# 最新网络营销策划书3000字(二十四篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-10-11

*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？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。网络营销策划书3000字篇一旅游网络营销以it技术手段为基础...*

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？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**网络营销策划书3000字篇一**

旅游网络营销以it技术手段为基础，驱动了旅游营销发生彻底的变革。它集传媒与交易场所于一身，利用国际互联网进行旅游营销活动，因而赋予旅游营销组合以崭新的内涵。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应推行下列营销组合策略：

1、旅游促销策略

旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。其主要做法：

(1)开展网络公关

组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

(2)网络广告促销

在网上进行广告促销主要有三种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，通过形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前;二是以知识性、信息性、趣味性的卡通片促销。

(3)虚拟网游促销

吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网游感受旅游产品魅力，感受旅游企业的形象。

2、推行旅游产品形象策略

旅游产品的特点是其产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这个本质属性，但是却能赋予旅游产品独特的形态——虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。

旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅游产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟“旅游者意见区”、“网上旅游咨询区”、“旅游自我设计区”等网页，通过这些网页了解旅游者的需求，征求旅游者对旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对旅游产品的开发设计建议，从而开发设计出符合旅游者需要的旅游产品。

3、旅游产品价格公示策略

旅游产品价格的特点是其成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

旅游产品价格公示策略是利用旅游网络的媒体功能和互动功能，将各个旅游企业的旅游产品价格和产品价格组合列表公示，使旅游消费者在旅游网络空间中同时看到大量同类旅游产品价格，认识旅游产品价格的合理所在，并可以通过互动调价拿到自己满意的购买价格。

在网上推行旅游产品价格公示策略的主要做法如下：一是提供各种旅游产品的系列价格表，这些价格表要标明产品组合，并分淡旺季节和供需变化公布价格调整表。二是开辟旅游产品组合调整价格区，供旅游者自由组合自己需要的旅游产品组合，并获得相应的产品价格。

4、旅游网络化渠道策略

旅游网络销售是旅游网络营销最具革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销与产品零售商取得越来越大市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅的游网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

旅游网络化渠道策略是以大型专业旅游网站为营销中心，建立覆盖目标市场区域的网络化销售渠道，以便24小时向各种客户提供最近便的服务。推行旅游网络化渠道策略的主要做法是：在旅游企业和旅游目的地的国内三级和国际三级市场以及机会市场范围内，按照市场开发战略计划，逐步在国内外目标市场建立起服务于的销售代理网点。这些销售代理网点与所属旅游企业的专业网站建立起封闭式销售服务网络，并与银行建立起安全、高效的旅游卡票网上结算系统，从而保证旅游信息、产品销路、商品货路、资金结算等业务往来的畅通。

旅游网络营销战略策划重点

发展旅游网络营销是一个需要技术、资金和设备的巨型高科技工程，又是一个需要观念、人才、智慧的系统经济工程。无论是一个旅游企业还是一个旅游目的地，都要站在全球战略的高度充分认识旅游网络营销、抢占旅游网络信息市场的必要性和紧迫性，抓住发展旅游网络营销的战略重点，重拳出击，尽快建立起一套初具形态的旅游网络营销体系，缩短与世界发达地区和发达国家差距。

**网络营销策划书3000字篇二**

目标人群的定位

青少年和成功人士以及专门买来用于送礼的人群 ， 对于青少年来说，大多都是秉持着炫耀或者张扬自我个性的目的购买zippo打火机的，而且零花钱限制他们购买的打火机价位大都限于几百块钱左右。上网也应该是很频繁的。

对于成功男士来说，应该是沉稳的类型。他们在乎的不在于外表而更多的是深刻的能够体现他们品位的东西，由于工作的关系所以上网应该不频繁。

网络营销实施方案

首先将网站的注册名设置成邮箱格式，用户可以通过自己的电子邮箱注册并登陆，参加许可邮件营销，邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，参加可信任的许可邮件营销，向目标客户定期发送邮件广告，是有效的网站推广方式

再者在网络广告的投放方面也是必不可少，可以像耐克广告一样制作不同时期的网络创意广告，当然也包括将那些脍炙人口的zippo故事大做文章。

最后当然的进行的一个流程就是进行博客营销，通过百姓网，58同城网发布更多网络写手的征集广告，并可以结合最新的即时聊天手段，建立群，让更多的人参与到注水大军中来，不仅可以将人们业余时间利用起来，更多的是廉价的劳动力往往可以带来更多意想不到的收益，将外链和写文结合起来，并按劳力支付工资。这仅仅只是搜索引擎优化的一部分，但可以将这种对于百度，google表示友好的方式一旦做到融会贯通，你的知名度提高了，网站的访问量自然就提高了

网络营销目标

销售型网络营销目标销售型网络营销的目标主要是为代沟网店拓展销售网络，借助网上的交互性，直接性，实时性和全球性为顾客提供较为方便快捷的网上销售点。能够通过网络营销计划在网站发布1年后达到每天独立访问用户20\_\_人，启动资金约30000元，后期费用约20000元。

**网络营销策划书3000字篇三**

总的来说，网络推广就是网络营销的其中一个内容。网络营销偏重于营销层面，注重通过营销产生的实际效益，而网络推广则注重通过推广后给企业带来更大的知名度和影响力，常常表现为网站流量、访问量、注册量、世界排名等的上升。所以说，网络营销必须包括网络推广，这是其核心内容。

网络推广是以产品为核心的，没有哪个企业会花钱做无用功。从以因特网为主要载体的网络来说，它的主要工作内容就是建立网站，然后通过各种渠道给网民展示其产品。常见的推广方式是整体推广、百度推广、谷歌推广、搜狗推广、搜搜推广(cpc，cps，cpv，cpa)等。狭义地说，网络推广的载体是互联网，离开了互联网的推广就不算是网络推广。

网络推广的被推广对象范围很广，并不固定，包括企业、产品、政府及个人，等等。在20\_\_年，中国有93%的企业没有尝试过网络推广，而这一比例在有些发达国家只占16%，这说明中国的网络推广还处于萌芽阶段。目前政府正在鼓励“互联网+”的运营模式，所以中国的网络推广规模一定会越来越大的。

网络推广主要着重于“推广”二字，目的是利用各种网络推广方法，使产品尽可能让更多的人知道;而网络营销则重在“营销”二字，它更注重的是推广产生的经济效益。读者从这里就可以看出，网络营销的投入远远高于网络推广。网络推广的要求相对较低，甚至一个人也可以操作，比如论坛推广，推广人员只需要将帖子发布到指定论坛即可，而网络营销的要求就很高了，投入比较大，不是一两个人能够完成的，需要团队协作来完成。下面我将主要讲述网站推广的相关内容，让读者明白网络推广的运行模式。

1.要确定营销的出发点。也就是市场定位、竞争对手分析，以及客户需求究竟是什么，这些是每一个营销人员必须了解的选项，而且其中的具体知识只有经过实地考察以后才能得出结论。比如说你要弄明白产品或服务的特性，包括产品的种类、尺寸、颜色、原料、做工，等等，不同特质的产品会出现在不同的场合。酒仙网上销售的肯定是酒水，不会在卖酒的同时卖汽车，唯品会的主打则是“特卖”，所以上面的产品自然也是特卖产品。

2.做好seo，seo也就是搜索引擎优化(searchengineoptimization)，让消费者能够快速地找到你的网站，提高网站和产品的知名度和影响力，这些内容我将在下文单独列出来，详细讲述其中的要点，这里就不再赘述了。

3.竞价。这里说的竞价，是从如何利用网络赚钱的角度去考虑，而不是从一个广告主的角度去考虑。在这里，竞价成为一种商业模式，通过购买流量的方式进行盈利。之所以要这么做，是因为流量是网站生存的命脉，没人点击的网站是无法生存下去的，也起不到推广产品的效果。当前网络上有许多购买流量的网站，需要投入的资本也很低廉，1000个ip才几块钱。一般来说，网站竞价主要有两种展示方式，一种是靠搜索引擎进行展示，也就是常说的搜索竞价排名，或者是搜索广告;另一种是通过网站进行展示,可称为网络推广联盟,也就是常说的内容广告。

4.投放广告。与传统广告一样，互联网上的门户广告也是一种营销手段。这是花费很高的一种网络推广方式，同时也能带来最多的流量，一般来说，只有资本雄厚的站主才会使用此类方式。

5.视频营销。今年来，随着微电影的广泛传播，视频的数量和质量也在不断提升。一部精心打造的视频可以取得的效果是惊人的，它可以准确地传达出企业的精神，以及产品的特色，让消费者能够快速了解。

6.发送电子邮件。虽然看起来这是一种很古老的营销方式，但是它也是十分高效的，这也是为什么到现在仍然有许多企业热衷于给客户发送电子邮件的根本原因。发送电子邮件并不是毫无目的地狂轰滥炸，而是事先做好调查，对潜在的客户发送广告。

**网络营销策划书3000字篇四**

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。

**网络营销策划书3000字篇五**

一、市场分析

我们主要是采用网络为主要渠道进行客户的开发，以实体店作为辅助开展网络营销。所以我们的目标客户就分为两种，一种是网民，具有上网习惯，习惯通过网络来获得信息进行网上购物，具备这一特征的结婚人群是我们的主要目标客户，一种是直接通过门店上门的客户，通过网络来进行维护和开发。通过他们进行网上平台的推广活动，通过口碑的形式实现网上的预约和订单。这也符合网络营销口碑营销的特点，更具有针对性。

主要目标客户的特征：

地域：主要是以及周边县市为主，辐射整个xx省。

学历：大专和本科

性别：男性和女性区分开。

办公位置：写字楼。

消费类型：感性消费为主，混合时尚消费。

二、宗旨及商业模式

宗 旨: 实施全面的网络营销进行服务开发和获得获得更多的客户;

我们提供的不仅仅是一张张照片，更是一种珍藏和时尚;一种积极乐观的现代生活方式;

商业模式: btoc的商业模式、网络品牌的推广、潜在客户的开发;

网站和实体店面相结合。

三、产品概述

婚纱摄影服务、服装租赁、婚纱销售、相关产品销售,服装定做。

四、营销性的网站建设

精确设定网站目标：明确网站想让浏览者在网站上面做什么。由于影楼产品大概有婚纱摄影服务、婚纱租赁、婚纱出售。我们设定的目标有实现网上在线租赁、在线销售婚纱、在线拍照预约、客户在线注册、客户在线的咨询、在线下载优惠券、客户在线评论、网上试穿婚纱、客户直接来门店咨询、客户电话咨询。

五、网络营销人员的管理和绩效考核

六、网络营销效果检测和评估

七、营销组合策略

新产品开发策略：针对网络目标客户的特点，在现有产品基础之上进行新的服务的开发。主要主要针对竞争对手的优劣势分析，有针对性的进行短期产品开发。

产品的定价策略：针对网络目标客户的特点结合门面店价格制定不同方式的定价策略。主要分为门面店价格、会员价格、网上预约价格、节日促销价格

1、 根据不同时间和节日进行促销价格的制定，限定人数的价格优惠活动。

通过不同价格的制定，吸引不用客户的关注，增加网站流量，通过网站增加客户到门面店的机会。给予客户不同多样的选择。

2、 借助门面店价格对到店咨询的客户没有直接成交的客户，只要客户在特定时间内在网上进行预约的客户给予打折的优惠。目的是通过网站平台提高客户的转化率。

3、 对客户进行会员制营销，在网上进行注册成为会员享受折扣价格，以达到客户资料的收集。积累大量的客户资料，方便进行客户的定期开发。对会员进行级别的分类。不同的会员给予不同的价格和增值服务。

4、 根据网上预约方式的不同进行价格的制定，直接在网上进行预订的客户制定相关价格优惠，通过网上客户咨询后到门店的进行价格制定。对通过网站获得信息直接到门店的客户进行不同的价格制定。

多样的渠道建设策略：主要通过网站为主要的平台结合实体店面和我们的客户三方三方共建多样渠道。

1、体验式营销: 通过建立更强的体验式网站功能，来体现公司产异化的产品和独特的服务，在网上设计一个客户试婚纱的功能，让客户既可以选择试穿婚纱效果。又可以得到一种独特的网上体验，体现公司的独特的网上服务方式，建立独特的网站功能模式。

2、 网站本身：增强网站本身的营销功能和客户体验功能，让客户获得更多的管全面的信息。更完善更新颖的体验。增加客户驻足网站的时间和反诉浏览的次数。通过网站增加客户的信赖感，达到客户进行口碑宣传的作用。

3、 结合实体店达到对网站平台的宣传，让实体店的员工对进店的客户进行网站宣传，使客户进行网站访问，借助现有的平面媒体，如标志，名片、宣传册等一些列的工具进行网站平台的宣传，进行线下的网站推广。

4、 通过客户即一种合作伙伴营销策略：建立客户转介绍的一种模式，给予客户一定的佣金。让客户成为我们合作伙伴，成为我们的销售人员，通过建立这个模式达到客户转介绍的目的。借助网络平台实现对客户的管理。

促销策略：借助互联的多媒体手段实现对客户的增值促销，给客户提供电子相册制作服务，结合其他产品进行组合。

八、网络营销工具选择：

开展网络营销的根本和基础是如何提升网站的流量，如何让我们的网站呗跟多的潜在客户所知晓访问。这是我们开展网络营销的第一步。也就是网站的推广。当然网站的推广网络营销中相当重要的份量。

搜索引擎推广：主要以付费的网络推广和seo进行网络推广。在进行搜索引擎推广的过程中，侧重点主要放在关键词的选择上面，更精准的进行关键词选择。主要以目标客户为主，不盲目追求网站流量。主要工作放在数据调研上，通过数据收据进行关键词的投放和优化。

网下推广：借助线下的平面媒体：名片、标志、彩页等一些列的传统媒体进行网站的推广。

**网络营销策划书3000字篇六**

一、校园二手书网站的需求分析

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.

1)、传统媒体:广播、报纸、电视都是很好的方法.现在我们已经看到很多在传统媒体中的商家广告，就是以网址为广告内容的主体.由于我们面对的主要是华大学生，我们可以在华广、华新作充分的广告.同时，我们所有的印刷品，包括名片，都是宣传网址的良好介质;

2)、因特网本身的方法:诸如导航台、新闻组、电子邮件群组、图标广告、分类广告等等，都是宣传网址的好方法.提高网站在导航站点的排名、banner广告、有技巧得利用bbs、新闻组都是获取潜在用户注意力的手段. 充分利用网页的交互性，增强与客户之间的联系，及时得到客户的反馈信息，了解客户的需求，不断的改进网站，提高整个网站的信誉;

3)、与其他网站友情链接，即可提升网站的知名度，又可以增加在线浏览人数和会员数量;

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

系统开发工具:asp，html，flash，word，sql server 20xx，fireworks;

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

9、国外大学有教材回收制度，学生用完教材后可根据书的损坏程度折价卖给学校.你认为我们是否需要建立这种制度?

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

**网络营销策划书3000字篇七**

第一，分析自身与竞争对手的网络营销现状

知已知彼，百战不殆。在做任何网络推广方案之前，都必须对自身与竞争对手有一个详细了解。自己优势在哪里?自己哪些方面不如竞争对手?竞争对手做了什么?竞争对手正在做什么?它们下一步又想做什么?

如：分析双方哪些媒介进行网络推广，使用的具体推广方式，实际效果评估，搜索收录情况，链接、pr值、ip、pv等等数据查询。

第二、列出潜在客户群体

哪些是我们潜在的客户群体?对相关群体进一步的细化，如年龄大小、性别、数量、学历、收入情况、兴趣爱好、上网习惯等，根据目标人群的习惯等来制订网络推广方案。

第三、选择网络推广方法及策略

根据收集资料分析，确定网络推广方法及策略，详细列出将使用哪些网络推广方法，如搜索引擎推广、博客推广、邮件群发营销、qq群通讯、论坛社区发帖、攒写软文宣传、活动推广、网络广告投放等，对每一种网络推广方法的优劣及效果等做分析及具体如何实施。

第四、明确每一阶段目标

1、每天ip访问量、pv流览量

2、各搜索引擎收录多少

3、外部链接每阶段完成多少

4、网站的排名、pr值权重多少

5、关键词多少、各搜索引擎排名情况如何

6、网络推广实际转化的客户多少

7、网络品牌形象如何

第五：工作进度及人员安排

好的方案还要有好的执行团队，依据方案制作详细的计划进度表，控制方案执行的进程，对推广活动进行详细罗列，安排具体的人员来负责落实，确保方案得到有效的执行。

第六：确认网络广告预算

网络推广方案的实施，必然会有广告预算，要通过规划控制让广告费用发挥最大的网络推广效果，定期分析优化账户结构，减少资金浪费，让推广的效果达到最大化。

第七：效果评估监测

安装监控工具，对数据来源、点击等进行监测跟踪，帮助企业及时调整推广的策略。并对每一阶段进行效果评估。

第八：预备网络推广方案

市场并非一成不变，当计划跟不上变化时，就不能依照原来网络推广方案完完全全执行下去。如果提前制作风险预备方案，当市场变化时，才不致于手忙脚乱。

计划没有变化快，真正可执行的网站推广方案不是一成不变的，作为网络营销的策划者要时刻关注这些变化。针对市场的变化、行业的变化、企业的变化实时调整、优化自己的方案，让自己的网络推广效果达到最大化，好的网络推广方案加上有效的执行团队方能达到自己的预期效果。

**网络营销策划书3000字篇八**

度知道是很容易排在同类网站的头顶的。所以，对于我们网络推广来说，百度知道推广是可亲的，它让我们很轻松的获得排名，并以第三者的口吻告诉用户，某某产品很牛逼，不买你就亏大啦!

牛逼的百度知道推广就像很夜里的萤火虫，总是能让你瞄准它。所以我们都喜欢用百度知道来推广，可是你在操作的时候是真的把百度知道推广的威武霸气发展到极致了么?你真的会百度知道推广么?多说无益，干货来起。

百度知道推广策划思维导图先来一个：

第一步：找出推广产品的关键词。寻找关键词的方法很多，这里推荐百度推广助手的关键词规划，因为这里面统计的都是用户搜索的词。

例子：我擅长做产品网络推广，我想通过网络来接单，帮助客户做产品的网络推广，那么我的客户可能会搜索“产品网络推广”关键词，那么我可以通过百度推广助手来拓展更多的搜索词。如下：

注：如果你是其他的业务，可以根据你行业的或者产品的关键词来拓展。

第二步：关键词分类，找出与你业务最相关的词，价值最大的词。

第三步：根据细分的关键词，写出相应的推广小短文。建议多写一些，最好不要重复。一定要把企业的优势特点，实力，荣誉等好的方面全展示出来。为了思维不混乱，可以做逻辑结构图。

我们优势：执行力好，创意好，擅长产品文案，擅长销售页面设计等

曾经案例：x企业合作过，xx企业关键词上首页等

…..

例子：如何做产品的网络推广?

产品网络推广方法很多的，但是一定不能盲目的来做，你最好找一个专业的团队或者公司咨询一下，我们是做家居饰品的，与一个网络推广实干家的团队合作过，执行力很不错的，给我们推广带来了不少的客户。建议你问问他们。纯手打哈，希望能帮助你。

第四步：根据具体的文案配上相应的图片，因为图文展示可提高浏览率哦!

例子：

做好以上四步，百度知道推广的策划和准备工作就完成了，接下来就是执行部分了。如何用我们的关键词来霸屏呢?如何批量做百度知道推广呢?

速度分享百度知道具体执行。

第一：百度知道账号准备。(此账号可以在淘宝买到，不需要自己申请)

第二：下载百度知道手机客户端。为什么用手机端呢?因为手机端最方便操作，也做容易存活。之前的做法就是在pc端用+多个浏览器战术，至于效果如何，大家自行测试哈。百度手机端每个账号可提问5个问题，然后换另外的账号来回答。切记不要贪多。

注意事项：

①每天做的量不要太多，贵在坚持。15个左右的百度知道最佳，每一个知道一定要做成精品。

②手机端回答问题，这里有一个注意点，当你在提问的时候一定要巧用标签，比如我的问题是与网络推广相关的，那么我的标签加的就是“网络推广”，这样的好处就是，在我们登陆另外的账号的时候能准确的找到我们自己的问题。

③关键词做的时候最好建立一个excle表，每天做了的词标记一下，这里有两个好处：第一是方便检查，不容易漏词，第二是方便之后的复查，可查看哪些关键词没有上首页，可补做。

**网络营销策划书3000字篇九**

为公司产品作推广，无论是借助于传统媒体或是网络媒体，都是以促进销售、提高市场份额和提高产品知名度、企业知名度为目标。广告、公共关系、人员推销和促销则是销售促进/推广的四个方面。其中广告又是最常见的手段。传统的广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视及户外广告媒体，但是随着信息时代的到来，网络很快成为新兴的广告媒体，大有取代传统媒体之势。

开端于二十世纪七十年代的信息时代，有人称之为人类的第三次工业革命，它正日益改变着人们的思维方式和生活方式，可以说人类进入了数字化生存年代。由于上个世纪九十年代中后期在国内的盛行发展，网络已经成为继电视、报纸之后的第三大媒体，在美国仅仅排在电视之后成为第二大媒体，如何利用这种低成本、高效快速、互动性强的网络媒体资源进行宣传、推广和营销，是摆在现代企业面前的新课题。

本文围绕网络传播方法，就如何进行本公司产品的网络推广展开讨论。

网络推广的方式：

1.建立公司网站

为本公司建立网站是网络推广的基础。本公司的网站一经建立，必须实现下列功能：

树立企业形象：网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，无论是知名企业还是非知名企业都可以通过互联网快速树立企业整体形象。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。

信息发布：网站是一种信息载体，通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一，同时，信息发布也是网络营销的基本职能。

销售促进：营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关。

增进顾客关系：良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件，通过网站的交互性、顾客参与等方式在开展顾客服务的同时，也增进了顾客关系。

网上调研：通过在线调查表或者电子邮件等方式，可以完成网上市场调研，相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点，因此，网上调研成为网络营销的主要职能之一。

公司网站一旦实现上述功能，下一步便是网址推广。因为网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以，网址推广是网络营销的核心工作。网址推广的常用方法有文字链及图片广告、搜索引擎结果文字链广告、搜索引擎竞价排名广告等。

2.文字链及图片广告：

文字链或图片广告，就是写一段话或制作一幅图片，将此段话或图片链接企业的网站后放置于各大门户网站的相应广告位。如果网民上网看到了并且点击，则可到企业的网站上浏览一番。这类广告的主要目的不是为了通过链接带来订单，而是保证自己的品牌在外时刻传播。这类文字链或图片广告都是收费的，而且收费较高。

3.搜索引擎结果文字链广告：

继微软之后，it产业神话的创造者无疑是搜索引擎网站，如谷歌和百度。网民通过使用搜索引擎，输入搜索关键词后就能找到自己想了解的内容。公司网站如果能够被比较知名的搜索引擎收录或链接，就会被查询相关信息的网民发现，从而被访问。

实际上搜索引擎结果链接广告，主要提供的是一种网络交易信息汇集平台，帮助大量企业在物料采购、销售环节延伸了传统的供应链接触范围，因而受到企业欢迎。

4.搜索引擎竞价排名广告：

通俗地来讲，“竞价排名”是指由用户为自己的网站或产品网页出资购买关键字排名，通过竞价排名服务提供商发布到国内主流搜索引擎前列的一种服务。这是按点击计费的一种服务。通过竞价排名，搜索结果的顺序将根据网民点击的多少由高到低排列，网民每点击一次，用户即支付一定的费用，同时奉行不点击不收费的原则。

5.免费注册会员发布广告：

个人与企业都可以通过免费注册成为其会员，会员可以在网站免费浏览和搜索各类信息，发布供求信息，与潜在顾客或供应商互相通信，发布公司介绍等功能。

6.传真营销：

传真营销是上海傲融软件技术有限公司整合互联网技术、图像技术、电信通信技术，利用完全知识产权的35fax软件而推出的网络传真服务。只要能上网就可以收发传真。只需要能够上网(宽带、拨号、无线上网均可)，即可通过登陆35fax网站(链接到登陆页面)开始使用。用户可以直接在电脑上递交电子文件,点击鼠标就可以将传真发送到对方传真机，

对公司进行网络推广的实施建议：

第一阶段：优化公司网站

本公司的网站能基本满足推广公司产品及发布信息的要求。在主页上方能看到公司介绍、产品中心、新闻中心、商务合作、集成社区和联系我们等搜索栏目，在主页下方左侧有产品检索栏，下方右侧分成集成动态、成功案例和产品展示等三个子栏目。网页结构明确，设计思路清晰。

但是这里有一个优化公司网站的建议：在主页下方右侧增加集成新闻这一子栏目。这样便于网民从主页直接链接到新闻中心，其内容应该是本公司的新闻，如近期公司得到了哪些新的订单、近期公司内部有哪些重大活动等，在网上发布这一类信息有助于网民了解更多的公司信息，拉近公司与网民之间的距离，提高公司的知名度和亲和力。

第二阶段：免费注册成为网站会员

选择阿里巴巴网站和百应网站，免费注册会员资格，免费发布供求信息和公司介绍。

如果上述免费广告效果不明显，我们得考虑下述付费广告。

第三阶段：在搜索引擎网站做公司网站的网址推广

在这里，第一步先做搜索引擎竞价排名广告，因为其广告费用直接与网民的点击次数挂钩，价格相对低一些。谷歌网站关键词搜索结果页面右侧罗列的搜索结果，和百度网站关键词搜索结果页面左侧罗列的搜索结果就属于这一类广告。

在谷歌网站发布这类广告，需要先指定关键词，并支付开户费50元，如预存1000-3000元则可免开户费并送150元;如预存3000-5000元则可免开户费并送500元。网民每点击一次，就从预存款中扣除一定的钱款，其数额因关键词的不同而不同，最低是每次点击0.08元。

在百度网站发布这类广告，也需要先指定关键词，并预存5600元，其中600元是服务费，5000元是预付款，网民每点击一次，就从5000元预付款中扣除一定的钱款，其数额因关键词的不同而不同，最低是每次点击0.3元。

**网络营销策划书3000字篇十**

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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(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3000字篇十一**

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20xx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20xx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、市场营销的策略

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、网络营销的战略

经过精心的策划，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的策略，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）、网络营销的战略的实施：

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；

（2）分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何；   （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）建立邮件的列表，运用邮件的推广；

（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们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。

**网络营销策划书3000字篇十二**

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。网络营销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。

一、前言

(一)本案策划目的

(二)整体计划概念

二、网络营销环境分析

(一)市场环境分析

(二)企业形象分析

(三)产品分析

(四)竞争分析

(五)消费者分析

三、swot分析

(一)营销目标和战略重点

(二)产品和价格策略

(三)渠道和促销策略

1、门户网站的建立

2、网站推广(seo(搜索引擎优化)培训 )方案

(四)客户关系管理策略

四、网络营销方案

五、实施计划

六、费用预算

七、方案调整

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(it培训 计算机培训 电脑培训 )已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务(电子商务培训 )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

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

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。

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。

4、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。

**网络营销策划书3000字篇十三**

一：对企业网站进行优化

网站的架构优化：结构优化，电子商务运行环境优网络策划团队亘谷化等;

网站页面优化：页面布局，页面设计优化;

导航设计：导航的方便性，导航的文字优化等;

链接整理：对网站的内外链接进行处理;

标签优化设计：对相关标签进行优化设计。

根据以上我建议：

1：网站设计要简洁，大气，能够吸引别人继续在网站上浏览，适合服装。

2：尽量使用文字加图片的方式，使网站易被人搜索到，尤其是google搜索。

3：网上商城，要有购物的氛围。在节日即将到来之际，应该有相当的促销活动。这样能够吸引潜在顾客进行购买。

4：多几个在线联系方式。聊天工具很多，不要局限于qq。让人易找到联系方式。

不过，要说明在线客服的时间。让你的顾客容易找到你。

5：支付方式不要只局限于银行汇款，现在支付宝，贝宝，财付通等也逐渐的被人们接受。6：商品的拍摄技术需要提高，建议商品的图片加上边框。时刻为企业做宣传。

7：商品的描述，简洁，易懂。但不要只写个规格。要更加专业些。

8：邮寄方式，应该写上。并写上邮资，让顾客清楚些。

9：退换货的说明，应该写上。

10：时刻房地产策划师考试检查一些链接，杜绝死链接的发生。

11：为了增加有效率的访问，可与同行业或同性质的网站(但不是竞争对手)作友情链接，

为了不影响版面的花乱可采取三种形式的链接

1)、文字链接，

2)、bar的链接，包括交换广告的链接

3)、logo的链拉

要注意的是，时刻检查，对方是否为自己加上了链接。链接的图片是否清晰。

二：营销分析

1.关键词分析：关键词是否恰当，关键词密度是否合理等

技巧(1)：选择关键词

选择错误的关键字将使您的努力付之东流。相反，一旦选择了正确的关键词，你就可使网站访问量飚升。

以下有几个很好的关键字选择原则：

a)把自己放在来访者的角度上去看问题

b)找出你的竞争对手所使用的关键词

c)尽量使你的关键字词短小

d)选择合适的词组组合

如想在“韩服”这个词组上得到第1名的排位简直是浪费时间，而且用户得到大量的页面经常被十分轻松放弃，单个关键词得不到目标流量，很多用户意识到用2-3个词组组合最佳，如组合：便宜韩服，时尚韩服，美女韩服

对yahoo的注册不能草率了事

原因：yahoo是目前最重要也是最难进入的目录，提交信息会被真正的编辑审查，所以要按信上的指示做。

如例：

1)确定查询关键词，以瓷砖为例

2)确定在商务策划师yahoo网站中相应的目录下提交正确的url进行注册，如：商业与经济——公司——建设营造——地面，墙壁及天花板——瓷砖。或者：区域——国家与地域——中国大陆——省级行政区——福建省——商业——建设营造——瓷砖

3)注册工网络策划亘谷公司作比较烦琐，但请耐心注意以下几个问题：

——从yahoo中文首页逐层查找到最具体适合的页面

——注册时注意提交有内容的页面，不一定是主页

——提交前要检查页面中是否有死链接

——不要试图使用太多的图像，以避免下载时间过长，不要有任何“正在建设中”的网页

——不必加入有感情丨色彩的关键词，internet中常用的一些词汇不要用，如homepage,www,web,webpage……

技巧(2)：网页标题或摘要中一定要含有查询关键字

即使您排在搜索结果的第一位，点击率既可能高至90%以上，也可能低至10%以下，决定因素是您的网页摘要的相关性。

而用户判断相关性的首要因素是您的网页标题或摘要中是否含有他输入的关键字。所以您一定要配合您选择的关键字，

认真填写您的网页摘要，使您的网页摘要与各关键字相关，以吸引访问者。

登陆搜索引擎：首先必须先写好自己网站提头(标题)和简介，做到每个搜索引擎登陆时注册填写网站介绍一致。

文字突出产品，简单，概括性强。

搜索引擎登录分析：采用何种登录方式，登录的信息是否有效;

链接相关性分析：链接的人气是否高，是否属于相关性较大的链接;

目标市场分析：对目标市场进行分析，研究目标市场与营销的关系;

产品分析：分析产品的特性，产品的卖点等;

营销页面分析：营销页郑俊雅网络策划顾问面设置的位置，营销页面的内容，营销页面的第一感觉等;

营销渠道分析：所采用的营销之渠道如何，新的营销渠道如何开拓;

后续产品和服务分析：后续产品的开发，服务的情况反馈分析;

价格分析：价格如何，合理性等。

三、整合推广

网站流量推广策略：关键还是流量问题，这个过程中会用到许多网络营销方法;

外部链接推广：友情链接策略的使用;

病毒式营销策略：具体的策略需要灵活运用;

其它推广：关注网络变化，开发新的推广手段。

信息部的组建

信息部要完成的任务：

1：有专人负责网络的代理，合作，求购，供应等消息的收集及整理，让自己走在互联网的前端。

2：完善网络营销平台，注册阿里巴巴，淘宝网，拍拍网，易趣网，利用这些平台，推广自己的产品。

3：有专人负责阿里巴巴及其他网站，要保持时婚礼策划师培训时在线状态，及时回复客户的提问。做到第一时间回复，回复要专业化，固定化。

4：有专人去注册各大bbs，搜索引擎，发布商品消息。

5：email回复，时间最好在一个工作日内。

6：对公司的网站要每天更新，哪怕更新的只是一个小小的图片。

电子商务的运作

1：注册阿里巴巴，淘宝网，拍拍网，易趣网，用户名尽量保持一致，用户名应该让人容易记住。

2：研究产品的特点及卖点，为商品的推广做好准备。

3：商品描述页面，要专业化。包含：商品规格，商品使用时应该注意的事项，邮资说明，支付方式，退换货的说明，客服在线时的说明。

4：企业在阿里等网站，要有统一的店铺设计。设计要简洁，突出企业的专业化，也要能够俊雅网络策划体现出产品的特性。

5：分析各大网站，同类别的产品，制定合理的价格。

6：在一些节日来临之际，做适当的促销活动。

7：产品邮寄时，包装要有公司的标志，加上一个公司的小卡片，询问顾客的满意程度。

8：根据产品的特性，在社区里通过发贴，进行适当推广。

9：在售前，售中时，客服回复要热情，百问不厌。

10：做好售后服务，对要求退货的顾客，处理好。

**网络营销策划书3000字篇十四**

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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(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3000字篇十五**

网络营销策划就是以互联网为中心，根据企业的营销目标，以满足消费者的欲望和需求为核心，设计和规划产品、服务和创意、价格、渠道、促销。从而实现个人和组织的交换过程。络营销方案的策划，首先是明确策划的出发点和依据，即明确企业的网络营销目标，以及在特定的网络营销环境下企业所面临的优势、机会和威胁(即swot分析)。然后在确定策划的出发点和依据的基础上，对网络时常进行细分，选择网络营销的目标市场，进行网络营销定位。最后对各种具体的网络营销策略进行设计和集成。

要设计网络营销方案，首先就要明确或界定企业的任务和远景。任务和远景对企业的决策行为和经营活动起着鼓舞和指导作用。

企业的任务是企业所特有的，也包括了公司的总体目标、经营范围以及关于未来管理行动的总的指导方针。区别于其他公司的基本目的，它通常以任务报告书的形式确定下来。

任务和远景界定了企业的基本目标，而网络营销目标和计划的制定将以这些基本目标为指导。表述合理的网络营销目标，应当对具体的营销目的进行陈诉，如“利润比上年增长12%”，“品牌知名度达到50%”等等。网络营销目标还应详细说明达到这些成就的时间期限。

除了企业的任务、远景和目标之外，企业的资源和网络营销环境是影响网络营销策划的两大因素。作为一种战略策划工具，swot分析有助于公司经理以批评的眼光审时度势，正确评估公司完成其基本任务的可能性和现实性，而且有助于正确地设置网络营销目标并制定旨在充分利用网络营销机会、实现这些目标的网络营销计划。

为了更好地满足网上消费者的需求，增加企业在网上市场的竞争优势和获利机会，从事网络营销的企业必须做好网络营销定位。网络营销定位是网络营销策划的战略制高点，营销定位失误，必然全盘皆输。只有抓准定位才有利于网络营销总体战略的制定。

所说的平台，是指由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的能够完成的一定功能的系统。完整的网络营销活动需要五种基本的平台：信息平台、制造平台、交易平台、物流平台和服务平台。

这是网络营销策划中的主题部分他，它包括4p策略——网上产品策略的设计;网上价格策略的设计;网上价格渠道的设计;网上促销策略的设计。以及开展网络公共关系。

形成网络营销策划书面形式。

网络营销是以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念，通过一系列魅力网络营销策划，制定和实施营销活动，更有效的促成个人和组织交易活动实现的新型营销模式。它是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总

网络营销体或者部分经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

网络营销概念的同义词包括：网上营销、互联网营销、在线营销、网路行销、口碑营销、网络事件营销、社会化媒体营销、微博营销等。这些词汇说的都是同一个意思，笼统地说，网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。搜索引擎优化只是网络营销中非常小的一个分支。

网络营销具有很强的实践性特征，从实践中发现网络营销的一般方法和规律，比空洞的理论讨论更有实际意义。因此，如何定义网络营销其实并不是最重要的，关键是要理解网络营销的真正意义和目的，也就是充分认识互联网这种新的营销环境，利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。这也是为什么在网络营销研究必须重视网络营销实用方法的原因。

1、网络营销方案注重体现产品创新性。

所谓的早起的鸟有食吃，抢占先机的企业在起跑点上就占据优势，当然不是时间早就成功，除了企业自身实力之外，天时地利人和缺一不可。我们在网络营销方案上一定要考虑创新性给人眼前一亮的感觉。

2、网络营销方案注重营销方式的新奇性，且有创意。

现在是眼球时代，如何通过网络营销方案的特色性的推广方式吸引客户的眼球才是王道，无论是新闻还是活动我们都要向娱乐活动学习，娱乐活动的很多策划方法都是相当有创意的值得我们的企业学习。

3、网络营销方案注重前期的准备。

网络营销策划是网络营销的前期但是我们不能说网络营销策划就是网络营销最前端的工作。它最前端的工作应该是市场调研和结合公司实际情况的一个定位过程，我们的企业不要在做网络营销策划的时候就忘记了市场调研，结果做出来的方案根本没法运作。

4、网络营销方案要注重机遇的把握。

机会转瞬即逝，能借助时事通过网络成功营销的企业才是商业社会的营销高手。这就需要我们的企业网络营销策划人员具有高度的市场敏锐度，抓住机遇及时调整。随着越来越多的中小企业涉足网络营销，势必会对传统营销造成不小的冲击。

在网络化信息时代，只有充分了解和懂得网络营销，才会有资格参与激烈的商战中，网络营销方案的制订是参与网络营销的灵魂，正如王天星先生所说:在参与网络营销的过程中，网络营销的方案就是一个球队的技战术打法，没有它就无胜利可言。由此可见，网络营销方案的制定就是公司、企业在应对商战中的对策和决定，它的重要性是不言而喻的。

**网络营销策划书3000字篇十六**

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。

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。

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。

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。

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。

(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

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。

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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(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。

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3000字篇十七**

1. 现代旅游行业的竞争愈发的激烈起来，各种旅游公司如雨后春笋般纷纷成立，这是对每一家旅游公司的强有力的竞争，在如何在竞争中占得先机，取得竞争的胜利，这就是公司的营销策略的问题了。

2. 现在旅游公司不仅仅是在现实中扩大宣传，在网络上上扩大宣传也是一项非常重要的营销策略。随着时代的不断进步，喜欢上网的人越来越多，他们在网络中获得知识的途径更加的有效丰富了，所以旅游行业网络营销成为很重要的公司宣传的一环。

3. 旅游网络营销以it技术手段为基础，驱动了旅游营销发生彻底的变革。它集传媒与交易场所于一身，利用国际互联网进行旅游营销活动，因而赋予旅游营销组合以崭新的内涵。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应推行下列营销组合策略：

4. 1、旅游促销策略

5. 旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。其主要做法：

6. (1)开展网络公关

7. 组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

8. (2)网络广告促销

9. 在网上进行广告促销主要有三种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，通过形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前;二是以知识性、信息性、趣味性的卡通片促销。

10. (3)虚拟网游促销

11. 吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网游感受旅游产品魅力，感受旅游企业的形象。

12. 2、推行旅游产品形象策略

13. 旅游产品的特点是其产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这个本质属性，但是却能赋予旅游产品独特的形态――虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。

14. 旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅游产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

15. 为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟 “旅游者意见区”、“网上旅游咨询区”、“旅游自我设计区”等网页，通过这些网页了解旅游者的需求，征求旅游者对旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对旅游产品的开发设计建议，从而开发设计出符合旅游者需要的旅游产品。

16. 3、旅游产品价格公示策略

17. 旅游产品价格的特点是其成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

18. 旅游产品价格公示策略是利用旅游网络的媒体功能和互动功能，将各个旅游企业的旅游产品价格和产品价格组合列表公示，使旅游消费者在旅游网络空间中同时看到大量同类旅游产品价格，认识旅游产品价格的合理所在，并可以通过互动调价拿到自己满意的购买价格。

19. 在网上推行旅游产品价格公示策略的主要做法如下：一是提供各种旅游产品的系列价格表，这些价格表要标明产品组合，并分淡旺季节和供需变化公布价格调整表。二是开辟旅游产品组合调整价格区，供旅游者自由组合自己需要的旅游产品组合，并获得相应的产品价格。

20. 4、旅游网络化渠道策略

21. 旅游网络销售是旅游网络营销最具革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销与产品零售商取得越来越大市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅的游网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

22. 旅游网络化渠道策略是以大型专业旅游网站为营销中心，建立覆盖目标市场区域的网络化销售渠道，以便24小时向各种客户提供最近便的服务。推行旅游网络化渠道策略的主要做法是：在旅游企业和旅游目的地的国内三级和国际三级市场以及机会市场范围内，按照市场开发战略计划，逐步在国内外目标市场建立起服务于的销售代理网点。这些销售代理网点与所属旅游企业的专业网站建立起封闭式销售服务网络，并与银行建立起安全、高效的旅游卡票网上结算系统，从而保证旅游信息、产品销路、商品货路、资金结算等业务往来的畅通。

23. 旅游网络营销战略策划重点

24. 发展旅游网络营销是一个需要技术、资金和设备的巨型高科技工程，又是一个需要观念、人才、智慧的系统经济工程。无论是一个旅游企业还是一个旅游目的地，都要站在全球战略的高度充分认识旅游网络营销、抢占旅游网络信息市场的必要性和紧迫性，抓住发展旅游网络营销的战略重点，重拳出击，尽快建立起一套初具形态的旅游网络营销体系，缩短与世界发达地区和发达国家差距。在此，以河南省旅游网络营销战略为例进行重点策划。

(本文素材来自网络，如有侵权，请联系删除。)

**网络营销策划书3000字篇十八**

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)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;

(2)产品权威形象(国家火炬计划产品，中美合作的结晶，美国著名设计师的杰作，pcshopper中小学软件评比第一名等);

(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;

(2)借助宣传攻势，引起代理商、批发商、零售商的关注与兴趣，依此推进市场营销渠道系统的建设;

(3)通过持续不断的概念炒做，引导、鼓励和促进消费者完成购买行为，推进产品的市场销售;

(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3000字篇十九**

一、网络营销环境分析

当前，我国饲料添加剂行业的整体网络营销水平还处于初级阶段，究其原因还是大部分企业对饲料添加剂网络营销项目没有一个系统性、策略性的认识，没有做好项目的整体前期规划，纵观国内整个饲料添加剂行业，饲料添加剂企业网络营销的效果还是有很大的提升空间。

在国内很少人知道厦门美尔吉生物科技有限公司，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,最根本的目的就是对企业进行网络宣传!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，用一年的时间将企业网站知名度提高到国内同行业前几名，并最终提高企业的销售业绩。

战略重点：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、网络营销盈利模式

(一)营销目标

1、项目意义

借助网络迅速提升贵公司在国内饲料行业的品牌知名度，提升网站流量，进而提高流量转化率，促进销售业绩的增长。

借助网络迅速为招代理商提供足够的意向客户。

借助网络迅速获取饲料添加剂主要采购公司的客户资料。

最终销售需要靠线下。

2、整体思路

针对采购客户和代理客户这两大类群体策划建设一个营销型网站。

立足搜索引擎采取竞价和seo两种方式守住目标群体的网络必经渠道。辅助以行业网站、论坛、群等相关性网络圈子，向目标群体主动传播。

3、目标客户

饲料添加剂企业处于饲料工业产业链的上游末端，饲料添加剂企业客户构成多数是饲料生产厂、大型养殖公司、省市一级的大经销商和中小型养殖户。

4、产品定位

保健促增长，安全绿色环保。

(二)渠道策略

饲料添加剂鉴于在国内网上在线销售并不理想，且饲料添加剂的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体情况，我们将策略的重点放在建立一个宣传官方网站以及网站的推广促销上。

1、业务流程

网站规划建设->网站推广->目标客户获取信息->访问网站->网上或电话咨询->线下约谈->成交->售后服务->转介绍

网络只是为客户提供初步沟通，筛选客户的同时顺利入围客户的选择名单，并获取客户资料，线下约谈更为重要。

2、网站内容策划

网站主要由7个部分组成，分别是：网站首页、公司概况、产品中心、技术中心、行业动态、客服中心、联系我们。

网站首页——公司概况、行业动态、产品中心、技术中心

公司概况——公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化(企业战略、经营理念、荣誉表彰)、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训(招聘信息、培训、人力资源信箱)

产品中心——产品特色、产品成分、产品功效、价格介绍

技术中心——生产设备、技术人员

行业动态——综合财经、饲料添加剂市场、网站通告、行业专题、行情分析、专业评论客服中心——用户注册及权限赋予、回音栏(咨询与解答)、投诉与建议、总经理邮箱、联系我们。

联系我们——公司名称、公司地址、联系电话、传真、邮箱、网址

(三)400电话(由贵公司完成)

400电话可以提升企业形象、提高广告效果、增加信任度、加强客户满意度、避免流失客户资源、是800免费电话升级版，已经成了众多企业公司必备的营销工具之一。

400电话要在网站建成之前申请成功。

三、网站推广策略

采取针对性网络传播推广。目标：让行业遍布公司产品信息，一有需求马上能想到贵公司。主要网络推广传播策略如下：

1、百度

百度竞价投放、seo优化自然排名、百度知道、百度贴吧、百度百科等。

2、行业网站

饲料添加剂类及相关网站、社区论坛等。

3、新闻门户

在新浪、网易、搜狐、腾讯等门户站投放新闻，树立品牌形象的同时抢占百度首页入口。

4、b2b平台

在阿里、慧聪网等大小b2b平台做推广。

5、其他辅助

通过其他如论坛、分类信息、批发类网站平台等做常规日常推广。

四、网站推广效果评估

网站上线运营3个月后，初步预计能做到日ip400以上，日咨询20人次以上。而最终能否成交主要看线下沟通，这目前没法测算。但是根据我们以前项目经验来看，日咨询20人，那肯定至少有50%既10人留下联系方式。也就是说在6个月后，网站每天可以积累10个深度意向客户，每月就是200多个。

同时，不管是代理批发还是采购，成交数额都比较大，所以最终成交相对也慢一些。

**网络营销策划书3000字篇二十**

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.

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、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。

1、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。

2、企业形象分析

2.1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。

2.2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。

2.3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。

2.4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。

2.5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。

3、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。

4、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。

5、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。

6、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。【企业网络营销策划方案3篇】活动方案。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)。

四、网络营销方案

1、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。

2、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，要不停的创新。在网络营销的平台下我们可以让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客量身定制。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。

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。

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。

3、渠道和促销策略

金银制品在渠道上没有什么大的突破，鉴于在国内网上在线销售并不理想，且金银这些贵重饰品的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体情况，我们将策略的重点放在建立一个宣传资讯网站以及网站的推广促销上。

3.1门户网站的建立

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。

五、实施计划

准备阶段

逐渐将e化的商务模式推广并运行到企业内部，最主要是与网络服务商签定域名注册计划和精心策划能够吸引消费者的网站。培训部分网络人员，以用于保证网络的安全与维护。其中的重点是欲扬先抑地把“网络本公司”口号提高。实施阶段

本公司的营销毕竟是从沿用的传统模式更变为电子商务形式，对于企业自身的消费者来讲都需要一个适应过程，所以不能急功近利地把网络营销100%的采用，而是要两者加以结合，慢慢地实现电子商务完全融入。(本策划书的策略部分有详细讲解)

测试阶段

在网站与电子商务的推行期间，应逐步完善并加强管理。对于试行期间出现的问题应予以及时加以纠错，此期间网络工程人员的责任最大。

**网络营销策划书3000字篇二十一**

一、前言

（一）本案策划目的

在当今世界快速的发展中，为了方便大家随时随地更好更快的交流，于是手机顺应时代的潮流诞生了。顺着这股潮流，出现了大至诺基亚，三星，索爱，小至国内的魅族，oppo等手机生产企业。互联网已经越来越多的影响我们的生活，互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，使我们接触的更多了。如何将手机与互联网有机地结合了起来，通过手机应用互联网引用，通过互联网宣传手机，这成为厂家的重中之重。

（二）整体计划概念

htc虽然有公司自己的网站虽然在国际上算是一家知名的手机企业，但在中国大陆他的知名度却不怎么高，就算是他在内地的全资子公司，轮知名度，却还比不上诺基亚，三星，索爱等老牌手机生产企业。而且htc的销售方式更多的是和电信运营商进行捆绑销售，这样一来更不利于品牌的推广。因此怎么利用网络营销的方式，推广这个品牌，使之成为大众为之熟悉，了解，喜爱的品牌成为我们的目标。

二、网络营销环境分析

（一）市场环境分析

金融海啸已经席卷全球，金融形势恶化不仅引起了全球金融市场的动荡，更是影响手机行业的发展。20xx年下半年以来受全球经济的冲击，以手机为代表的消费类电子产品普遍受到不同程度的影响，手机产品也未能幸免。近一年来，手机产品缺乏革命性的创新，以及3g手机市场即将全面启动，造成不少消费者对购买新产品持币观望的心理。据估计，20xx年全球手机出货量将比20xx年下降下降2-5% 。但是我们要相信，金融海啸迟早要过去，手机产业的复苏很快就要来临。随着3g在中国市场的日趋成熟，消费者将了解3g带给人们的便利，这将促使手机销量将迎来一个高峰，那些持币观望者将纷纷出手，使手机更新换代，这手机场上来说是一个很大的蛋糕，很大的发展机遇。

（二）企业形象分析

htc公司由董事长王雪红，董事暨宏达基金会董事长卓火土，与总经理兼执行长周永明于1997年所创立。多年来，htc在全球知名通讯大厂背后默默努力，让这些知名大厂的产品得以在全世界的市场上发光和发热。htc 与主要的行动装置品牌业者建立了独特的合作关系，包括欧洲五家领先业界的电信公司、美国最大的四家，以及亚洲许多正快速成长的电信业者。htc同时也透过领先业界的oem合作伙伴，将产品推向市场，并从 20xx 年六月起发展自己的htc品牌。htc 是行动装置业界中成长最快速的企业之一，并在过去几年中，深获消费者的肯定。美国商业周刊更评选htc为20xx年亚洲地区科技公司表现最佳的第二名，并在20xx年将该公司列为全球排名第三的科技公司。 htc在大陆创办了著名的多普达通讯公司，该公司位于武汉市，以生产智能手机著称，绝大部分使用微软的mobile系统。在谷歌宣布将推出自己的操作系统后，htc抓住机会和google合作，推出了一系列的谷歌手机，一举成名。成为世界上智能手机新星！

（三）产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是20xx年的彩屏化，第二次是20xx-20xx年的手机多媒体化，包括手机照相和彩铃，第三次则是手机的移动宽带和移动运算化，也就是智能手机化。htc作为一家手机生产企业，主要以生产智能机为主。而在生产的智能机种，主要以微软的windows mobile 和谷歌的android系统。htc在成立之初就取得 microsoft windows ce授权 ，由于htc在wm系统的发展上具有比较高的成就，由此得到微软的高度认可，他们之间的合作关系进一步加强。现在htc是windows mobile的主要客户，垄断了windows mobile手机80%的市场份额。20xx年11月，htc发表了旗舰机型hd的最新升级版本htc ——hd2，使用了1ghz的cpu和电容触控屏幕，将wm手机的硬件配置推向了一个新的高度。

最早的基于android系统的手机是g1就是htc生产的。谷歌的android手机操作系统面市仅

一年，其市场份额已经达到7% ，android更为htc带来了许多人气。作为android系统的最早应用者，htc在这方面积累了比其他手机厂商更多的经验。目前生产的android系统手机中，起码有一半是htc生产的。20xx年，htc发表其有史以来引起最大轰动以及争议的手机htc——hero。该手机首度采用了htcsense界面，与android系统搭配使用，给消费者几近完美的使用体验。

（四）行业竞争状况分析

20xx第三季度，全球智能手机出货量达到了4330万部，同比增长4.2％，环比增长3.2％。

由图可以看出，在智能手机市场领域，诺基亚依然是目前全球智能手机市场的老大，20xx年第三季度的份额依旧为37.9％，比去年同期提高了0.8个百分点。排名第二的是rim，rim公司继续凭借黑莓新机增长了其市场份额，从08年同期的14.6％升至09年第三季度的19％ ，打败iphone，抢下第2名的宝座。苹果公司凭借iphone的广受欢迎已经坐稳了智能手机市场前三的宝座，其09年第三季度依然出货740万部，份额达到17.1%，相信联手中国联通之后，苹果未来的出货量还将有一个显著的增长。

htc在09年第三季度的份额增长率14.7％，市场份额占到了5.6％，虽然在数据上无法和诺基亚等厂商相比，但作为一个新兴的品牌，能取得这样的成绩已经难能可贵。

而且诺基亚，rim和苹果公司多具有自己的智能手机操作系统，多不涉足wm系统和android操作系统 。由此可以见出htc公司在wm系统和android系统上所具有的优势，其他公司在wm系统和android系统上还无法和htc竞争。我们可以预见随着wm系统和android系统的发展，htc也将取得长远的发展，之后所占的市场份额也将也来也大，竞争力也将也来也强。

但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就有可能让别人有虚而入。随着android的发展，目前也有越来越多的厂商涉足这个领域。20xx年底，迟暮英雄摩托罗拉发布了android系统的智能机。随后又推出了一系列基于android系统的智能手机。摩托罗拉android系统的智能机的发布，给市场带来了巨大的轰动，消费者纷纷给予肯定。这位迟暮的英雄又重新燃起了希望，焕发了青春。这不能不值得我们警惕。

（五）消费者分析

虽然受到金融海啸的影响，手机行业不景气，但是智能手机的增长依然快速。无论经济形势如何，智能手机所占的比例都将大增。智能手机发展的推动力不仅来自消费者的需求，也来自厂家和运营商的需求。根据权威机构的预测，20xx的智能手机销量可能会超过1.7亿部。年轻人是智能手机消费的主要群体之一，而学生又是年轻消费者中的大多数。学生思想前卫，追求时尚，追求手机的多样化，而且对价格的敏感度较高。据权威数据显示，学生平均手机更换率为5个月一次，而学生购买手机着重学习，娱乐，游戏等丰富功能。同时，随着社会的进步和人民物质需求的发展，独特的个性追求、强大的网络功能也渐渐成为主流。一款智能手机，只要它符合消费者的需求，就能获得成功。

三、swot分析

swot分析中，优劣势分析主要是着眼于htc自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对htc的可能影响上。通过swot分析，可以帮助htc把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方。

（一）优势

拥有强大的研发能力与世界主要的手持设备品牌业者建立了独特的合作关系，销售客户群着眼全球，深获消费者肯定 价格较低，性价比比较较高，“安卓”操作系统应用广泛，拓展性强，开发潜力大。

（二）劣势

同质化严重，缺乏独有个性 品牌知名度不高，有山寨的嫌疑 缺乏品牌文化，“安卓”系统有很大的系统漏洞，易遭受病毒攻击，安全问题严峻。android平台的开放性令其更容易遭受病毒攻击。如果应用来自于第三方网站，谷歌就无法删除。间谍软件的威胁越来越多来自于盗版的热门应用。android是免费的，可供任何人下载，android过于开放,会导致各种投机者涌入android生态链中,非但不起推进作用反而还阻碍了android的发展.缺乏管理经验及资源机会：“谦和之中见卓越”，在智能手机中，性价比比较高，中国智能手机市场面临洗牌，发展迅速 中国智能手机市场发展速度以引领全球

（三）威胁：

智能手机不断有新品亮相 消费者对于外观要求越来越高 苹果的手机体验服务

（四）应对措施

增强创新能力，设计个性的产品。

进一步提高生产技术，降低成本。

加强企业文化建设，丰富企业文化底蕴。

4.提高员工素质，提升管理技术水平。

5.加强国内市场宣传，提高品牌知名度。

htc智能手机从20xx年起才开始进军内地市场，而诺基亚、三星具有长期稳定客户群，iphone的到来也掀起大规模潮流效应，因此，如何在其中退隐而出才是关键。

（1）广告宣传。充分利用传统广告宣传与新传媒广告宣传途径，大规模广告轰炸效应。

（2）事件营销。制造轰动性事件，从社会某一热点问题出发，引发新一轮全民热议，从而带动品牌宣传。

6.提高服务意志，完善产品售后服务。“乘机安全小贴士”安全出行要重视

（1）热情服务。

（2）“一条龙”服务。专营店免费为手机硬软件维修、系统升级服务、杀毒服务。

7.加大研发力度，拒绝同质化产品。

四、网络营销方案

（一）网络营销目标和战略重点

根据以上分析，我们可以看出htc在普通民众的知名度不普及，然而对于一个企业来说，品牌的知名度是非常重要的。对于一个企业来说，创造利润是最终目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为htc拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。

品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传htc的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，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。

我们将以市场营销的手段，以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。 以产品主要消费群体为产品的营销重点。 建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。我们将以新兴市场为主要突破点，并不断巩固老的市场，创造新的成绩。我们将htc定位成一家具有创新精神的互联网企业，而不仅仅是一家手机制造企业；他的产品以青年学生以及年轻的白领为主；我们希望将htc的产品打造成时尚和个性的代名词。

（二）产品和价格策略

从营销手法上，我们采用传统的4p营销手法，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。因为现在htc还处于一个企业发展的上升阶段，应该以满足市场需求为主要目标，拓宽市场，提高销售。我们要想卖出产品，首先就应该了解顾客需要怎么样的产品。卖东西，就必须以市场为导向，不能闭门造车。这就要求企业要有一个不停创新的过程，这也是htc做产品的基本原则。只有走在潮流的前头，才不会被时代所淘汰。我们把htc定位为时尚的，具有个性的手机。他的手机产品外形时尚，具有鲜明的个性，工业设计优良，同其他手机具有鲜明的区别，具有其他手机无法替代的优点，独具匠心。只有这样的独一无二性，才能受到市场的青睐，不会产生审美疲劳。

htc目前主要定位于中高端市场，应用一些高端的硬件配置，以使手机的性能达到同类产品的前列，因此手机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，价格也就随之慢慢降低。htc也出些低端的产品，在保持质量和工艺不变的情况下降低手机的硬件配置，以拉低价格区间，满足低端消费者，让人们获得满足。

（三）渠道与促销策略

1、门户网站的建立

htc公司的网站虽然简洁，但是网站却仍很好的满足用户的信息需求。通过网站，能吸引些潜在的客户，增强网络营销的有效性。所以这是一个成功的网站。

2、网站推广方案

①提供免费服务

人们都喜欢免费的东西，并且会被免费的信息所吸引。通过免费的信息吸引人们访问你的网站，比被动的等别人来访问你的网站更有效。htc可以提供免费的手机应用软件给消费者，这样既能巩固现有的用户，也能吸引其他用户成为你的潜在客户。提供免费服务的同时，网站可以提供其他的互动方式，同用户保持互动，了解用户的需求，提供一些免费的产品，比如一台手机等，以吸引更多的用户。

②e-mail策略

a你可以通过给一些注册用户发送e-mail，把最近的一些动态信息通过邮件让用户了解。并通过一些实际利益让用户把邮件转发给好友，只要满足某些条件，该用户就能获得htc公司提供的奖品或一些其他东西。

b建立完善的客户系统，每隔一段时间向用户发送新闻邮件，随时保持和用户的联系，用户可以向公司反映一些问题，公司帮助他们解决问题。这可以与客户保持联系、建立信任。这是发展品牌和建立长期关系的最好方法之一。

③广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

a标志广告

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。htc公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

b关键词广告

关键词广告的载体是搜索引擎，目前主要有百度的竞价排名和谷歌的关键词广告。我们可以在百度和谷歌上购买关键词，例如手机，htc，wm，android等等。通过关键词广告，可以自由控制广告的预算，降低制作成本，提高投放效率，可以吸引潜在用户直达任何一个期望的目的网页，广告的效果便于统计。

④合作策略

由于网络的自由、开放性，网络时代的市场竞争是透明的，谁都能比较容易地掌握同业的竞争对手的产品信息与营销行为。因此网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网上的信息，如何运用网络组成一个关系可靠，互惠互利的合作联盟，并以网络合作为基础，实现资源共享，创造竞争优势。建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客。htc可以和网易，新浪等门户式网站结成合作伙伴联盟，相互提供网站链接地址，也可以采用站内搜索的方式，相互提供搜索内容。

（四）客户关系管理策略

（1）建立消费者个人信息数据库。

为用户建立起完善的个人信息数据库系统，以便随时了解用户的动态信息，用户的诉求。一个完整的有效地个人数据库对企业来数至关重要。你可以把公司的最新产品信息传递给用户，以吸引用户的好奇心，并去消费这个产品。

（2）定期与顾客保持联系。

你可以通过电话或邮件随时和客户保持联系，增加互动。询问他们对现有产品的使用感受，优缺点等，以及心目中理想产品的要求。让自己更加了解消费者。

为你的网站访问者提供免费的在线产品。

这些产品可以是手机应用、手机使用等等。你还可以以实物作为具体回报，以答谢一些资深的，对产品做出贡献的用户。

五、方案实施计划

根据以上网络营销策略，我们推出了一个具体的线上活动方案，主要针对中青年学生一族和刚参加工作的学生。之所以针对他们，主要是因为他们思想前卫追求时尚，对价格的敏感度较高。具体方案如下：

1.活动主题

“来htc网站，感受时尚冲击，赢手机大奖”

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以抽奖为主，只要是注册htc网站的用户，均有机会参加抽奖，100%的中奖机会。在线时间越长，抽奖机会越多。

宣传方式

通过邮件发布消息给已经注册的用户，并告之转发邮件达到一定条件可以增加抽奖机会；并在各大网站上发布网络广告；和合作网站合作，使他们配合此次活动。让这次活动得到大范围的传播，使更多人参加。

奖品设置

奖项 奖品 数额

一等奖 htc——hero手机 10名

二等奖 htc——magic手机 20名

三等奖 htc——click手机 50名

优秀奖 htc网站荣誉会员 参加活动的所有人

六、费用预算

本次线上活动的具体预算及效果如下：

（1）网上活动费用和网络广告费用及其他支出（包括奖品费用，人员支出等等）预计为××万元。

（2）本次活动预计会有××万人参加，从而达到提升品牌知名度的目的。

（3）利用口碑效应，是这次活动从线上传到线下。

（4）通过线上活动，可以得到大量的用户信息，构建更加完整的数据库，并且可以影响他们成为潜在消费者。

**网络营销策划书3000字篇二十二**

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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(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3000字篇二十三**

网络营销也就是在网站上做广告，这就需要我们对各种网站的了解了，我们只有联系谷歌，让他们给我们投放广告，这是一种省时省力而且有效的策略，是一种被证明很好的广告投放方式。

不过在我们投放广告前，我们还是会做好市场调查的：

一、市场分析

我们主要是采用网络为主要渠道进行客户的开发，以实体店作为辅助开展网络营销。所以我们的目标客户就分为两种，一种是网民，具有上网习惯，习惯通过网络来获得信息进行网上购物，具备这一特征的结婚人群是我们的主要目标客户，一种是直接通过门店上门的客户，通过网络来进行维护和开发。通过他们进行网上平台的推广活动，通过口碑的形式实现网上的预约和订单。这也符合网络营销口碑营销的特点，更具有针对性。

主要目标客户的特征：

地域：主要是以及周边县市为主，辐射整个xx省。

学历：大专和本科

性别：男性和女性区分开。

办公位置：写字楼。

消费类型：感性消费为主，混合时尚消费。

二、宗旨及商业模式

宗 旨： 实施全面的网络营销进行服务开发和获得获得更多的客户；

我们提供的不仅仅是一张张照片，更是一种珍藏和时尚；一种积极乐观的现代生活方式；

商业模式： btoc的商业模式、网络品牌的推广、潜在客户的开发；

网站和实体店面相结合。

三、产品概述

婚纱摄影服务、服装租赁、婚纱销售、相关产品销售，服装定做。

四、营销性的网站建设

精确设定网站目标：明确网站想让浏览者在网站上面做什么。由于影楼产品大概有婚纱摄影服务、婚纱租赁、婚纱出售。我们设定的目标有实现网上在线租赁、在线销售婚纱、在线拍照预约、客户在线注册、客户在线的咨询、在线下载优惠券、客户在线评论、网上试穿婚纱、客户直接来门店咨询、客户电话咨询，工作计划《影楼网络营销商业策划书》。

五、网络营销人员的管理和绩效考核

六、网络营销效果检测和评估

七、营销组合策略

新产品开发策略：针对网络目标客户的特点，在现有产品基础之上进行新的服务的开发。主要主要针对竞争对手的优劣势分析，有针对性的进行短期产品开发。

产品的定价策略：针对网络目标客户的特点结合门面店价格制定不同方式的定价策略。主要分为门面店价格、会员价格、网上预约价格、节日促销价格

1、 根据不同时间和节日进行促销价格的制定，限定人数的价格优惠活动。

通过不同价格的制定，吸引不用客户的关注，增加网站流量，通过网站增加客户到门面店的机会。给予客户不同多样的选择。

2、 借助门面店价格对到店咨询的客户没有直接成交的客户，只要客户在特定时间内在网上进行预约的客户给予打折的优惠。目的是通过网站平台提高客户的转化率。

3、 对客户进行会员制营销，在网上进行注册成为会员享受折扣价格，以达到客户资料的收集。积累大量的客户资料，方便进行客户的定期开发。对会员进行级别的分类。不同的会员给予不同的价格和增值服务。

4、 根据网上预约方式的不同进行价格的制定，直接在网上进行预订的客户制定相关价格优惠，通过网上客户咨询后到门店的进行价格制定。对通过网站获得信息直接到门店的客户进行不同的价格制定。

多样的渠道建设策略：主要通过网站为主要的平台结合实体店面和我们的客户三方三方共建多样渠道。

1、体验式的营销： 通过建立更强的体验式网站功能，来体现公司产异化的产品和独特的服务，在网上设计一个客户试婚纱的功能，让客户既可以选择试穿婚纱效果。又可以得到一种独特的网上体验，体现公司的独特的网上服务方式，建立独特的网站功能模式。

2、 网站的本身：增强网站本身的营销功能和客户体验功能，让客户获得更多的管全面的信息。更完善更新颖的体验。增加客户驻足网站的时间和反诉浏览的次数。通过网站增加客户的信赖感，达到客户进行口碑宣传的作用。

3、 结合实体店达到对网站平台的宣传，让实体店的员工对进店的客户进行网站宣传，使客户进行网站访问，借助现有的平面媒体，如标志，名片、宣传册等一些列的工具进行网站平台的宣传，进行线下的网站推广。

4、 通过客户即一种合作伙伴营销的策略：建立客户转介绍的一种模式，给予客户一定的佣金。让客户成为我们合作伙伴，成为我们的销售人员，通过建立这个模式达到客户转介绍的目的。借助网络平台实现对客户的管理。

促销策略：借助互联的多媒体手段实现对客户的增值促销，给客户提供电子相册制作服务，结合其他产品进行组合。

八、网络营销工具选择：

开展网络营销的根本和基础是如何提升网站的流量，如何让我们的网站呗跟多的潜在客户所知晓访问。这是我们开展网络营销的第一步。也就是网站的推广。当然网站的推广网络营销中相当重要的份量。

搜索引擎推广：主要以付费的网络推广和seo进行网络推广。在进行搜索引擎推广的过程中，侧重点主要放在关键词的选择上面，更精准的进行关键词选择。主要以目标客户为主，不盲目追求网站流量。主要工作放在数据调研上，通过数据收据进行关键词的投放和优化。

网下推广：借助线下的平面媒体：名片、标志、彩页等一些列的传统媒体进行网站的推广。

**网络营销策划书3000字篇二十四**

(一)网店的建设

1.网店的制作。网店的设计应该简单精美，图文并茂。在有限的空间里，充分的展示本店商品的地方特色，吸引潜在客户的眼球。可以找专门设计网页的人员为自己设计整个网店的页面。

2.关于产品的描述。在客观实际描述的基础上，还要注重细节的描写。例如产品的形状、大小、味道等。特别的要突出产品的特色。以及产品可以用来送礼之类的功能。

3.网店上的文字。在法律许可的范围内可以发布一切有利于店主形象以及促进销售的产品信息、各种促销信息。

4.维护客户关系。可以在网店上建立一个客户讨论区。通过讨论区客户可以交流他们彼此的购物心得，而店主也可以通过讨论区了解客户的需要。

5.店铺名称是非常重要。商店名字不能太长，不能有不名符号。店铺名称无论在淘宝网、百度、google等都能被搜到，店铺名称的关键字安排是重中之重!店铺名称最多只能30个字，需要妥善安排。

6.网店分类。店铺的主营关键字要设置正确或者店铺类型要设置正确，例如可以放到家居和床品等与之相关分类的里面。增加客户的可浏览度。

(二)网店推广

1.通过qq购物群、淘宝旺旺群、qq群发软件、淘宝旺旺群发软件，来向我们自己的客户发布网店宝贝信息，及时的向他们传达各种优惠、促销活动。

2.利用邮件广告模式。不过在邮件的发送过程中，要注意标题吸引人、简单明了。

3.利用论坛、贴吧。可以通过论坛贴吧、特色产品论坛以及地方旅游等论坛来宣传产品，提高自己店铺的知名度

4.利用微博、微信。在微盛行的年代，通过注册微博，发表短小精悍的文章来介绍自己的产品及到网店。

8.利用当下实行的团购网及秒杀。达到宣传自己网店的目的。

三.后续工作

1.做好与客户沟通的工作。尽量做到有人联系，立马回复。

2.产品的包装精美。突出产品的地方特色。

3.对客亲切。服务热情。可以在客户购买的产品中，放入自己准备的精美礼物。

4.选择方便的物流。做到发货快速。

5.做好退货及售后的服务工作。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找