# 2024年网络营销策划书方案(实用10篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-07-21

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**网络营销策划书方案篇一**

拉销也叫引销，是企业通过一定方式吸引消费者访问自己的网站，让消费者浏览网页，了解产品，使消费者成为潜在客户为下一次销售打下基础，实现产品销售。在这种销售模式中，企业要大力推广自己的网站，因而在这个销售模式中企业网站要有足够的视觉吸引，提供消费者所需要的产品和服务，还要制作精美、有动态感、生动形象的页面。要能体现该网站的特点和立刻抓住人心的瞬间，尽量保留潜在客户资料，逐渐将其转变成消费客户。可以派发礼品或者什么小礼物为客户做做客户登记。

推销是一种企业主动出击的行为，企业主动向消费提供产品信息和服务信息，比如：利用因特网服务商或广告商提供的经过选择的因特网用户名单，向用户发送电子邮件，在邮件中介绍产品信息;应用推送技术，直接将企业网页推送到因特网用户终端上，让因特网用户了解企业网站信息和产品。

链销是企业对一小部分消费者提供优质商品和劳务，然后让他们把自己的满意度和认可感通过因特网的交互功能介绍给其他消费者，从而培养潜在的客户。选择最初享受优质商品和劳务的消费者最好是有一定知名度，这样消费者可起到消费领袖的示范作用。其实直销就是典型的这种销售模式，一个带一个，一个介绍一个产生消费，产生市场。以及现在很多企业网站之间的相关链接，和现在中国最大的b2c淘宝店铺的店铺之间的连接都属于这种链销模式。在网络营销中，互动的信息交流强化了企业与消费者的关系，使消费者的满意程度增大是企业开展网络连接的前提。企业使消费者充分满意，满意的消费者成为企业的种子消费者，会以自己的消费经历为企业进行宣传，。

传统的促销包括直接促销和间接促销。直接促销有推销员、售货员和销售服务;

间接促销有公共关系、广告和销售促进。而在网络营销中，经营方式发生了很多的变化，使得网络促销在内容和形式上有了深刻变化，主要有以下几种方式。

综合类促销：(适合线上线下促销)

(实用在： 团购 渠道礼品订单采购及其他模式的促销)

1.数量折扣(购买数量越多折扣越大 实用团购礼品单)

一般情况下，是否给予价格折扣，给予程度有多大，应视顾客的购买数量而定。顾客购买的数量越多，给予的价格折扣幅度就越大。如果顾客仅仅是零星购买，不应给折扣。这种形式，意在用批量优惠来激励顾客扩大购买数量，实现“薄利多销”目的。比如在淘宝里，节日搞个活动，买三送一等等。

2.现付折扣(订金付的越多越快折扣越大 实用团购礼品单)

这是对顾客提前支付账单或货款而给予的一种优惠，以提高企业资金回笼速度。比如某顾客在指定付款日期的若干天支付了自己的账单，公司因此给予该顾客一个优惠，使其少支付一部分账单，这种折扣考虑了顾客在付款方式方面给商家带来的好处，降低风险。这种方式，目前在网上购物中，并不常用。一般适用在团购订单。

3.交易式折让(即以旧换新 可实用淘宝等各商超等零售平台)

4.现金回扣(如：好评给现金回馈给客户)

这是指消费者将购物证明及现金回扣券寄至原制造厂商，厂商收到后将还若干现金给购买者的做法。这种做法在欧美比较流行，但在我国目前则比较少见。在国内比如现在淘宝有折扣优惠，及红包使用。

5.差别调价(根据节庆日期临时促销)

规定每天的第一位客户优惠等等，比如耐克以前为了抢占网络市场，定时定点开始促销活动，看谁第一个点击网站，给予丰厚奖励和优惠，因此吸引了很多人，nike的网络市场就此打开。数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提商活动的知名度等。

电子商务类 即(b2c c2c)的促销分析网络促销：

(适用 团购 淘宝 及其他b2c平台的促销)

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积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。

2：折价券

是直接价格打折的一种变化形式，有些商品因在网上直接销售有一定的困难性，便结合传统营销方式，可从网上下载、打印折价券或直接填写优惠表单，到指定地点购买商品时可享受一定优惠。此外，还有限期折、名次折、会员折等形式。

a:限期折：节假日/店铺周年纪念日。

b:名次折：达到某个要求的名额。前10名八折优惠，或第100位顾客五折优惠。

c:会员折：开发新顾客比维护老顾客难上加难，老顾客一定要守护住，会员优惠不可少。

d:天天特价

3、网上变相折价促销

变相折价促销是指在不提高或稍微增加价格的前提下，提高产品或服务的品质数量，较大幅度地增加产品或服务的附加值，让消费者感到物有所值。由于网上直接价格折扣轻易造成降低了品质的怀疑，利用增加商品附加值的促销方法会更轻易获得消费者的信任。例如包运费和商品绑定。

4、网上赠品促销赠品促销

目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品 推 出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。赠品促销的优点：a可以提升品牌和网站的知名度;b鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;c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情况等。 赠品促销应注重赠品的选择：a不要选择次品、劣质品作为增品，这样做只会起到知得其反的作用;b明确促销目的，选择适当的能够吸引消费者的产品或服务;c注重时间和时机，注重赠品的时间性，如冬季不能赠予只在夏季才能用的物品，另外在危急公关等情况下也可考虑不计成本的赠品活动以挽回公关危急。d注重预算和市场需求，赠品要在能接受的预算内，不可过度赠予赠品而造成营销困境。

5、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。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。网上抽奖促销活动应注重的几点：a奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加;b活动参加方式要简单化，因为目前上网费偏高，网络速度不够快，以及浏览者爱好不同等原因，网上抽奖活动要策划的有趣味性和轻易参加。太过复杂和难度太大的活动较难吸引匆匆的访客;c抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，应该及时请公证人员进行全程公证，并及时能过email、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

6、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。网上积分活动很轻易通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，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提商活动的知名度等。

7、网上联合促销

由不同商家联合进行的促销活动称为联合促销，联合促销的产品或服务可以起到一定的优势互补、互相提升自身价值等效应。假如应用得当，联合促销可起到相当好的促俏效果，如网络公司可以和传统商家联合，以提供在网络上无法实现的服务;网上售汽车和润滑油公司联合等。

8：差异化促销 卖点不同 对比促销。

9：团购促销 参加聚划算 等团购。

10：试用促销 拿出1-2台机让申请试用。

**网络营销策划书方案篇二**

络营销策划方案第一步：

网

站推广计划a、全面登录搜索引擎

统计表明，

网

站60%的访问量来自各大搜索引擎，因此品牌

网

站科学登录各大搜索引擎，是进行

网

站推广的首要步骤。

b、参加许可邮件营销

站推广方法。此外，建设自己的邮件列表，定期制作更新品牌

网

站电子杂志，向会员俱乐部会员和其他订阅用户发送，能有效的联系

网

站访客，提高用户忠诚度。

c、投放

网

络广告

络广告是投入较大，效果也较为明显的

网

站推广方式。

广告投放对象选择要符合

网

站访问群特征，并根据

网

站不同推广阶段的需要进行调整。

络广告主要分

网

站广告和即时通讯广告两种。

制定

网

站广告投放计划，在各大门户

网

站和相关主题

网

站进行广告投放。即时通讯广告主要是在msn、qq等即时通讯工具进行广告投放。

d、

网

站互动推广

策划开展

网

站互动活动是有效的

网

站推广手段，且能提高访客忠诚度，持续深入的传播

网

站和品牌。

在

网

络营销策划方案中具体步骤可分为：备注

网

友上传原创景观描绘文字、音乐、音像、图片等资料，并互相评分，优秀有奖

网

友上传原创笑容图片，并互相评分、评论。

联合其他机构，策划或由

网

友自发开展各类户外运动，由

网

站提供物质支持和奖励引导

网

友创作各种有意思的玩法，与众不同，出人意料。

创意可以作为广告系列题材，为品牌所用，并奖励作者，对作者有较大鼓励，可以吸引更多人前来，刺激大家的积极性。

e、会员制营销

会员

网

站放置

网

站链接或活动内容介绍与链接，通过该会员

网

站来到且注册成为

网

站会员俱乐部成员的，为该会员奖励积分，积分可兑换

网

站纪念礼品。

f、信息发布

有偿信息发布是有效的

网

站推广方式，主要分为

网

络媒体信息发布和专业信息发布平台信息发布两种。

g、媒体合作

站要推广，宣传报道不可少，品牌

网

站可与

网

上

网

下媒体展开充分合作，撰写公关文稿，关注

网

站发展动态，并定期在各媒体发布。

h、

网

站合作

同其他

网

站进行各种合作是效果明显的

网

站推广方式，可以借合作伙伴的力量，促使品牌

网

站的系列活动有效开展。此外，广泛征求友情链接，扩大

网

站外部链接活力，能增加

网

站的搜索引擎曝光率，获得理想的排名效果。

络营销策划方案第二步：品牌

网

络传播计划

a、

网

站logo、banner有奖征集

品牌

网

站新近推出，为使

网

站形象贴近群众，深入人心，富有新意，现向社会公开征集

网

站logo、banner设计方案，欢迎关心

网

站的广大

网

络工作者、美术爱好者踊跃参加。

奖项设置：一等奖(各1名)，现金5000元。

二等奖(各2名)，价值xx元的纪念礼品。

纪念奖(若干名)，价值300元的纪念礼品。

这属于一种互动的推广方式，在很多

网

络营销策划方案中都有体现。

b、

网

络护绿计划

为宣传绿化，培养

网

友维护生态平衡的观念，品牌

网

站将以省市一级为单位，开展

网

络护绿计划，计划的主要思路如下：可联合地市学校、团委、政府机构、绿化委员会等单位，开展认养小树活动，并制作铭牌，认养人定期给小树拍照，上传到

网

上进行评比。

由

网

站定期选出护绿明星，给予奖励。

友。

c、成为会员俱乐部成员，好处多多

会员俱乐部将成为一个

网

上与

网

下互动结合的组织，只要成为俱乐部成员，就可以参加俱乐部和

网

站定期推出的各种活动。会员有积分，参与各类活动均可增加会员积分，积分达到一定程度，可以进行星级评定，还可兑换由品牌

网

站提供的纪念礼品。

络营销策划方案第三步：

网

络市场调研计划

上市场调研也是

网

络营销的基本职能之一，随着互联

网

应用的普及发展，企业的市场调研、用户需求信息的收集亦逐步跨进

网

络。

通过在线调查表或者电子邮件等方式来完成

网

上市场调研，相对传统市场调研，

网

上调研具有高效率、低成本、不受地理区域限制的特点，常用于产品调查、消费者行为调查、品牌形象调查等，是获得第一手市场资料有效的调查工具。

调研内容：

a、

网

络市场情况调查(市场分析、从业情况调研)。

b、主要竞争个案调查(竞争个案背景、规划、管理模式、销售策略、宣传策略、销售现状)。

c、目标。

d、客户调查(客户分析、客户关系整理)调研形式。

主要方式为：

(1)在线调查表

通过品牌

网

站或其他合作调查

网

站上设置调查表，访问者在线填写并提交到

网

站服务器，被调查人可留下自己的真实姓名和联系方式，以获取我们提供的奖励。

这是

网

上调查最基本的`形式，广泛应用于各种内容的调查活动，这实际上也就是问卷调查方法在互联

网

上的延伸。

(2)电子邮件调查

址链接到在线调查表页面。

这种方式在一定程度上可以对用户成分加以选择，并节约被访问者的上

网

时间，若调查对象选择适当，往往可以获得相对较高的问卷加收率。

(3)海量数据库搜索调查

海量数据库搜索调查来实现。

(4)会员数据库分析调查

品牌

网

站通过

网

站推广工作实施和会员俱乐部的经营，将会有为数可观的俱乐部会员和其他

网

站数据，这些对于

网

上目标客户调研、客户分析以及客户关系整理均有重要意义。

品牌的

网

络营销策划方案，揭开了传统企业利用互联

网

进行品牌传播的新模式。

深入品牌传播是企业开拓新市场，稳定市场占有率的强大动力，这也是众多国内大企业在企业营销中不遗余力在做的一件事情。

**网络营销策划书方案篇三**

事件源于14日京东商城首席执行官刘强东发布的.一条微博：即日起京东所有大家电比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上。这条微博立刻引起苏宁“反击”并发表微博宣称苏宁易购包括家电在内的所有产品价格低于京东。而后，国美电器亦加入其中，称国美网上商城全线商品价格将比京东商城低5%，三大电商微博上演价格战，有网友戏称这不过是三大电商老大玩的一场名为“三国杀“的游戏，用户却当真了，于是三大电商几日之内销量暴涨，可见这次微博营销上”价格战“的威力。

**网络营销策划书方案篇四**

简单的制作，粗糙的画面，由《一个视频看哭了1万个站长》引出视频《一个it吊丝的自白》爆红站长网络营销圈。这个营销策划方案也很成功。“本身也充满了“吊丝”的意味，可就是这样一则视频，发布短短三天，首发平台优酷观看次数高达30万，让skycc组合营销软件赚足了人气。视频借一个it吊丝站长的自白，讲述了it创业者和草根站长生活的艰辛以及对未来的迷茫，让同为it创业者和站长的朋友们深有感触，甚至有的网友被感动流泪。也正是因为这个视频抓住了用户内心最薄弱的地方，所以许多人疯狂转发和关注这个视频。而在视频中一带而过的广告，让关注视频的朋友不会去特意注意，但是会在不经意间记住这款叫skycc组合营销软件的\'产品。再加上官方的一些炒作和不明真相的网络用户的加入，skycc的百度指数暴涨，赚足了人气。

**网络营销策划书方案篇五**

确定目标，确定目标就是确定自己营销策划的对象，营销策划的目标以及营销策划的意义和作用。

主要从目标客户，竞争对手自身的优点劣点来进行综合分析，从而确定策划的整体思路。

要将自己的思路具体落实，需要分解几个模块，几个步骤和环节，然后需要的人力物力等等资源配合。最后统一起来。

除了这些以外，在网络营销策划执行的过程之中，数据分析也是非常重要的一个模板，因为可以将数据分析能够有效地提升公司的网络营销的效率。不过如果想要正确的达到自己的营销目标的话，那么需要注意的是一定要确立好自己的品牌意识。因为如果没有品牌意识，光是只要做好产品的话，那么在进入市场的时候就会面对其他更好产品的晋江，这个时候没有品牌意识的支撑，就很难突破发展。其次就是缺乏品牌核心价值的设计，和竞争品牌相比不具备可识别性，因为传播风格的不统一，广告也比较随意，比如说一些主题更是经常改变。

尽管说每年都有大量的资金去投入营销策划，但是却只能够带来一点的推动作用。并没有办法积累有效的品牌资产。还有一点就是只追求结果，却忽视了对营销过程的有效管理和控制，因为一旦出现问题的话，那么就会处于一种不可挽回的局面。总地来说，如果想要做好网络营销策划的话，那么一定要确定目标分析思路，执行分解这三个环节上。可是在具体执行的过程之中，不管前期考虑的有多么详细，一旦出现了一点偏差，就一定要及时修正。

**网络营销策划书方案篇六**

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

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。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

**网络营销策划书方案篇七**

1、竞争激烈白酒企业各类费用攀升市场竞争激烈，需要加大对市场的投入;酒企业发展就需要更多的资金来支持销售。

2、强者恒强利润集中于行业龙头高知名度、高美誉度和高品质度的白酒成为首选。高档名酒的品牌价值、定价权优势奠定了其在激烈的市场竞争中的强势地位。

3、国际资本将把白酒业竞争带到新的层面水井坊与帝亚吉欧合作，带动其出口业务大幅度增长。随着国际资本的不断进入，白酒业的竞争将会上升到新的层面。

4、白酒品类竞争领域细分化香型更加多元化:度数细分加剧:概念细分(洞藏酒、自由调兑、生态酒等概念都为其市场竞争加分不少)。

5、中档白酒市场竞争加剧高端白酒价格一再上涨，低端白酒企业生存压力日益加大的情况下，中档酒不仅收到二、三线企业的关注，也吸引了行业巨头的关注。

6、中小规模企业压力加大在此市场环境下，中小规模企业的生存讲更加艰难，白酒行业产业结果面临进一步优化。

7、白酒企业业绩分化日益明显调整产品结构，推行高端战略的特点。

8、产品结构进一步优化加大高端产品的比例，以保证利润的持续增长。

1、粮食涨价会继续影响白酒价格涨幅

2、品牌影响力薄弱的白酒品牌前景黯淡

3、高档白酒市场依然是白酒品牌的掘金之地

4、行业龙头企业领先优势难撼动

5、年份酒全面开花优胜劣汰进程加快

6、原酒价格上涨加快中小酒企优胜劣汰

7、公款消费压缩将对白酒市场产生更大冲击8、白酒行业消费大局持续平稳走势良好

白酒行业发展的关键词:成本增加--加剧规模竞争品牌影响力--加剧品牌文化竞争

a、酒店终端的梳理及维护

b、团购客户的开发和维护

c、商超的梳理及维护

1、持续的传统媒体宣传。

2、公益活动宣传--借力隐性传播

a、搭台，

b、公益搭台，

c、特色节日，

向白酒营销的最高境界努力--实现产品的自然销售(护肝白酒)

1、将构建以市场为导向的营销体系落到实处

2、高举高打，打造企业的领袖品牌

3、要有壮士断腕的精神，敢于进行产品线瘦身。

4、要以专卖店为桥头堡，以品牌为突破口，创造品牌主导下的自然销售。

高端市场持续走好——加剧技术和概念竞争

区域品牌压力巨大——加剧差异化营销竞争

全国优势品牌市场前移——加剧区域品牌与全国品牌的竞争

竞争对手关键词

技术创新——生存之本

发力高端——争夺白酒最具潜力市场

差异化品牌战略——以独有特点取胜

短期目标加长期规划——带动企业向前发展

**网络营销策划书方案篇八**

简单的制作，粗糙的画面，由《一个视频看哭了1万个站长》引出视频《一个it吊丝的自白》爆红站长网络营销圈。这个营销策划方案也很成功。“本身也充满了“吊丝”的意味，可就是这样一则视频，发布短短三天，首发平台优酷观看次数高达30万，让skycc组合营销软件赚足了人气。视频借一个it吊丝站长的自白，讲述了it创业者和草根站长生活的艰辛以及对未来的迷茫，让同为it创业者和站长的朋友们深有感触，甚至有的网友被感动流泪。也正是因为这个视频抓住了用户内心最薄弱的地方，所以许多人疯狂转发和关注这个视频。而在视频中一带而过的广告，让关注视频的朋友不会去特意注意，但是会在不经意间记住这款叫skycc组合营销软件的产品。再加上官方的\'一些炒作和不明真相的网络用户的加入，skycc的百度指数暴涨，赚足了人气。

**网络营销策划书方案篇九**

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。

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，des cription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(20xx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。

(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“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>

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20xx年网站推广策划书20xx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。

**网络营销策划书方案篇十**

目前市场上华硕的产品线基本上可以分为s200n丶s300n极端便携定位产品丶s5n超轻薄定位产品丶m20\_\_n系列亚轻薄高性能商务定位产品丶a6l桌面级产品替代产品丶l4000l全内置定位和w系列多媒体处理中心定位丶w3n强劲性能迅驰二笔记本丶w5n竹节轻薄12寸产品等。

s200n丶s300n定位于极端便携产品，一般选择这类机型的用户和选购超便携的用户不同。选购超便携的用户一般是女性用户和经常四处奔波的商务人士，他们对重量最为敏感，性能和使用舒适度都是其次的参考对象。

s5n定位于超轻薄产品，这类产品的用户一般是商务人士，这列用户首先对重量敏感，但是同时要求使用舒适度和性能。

m系列定位于商用亚轻薄，新款机型m3n，从外观上来看就十分靓丽，同时不失稳重，这也摆脱了以往m2n和s1n外观过于相近的问题。

l系列和a系列定位于台式机取代产品，l5使用台式电脑的处理器，支持800外频的处理器，并且使用了atimobilityradeon9600显示芯片。

去年推出的w系列定位于多媒体处理中心，整合了电视机丶dvd播放机等家用电器功能，将笔记本电脑由单纯的it产品全面带入3c整合发展的新时代。

华硕笔记本在全球普通民众的知名度非常高，它的性价比较高，融合了高移动性丶高效能丶高可靠性和鲜明的时尚风格，符合大部分人群的需要(轻薄，性能，舒适为等各方面的要求)。

据中国品牌大全网调查出来全球笔记本电脑销量排行榜如下：

排行第02：戴尔(dell)全球销售第二,虽然落后hp,但是市场份额差不多、

排行第03：联想(lenovo)销量国际上没有市场可言，而且国内价钱比国外高、

排行第04：宏基(acer)欧洲市场占有率第一,收购gateway、

排行第05：东芝(toshiba)老牌巨头，销量不可小视、

排行第06：索尼(sony)靠屏幕和外观吸引人的,市场潜力巨大、

排行第08：日电(nec)研发巨头,主要市场是欧美,中国政府不允许好东西进入、

排行第09：松下(panasonic)研发能力巨大,潜力巨大

排行第10：苹果(apple)研发能力第一,无可挑剔的艺术品

销售目标：借助互联网电商丶网购平台拓宽销售网络，借助互联网的\'互动性丶实时性丶不受区域限制等特性，为顾客提供更便捷的网购零售点，有效地降低营运成本，为企业创造利润。把企业运营模式从传统的零售过渡到线上销售与线下销售相结合的电子商务模式。

品牌推广目标：在网上销售产品的同时，在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，利用“华硕”品牌，的各种有利形象，加强消费者对企业的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

我们将开展全网营销，结合各电商平台人群特性，采取差异化的网络营销策略。我们将知名b2c丶c2c电商平台(淘宝丶天猫丶京东丶一号店丶腾讯网购丶团购等平台)开设网店，以及行业网站(中关村丶太平洋丶天极丶it168等)开展网络销售。通事件营销丶促销活动与广告投放相结合的宣传与促销手段拓展销售区域，结合消费群体需求(便携丶轻薄丶舒适度高丶外观精美等需求)与产品特点，以“便携丶轻薄丶舒适度高，精美”等卖点系列(s200n丶s300n丶s5n丶m系列丶w系列)的产品为主营品类，采取差异化的营销策略，突出产品特色，刺激消费。以商务人士为主要消费群体为产品的营销重点。筑建广而宽的销售渠道，不断拓宽销售区域。

我们将以“淘宝丶天猫丶京东丶一号店丶腾讯网购”为主要突破点，把企业打造成一家以满足“便携丶轻薄丶舒适度高丶外观精美等需求”的华硕笔记本电脑网络零售的企业。

产品选择以顾客需求“便携丶轻薄丶舒适度高丶外观精美，高性能”的笔记本电脑，华硕s200n丶s300n丶s5n丶m系列丶w系列笔记本电脑以此为导向设计，满足市场的需求，各系列适合不同类型的人群需求，这也是华硕做产品的基本原则。

华硕产品分类：s200n丶s300n极端便携定位产品丶s5n超轻薄定位产品丶m20\_\_n系列亚轻薄高性能商务定位产品丶a6l桌面级产品替代产品丶l4000l全内置定位和w系列多媒体处理中心定位丶w3n强劲性能迅驰二笔记本丶w5n竹节轻薄12寸产品等。

华硕目前主要定位于中高端市场，应用一些高端的硬件配置，以使笔记本的性能达到同类产品的前列，因此笔记本的价格也就相对较高。但是随着工艺的提高以及技术的发展，随着新品的推出，价格也就随之慢慢降低，以拉低价格区间，满足不同消费者的需求。

(1)渠道

网络销售渠道以淘宝丶天猫丶京东丶一号店丶腾讯qq网购丶中关村丶太平洋电脑网丶团购类平台为主，再结合发布新闻稿引流导购。

a、渠道资源：

淘宝丶天猫：天天特价丶限时打折丶秒杀丶聚划算丶钻展丶超级卖霸丶直通车等等。

京东：全网广告展位丶京东快车丶首页单品展位丶周末甩大牌丶商务仓等等。

一号店：活动专题丶橱窗丶搜索框丶热卖榜单丶自定义推广等等。

腾讯qq网购：空间直投丶手机拍拍丶卖场快车cpc推广丶cps推广丶特价和团购等。

新品新闻稿发布。

(2)促销策略

降低低价促销丶返现丶新品促销丶赠送礼品等。

a、降低低价促销：消费者关注产品的质量与性能，降价促销是笔记本促销活动中最常见的，也是对消费者吸引力最大的销售手段之一，降价可以给消费者实惠，但我们要先选定要降价的机型是否值得降低，因为有时候即使降价了也并不值得购买，而只是厂商为了清空旧存货或者淘汰旧机型而降价促销的行为。下面我们分析一下。

首先我们要清楚，华硕s系列的市场定位是极端便携商务机型，所以从外观上已经看到它稳重大方的设计，简洁而实在，性能方面也是按照商务机的要求(轻，性能好，舒适度最等)。

单从配置来分析，这款产品“华硕vivobooks200l3217e(4gb/500gb)星月银”完全可以符合其极端便携商务定位的要求，无论是配置，还是性能，轻巧订都完全符合商务人士与流动性比较高的人群使用。

再来看它的价格，华硕vivobooks200l3217e(4gb/500gb)星月银价格2900-3350元之间，产品的价格丶重量有利于经常移动的工作需要，是商务人士的不二之选。

b、现金返还促销：关注点：现金返还量与产品质量。其实这种促销活动倒有些利用了人们的获利心理，其实质与降价促销是相同的，只是换了一个说法而已，让消费者觉得购买了产品会得到现金的返还喔，确实也是很有吸引力的销售策略，如果再与降价促销相结合，魅力似乎就更大了。目前这类促销活动在市场上也有不少哦。

c、新品促销：关注点产品是否合适消费者本身。一般是推出新型号的笔记本电脑时，为了抢占市场也会推出相应的促销活动，通常这类促销让利的幅度还是非常吸引的，而且也非常实际，不过由于这类促销针对的是新推出的产品，所以价格一般还是会比较高，而且多数还是一些高端的产品，并不适合于一般的用户，这点是大家需要特别留意的。

d、赠送礼品销促

(一)具体行动方案

1丶人员配备

(1)运营经理：2-4人。

a丶负责淘宝/天猫，京东店铺的运营与推广工作;

b丶负责腾讯网购店铺丶一号店等店铺的运营与推广工作。

(2)美工:1-2人：

(3)客服：2-4人：

(4)策划丶文案：1-2人：

(5)跟单(待定)

2丶电商平台建设

(1)开设淘宝/天猫商城

(2)入驻京东商城

(3)腾讯网购店(拍拍前身)

(4)入驻一号店商城

(5)入驻中关村商城

(6)入驻太平洋it商城

3丶促销活动

根据上述网络营销策略，我们推出了一个具体的线上促销活动方案，主要针对商务人士，流动性高人群。之所以针对他们，主要是因为他们的诉求是笔记本电脑需求人群的典范，消费主要人群，思想前卫追求时尚，对价格的敏感度较高。结合电商平台开展促销活动方案，具体方案如下：

1、活动主题

“焕新特惠!外观时尚+性能强悍!华硕笔记本电脑t100,强劲4核,2合1平板笔记本,仅2999起”

2、活动时间

从年月日开始到年月日截止。

3、线上活动内容

活动参与形式

本次线上的参与形式主要采用限时丶限量的团购的形式，再结合店铺活动促销，只要在活动开始期间参与团购或促销活动，均有机会获得商务型的时尚，又受欢迎的华硕笔记本或平板电脑的抽奖活动(前1000名购买本本的消费者)，1%的中奖机会。

宣传方式

在各大it网站上发布此次活动广告新闻稿;和合作网站合作，使他们配合此次活动。结合新开设的网上店铺开展打折促销活动。

奖品设置

待定

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