需要，可以提高本产品的知名度和美誉度。

（3）劣势：水煮云雾茶是饮料类，技术上不大成熟，资金不足，经营理念的滞后性。

（4）机会：凭借衡山这一知名品牌，和健康饮品的特点，可以快速提高知名度和占有一定的市场份额，建立品牌基础。

（5）威胁：饮料市场竞争激烈，很难打开市场。

4.目标战略

短期目标：通过宣传和促销活动有效地赢得xx周边地区目标消费群的关注，促成销售。提高品牌知名度和偏好度。

中期目标：力争一定时间内在xx周边地区的占有率达到20%以上，并向长江领域扩展。

长期目标：成为国内饮料界的第一品牌，树立品牌领导形象，并逐渐将其推向国际市场。

1.网络广告

提起网络广告往往会想到网页上的各种图片广告或者弹出窗口，其实这只是网络广告的一部分。下面我们主要运用三种网络广告形式对xx茶进行推广。

广告一般放置在网页上的不同位置，在用户浏览网页信息的同时，吸引用户对广告信息的关注。因此我们可以采取将xx茶的相关广告图片或信息放置在企业网站的某一显著位置，甚至可以放置，放在知名的网站或流量较大的网站。

关键词广告关键词广告不同于网页发布的网络广告或者e-mail广告，其所依附的载体是搜索引擎的检索结果。借于这一点，可以通过关键词广告向所有拥有检索行为的用户推广我们的产品。液态xx茶饮料作为一种新型的云雾茶具有强大的优势和特点，不仅代表了一种茶文化，还代表了旅游文化，因此人们在理解了产品特色和用户检索行为后，可选择合适的关键词或关键词组合，也可以借助于搜索引擎服务商提供的相关工具和数据进行分析。

分类广告分类广告具有形式简单，费用低廉，发布快捷。信息集中等优点，而且查看分类广告的人一般对信息有一定的主动需求。基于这些优势自然可以对xxx的推广起到一定的效果。

2、博客营销推广

（1）与本企业网站链接；

（2）在旅游网站上进行链接；

（4）在博客上多发表有关云雾茶饮料化的好处、特点、种类及其包装的文章，使得浏览者感兴趣。

3.线下推广

（1）在衡山门票上推广；

（2）在衡山旅游图册上推广；

（3）在校园推广（贴海报，宣传单）；

（4）在公交车上推广；

（5）户外平面广告。

**网络营销营销策划书篇五**

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！

**网络营销营销策划书篇六**

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。

**网络营销营销策划书篇七**

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。

**网络营销营销策划书篇八**

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。

**网络营销营销策划书篇九**

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

**网络营销营销策划书篇十**

在微信推广中，不仅要利用自己的微信公众平台，还有投放第三方微信渠道。原因很简单：自己的微信受众目标是有限的，而利用第三方不仅可以做推广，而且可以快速增加粉丝量，可以说是一举两得。

不过第三方平台，并不是免费使用的，而是花钱投放的费用，说白了就是买广告、买粉丝，更大的曝光活动范围。

首先，选择第三方渠道

1、需要结合自己的受众目标用户，找寻高质量的第三方渠道。例如：国内代购网站的目标人群是国外的华人、留学生，我们就必须找关于每个国家的华人微信平台，那里聚集着我们大量的潜在用户，反之国内平台并不是我们的选择。

2、了解选择的平台粉丝数量、男女比例、活跃度及微信阅读量的平均值多少，得到数据之后可以更利于我们选择平台把控效果。

其次，文案策划

文案是决定微信推广成败的重要因素之一，高质量的文案策划方案，更好的让用户参与进来，并且在推广过程中起到节点推广的效果，例如大量转发、评论等。

再次，效果跟踪

在投放开始后，需要实施的跟踪效果，例如：阅读量多少;流量导入多少，用户参与多少、转化率多少等一步步的数据监控分析。

最后，推广预算

推广预算的成本一般包括微信渠道广告投放为主，这里不需要更多的人员成本预算，因为我们是借助与第三方的平台发布推广，在人员成本上可以大大的减少不必要的开支。

**网络营销营销策划书篇十一**

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十二**

山西省新绛县刃磨钻石有限公司，是生产天然金刚石(nd）与人造金刚石（pcd）及立方氮化硼（pvbn）等超硬材料工具的专业化制造公司，也是集科研，生产，经贸三位一体的高新科技企业。公司拥有一批专业的工程技术人员和先进的生产工艺。在公司严谨.求实.创新.科学的现代化管理下，培养了一批高素质的企业管理人才和员工，选用优质进口原料，生产出了精密的理想工具，产品具有工艺先进，质量优良，品种多，规格全，经久耐用等特点，深受用户青睐；公司历史悠久，资金雄厚，工艺精湛，测试手段完备；公司除生产一般刀具和近年来研制成功的刻.划.磨.削等金刚石工具外，还可为国内外新老客户承接设计制造各种特殊要求的异型非标专用刀具和金刚石原材料供应．公司在发展的同时积累了丰富的经验，现已形成了一套科学，完整的管理制度和企业运作机制．公司将以＂一流的管理.一流的质量.一流的服务.真诚的合作＂赢得用户的满意．在生机勃勃的二十一世纪里，公司诚感社会各界同仁的关心.帮助和支持，将弘扬＂服务与创新＂的世纪主题，不段增强和提高自身核心竞争力，紧跟世界技术的发展潮流，始终不变＂真诚为您服务＂的宗旨，秉承＂服务就是生命线＂的理念，坚持以＂顾客的需求＂为导向，与你携手并进！

1、中国新型产业外部环境分析

（1）政治环境分析

目前，我国已将“信息化带动工业化”作为重要的战略来实施。而且中国计算机信息网络政策法规不断完善，正在应用的政策法规包括国际域名规则条例、国内域名规则条例和其他互联网规则条例，出台法规对网络的发展起到规范引导的作用，有利于企业电子商务等在网络方面的发展。在政治意义上来说，中国的互联网也许没有欧美国家的自由，但是，也许正是由于这个原因，中国的互联网比欧美国家更适合电子商务。

（2）经济环境分析

1、网页分析

a．网页设计风格

主页顶部应展示出本公司的承诺：质量精益求精，服务尽善尽美。再衬以磅礴大气的大海背景，钻石闪闪，与公司产品相呼应。整个网页的蓝色进入顾客眼帘，给人一种气势恢弘，大海翻滚的大气。

b.网页功能设计

本网站具有企业供应产品、邮箱、客户服务、企业在线、公司产品动态等功能，我认为还要加上在线交易、网上支付功能。务求做到最全面的网络营销。

c.网页设计定位

主要是以浏览为主。需要增加在线交易等功能。

2、消费者分析

1）中国刃磨钻石消费需求分析

s—优势

w—劣势

一是企业规模普遍偏小，优势企业较少。虽然我国目前有上千家金刚石工具企业，但产值过亿元的企业屈指可数，大多数企业产值都在千万元甚至百万元以下，抵御风险能力较低。二是在产品技术、质量、管理等诸多方面投入不够，企业自主创新能力较差，装备水平不高，高档产品制造能力较弱，在国际竞争中处于弱势地位。三是行业自律差，在国内外各个市场存在严重的低层次恶性竞争。四是品牌意识不强，大多数企业没有重视和开展品牌建设，行业产品品牌价值较小。

o—机会

1.市场容量巨大，应用前景广阔。

2.行业规模不断扩大，竞争优势逐渐显现。

3.金刚石工具的理论研究与制造水平不断提高。

4.新材料、新工艺、新装备逐步得到应用。

5.世界金刚石工具行业向我国产业转移的进程加快。

t—威胁

尽管我国生产的各种金刚石工具在各行业得到广泛的应用，并取得显着的经济效益，但其技术水平与国外同类产品相比还有一定的差距，主要表现在：

1、整个产业缺乏统一管理和宏观调控，工具销售市场产品质量不稳定，竞争无序，价格混乱。

2、工具生产装备和整体技术水平比较落后，一些较先进的新技术、新工艺推广应用较慢，一些高性能产品制造工艺不过关，生产稳定性差。

3、大部分工具生产企业规模普遍偏小，产品系列不全，缺乏市场竞争力。

4、工具生产方面的新产品开发、新技术研究等方面的资金投入不足，缺乏自己的核心技术。

5、在工具使用过程中，机体材料重复使用率低，钢材浪费严重。

1、模式定位

通过对新绛县刃磨钻石有限公司经营策略、网络营销的作用和考虑该公司对网站建设的要求分析，我们将网站定位为b2c模式。

2、网络渠道定位

（1）在专业的大型网店平台上注册会员，开设个人店铺

开网店有两点优势：

网上开店其综合成本较低。网店可以根据顾客的订单再去进货，不会因为积货占用大量资金;网店经营主要是通过网络进行，基本不需要水、电、管理费等方面的支出;网店不需要专人时时看守，节省了人力方面的投资。

经营方式灵活。在各大网站上开店注册和撤消都很方便，完全可以根据企业的实际情况来定，网上开店不需要经过严格的注册登记手续，网店在商品销售之前甚至可以不需要存货或者只需要少量存货，因此可以随时转换经营其它商品，可以进退自如，没有包袱。

（2）自立门户型的企业电子商务网站

企业自己建立一个网站，可以拥有自己的独立域名，拥有自己的店标、拥有自己的品牌。这一切都将体现企业的形象和实力。不会让客户认为该企业是个人或者是小店铺，增强客户对该企业的信任感。因为企业有自己独立的域名、空间等，网站更容易推广，也有更多的推广方式。比如交换友情链接，企业可以和任何想要交换友情链接的网站进行链接。独立的网站也能更好做搜索引擎推广，也更容易被搜索引擎收录。企业还可以根据自己行业及商品经营的一些特别需求，通过功能定制的方式来达到满足，从而让企业主的商业灵感、创意能很快的得到实施，并让你占尽商机。

3、内容定位

建立网站主要目的是为了品牌的推广，增加网站的浏览量，最终增加公司的销售量，虽然建网站的目的是为了品牌的推广，但是网站上不能过多地出现企业内部信息与企业广告，因为消费者上网的目的是寻求需求的信息，对产品企业的其它信息是不感兴趣的。金刚石工具定制营销也是一个与顾客沟通的手段，某程度上也树立了企业的品牌形象，进一步提高公司网站的知名度。

4、盈利模式定位

互联网行业的盈利方式主要分为三类。分别为：广告盈利、销售盈利、渠道盈利。该公司为销售盈利。该公司自己生产并销售天然金刚石工具类的产品。

1、产品策略

在网络营销中，网站依旧是市场竞争的重要武器。要想在激烈的竞争中取得优势，网站是一个至关重要的环节，正所谓“欲杀敌必先利其器，器不利何以劈敌”。在网络营销当中，新绛县刃磨钻石有限公司的网站主要体现以下：

1)网站产品

网站主要以白、蓝、绿为基本的色调，蓝绿两色完美再现了大自然-充满了阳光和清新气息。而白色则体现了很现代、很实用。这些轻松、明快的色调给人一种清新的感觉。

首页的顶部为公司内容框架介绍，左下方为公司产品的分类，右下方为公司部分最新产品图片和价格展示，内容框架设置为八个按扭：分别有首页、供应产品、诚信档案、公司介绍、我的相册、产品动态、在线留言、联系方式。

“诚信档案”，介绍企业身份认证、企业评价、争议及违规处理、证书荣誉等；

“我的相册”，公司产品的图片在此均可以看到；

“产品动态”，介绍本公司的最新产品动态；

“联系方式”介绍公司的联系方式和地址。

2、价格策略

在网络营销中，价格依旧是打动消费者的一个十分重要的因素，我们的价格策略主要有：

1)灵活定价策略：在一些特殊的日子里，根据不同风格的金刚石，可以对顾客实行超低策略或免费策略。

2)通过拍卖方式：形式类似拍卖网站的“x元特价拍卖区”，把积存的金刚石以低价出售，再加以拍卖形式让消费者进行竞投，以最满意的价格得到“心头好”

3、网络推广策略

网络推广是网站建设之后一个必不可少的步骤。我们进行网站推广的目的是让尽可能多的有价值用户了解并登陆本公司的网站。

中国互联网络发展状况统计报告显示用户得知新网站的主要途径如下：

1)搜索引擎

2)其它网站上的链接

3)电子邮件

4)朋友、同学、同事的介绍

5)网友介绍

6)网址大全之类的书籍

7)报刊杂志

8)广播电视

9)黄页

10)户外广告

11)其他

因此我们主要将从搜索引擎注册、友情链接、e—mail推广、论坛bbs这四个方面推广我们的网站。

1)登陆搜索引擎

搜索引擎注册是最经典、最常用的网站推广手段。从搜索引擎来的访问者，新用户比例很高，而且所有访问者均具有极强的针对性，他们是主动找上你的网站的，所以他们对商业网站的价值也特别高。

a、了解各大搜索引擎服务及收费情况

b、选择搜索引擎注册

2)e-mail

邮箱已成为每个网民的通信工具，每当打开邮箱时便会有几间莫名其妙的公司发e-mail给你，虽然受邮件病毒的影响，许多网民对不明来历的邮箱不敢打开，但每次进入邮箱都能碰见同一公司或广告时，脑中已产生印象，从而起到了品牌推广的效果。

3)论坛

为达到显着的推广效果，我们应该把目光放到一些知名的bbs上，因为其在线人数多且分布较广，更具有吸引力，我们可以通过以一个普通网民的身份宣传公司的网站，留下公司网址，让感兴趣的顾客访问或发布些软性信息。以下提供前五名的商业网站论坛的资料，以供参考。

**网络营销营销策划书篇十三**

当前大学的学杂费、生活费居高不下，每学期大学生还要花较多的钱买较为昂贵的教科书和其他书籍，这在物价上涨特别厉害的今天，大学生面临的经济压力就更大了.学生在花销方面，节省就显的很重要.特别是每年书籍方面的开销了.

对于同专业的上、下届的学生来讲，许多专业课程是同一个老师教的，所用的教材一般不会变.买旧书除了破一些，其他都还算可以.

而对于考级的学生来讲，不管是四、六级考试还是计算机等级考试，所用的参考资料都具有多次利用的价值.如果仅仅是把它们当废品卖掉，那真叫可惜.而华大的跳瘙市场虽然每年都很活跃，但是它的时间段仅仅是每年的五、六月份.有些人一时半伙不知要买什么书，就没买.等到下学期要上这门课时，才想去买.但是这会儿大四的学生已经毕业了.而多数在跳瘙市场卖书的大四学生也不可能每天都在卖.那么多的书，每次没有卖出去书还要再装起来，扛回宿舍.要是遇上下雨天，那是搬都来不及，弄得很辛苦.

因此多数的书是还没有在跳瘙市场卖过，就已经装进回收废品的麻袋里了.虽然在一些城市，如西安、北京，已经有专门为高校大学生搭建的二手书平台.但华大到现在还没有一个专门为本校师生提供买卖二手书籍、杂志的网络平台.而仅仅是在娱网、桑梓论坛的一些板块上写一些买卖书籍的支言片语.多数情况下它们是被视频、音乐、电影等娱乐信息淹没掉.所以我们小组希望创建一个华大校园的电子商务交易平台，主要是针对本校高、低年级间使用教材重复现象，为多数高年级学生能够更方便的将自己用过的教材、书籍出售，同时也为了让低年级学生能够更方便的买到自己需要的图书.通过二手书的交流为同学们减省购书费用，并积极构建一个共享的环境，让教育资源再利用.(附上二手书调查表)

二、网站的定位分析

1、本网站的基本定位

一个为大学生买、卖二手书籍的双方提供交易信息的平台.

2、本网站的经营目标

网站成为一个深受大学生青睐的二手书网，让学生一想买、卖书就到我们网站来.

3、本网站的平台作用

广泛收集买、卖双方的需求信息.急你所急，真诚服务.

三、网站整体策划

1、网站基本属性

网站域名设想:book11 ，\"不可思议\"的价格，\"不可思议\"的服务，\"不可思议\"的速度，突出自己的特色，带给大家满意的服务.

网站版本设想:初期制作一个网站，考虑后期的经营状况，升级网站.

2. 网站平台策划

首先消费者在我们的首页注册为会员，然后他就具有了会员相关的权利，上传卖书信息或者在线浏览图书.当他发现自己有兴趣的书时，可以点击详细信息来进一步的了解.确定了购买需求，即可点击购物车把书放进去.如果消费者对该书有一定的了解，如书名、作者或是出版社信息，在登录之后可在线搜索自己需要的书.把书放进购物车之后，页面自动跳转至订单页面，消费者在这里填写个人信息并选择订购方式和付款方式.

消费者在网络上下订单之后，订单讯息将传至后台数据库统一处理，之后数据库管理员即向消费者确认订单，如果消费者所订购的商品无法於正常期限内出货时，管理员会以电话或e-mail通知所需的时间.在订单确认完毕之后，管理员将传输欲订购的商品资讯给供书人，待将供书人的书提取后，由管理员统一包装，出货，并依订书人所选择的订购方式，将书送达其手中.

在线查询: 学生可以查询自己需要的书是否有在卖，如果有自己想要的书，要知道更详细的资料必须先登入会员，才可以知道更详细的内容.

在线登录与修改:学生可以随时以在线登录的方式新增、修改、或删除书籍数据.并可对自己想卖的书再做更详细的描述.

留言板:学生想留言可以在此留言，到了一段时间之后所发表的文章会自动删除，避免数据过多重复，会员想卖的书还没卖出，可再一次发表文章.

会员管理:即可供管理员登录的后台，对会员进行管理，当会员交易达到一定的数量时，可考虑予以升级，并给与一定的优惠.

购物车:核对购物信息，确定数量及其他问题，点击提交购买.

信息发布:由那些有卖书需求的人来发布信息，网站可提供说明和示范，一方面可减少管理员的工作量，另一方面也提高会员的参与热情.

3.网站主要栏目介绍

首页:分为会员登录前与登录后的页面，会员在登录前后享有权限不同，登录前只可浏览，不可交易，而在登录后可以发布卖书信息，还可以查询图书详细信息并购买.

最新上架:推荐会员刚发布的具有购买价值的书籍，可引起会员兴趣，促成交易.也可以帮助周围书店发布新书信息，增加网站浏览次数.

图书分类:在网站的指导下卖家对其上传的图书进行分类，便于数据储存和信息查找.网站管理员可对分类进行管理，修改不正确的图书分类.

我是卖家:用户点击这里进入图书信息上传页面，在网站的指导下自己上传图书的有关信息，包括图书的质量、出版单位、缺页情况以及图书分类，否则继续浏览图书信息或购买.

前台:在这里用户可以对个人信息进行管理，并对其进行查看或修改.管理购物车信息，在确定购买时认真填写订单信息以及收货人的具体地址或联系方式.

后台:在后台管理员对数据库的信息进行维护，删除非法的图书信息，修改不正确的图书分类.管理会员信息，当会员交易达到一定的数量时，可考虑予以升级，并给与一定的优惠.管理留言信息，阻止非法的信息进入，删除过期信息，对会员的一些合理要求进行及时的处理.在后台网站最高管理员可以删除或添加具有一定权限的管理员，并对这些管理员进行严密的权限管理.

4. 网站推广策划

我们可以与学校的一些学生机构进行合作，来提升知名度及形象，例如和学生会学习部合作的读书活动及和一些部门合作的西部赠书活动等等.

我们在作好网站以后，后期的推广宣传工作也不可忽略，主要的可以从以下几个方面来宣传.

4)、一食门前的广告栏;

5)、与华大附近书店联合做活动，提供大量优惠券，吸引会员参加.为书店发布新书信息，互惠互利.

5、网站开发环境搭建

系统使用环境:windows nt 作业环境，500 mb 以上 hard disk 空间，ie 5.0 以上的浏览器以800 ( 600 的画面观赏.

四、网站的运作流程图

网站的运作流程图能够更好的显示网站信息传递模式，更好的了解网站的功能.有如下几个模块:

1、买家用户模块:(见图1)

图1:买者运作流程

2、卖家用户模块:(见图2)

图2:卖者运作流程

3、管理者模块:(见图3)

图3:管理者的运作流程

4、购物车模块:(见图4)

图4:购物车功能介绍

五、项目进度估计表

1 2 3 4 5 6 7 8

项目启动及计划

需求分析(消费者)

需求分析(提供者)

网站设计及建设

项目监控及管理

六、网站成本预算

网站建设的费用包括硬件与软件费用，硬件包括域名费用(国际中文域名320元/年)、虚拟主机费用、邮箱费用(选择组合套餐windows经济型网站+m20型100m邮箱=600元/年)，个人电脑两台(1万元).在网络维护方面，我们大家将向一些大学在校的学生提供一些实践的机会，以减少一些网站的维护费用.

七、技术维护说明

网站运营维护，在网站进入运行之后，将利用网站的特点，将这一部分的工作交给学生，向学生提供网站维护的实践机会.同时节省网站的运营维护成本.网站更新是网站维护的主要内容.其主要的内容包括:

硬件、网络系统的维护.主要任务是确保网站的正常运行，能够被正常的访问.

新书的推荐和广告的发布.特别是首页的广告和新书不仅仅是要保持它的实时性和有吸引性，更要保持它的艺术性和可观赏性.

会员和上传书籍的维护.网站的管理员要对会员和上传书籍的实时性进行维护，删除一些过时的信息.

八、保密技术

由于本网站的数据存在大量的用户个人信息，因此网站的保密技术和制度非常重要.首先必须加强网站管理人员保密的意识.个人的信息只用于交易时的联系，我们大家将向那些向我们大家提供个人信息的会员郑重承诺决不会将会员的个人信息出售、临时出租或长期租借给他人.也不会将会员的个人信息与第三方共享.会员的联系方式主要功能用于交易时的联系.为保护会员提供给我们的信息，为了防止未经授权者访问和防止泄密，同时也为了维护数据正确无误以及确保合理使用信息，我们将采取相应的物理和管理措施来保护我们所收集的信息.保密的措施主要包括:

1、设备保密

所有网络设备从物理上都有严格的安全保密措施，以确保系统环境及物理上的安全性.

2、系统保密

本站所有数据采用数据加密技术，以确保从技术层面保证个人信息的安全.操作系统安全是第一层，此外本网站还利用专业安全软件控制系统安全.

3、应用层保密

数据库保密是我们应用保密的基础所在，所有进入数据库的数据全部经过加密，访问数据库要经过严格的审核与控制，防止非法入侵者进入系统.

附:二手图书市场调查问卷

1、您对二手图书市场有兴趣吗? ( )

a.有b.没有 c.从未考虑过此问题

2、您认为旧图书市场在以下哪个方面是最有价值可言的? ( )

a.提高教材利用率 b.价格低廉 c.方便购买稀有图书 d.绝色环保

3、在旧书店，您一般是买哪一类的书籍? ( )

a.计算机类 b. 经济管理类 c.人物传记 d.专业教材 e. 其它

4、您希望得到什么样的二手图书购买服务? ( )

a.在店里销售 b.网上订购 c.电话订购 d.上门推销 e.其它

5、您对旧书店感到最不舒服的是哪一点? ( )

a.旧书放置不合理 b.旧书分类不准确 c.缺乏旧书信息查询

d.旧书折扣不透明 e.其它

6、您认为一本旧教材，卖多少钱是最为合理的? ( )

a.1-2折b.2-4折c.4-6折d.7-8折7、如果您是旧书书店老板，您会最重视向消费者提供什么的服务? ( )

a.实时旧书库存信息查询 b.透明的旧书定价规购服务

c.电话短信预购服务 d.送书上门服务

8、您认为下列哪种旧教材其破损程度较低? ( )

a.思想教育课程教材 b.文科生教材 c.理科生教材 d. 基础课程教材

a.很有必要 b.没有必要 c.可有可无 d.视各学校而定

10、你觉得开展二手书网站如何?

a、很好 b、不好 c、无所谓

11、如果有这样的网站，你会去发布买、卖书籍信息吗?

a、肯定会去 b、实在急着用时才去发信息

c、不去，到广告栏贴 d、肯定不去

12、您所在年级( )

a、大一 b、大二 c、大三 d、大四 e、研究生

**网络营销营销策划书篇十四**

网上超市的含义：

网上超市，英文：on-linesupermarket，又称网络超市，是指基于互联网的在线销售平台，为消费者提供物美价廉、种类丰富的商品批发、零售服务，这是一种新型的购物方式。网上商城里面商品林林种种，且价格便宜。

网上超市现状：

网上超市生存状况不容乐观物流成本压力大。电子商务的发展是未来的发展趋势，传统零售商也纷纷进入电子商务市场，但是却并没有找合适的道路,由于缺少实体店面的支持，网上超市的可信任度会大大打折扣，同时相对的管理机制的缺乏也会对网上超市的实际运营造成一定影响。沃尔玛的1号店并称为“网上超市双雄”的大货栈已暂停业务；开业5年多的懒家伙网上超市也挂出了暂时关闭的公告。几个月前，美廉美网上超市不足半岁就已夭折。不少网上超市的生存遭遇挑战，但这并未阻挡新老商家进入的步伐。上面所说到的是大型超市，其店面分布主要集中在市区，虽然店面规模较大，但是分布范围过于集中是其致命的缺陷。

网上超市的发展前景：

以花短时间比较上万种商品。不同于传统超市，虽然网上超市由于没有实体店铺，大幅降低了其店铺成本、人力成本，从而降低商品价格，但是如果单一的依靠网店，而没有实体店面的支持，也会受到很大影响，其一地面宣传缺乏依靠，会给消费者没有信誉保障感，其二，实体店面经营已经很多年的历史，已积累了大量的经营经练，其稳定性能对网络商店具有一定支撑性，其三，小型超市的多点分布也能弥补消费者分布区域性的要求。在些同时，结合互联网的无限性，商品的种类更加丰富，投入更低，效率更高。未来一定会形成一个新的零售业态。但这需要一个过程。当网络超消费者足够多时，统筹配货，提高送货效率，降低配送成本，网络超市的优性面就能体现出来。现在顾客不选择网络超市主要因为网络超市购物并不比传统渠道优惠方便，并且由于缺乏实体店面的支持而造成信誉度的低下。而网络超市不够优惠方便的原因又是因为顾客不够多，网所以不能密集设点、统筹配货、造成运营成本高。随着网购人数不断的增涨，总有一天网购人数比例会达到网上超市大发展基本要求点，网络超市商家能够在此基础之上组建便利优惠的配送网络，它刺激更多顾客选择网购，更多的顾客又反向促使网络超市商家经营成本曲线降低，网络超市长尾效应逐步发挥作用，良性循环，网上超市就可以以更丰富的商品、更低廉的价格销往更广阔的市场，最终网上超市成为主流零售模式。网上超市将成为新电子商务突破口，网上超市之所以价廉质优，是由于将传统超市搬到网上，不仅可以省去店铺租金开支，供应商也可以解脱多年的进场费、促销费等桎梏。

网上超市的主要竞争对手：

网上超市龙头老大壹号店为主要的竞争对手，以及许多有实体超市支持的超市，如：沃尔玛，乐购，家乐福等等。

优势分析：

1、便捷的购物方式、区别于传统购物方式，提供了“网上下单”和“电话下单”两种订货方式，伴随着公司的成长，小型实体店的优势性会越来越明显，竭诚的努力只为将超市搬至了顾客家门口。

2、快速的物流配送、多店面的支持和百余物流人员的强大物流团队向消费者诠释现代物流“完美配送”的定义，全市范围内半小时内送货上门更是物流战士们的宣言书。

3、400客服热线答疑、企业的真正价值，源于对消费者无微不至的关心，客服做到了这一点。顾客的认同才是不断前进的动力！

4、货到付款无条件退换货、成功源于责任，所做的只为让顾客更加满意！

5、顾客支付账单使用网上银行支付，促进消费也能带动网上银行的发展，网上银行支付的方式方便、快捷。

6、现实社会中的超市能够充分利用自己已有的各种资源，充分利用人力资源，同时提高了超市本身的销售额，同时不会因为送货上门造成很大的运输成本。

7、充分利用现实生活中的超市资源，投资成本比较低。

8、系统正常使用后会带动某些地区一系列不可预测变化。

劣势分析：

1、在网上超市使用网上银行的支付方式，安全性能需要很高。

2、网上超市有一定的局限性，不能为所有的顾客提供服务。

3、顾客的满意程度不易度量。

5、超市的知名度不高，知道的人很少，局限在市内区域。

6、品牌性不强，品牌引导力还缺乏。

物流体系的不完善，导致不能够合理的快速的配送。

1、网站建设合理，域名中含有网站的关键字，让顾客方便记忆，查询。和淘宝有异曲同工之妙。

2、网站的结构建设合理,栏目分类清晰，站内连接多。

3、网站的页面颜色搭配得喜庆、大方、热情。

4、企业的宗旨：网络超市的核心点为一切源于对消费行业的勇敢探索，因此网络超市刚刚起步，却已走在了消费行业的最前沿志存高远，追求“商品质量第一！物流配送第一！服务水准第一！”的远大目标。多点位的实体店面支持，数百人的优秀团队，网络生活超市将为顾客提供全新的生活方式和生活理念，足不出户逛超市，随心所欲淘便宜，坚持不懈为顾客打造优质生活。

5、注重企业产品：产品是一个企业的气质和魅力，质优而价廉的产品则反应着企业所追求的社会责任，流程化的采购过程、近乎苛刻的商品检验，对品质的要求将在顾客的好评中展露无疑。规范化的商品采购、悉心的商品检验、安全的商品存储、完善的售后服务。

6、企业注重企业文化：企业重在打造企业内涵，塑造“以人为本，客户至上”的企业文化是管理层一如既往的目标，员工是企业的主人，是企业成长的核心竞争力，让员工的工作积极性和服务更加到位、更好的额服务于顾客。

7、企业的网络营销力度还没有营建起来，没有影响力。没有想

在多个地区进行宣传，应当扩大知名度，适当扩大企业的范围。没有充分利用网络营销技术。

方案

1、电子邮件营销。

方案

2、网络广告营销

（1）在腾讯的聊天窗口上做广告。

（2）在视频网站上做广告。

方案

3、软文营销。博客、微博、qq签名等等。

方案

4、地面营销

1、店面全力宣传关于网络超市的服务特点，店面的塑料袋与名

片上印有关于网络超市的相关资料。

2、借助公交媒体大力宣传网络超市的优势性，不出户，让服务

到家。

结束语：

网络营销推广是以当今互联网为手段的一种推广方式。网络营销推广就是在网上把自己的产品利用各种手段各种媒介推广出去使自己的企业能获得更多更大的利益。随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉，互联网好比是一种“万能胶”将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起，使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换，那么交易也就是无本之源。网上超市作为当前电子商务的流行趋势，已经受到越来越多网络用户的关注，其购物方式的便捷、轻松已经成为广大用户的共识，必然会成为新电子商务时代的里程碑。

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