# 网络营销策划书(优秀8篇)

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2025-01-10

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。网络营销策划书...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**网络营销策划书篇一**

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。

**网络营销策划书篇二**

一、前言

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

略。

二、网络营销环境分析

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

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2024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，2024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，双赢得以体现。

（五）消费者分析

三、swot分析

内部

外部

强势（s）弱势（w）机会（o）威胁（t）

1先进的设备

2工艺专利

3资金雄厚

4高素质的员工

5高效率的团队

6在业内享有较高的知名度

7产品线广、组合合理、具有特色

8宽广的信息渠道，保证及时准确的获取黄金市场的各种信

9在国内知名度不高

10网站设计不合理

11访问量不高

文档为doc格式

**网络营销策划书篇三**

1.\_\_品牌服装在市场上具有很高的知名度，\_\_\_\_年销售额突破\_\_万元。

2.随着我国网民数量的逐渐增多，针对目标消费群在网上展开销售已经成为大势所趋。

二、网络营销的目的

1.配合传统媒体进行宣传，巩固品牌形象，传达其特有的产品品牌概念。

2.迎合消费者的现代消费需求。

3.可以有针对性的了解消费者地习惯和行为，建立客户档案库。

三、产品特点

1.本公司服装的特点是新潮、时尚。

2.\_\_品牌服装着重强调个性化，满足不同消费者的需求。

四、网络营销策略

1.营销模式的选择

根据目前服装产业的竞争形势，我公司主要选择b2b、b2c的网络营销模式。

2.盈利模式的选择

通过零售和大批量生产。

3.网络营销平台的建设

由于我公司产品品种比较丰富，可以考虑将产品介绍放到网上，还可以建立bbs，可以让客户方便了解产品，如果有什么疑问，还可以在bbs上留言。

五、网络推广

1.网站推广目标

计划在网站发布\_\_个月后达到每天独立访问用户\_\_人，注册用户\_\_人。

2.网站策划建设阶段的策划

在网站结构、内容等方面进行优化设计，充分考虑百度、谷歌等搜索引擎的检索规则，确保被各大搜索引擎快速收录。

3.网站发布初期的推广

(1)登录\_\_个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单)、购买2～3个网络实名/通用网址。

(2)做好服装行业门户网站的广告宣传工作。

(3)做好与行业内部企业的连接互换工作。

4.网站增长期的推广

当网站的访问量达到\_\_之后，应做好下列网站推广工作。

(1)继续强化在行业内部网站的广告宣传力度。

(2)开始在\_\_等大型门户网站投放广告。

(3)利用e-mail进行广告投递。

5.网站稳定期的.推广

(1)利用节假日做好网上服装促销活动，每天拿出一部分新款服装专供网络促销使用。

(2)组织开展关于服装需求的网络调查活动，通过有奖参与提高消费者的参与热情。

(3)组织网络联谊活动，借助网络平台提升\_\_品牌的人气。

六、网络推广效果评估

网络营销人员应定期组织对网络推广效果进行评估，以从总体上掌握网络营销活动，进而为下一阶段网络营销活动提供参考。网络推广效果评价可以从以下几个方面进行。

1.网站推广情况

网站推广情况评估指标包括网站知名度、网站在搜索引擎中的位置及与重要网站链接的数量等。

2.网站使用情况

网站使用情况评估指标包括独立访问者数量、页面浏览数量、注册用户数量、用户访问量的变化情况和访问网站的时间分布、访问者来自哪些网站/url、访问者来自哪些搜索引擎、用户使用哪些关键词检索等。

3.网络销售情况

网络销售情况主要通过网络获得的订单总额反映。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**网络营销策划书篇四**

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。

**网络营销策划书篇五**

主要涉及到以下内容：

一、企业目前营销现状

1、营销手段

2、推广渠道

3、主要的营销案例

二、过去一年里所采用的主要营销方式

当然，也包含以上个别内容，比如：营销策略，渠道。

三、企业现有营销模式实现的效果

我们说的是互联网营销，产生了多少营收。品牌提及率等。

四、目前互联网营销效果指标分析

品牌关键词百度收录是多少，媒体传播量，媒体主动提及数，百度指数，网络曝光率(网民评论，留言等互动)，使用了哪些创意，推广内容是什么。

第二部分：目标受众与消费群体，网民匹配度分析

这里面有个概念我们必须搞清楚。目标受众并不一定就是目标消费群体，目标受众是指我们通过某种媒体诉求的对象，但是，在目标消费群体才是购买我们产品的人群。比如：我们去百度做推广，可能会有很多搜索到我们的信息，但是，真正购买的就不一定完全是那些搜索到我们的人，只能是里面的一部分。因此，我们常说要选好合适的推广平台原因就在这里，比如：你去一个女性平台去推广机械产品，会有人买吗?一般非常低甚至没有。原因就是选择错了目标受众群体。

一、目标受众群体分析

主要是分析：年龄收入，区域，职业，阶层，性别，行为偏好，兴趣爱好等。

二、圈子分析

每个人都有自己兴趣爱好，他们主要在哪些地方活动。这个就是我们想要的。比如：有人喜欢去百度搜索，有人喜欢去社交网站，有人喜欢去论坛，有人喜欢聊天交流等。也就是找到他们常去活动的地方。

三、网民匹配度分析

这个就是分析出最有可能是目标受众，目标消费群体的群体。主要分析方式就是去cnnic一些相关互联网调查网站找数据。这些数据都是可观可靠的。

第三部分：企业重点推广产品的卖点提炼

主要就是分析提炼出产品的优势或者特色点。一般卖点不能太多，多了就什么都没有了。要和客户的需求高度吻合。提炼方法一般是：

1、产品的工艺，质量，外形，功能，材质，价格，环保，人性等。最多是功能方面提炼表达。

2、赋予产品附件值

产品的附加值就是针对产品现在有的情况，再结合目标客户的心理认为加上去的价值。比如：可口可乐他不就是一瓶水，但是，他被附加了喝了就有激情的光环。这些都是典型的案例。其实，我们购买某个产品除了需要满足基本的需求之外，还有其他的原因。比如：身份的象征，尊重的需求，自由的需求。所以，给产品加上附件值是很重要的策略。可以很明显与竞争对手区分开来。

第四部分：传播内容与通路分析

传播内容根据我的经验系列化效果最好。可以从以下角度展开内容：

1、 产品篇

2、 技术篇

3、 品牌篇

4、 应用篇

5、 促销篇

6、 生活篇

7、 热点篇

通过以上角度就会有大量的内容供我们创作。但是，宣龙网络营销一直强调质量是第一，其次才是量。

那么，传播通路是和行业相关的。和消费群体有关的。比如：做建材的肯定是选择相关建材平台。

第五部分：效果指标分析

要达到什么样的效果，能达到什么样的效果，这些都必须有良好的衡量指标。效果主要衡量指标：

1、 热搜关键词的搜索表现

关键词在百度上的排名位置，数量。

2、 品牌关键词百度收录量

在百度搜索品牌关键词，百度收录了多少网页。

3、 媒体传播量

在计划中的媒体上投入了多少家，又被其他媒体转载了多少，内容在什么频道，在什么位置，是否成为热点等。

4、 论坛传播量

在确定论坛上投放了多少家，被转载了多少家。

5、 目标受众影响人次

也就是点击量，有多少人点击看了内容。

6、 参与用户量

如果是论坛指的的回帖数量，投票量。

7、 活动参与量

8、 ip量，pv量

ip更精确一些，比如：我们给某企业做网络推广每天的ip是1000多，咨询量30%左右。但是，pv就有3000多。所以，ip更精准。

9、 询盘量

就是主动联系你的目标客户。比如：qq联系，电话联系，邮件联系等。

10、 成交量

有多少和你做生意达成合作了。这点的重点在于企业的销售方面。网络只能起到促进的做用。很多人对这点是有误解的。比如：一天有10个人咨询你的产品，但是，成交是零。原因是什么呢?是网络推广没做好吗?不是。是和与客户接洽的那个人有问题。客人都带到你的门口了你就是把人家留不住。所以，流量靠网络，成交靠人。

**网络营销策划书篇六**

(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;

(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。

七、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。

**网络营销策划书篇七**

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

**网络营销策划书篇八**

公司网络营销策划书是一个企业根据公司实际状况制定的未来某一时间段内，企业网络影响战略战术的策划方案，用以指导公司未来网络营销工作。策划书主要包括以下几个方面：公司简介、公司目标、市场营销策略、网络营销战略、网络营销的顾客服务、管理、网络营销效果评估及改进。

目录

一、公司简介

二、公司目标

三、市场营销策略

四、网络营销战略

五、网络营销的顾客服务

六、管理：

七、网络营销效果评估及改进

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，以自然为本”为企业宗旨，号召广大消费者热爱大自然，保护环境，坚持可持续发展的战略，倡导低污染的生活方式。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品等环保产品)，企业创建于2024年1月，产品一经推出市场就受到广大消费者的好评。时至今日，本公司已建立了自己的品牌，使产品畅销全国，并通过iso90001国际质量体系等多家国际组织的认证。

公司曾多次获得政府组织的表彰和奖励，并于近期计划投巨资引进国际领先的生产技术和设备，争取使产品早日走出国门，占领国际市场。公司已经初具规模，已跻身民营企业百强的行列，拥有多项具有自主知识产权的产品，能完全满足不同客户的需求。公司拥有完全属于自己的生产基地和原料供应地，并与多家科研机构建立了良好的合作关系，前景乐观，并计划于2024年在香港股票交易市场成功上市，使自身业绩能再上一层楼。

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;

(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。

七、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。

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