# 最新网络营销方案案例(大全8篇)

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-03-31

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。网络营销方案案例篇一1国内红酒市场分析2目标消费群营销设计...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**网络营销方案案例篇一**

1国内红酒市场分析

2目标消费群

营销设计思路

1.选择王朝红酒作为营销对象的理由：

(1)国内红酒网络营销不完善

(2)广泛的客户资源

(3)超越传统营销模式

(4)王朝红酒的品牌优势

（一）国内红酒市场潜力

1、中国红酒市场以每年15%-20%的速度增长。

2、预计，中国的葡萄酒市场销售额将达到150亿人民币。

（二）竞争者分析

每年张裕产品销量增长率为

16%，销售量收入每年增长

率为20%。长城产品每年销量增长率收入13%，销售量收入每年增长率为15%。王朝的主要竞争对手是张裕和长城，而作为市场挑战者，王朝的年增长率比张裕和长城都要大。

（三）项目使命

我们项目的优势就是要超越传统的营销模式进行网络营销， 这样对于企业来说可以省去中间的分销渠道费用；节约成本；提高网络沟通效率；拓展企业服务空间。对于消费者来说，可以体现时尚与尊贵；方便商品之间的比较；免除购物疲劳；在网上能够更方便找到自己喜欢的产品。

2、我们在不损害王朝原有的高档形象的同时，通过网络营 销，提高销售量，增加利润；

3、王朝红酒的竞争优势：

（1）品牌优势：与法国人头马集团亚太有限公司合作。

（2）成分优势：选用优质世界酿酒名种，充分提取葡萄当 中对人体有价值的营养成分。

（3）质量优势：公司始终重视产品质量，使王朝酒享誉 海内外农业部将王朝葡萄酒确定为无污染、无公害、无病 毒、营养丰富的绿色食品 。

（4）品味优势王朝葡萄酒被指定为国宴用酒,还远销欧美 20多个国家和地区，同时深受国内消费者的青睐，适合大 众口味。

王朝红酒的销售及配送网络：遍布了全国大多数的省、市和自治区，采用同城配送的物流方式，方便快捷。

（一）主要客户群：全国各类协会

1、选择理由：

（2）目前还没有公司，面向协会，开展像我们这样专门

的促销活动。

2、主要目标顾客

（1）中国烹饪协会：通过这个协会，我们能够接触到采购决策者——厨师。

（2）中国餐饮行业协会：同样通过这个协会能接触到餐饮行业的采购决策者--采购经理。

（3） 中国电子商务协会这里聚集了全国电子商务精英，这一群体经常参加精英聚会，对红酒有一定的青睐和好评。因此我们选择在此网站推广，以使产品受到关注。

（4）中国保健协会：是全国保健专家与餐饮保健爱好者的聚集体，因为红酒具有高效的保健作用（如美容养颜、健康瘦身）。所以可在此网站推广。

（二）辅助客户群

中高档酒吧、酒店、和购物中心等团购消费者

主要的促销方式以网络营销为主，传统方式为辅的促销方式，网络销售主要包括协会网站、“双赢会员”积分制度、e路通相关平台，传统的促销方式是：冠名赞助。

**网络营销方案案例篇二**

xx园艺网站内部和外部因素评价表

内 部 条 件优势(s)劣势(w)

1) 专业性，地域性，针对性强

2)辐射面较实体店有迅速提升，甚至能实现全球范围的客户群体覆盖

3)顾客浏览、访问xx园艺费用较低(甚至可以忽略不计)

2)较专业b2b、b2c网站在初期社会信誉度方面有一定的缺失

外 部 环 境机会(o)威胁(t)

1) 市场需求分析表明，彩管仍有较强的

2) 越来越多的企业对电子商务的认识加深，在近期内电子商务将以高速发展

3)由于环境污染等因素的影响，人们对于盆栽园艺的购买意愿呈现稳步增长

3)网络营销运营初期由于业务量较低将带来较高的物流运营成本

通过以上分析，不难发现：xx园艺网络营销具有广阔的市场前景，与其他营销形态相比，xx园艺网站运营有一定的优势，但是也受到了先天条件的制约。

一年后实现初期成本收回，略有盈利;两年后公司业务基本成熟;三年内将“xx”打造成本省前三的行业知名品牌。投资收益率达到30%以上。

1、产品定位

根据xx园艺经营情况，xx园艺的网站定位应该为：以宁波老三区客户为主要覆盖群、辐射至宁波大市、浙江省乃至全国盆栽产品潜在客户。客户群体以个人为主，兼顾开展团体营销。xx园艺网络营销的客户包括个人、公司团体等。主要为他们提供盆栽植物和环境的布置以及植物的管理保养等，为他们创造一个自然舒适、温馨健康的生活环境。由此可见，xx园艺的网络营销模式定位包括b2b和b2c,满足不同年龄、不同文化阶层的顾客的需求。

与传统销售模式相比，xx园艺网站网络营销模式的优势与不足如下表所示：

类型优势劣势

开展网络营销的另一常见做法是通过淘宝店铺开展网络营销，依托淘宝网在b2c领域的高知名度，淘宝店铺营销能够吸引众多的潜在客户，成本网络营销的捷径之一，与淘宝店铺营销相比，xx园艺自营网站营销具有前期市场知名度拓展困难的不足，但是网站营销对于建立公司产品的全面展示、提升公司形象具有较大的优势。

2、差异化营销战略

与宁波同业相比，采用网络销售盆栽的方式无疑处于同业前列，尤其是建立网站对于提升xx园艺的形象，拓展新的客户群有较大帮助，但是就全国而言，早有部分先行企业已采取了网络营销方式来销售盆栽，如何在市场竞争中脱颖而出成为公司面临的重要问题。xx园艺在网站设计、营销形式等方面采取了以下措施：

a、建立“网站+销售门店+园艺场”营销模式。通过网站建立以后，xx园艺具有了前、中、后三大营销平台，网站成为24小时不间断的展示平台，顾客可以通过网站了解xx园艺、采购商品，也可以通过销售门店实地查看盆栽等各类产品。对于大宗采购客户，甚至可以直接到xx园艺的园艺场去查看盆栽制做的全过程。

b、专业化服务形成差异化竞争。目前淘宝等网络已出现销售盆栽的店铺，与这些店铺相比，xx园艺在宁波具有实体店是一大优势，另外xx园艺在网络营销中突出专业化服务特征，针对大多数购买者缺乏专业的园艺知识的特点，xx园艺销售的产品均提供印刷统一标识的盆栽产品维护指南。指导顾客培育好盆栽产品，同时xx园艺专业人员随时可以通过网站在线交流系统提供专业化、有针对性的咨询服务，有价格优势的产品与专业化服务的结合将有利于提升客户忠诚度及美誉度。

c、准确的网站定位贴近市场需求。与其他园艺网站相比，xx园艺网站具有准确的市场定位，目前市场上的园艺网站包括以下几大类：一是全国性园艺销售互动平台型网站，主要提供全国范围内的园艺产品供销信息，促成园艺产品的销售，使用者以大型苗木种植、销售群体为主，二是专业性园艺行业网站，提供行业信息及专业性交流信息，使用者以园艺行业内专业人士为主。而xx园艺的网站定位鲜明：以宁波地区客户为主要受众，通过专业化服务销售增值服务，与原有的销售渠道形成良性补充。

a、产品策略：

xx园艺的网站贯彻人性化、友好化、互动性等特点，首页设置了多个按钮分别是……。较其他的园艺网站相比，xx园艺网站有如下特点:

1、建立友好、人性化的网站界面。一进入xx园艺网站，就会发现与传统的园艺网络营销网站不同，xx园艺网站的主色调是可以自由选择的，而不局限于传统的绿色，毕竟万千植物中如菊花以娇黄为美，荷花以粉红为美，绿色虽然是园艺的主色调，但是无法满足爱好植物人对于色彩的全部追求，网站中出现“种下一粒籽，发了一颗牙”这样充满生命力的动画，具有浓郁的中国地方特色。xx园艺网站产品分为“春、夏、秋、冬”四大系列，便于客户采购当季主打盆栽产品，也体现四季轮回，生命不息的理念。

2、良好的服务模式成为营销客户的又一大法宝。xx园艺网站学习淘宝等网络商店，建立了在线交流系统，客户在初步了解xx园艺产品以后，可以与xx园艺销售人员进行在线交流，了解自己关心的热点问题，与传统的现场采购相比，xx园艺的客户群体面得到最大限度的扩展，对于客户而言可以实现足不出户就能了解xx园艺的产品进而采购产品。在售后服务方面，的目的能够提供的服务包括：

1、提供免费上门设计，专业人员根据客户办公环境提供设计方案。

2、提供专业养护，每周1-2次，保持室内绿色植物和花卉最佳状态。

3、保证及时调换，需更换的绿色植物花卉48小时内调换到位。

4、积极跟踪回访，了解客户需求，改进服务质量。

5、全方位服务，满足客户临时性礼仪布置、会议鲜花布置等所有绿化需求等。

b、价格策略

通过设立网站进行电子商务营销后，公司可以实现实体店租金等费用的下降，部分费用的下降能够以让利的形式回馈给客户，由于xx园艺同时拥有实体店及园艺场两大货源基地，通过网站营销获得的业务能够根据路途的便利的安排送货服务，从而实现成本的进一步下降。考虑到实体店仍是公司目前主要的销售方式，因此公司在网站营销产品价格与实体店销售价格之间的价格差异不宜过大，从而能够实现两个“销售阵地”同时发挥作用。

考虑到网络采购上货上门可能产生的配送费用，xx园艺可以采取一定金额以内收取成本费用，超过一定金额则免物流费用的促销策略，从而进一步增强网络营销的竞争力。

c、渠道策略

采取实体店销售与网络虚拟店铺销售相结合的方式，进行全面的统一配送。其中网络虚拟店铺业务流程主要是：当顾客在网站上下电子订单并成功付款后，电子订单将直接发至配送中心，配送中心每天上下午分两次安排送货，并在第一时间与客户取得联系，市内客户将由配送中心员工送货上门，市外客户将由配送中心与邮政公司联络，尽快组织发货，使客户下订单到收到货物所间隔的时间尽量缩短。

d、促销策略

初期以论坛发帖、博客宣传、qq群介绍、电子邮件群发等低成本促销方式为主，中期辅之以搜索引擎注册、购买专业网站主要广告位等方式进行促销。后期不依赖电子商务中间商，建立独立网站，并利用其进行直接宣传和订单管理，开展全方位的网络营销活动。

e、多阶段营销方案:

a、第一阶段

客户群体以宁波老三区、鄞州区客户为主，实现较低的物流成本，产品以常规盆栽产品为主。xx园艺将主要精力投入到网站知名度提升等方面，建立初步的物流系统，磨合客服、物流、售后等环节的配合程度，在运行一段时间后，做好界面改进等一系列工作，形成较为稳定的基本运行模式。

b、第二阶段

客户群体向宁波大市乃至更大范围扩展，开展网络营销的“创意化”，如参照“开心农场模式”，让客户认领xx园艺的苗木，并与xx园艺签订代为栽培协议，交纳一定费用后，客户可以通过网络定期了解苗木生长情况，待苗木生长到一定程度以后，客户可以选择将盆栽带回家中或者办公室继续培育，从而满足了人们“现代农夫”的愿望。也可以充分发挥 “网站+销售门店+园艺场”的优势。

在做好网站开发的同时，xx园艺将通过以下措施促进网站的知名度提升：

1、通过宁波知名论坛开展网站营销，xx园艺选取东方热线等宁波知名论坛推介xx园艺，通过发布网帖，留下公司网址，让感兴趣的网民访问或发布些软性信息，同时结合开展阶段性的网民促销活动，网民是xx园艺的首要营销群体，他们比较适应网络化的生活方式，能够较快适应xx园艺通过网络开展营销的方式。

2、通过搜索引擎注册提升网站影响力，搜索引擎是最经典、最常用的网站推广手段。而且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，所以他们对网站的价值也特别高，公司可以在百度等知名搜索引擎注册诸如“宁波园艺、宁波盆栽”等在内的关键词。

3、与宁波园艺、环保等团体合作开展推介。由于xx园艺销售产品具有绿色、环保的概念，因此与相关团体的合作能够迅速挖掘潜在客户群体，除了与各类园艺、环保协会、组织合作以外，xx园艺还可以选择与相关的“qq群”开展合作，从而赢得这部分网民。

以上就是今天分享的园艺公司网络营销方案全部内容，这篇网络营销案例写的很全面，相信您会喜欢。对您有帮助，才是小编最大的心愿。如果您还想了解更多的网络营销策划书，请继续浏览本栏目的其它内容。

**网络营销方案案例篇三**

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。

二、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。(本文由本站 倾情奉献)

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。

三、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。(本文由 本站 86com 倾情奉献)

四、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。

五、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。(本文由 点梦时刻 倾情奉献)

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

(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。(本文由 本站 倾情奉献)

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;

(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;

(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。

点击下一页继续阅读网络营销方案

**网络营销方案案例篇四**

通常很多公司注册了微博号、微信号、网站后，唯一做的事就是“更新内容”，美名曰：酒香不怕巷子深。所以我们看到多僵尸号、僵尸网站。虽然内容都有在更新，但点击率、访问量少的可怜。

每个平台、网站都有自己的发展方向，对内容的把控也各有千秋。投递一篇符合对方编辑喜爱的文章，获得推荐的几率非常大。

如果想获得大量曝光和粉丝的话，投放广告是最节约时间成本的手段。

现在百度留给seo的机会越来越少，几乎都是自家产品，除了seo，百度热门的几个推广渠道则是知道、贴吧、百科。

知道能引导用户和流量，贴吧能引导流量，百科能做品牌。虽然seo做不上去，但这几个频道还是可以研究下的。

软文推广最大的优势是在于软文保留时间长，几年前的文章都还能找到，对品牌曝光有非常大的好处，但引流效果差，90%的网站都不让你带连接。

seo会越来越趋于理性化，seo会成为各个公司的标配，而不再是少数人玩的东西。因为seo的不确定因素太多(毕竟是免费在百度做推广)，很多传统公司会感觉被第三方seo团队忽悠。

edm现在普遍应用于电商网站营销，反倒是其他领域做的比较少。edm三个核心是到达率、打开率和点击率。所以edm对标题的设计就非常重要。

活动营销，即是营销，也是运营。它一方面是吸引更多新用户参与，另一方面是激活更多老用户，提升活跃度。

为什么我会说会以营销金钱成本非常低，只要你多参加几次会议就知道，现在办会成本非常低，多数还会盈利。

免费方式和付费方式，花钱找大号做营销。

**网络营销方案案例篇五**

2、网站建设规划：针对吸引与留住客户访问的网站规划

网站的价值决定了网络营销的效果，也决定了客户访问的效果，无论是形象、品牌或者是产品的宣传，必须提升网站的价值。我们将根据企业特点、行业特点、网络特点帮助企业合理规划企业的网站，从色彩、布局、功能、服务等各方面规划企业的网站，从而使其对于访问者更具有价值。没有价值或者规划不合理的网站会是无效的网站，也不能真正发挥网站的效益，所有网站建设的投入也将起不到效果，更是无法开展网络营销的工作。

3、网站建设监理：作为网站建设投资方聘用的第三方监督机构，负者对网站建设实施放开发语言、数据库选择及设计思路、内容规划、页面布局、功能实现等工作流程进行全方位跟踪监督，及时向网站建设投资方和实施方提出合理化建议，提出整改方案。

4、网站诊断优化：你的网站很有特色，但是为什么没有赢利呢?你的网站流量很好，但是收入就是不多，为什么呢?你的网站处于病态，像鸡肋一样存在着,怎样能让它为你带来收入呢?网银在线的网络营销顾问充分发挥我们专家的作用，为企业在开展网络应用出所出现的症状进行诊断，定期发布网站诊断报告，给出改进建议和方案。

5、网站流量提升：你的门户型网站有很好的创意，内容也有吸引力。万事俱备只缺访问量?如何才能迅速提升网站流量，我们将整合手中的网络营销资源帮你实现。

6、网站运营顾问：你的网站在运营中是否碰到了很多头疼的问题?如何提供有竞争力的内容服务、如何和对手差异化竞争、如何确立自己的战略优势、如何迅速推广你的网站、如何盈利?你有一个想法，我们帮你实现。

7、企业博客营销规划：企业网站更像一个市场营销部，企业博客的功能如同企业的公共关系部。如何充分利用企业博客提升企业的公共关系水平，如何推广自己的企业博客，我们将提供全方位的规划服务和实施服务。

**网络营销方案案例篇六**

网络营销作为一种新型的营销方式,正逐渐地成为新世纪营销的主流，那么怎样去写

策划书

?下面是有网络营销方案，欢迎参阅。

一、网站分析

1、网站流量分析

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

(1)流量来路统计

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

(2)浏览页面和入口分析

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

(3)客流地区分布

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

(4)搜索引擎与关键词分析

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

(5)客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

2、站点页面分析

(1)主页面整体分析

(2)页面标签分析

(3)超链接检查

(4)浏览速度分析

(5)源代码设计分析

3、网站运用技术和设计分析

(1)分析目前技术是否采用合理

(2)分析网站构架是否合理

(3)分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

4、网络营销基础分析

(1)关键词分析

(2)搜索引擎登记状况分析

(3)搜索引擎排名状况分析

(4)交换链接相关性

(5)网络营销主要方法分析

5、网站运营分析

(1)网络投资分析

(2)网站运营策略分析

二、网站优化

1、网站结构优化

网站导航、页面布局优化

2、网页标签优化

网页titiel 关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

3、网页减肥压缩

专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

4、超链接优化

超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

5、页面内容优化

对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

三、网站推广

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

1、搜索引擎排名

(1)关键词选择

(2)搜索引擎登陆

包括google、yahoo、msn等国内外几百个搜索引擎。

(3)搜索引擎排名

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

2、相关链接交换

与相关网站进行友情链接交换。

3、网络广告投放

在网站运作过程之中，建议投放一些有效的网络广告。

四、网络营销培训

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

1、网络营销培训

网络营销各种方法与策略、以及相关细节。网络营销、细节之胜。

2、网站运营培训

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

3、网络营销顾问

合同

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

1、前言

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

2、网络营销的发展现状

所谓网络营销是指为实现营销目标, 借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动。网络营销不仅仅是一种技术手段的革命, 它包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易和顾客参与式营销的综合。网络营销不同于其它传统营销,最本质的特点是属于全球营销。当今时代, 国际互联网正迅速渗透到政治、经济和社会文化的各个领域, 进入人们的日常生活, 并带来社会经济和人们生活方式的重大变革。从xx年到20xx年，从鲜为人知到风头十足，中国b2b电子商务已经走过了十年。据中国互联网协会发布的《netguide20xx中国互联网

调查报告

》显示，20xx年中国b2b电子商务市场交易规模达到12500亿元，预计20xx年b2b电子商务市场交易规模将继续高速发展，达到约16200亿元，20xx年交易规模有望达21300亿元。易观国际新媒体首席分析师符星华告诉记者，如果说过去十年的互联网属于娱乐，互联网下一个十年将是电子商务的十年，越来越多的企业正在加入这个市场。

3、网络营销的主要特点

3.1跨时空营销模式

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

3.2互动式营销

3.3定制化营销

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

4、网络营销的主要方式

4.1 b2b电子商务平台上推广产品

b2b就是企业对企业的电子商务，除了在线交易和产品展示，b2b的业务更重要的意义在于，将企业内部网，通过b2b网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。例如我们在麦当劳中只能够买到可口可乐是因为麦当劳与可口可乐中的商业伙伴的关系。商家们建立商业伙伴的关系是希望通过大家所提供的东西来形成一个互补的发展机会,大家的生意都可以有利润。

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

4.2 b2c营销模式销售产品

b2c是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于internet开展在线销售活动。b2c即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，特别对于工作忙碌的上班族，这种模式可以为其节省宝贵的时间。

(1)开发产品销售网站、构建在线商城系统

(2)对产品进行搜索引擎优化(seo)

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

(3)竞价排名指导(sem)

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

(4)网站联盟广告(ppc)

在电器商贸网站上购买广告位置，让更多人看到我们的产品。

(5)组建网上交易接洽、24小时在线客服、网上支付处理团队。

4.3 采用email营销

利用email群发软件群发宣全广告

4.4 采用博客营销

利用博客群发软件群发宣全广告

4.5 论坛营销

利用论坛群发软件群发宣全广告

4.6病毒式营销

开发恶意软件宣全产品

5、网络促销

5.1 网上折价促销

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

5.2 网上赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，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：可以提升品牌和网站的知名度;鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。

5.3 网上抽奖促销

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

5.4 积分促销

积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易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。

一、产品介绍

我们的经营理念是提供种类繁多、美观实用、个性化、功能广泛、老百姓买得起的家居用品。这些年房地产蓬勃发展，随着人们生活水平不断提高，消费者生活品位也越来越高，对家具等日常家居用品要求也越来越严格。

新创造的房地产，老的办公楼、写字楼，老的公司的所有有人的地方就必须家具，所以在公司创建初期，就选择了一条不同的道路，我们决定与大多数人站在一起，这意味着我们要满足大多数人的家居需要，即满足具有很多不同需要、品位、梦想、追求以及财力，同时希望改善家居状况并创造更美好日常生活的人的需要。要想同时实现设计精美、实用、高质量以及低价格并非易事。公司的产品系列广泛，这有几方面的含义。

首先是广泛的功能。你无需往返于不同的专卖店去购买家居用品。

其次，风格范围广泛。不同品位的人在这里都能找到自己的所爱。但我们的产品也不是无所不包，我们没有过于极端或过于夸张的产品。

第三，通过适当协调，可同时实现广泛的功能和风格。公司与经验丰富的生产商紧密合作，找出能够充分利用原材料的方法。他们通晓如何生产低成本的家具，但同时仍旧保持原来的设计创意。仅仅提供设计精美、实用的广泛系列产品还不够，还应该让大多数人能够买得起。我们的产品开发员选择能够以最经济有效的方式进行生产的制造商。我们的设计师总是推出低价格的解决方案。我们的采购公司寻求最佳价格，然后通过大量采购能够拿到更低的价格。公司全体上下都正在努力创建独特的产品系列。

二、家具行业网络营销环境分析

1、中国家具行业外部环境分析

(1)中国家具行业政治环境分析

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)中国家具行业经济环境分析

20xx年，中国的人均国民收入已经突破了1000美元大关。随着经济的高速增长，中国国民经济福利和社会进步状况得到了极大的改善。从总体看，20xx年国民经济仍将保持较快增长，速度可能略低于20xx年，但运行更加稳定，发展更加协调，经济活力也进一步增强，经济增长的上升周期会得到延长。

国民生产总值经济增长速度为近年来最快，上升趋势明显，全年gdp为116694亿元，突破11万亿元，比上年增长9.1%，是xx年以来最高的速度。其中，第一产业增加值17247亿元，增长2.5%;第二产业增加值61778亿元，增长12.5%;第三产业增加值37669亿元，增长6.7%。

a. 国民收入

人均国内生产总值突破1000美元，达到1090美元，标志着中国已站在一个新的发展起点。而且，除二季度受sars影响gdp增长速度回落至6.7%，一、三、四季度同比增长分别为9.9%、9.6%(初步核算数据为9.1%)、9.9%。经济效益显著改善。

b. 人口

中国拥有13多亿的人口大国，人口增长率，有力地推动商品需求的增长。

互联网正在改变着中国的经济，20xx年是中国互联网络获得较快发展的一年，比去年同期增长8.0%，其中使用宽带上网的人数达到4280万;上网计算机达到4160万台，增长了14.6%;cn下注册的域名数、网站数分别达到43万和66.9万，分别比半年前增长了5万和4.3万;网络国际出口带宽总数达到74429m，ipv4地址总数59945728个，分别比去年同期增长34.8%和44%。

报告数据显示，用户在网上经常查询的信息中，教育信息占29.3%，汽车信息占13.8%，求职招聘信息占24.2%。在互联网服务业务方面：电子邮件、搜索引擎、网上银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网络游戏等服务业务仍然快速的发展着。

其中，电子邮箱仍然是人们最为关注的互联网应用之一，收费和免费邮箱用户的满意度均有所提高，分别为32.6%和71.9%。报告同时也显示，网民每周上网13.2个小时和4.1天，每周上网小时数与半年前相比增加了0.9个小时。从网民每周上网时间可以看出，人们对互联网的使用越来越频繁，从最初的电子邮箱、查询新闻，到现在如此丰富的网络应用服务，互联网对人们日常生活的渗透性也越来越强。

互联网应用在深度和广度上的前景广阔，无论是纯网上应用业务还是网下与传统商业的产业链互动，都有很大的需求。这也要求广大的互联网企业和其他传统行业研究网民的消费需求，以网民需求为主导，提供各种更为丰富的网上服务。

**网络营销方案案例篇七**

富媒体指由2d及3d的video、audio、html、flash、 dhtml 、java等组成，能够提高交互能力，并能实现多媒体、扩展的创意空间、交易行为的媒介技术。其优势：

1。超大容量：广告容量可达300k甚至以上，是普通广告形式的10倍，创意空间不再受限制，大大增强了网络广告的表现力。

2。不防碍内容的正常浏览：富媒体广告突破互联网广告带宽瓶颈对内容容量的限制，广告的下载是在用户浏览间隙、带宽空闲时在后台进行的。

3。丰富效果满足不同广告需求：实现音频、视频广告的流畅播放效果，并可实现互动游戏、互动调研、互动演示等多种互动广告需求。

1。营销目标。

（1）产品教育：产品信息与频道内容紧密结合，有力的软性推广手段，针对目标消费群展开全面的、多层次的产品教育。

（2）互动平台：虚拟社区、留言板、问卷调查、互动游戏等多种沟通工具，为消费者与品牌商搭建便捷稳定的互动交流平台。

（3）产品促销：有效引导目标消费人群，更多新品活动、促销信息，直接促进销售转化。

2。执行方式。

（1）栏目冠名：客户品牌冠名赞助，将栏目整体设计风格融合客户品牌相符的vi风格;同时，内容方面在保留栏目原有精彩内容的基础上，结合品牌内容进一步增减、优化。

（2）产品定制：将网络产品或内容版块，定制成类似客户产品外型或包装特色的模样，突出客户产品的特性，加深受众对客户产品外型或包装的记忆度。

（3）品牌专区：企业产品的教育基地，产品内容分类曝光，定期更新；公关宣传的平台，系统地发布企业新闻，定期更新。

（4）互动社区：能让消费者畅谈产品使用心得的品牌论坛，深受广告主欢迎。由专家定期回复消费者提出的各类问题，建立品牌俱乐部。

（5）广告支持：可就消费者对产品的喜好、使用习惯、以及产品的认知度等方面进行在线调查。品牌策划相关比赛、征文、真人秀等活动，增强品牌亲和力。与产品特性、品牌内涵结合的小游戏，在网络已广泛使用。

在整合营销中，活动赞助这种形式也得到越来越广泛的运用。品牌参与举办媒体相关活动，品牌概念贯穿活动始终，既节约人力、物力资源，又搭了媒体的“顺风车”，品牌传播效应大大增强。其优势：

1。快速建立品牌知名度：媒体活动的影响力不可低估，在一段时间内品牌被提及率极高，品牌知名度迅速建立起来。

2。广泛传播品牌内涵：寻找活动主题与品牌内涵的关联性，借助活动传达品牌概念，品牌内涵可以贯穿活动始终。

3。促进产品销售：利用活动带动产品销售，比单纯的产品促销对消费者更具吸引力。

4。降低宣传成本：媒体自有的推广资源十分丰富，活动执行效果又好，还有很多增值服务，相对品牌的宣传成本大大降低。

奥美公司维顿·博德先生认为：直效营销就是运用任何的行销传播活动（广告、公关、促销），将目标对象界定在“个人”的基础上，与之开展一对一的直接关系。网络的发展决定了其在各种行销方式中的不容忽视的地位，网络的特性更决定了其在直效营销中的优势。其成功因素：

1．选择准确的信息接收对象：将目标受众从庞大的数据中搜索出来，降低成本与提升用户好感。

2。选择合适的邮件发送时间：建议在星期二，星期三进行邮件发送，提升邮件阅读率。

3。应用稳定的邮件平台：确保信件的发送与接收以避免资源浪费，数据丢失。

4。制定引人注目的主题与个性化的邮件用语。

1。费用低：对调查实施者而言，网上调查节省了问卷印刷费用，人工费用，场地费用，数据录入等费用，大大降低了运做成本。

2。周期短：由于省去了问卷印刷、访问员入户和数据录入等过程，网上调查从时间上讲是各种方法中最快的。

3。易于收集数据：被访者可以在自己方便的时间完成问卷，利用网络能迅速找到条件特殊的被访者。

4。保证调查客观性：由于在访问过程及数据录入过程中均无须人员干预，网上调查避免了数据收集和处理过程中人为因素引起的误差。

5。数据来源更广泛：网络更容易触及愿意参加调查的中高端人群。

6。多媒体：网上调查可以通过多媒体手段向受访者出示丰富的动画、声音和图像信息，极大地提高了信息的丰富程度。

参考文献：

[1]刘向晖：网络营销导论[m]。清华大学出版社，20xx。6

[2]沈美莉等：网络营销应用与策划[m]。 清华大学出版社，20xx。3

**网络营销方案案例篇八**

网络营销策划方案是为达到一定的营销目标而制定的综合性的、具体的网络营销策略和活动计划。一份完整的网络营销策划方案必须包括以下几个基本要素：网站分析、网站优化、网站推广、网络营销培训、收费形式、经典案例、联系我们等七大模块。

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。

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。

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