# 2024年网络营销策略的案例(八篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-09-13

*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。网络营销策略的案例篇一1习惯网络购物和从网络获取信息的人群2...*

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。

**网络营销策略的案例篇一**

1习惯网络购物和从网络获取信息的人群

2对价格敏感的中等收入人群

社会上易接受新事物的人群较大这些人长期接触网络，对新事物有较为开放的心态2习惯依靠互联网生活的人越来越多，宅男宅女已经成为潮流3大多数年轻人由于经济原因，对价格都很敏感，很高性价比的小米手机对他们将非常有吸引力。所以早起小米手机名声不是很大，大家没有看到实物时，主要是依靠宅男宅女打开了市场。随着时间推移，当小米手机有了一定的口碑和知名度以后，开始吸引更多“非宅”人的潜在顾客，进一步扩大了市场。

1、病毒式营销

小米手机需要一个环境：即使你不关注手机也知道有小米这个手机。利用国人看热闹的特点，制造“绯闻”如某某某看好小米手机（名人效应）；小米pkiphone4（品牌效应）等消费者爱看的事情

2、事件营销

召开发布会的形式为小米办一个盛大的party，相当于一个新闻发布会，相信超强的配置，超低的价格，极高的性价比一定能够吸引更多的媒体关注。

3、微博营销

利用新的信息传播工具宣传小米手机，比如微博，博客。

4、饥饿营销

成功吸引了消费者关注后，不能一下子满足消费者需求，从产品发布到正式售卖需要一定时间段，给消费者以想象的空间

5、e-mail营销

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。

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、

1、活动时间

从20xx年6月1日开始到20xx年7月1日截止。

2、线上活动内容

（1）活动参与形式

本次线上的参与形式主要以抽奖为主，只要是注册小米网站的用户，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。

（2）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。

（3）奖品设置

利用口碑效应，是这次活动从线上传到线下，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。

**网络营销策略的案例篇二**

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，使酒店与客户的沟通显得更自由、更及时、更近距离、更多样式，让酒店市场营销的对象变得无穷。

互联网给酒店营销带来了什么？

它是一个很好的信息平台。

在信息量丰富、实时沟通、市场呈加速度变化的资讯时代，酒店再也不能以昨天的方式来思考或解决今天的问题，不能以过去传统的手法来操作今天的事业。互联网加快了人与人之间的沟通与了解，信息变得空前重要，谁先一步掌握信息，谁就领先于市场。

酒店通过互联网宣传企业形象，比以往的宣传方式更快捷、更清晰、更全面、更互动，使无形服务有形化。酒店可以利用多媒体技术，把酒店整体的设施设备、内部环境装饰、各种特色服务等在互联网上动态地表现出来。客人可以更快、更便捷地了解酒店，他们足不出户便可以在自己的家里或办公室里得到视觉上的形象化的享受，获得身临其境的感觉。酒店可以更细致、更周到地在第一时间反馈客人所需要的信息，双方达成互动。但酒店在宣传的同时，要做到“诚实”。酒店在网上的图片、宣传资料也要与客人在酒店亲眼看到的一致，甚至超出他们的期望。酒店在互联网上公布的价格要与在其它各个途径的报价保持一致，让客人对酒店产生信任感。

它为酒店增加了一种富有竞争力的营销手段。

酒店的网站，是酒店在互联网上的一个窗口，类似于传统名片的作用，但又是一个比传统的杂志、电视、报纸和其它广告形式更有成本效益的广告方式。酒店集团的网站，可以让客人在网站上看到集团不同地区各个酒店的情况，了解每个酒店的客房及价格信息，进行网上预订，为集团提供的“一站式服务”而感到满意，集团各酒店更是可以达到网上资源共享。

互联网营销对单体酒店的帮助更大。在没有互联网之前，连锁酒店有分布在

全球各地的销售网络，有其独立的订房系统，在客源上有一定范围的垄断优势。

此时，单体酒店缺乏竞争力，但有了互联网，单体酒店可以通过跟各订房网合作，同样实现资源共享，利益共享。另外，单体酒店能在面对市场变化时表现得更灵活，能根据市场的变化快速调整应对策略。相对连锁酒店虽然有整体的营销模式和策略，能形成轰动效应，但它不可能适合所有的市场，往往容易患“水土不服综合症”。

它让酒店看到很多新的机会。

互联网的到来，给酒店带来了很多便利。它效率更高、成本更低、信息更准确、沟通变得更互动。

互联网有利于酒店拓展潜在客户市场，使全球营销成为可能。互联网打破了时间和空间的限制，覆盖了整个世界。酒店通过互联网可以将自己的信息迅速传送到世界各地。世界各地的客户也可以通过网上浏览，马上获得酒店的所有信息，甚至立即完成网上购买。互联网营销扩大了酒店的市场范围，大大提高了酒店的营销能力，酒店积极拓展全球市场，真正实现全球营销的梦想。

互联网为客户关系管理提供更好的技术支持。酒店可以对客户按消费水平实行分级管理，即实行spg优先客人计划。根据不同消费积累积分，经常与客户沟通，告诉客户以他目前的积分可以享受哪些消费、有哪些优惠、有哪些奖励等，由此酒店对不同消费水平的客人也可展开有针对性的促销活动。

互联网帮助酒店提高服务质量，酒店可以广泛收集记录客人的爱好及要求，对这些信息进行分析，根据客户需求的变化不断开发特色服务，为客人提供个性化服务。在满足个性化消费需求的驱动下，随着酒店对客人信息的积累，酒店可以针对不同宾客的不同需要，设计、生产个性化产品，实现大规模定制化服务。然而，很多销售形式还是互联网所无法取代的，比如面对面的交流依然很重要；偶尔给客人寄上一封热情洋溢的感谢信，或是一张酒店的明信片、生日卡，都会给客人带来额外的惊喜。所以互联网营销并不是唯一的营销手段，它要与传统营销相结合。营销的关键一点是了解客户，然后选择与他们沟通的最佳途径。酒店应该将互联网营销编入酒店的整个营销战略里，酒店需要仔细考虑其营销战略目标，确定最有效的营销手段。

**网络营销策略的案例篇三**

11swto分析

swot是一种常用于行业内竞争关系分析的工具，现在本策划用该模型来分析杭州魅力女装在竞争中的优劣势分析

（1）优势分析（strength）

（1）经营理念更新：建立行业门户网站，及时发布行业信息，将行业信息贯彻到企业中去，而企业的动态又会直接反馈到行业中去，行业和企业相辅相成，相互促进，利用行业优势为企业服务

（2）技术优势：利用电子平台，发挥网络的优势，通过电子商务的技术手段开展网上商务活动

（3）成本优势：利用电子商务，减少了现实交易中不必要的环节，利用行业性优势降低物流成本，利用电子信息手段，提高交易效率

（4）价格优势：在网络平台上降低了交易成本，在公开的环境中，“货比三家”的行为非常方便，竞争之后的价格下降，从而吸引更多需求者加入到网站中来，尔后带动更多企业加入，如此循环往复，成为良性循环

（5）信息优势：电子商务的开展，可以有效的客服信息不对称的问题，将信息在买卖双方之间透明化，同时可以更方便的了解行业信息以及供求信息

（6）建立直接的btoc销售平台，直接与企业机关旅行社等机构进行买卖交易，使得供求双方更为方便

（7）充分利用网络资源推广企业和产品，通过网络营销和公关肇事，提高企业影响了和知名度

（2）劣势分析（weakness）

（1）新技术营销策略的不确定性造成选择上的模糊与困难

（2）网络销售能力的不确定性，网站建设功能的不确定性及资金的不确定性，

（3）建立门户网站，进行网络营销，也许会受到同类服装业网站人才招聘网站的限制

（4）开发初期用户缺乏信任感

（5）行业规模小，对网站的发展与开拓具有限制性

（3）机遇（opportunities）

（1）目前中国经济快速发展，人们生活品质提高，使得旅游业发展迅速，而旅游业又进一步推动人们的“购物热”，服装市场前景看好，因而旅游业对服装的需求也大大增加

（2）随着网络经济的不断发展，有利于依靠传统销售方式的服装企业向网络营销方式发展

（3）网络购物的方式已经有了很大转变，通过淘宝团购和秒杀的团体正在不断壮大，同时也为服装的电子商务创造了机遇

（4）威胁（threats）

（1）缺乏本土品牌，面对国际市场的知名品牌，竞争压力大，行业内品牌意识不足，产品质量参差不齐，对其他同类型产品的抵御能力不足

（2）可能会出现类似的行业性网站，与我们形成竞争，争夺企业和客户资源

（3）服装本身的可替代性较强而且具有很强的季节性，模仿性

12政策分析

根据浙江省十一届人大二次会议参阅文件，省政府有关专项工作情况内涵，由浙江省发展和改革委员会对服务业发展情况20xx年工作思路和重点的报告第五条所述：引导，鼓励服务业创新和品牌建设，积极鼓励服务业技术创新，业态创新和商业模式创新培育发展总部经济，创意经济，网络经济，会展经济和工业经济，商务旅游等服务业新业态，鼓励发挥咱连锁经济，特许经营，电子商务，物流配送，专卖店，专业店等现代流通组织形式，鼓励企业积

极开展商业模式创新研究制定推进我省服务业品牌建设的实施意见，建立“政府推动，部门联动，协会推助，企业主动”的品牌建设工作机制制定并实施服务业标准化发展规划

13技术分析

传统服装行业跨入信息时代的第一步便是成功营销这个网络载体，网站要做的首先是吸引行行色色的网民，提高网站点击率和知名度然后吸引潜在顾客，提高网站在各大搜索引擎的排名

14市场分析

141宏观市场分析

21世纪，在“崇尚自由追求个性”文化热潮的推动下，个性服饰成为服装发展的主导潮流，在国内更广受消费者的追逐与推崇此外，伴随世界经济全球化趋势的进一步增强，服装产业的国际化特征表现得越来越充分全球服装贸易的迅速增长，使发展中国家的出口依存度和发达国家的进口依存度呈现不断提高的趋势

服装行业的加工和生产组织过程不需要大型专门化的机械设备，可以在较少的资本投入下运行，尽管近年来高新技术和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入应用，但大多数服装企业仍未脱离传统的生产经营模式这使得服装行业对劳动力成本颇为敏感

142微观市场

我们把目标市场定在杭州，进而向整个浙江省，直至全国这样由点到线再到面地逐步发展

从所处的地理环境上看，杭州魅力女装选址在杭州下沙，地处经济开发区和大学城，同时，伴随着杭州地铁公交线的开通，缩短了与城区的地理差距，具有潜在的市场和优越的政策条件杭州是一个经济发达的城市，这儿有着许多大规模的服装批发市场人们对服装的追求层次较高，购买衣服的次数也较频繁

从周边商业氛围来看，杭州是电子商务之都，是电子商务发展最迅速的地区，我国电子商务龙头企业阿里巴巴的所在地，网络交易风味浓厚杭州是最具休闲的旅游城市这儿会计了商业的精英，求职装备受职场工作人士亲赖，

以求提高自身形象；繁华都市频繁的舞会聚餐更是屡见不鲜，高档的晚礼服是人们虚荣心的满足和被人注目的渴望；这里的舞台表演活动庆典场次较多，舞台道具也必不可少的需求量大

21细分市场

211性别细分

女装市场：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚个性的代表女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大

男装市场：目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定继20xx年有12家男西服品牌荣获“中国名牌”称号，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准

212年龄段细分

18—30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌该群体中很大一部分容易冲动购物是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场

30—45：该年龄段的消费群体是消费群体中购买单件服装价值最高的群体该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多

45—65：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服

装有一定的高阶需求（即品牌需求）市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌

22目标市场

221职业装：中国服装工业新的经济增长点

“人靠衣装马靠鞍”，穿一套大方得体的职业装去面试，能大大添加面试官对求职者的印象分随着生活水平的提高，人们在穿衣方面也开始讲究起来这一方面让许多找工作的大学生开始寻求高档的有品位的服装；另一方面一些用人单位的眼光也越发挑剔，他们对于求职者在衣着方面也提出了一定要求在这种双重的要求之下，很多找工作的大学生开始为自己置办起“求职行头”

222中高档女装：服装市场的主力军

调查显示，在服装批发市场进行采购的人群主要以女性为主，男性只占很少的一部分女性所占据的比例高达75%，其中，25——30岁阶层的妇女占据的比例达50%强在调查中发现，女性在采购服装的过程中都比较注重档次，一般都仔细比较服装的款式颜色价格等，有些采购者甚至现场穿上服装进行比较，选择那些符合自己条件的服装进行采购

与此同时，我国女装业发展与国外发达国家相比还有一定的差距，中国女装发展这么多年来，都是一些区域性品牌，还没有一个能在全国形成规模和影响

223童装：

目前的服装市场普遍存在“重女装，轻男装”，“重成人，轻童装”现象童装市场在服装市场中的地位较低，但随着家长对儿童消费观念的变化，给童装市场带来了发展空间

童装与成人装不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者，这加大了市场行销复杂性随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大大多数生产服装的商家还没有真正意识到童装市场存在商机巨大的

市场空白童装市场消费虽以中低档市场为主，家长们现阶段普遍可接受的价格也在100——150元之间，但有向高档市场发展趋势

224宠物服装：一湖看不见底的深水

如今，家庭中喂养的小宠物们越来越像人一样，穿衣打扮追流行因此，一个潜在的宠物纺织品市场也悄然兴起

据北京市保护小动物协会统计，目前北京约有40%的家庭养有一只或多只猫狗鸟鱼等不同的宠物而实际数字远远不止于此天津南京广州杭州深圳成都等地的宠物普及程度也较高，据统计，我国仅宠物狗上户口的就有6000万只目前，我国的宠物产业尚处于起步阶段，发展空间十分广阔

225医护装：

随着科学技术水平的发展和人们生活水平的提高，人类在穿着方面的医护服装又增添了许多新需求，比如总是喜欢性价比高穿着舒适美丽环保抗静电杀菌抑菌等功能性医护服装，作为自己职业健康和自身健康的最佳选择产品

20xx—20xx年医护装市场容量/市场规模统计

杭州魅力女装始终怀着中国精品服装第一品牌的高远抱负，以“高档质量”“简约时尚设计”“最真诚服务”，“创新”，“品牌”以服装文化的品位来维护并营造企业形象为经营理念，全力将客户的企业文化内涵与服装的设计工艺，面料融为一体，使我们提供的产品不仅仅是一件衣服，而是企业形象的整合，从而在一个平凡的工作中创造出了不平凡的价值，同客户共同打造着制服文化的天空，以一如既往的忠诚在行业内树立良好的口碑

41product（产品）战略

411服装网站提供的网店类产品与其他交易平台相比，信息集中专业丰富，支付方式，物流方式都比较系统更加符合现代消费心理

412为建立信任体制可以实行货到付款，因此消费者对产品的质量大可放心，公司有严格的质检程序

413各地的优秀服装导购员确保服装款式新颖，价格合理，有各种款式和面料能及时满足消费者的需求

414由于是网络交易平台，重视网站信息的更新和网页设计的人性化，经常听取消费者的意见建议

415快速物流，网站建立初期面向的是杭州浙江消费市场，所以，物流是公司本身人力成本支出的一部分，网站建设后期与物流公司合作做到快速物流，确保货物的准时准确原样送货到门

42price（价格）战略

421网上集体议价：消费者可以加入“集体议价”当某一样商品集体购买数到达50人时，可以达到9折优惠，当到达100人时，可以以低至75折优惠购买该产品集体议价的最大价值是，它能使商家获得更多的消费者，可以真正为消费者提供实实在在的利益，从而能够更好的留住顾客从而公司做到了薄利多销的营销手段

422会员优惠策略：客户只要在我们网购买到1000元，我们的客户系统就会自动的将其分类为vip会员，一旦成为我们的vip会员，就可以在购买时或是会员在生日时享受折购优惠同时对公司也可以固定一部分客源

423灵活定价策略：因为我们网站面对的大多数是女性，所以在一些特别的日子里，如三八妇女节母亲节女生节等，可以实行对某些商品的超低价策略或赠送小礼品活动来吸引更多的顾客扩大品牌知名度，提高竞争力

43place（渠道）战略

431确定渠道目标和限制条件，为消费者和公司赢取最大利益，尽量采用b2c模式，从生产厂商订货直接销售服装，并且鼓励网站的网点采取这种形式，建立鼓励机制

432明确主要的渠道交替方案，如果我们的联系的供应商无法及时满足消费者的需求，那么公司立即实行第二套方案，厂商—第一级经销商—采购员—公司—消费者的战略方式

44promotion（促销）战略

441会员机制，成为vip会员则有产品打折，服装清洗等各项服务

442有服装定制机制，如果消费者需要购买的服装款式是网站所没有的，消费者可以预定，网站会及时予以回复

443有假日服装促销

444注册新浪微博腾讯微博百度贴吧19楼等有名的网站，定期更新最新流行资讯介绍我们网站的服饰等以吸引更多的用户

445合作策略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魅力女装可以和卖的很好的卖家结成合作伙伴联盟，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

45客户关系管理策略

451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

452定期与顾客保持联系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

51收集各个新闻网站编辑的邮件地址，给他们递交新闻对发过新闻的编辑重点对待，以后有新闻可以先发给他们，甚至是独家新闻

52黑板报有一种东西叫黑板报，blog，专门记录企业的新闻的，google的就是这样的可以建立两个栏目，一个是自己的黑板报，一个是别人的黑板报在别人的黑板报帮别人记录新闻，别人也会在他们的黑板报上记录的的新闻或者你的网站介绍

53在鲜果，抓虾以及天涯等网站推荐关于魅力女装的文章如果文章好，排到前面带来的流量还是挺可观的！

54在论坛宣传网站发起一个话题，引起大家热烈讨论；在各大门户相关的服装版内回复网友疾病问题，贴子签名留自己的网站名称与连接

55百度的贴吧，问吧在贴吧问吧里面找到相关的服装话题，回答完后连接回自己的网站

56用上rss推广订阅的人多了，回头的几率也会大很多

57找与我们相关的论坛合作不一定要找到每个网站的广告部或者站长，很多事情斑竹就能搞定比如介绍童装的网站，你就可以找各个网站时尚等相关版快的斑竹，让他们把关于你的网站介绍至顶或设置精华！

58跟上时代的步伐象web20最火的时候，只要网站是web20，很多blogger就会自发的介绍就象女性朋友买衣服一样，最近流行什么，他们一定会说，还会说哪家的是这种风格

59跟相关的网站合作，资源互补合作才有未来

510到相关的blog留言，记得留下网址搞点有深度的评论

511找自己喜欢的网站，相关的网站做连接

512申请登陆网址导航站

513病毒式营销它是指让网友自发的\'给你宣传，制造一种象病毒传播一样的效果方式有很多，比如给网友提供比较独特的软件，搞笑的内容，免费服务等等

514活动宣传策划一个活动，例如网站评比之类的，然后多联系一些协办网站，在网站上标明协办网站，让协办网站也给这次活动做上广告博客在活动中也是一个很好的传播工具，但是你的活动必须有创意

515搜索引擎推广把网站自身结构调整合理，然后做完上面所有的事，就等于搜索引擎优化

1网站维护和开发费用：￥40000000

2公司与品牌注册：￥1500000

3淘宝商城入场费用：￥1600000

4品牌产品vi设计：￥8000000

5办公设备：￥2000000

6仓库费用：￥1800000（12个月）

7广告投入费用：￥30000000（12个月）

8职工薪资：￥18000000（12个月）

9其它估算：￥10000000（12个月）

（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

**网络营销策略的案例篇四**

从网络营销的普及与应用范围看，网络营销策略与手段不仅在互联网、pc、数码、手机等行业里享有盛誉，同时得到了家电、小家电、建材、家具、汽车、房地产等传统行业的认可，同时在教育培训、管理咨询、市场研究等行业里有不少应用。 目前最广泛的网络营销方案当数企业网站建设、品牌网络广告投放、关键词竞价或者说搜索引擎优化、b2c、b2 b、电子邮件直投、论坛推广、网络活动、网络媒体投放等，同时在博客营销、网络事件营销、网络整合营销、网络视频营销等策略上也有了显著的进展。

不过，消费者使用互联网的习惯越来越成熟，他们只会挑选对自己有用的资讯，很容易就会把广告的信息过滤掉。这种情况下，大多传统形式的广告对于他们来说，要发挥有效的作用都是比较有难度的。那些形式老套的弹窗广告、没有任何创意的展示广告只会招来网民的反感甚至谩骂。虽然是增加了瞬间的曝光率，但很快就会被忘掉。很少人会想到使网络营销以另一种模式出现。比如3d网站建设，有很多网络科技公司都在策划用3d形式来进行网络营销，但整个模式与想法还是值得试一试的。毕竟网络营销针对的就是模式与新闻的新鲜感。如果网民连最基本的点击都不愿意，内容再好、产品再好，都很难为网民所知晓，很难推广出去，真正能抓住网民兴趣和眼球的是那些有意思的、充满乐趣、充满创意的营销活动与营销话题、营销事件。

把创意策略做无限放大，把创意元素融入到企业产品与品牌的推广之中，网络营销才能把新营销之火烧得越来越旺，网络营销的提速才可能得以实现。

但为什么创意多，而有影响力的案例少呢，为什么还有不少企业没有大胆地采用网络营销，尤其是整合营销呢？为什么大多从事网络营销的机构活得都并不好，反而会被进来的公关公司、传统营销策划公司、广告公司逼得节节败退呢？

问题应该从策划人与策划公司自身去找原因，执行力是个很关键的制约因素。一些不错的策划人能拿出不错的创意方案，但要能够执行下去，一般会遇到两种障碍，一种障碍是预算比较大，客户企业无法预知结果，不愿投入，而策划人又无法成功地说服客户；二种障碍则是项目团队的执行力不强，很多事情只设计了框架，但做到细节时，就不知所云了，或者是遇到了一些挫折，做了一段时间后没看到效果，产生失望甚至放弃情绪，导致项目虎头蛇尾，在传统营销策划、公关、广告等业务领域也经常出现。其实在赢道策划早年进入营销服务领域时，也遇到过这种情况，不过经过多次实战之后，自20xx年初开始，这种情况就再也没有出现过，实施过程完全按照创意力、执行力、传播力、动销力的“赢道四力模型”向前推进，营销方案改为中麒策划的五大营销方案。

一、战略整体规划：市场分析、竞争分析、受众分析、品牌与产品分析、独特销售主张提炼、创意策略制定、整体运营步骤规划、投入和预期设定。

二、营销型网站：网站结构、视觉风格、网站栏目、页面布局、网站功能、关键字策划、网站seo、设计与开发。

三、 传播内容规划：品牌形象文案策划、产品销售概念策划、产品销售文案策划、招商文案策划、产品口碑文案策划、新闻资讯内容策划、各种广告文字策划。

四、整合传播推广：seo排名优化、博客营销、微博营销、论坛营销、知识营销、口碑营销、新闻软文营销、视频营销、事件营销、公关活动等病毒传播方式。

五、数据监控运营：网站排名监控、传播数据分析、网站访问数量统计分析、访问人群分析、咨询统计分析、网页浏览深度统计分析、热门关键字访问统计分析。

**网络营销策略的案例篇五**

1、前言

1、1时代背景与方向

在当今网络信息时代的环境下，市场的形态时刻都在发生着巨大的演变。虚拟市场(或信息市场)作为这一时代演变的产物之一。突破了许多传统市场的限制，为新一轮市场营销和经营活动奠定了基础。虚拟市场表现为交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式出现、交易范围全球化等;市场竞争者面临较低的市场进入壁垒、竞争比传统环境更加激烈、竞争焦点的多样化。网络营销方案策划书。网络营销的范围大大地突破了原商品销售范围和消费者群体、地理位置半径和交通便利条件划界的营销模式，产品交易会没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间，群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理;消费者了解商品信息的途径演变为主动在网上搜寻信息和被动地从传媒接受信息并重等。

1、2行业背景与方向

当我们走进超市就会看到许多休闲食品琳琅满目，包装新颖、时尚，而消费者的购买更是络绎不绝。休闲食品已悄然成为今天的消费新宠。20xx年我国休闲食品市场容量已达到300亿元左右。虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为22、6克，远低于发达国家人均消费2、7千克的消费水平。中国的人口基数大、消费层次丰富，休闲食品正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。

然而，从另一个层面观察我们发现由于休闲食品种类繁多，休闲食品行业市场集中度并不高，全行业前十强企业只占据三成销售份额。网络营销方案策划书。在韩国销量很小的南瓜籽、杏仁等。现在是中国的消费者食用最多的休闲食品。表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期。休闲食品市场还处在完全竞争状态，没有领导品牌，远未形成像方便面。食用油和饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。对众多休闲食品企业来说，市场机会均等，能否快速做大市场规模，主要取决于对该市场领域的理解和把握。

一方面，目前借助超市等实体店的传统营销模式在对休闲食品进行进一步推广时所起的作用已经局限。

另一方面，随着网络科技的兴起，网络销售和网上购物逐渐热门起来。休闲食品的网络消费正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。如何利用互联网进行休闲食品的推广和营销就显得尤为重要。

当然，面对休闲食品的网络营销，机遇和挑战是并存的。在新的市场环境下，网络营销会面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战。销售将逐步转向以网络营销为主。it技术与营销的关系需要重新定位，网络信息技术与传统媒体的整合将形成一种虚拟空间，这种整合也给企业带来巨大的价值。网络环境下的营销根本原则是:利用网络建立以顾客价值创新为核心的营销模式，通过网络强化与顾客间的互动，利用网络充分挖掘现有资源撬动潜能等。

2、市场分析

2、1网络营销的外部环境

2、1、1竞争环境的变化

1、市场进入壁垒较低。互联网的开放性使任何一个创业者无须投入较多的资源就能参与竞争，在这种环境下，每个人的机会是均等的，他们都可以通过创新型营销获得超常规的发展。休闲食品的经营者通过网络可以省去了店面租金和大部分的人力成本，这样不仅可以使资本实力低的经营者进入市场，同时也降低了商品的.成本。

2、竞争比传统环境更激烈。在网络经济环境下，消费者能以最低成本获取必要的信息，从而有更多的选择机会和表达机会。在互联网上，信息基本都是共享的，在竞争商家人数增加信息资源相同，且没有店面优势的情况下，竞争会更加剧烈。

3、竞争焦点多样化。网络环境下的竞争焦点除了产品内在质量和服务，还包括信息查询是否方便、物流是否配套、支付是否安全等。

2、1、2时空观念的变化

1、网络可以跨越时间约束进行全天候的信息交换，因此人们的活动可以不按既定的时间程序安排。

2、出于世界任何一个地理位置的客户，只要上网就可以获取有关的信息，因此在空间上没有了地域的概念。

2、1、3市场形态的变化

虚拟市场只需提供商品信息，就可供客户进行挑选和购买，它既没有资金的占用，也没有货物的积压。其最大竞争优势为能够在无限扩大市场“陈列”商品数量的同时，又不会对经营者形成任何负担。虚拟市场拥有交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式和交易范围全球化等特点，这些特点正是经营者所追求的和市场营销努力所期望实现的。

2、2网络营销的虚拟环境

2、2、1营销理念的变化

互联网打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流、及信息流传输处理成本，使生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，从而提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。而且，此时的客户在选择产品时表现出明显的“个性化”特征，能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展。因此必须以“客户”所代表的市场为导向、“客户满意度”为发展最重要的指标，提高产品更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等的速度。提升诚信度尽力良好的商誉形象，提供优质的服务，维系、改善并扩充与客户的关系。

2、2、2网络营销带来的挑战，网络营销面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，需要重组项目、重新利用媒体组合、重新安排员工，甚至替代某些员工，代之以互动媒体专家。整个营销要学习并掌握信息传播和回应管理的方式，营销资源倾向于网络，销售重新定位，新旧媒体一体化趋势，it技术与营销关系重新定位等等。

一、前言

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。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、企业概况

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抓住机会和谷歌合作，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、网络营销环境分析

(一)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windowsmobile和谷歌的android系统为主。

htc在成立之初就取得microsoftwindowsce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windowsmobile的主要客户，垄断了windowsmobile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。

(二)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%。

厂商诺基亚rim苹果htc三星其他合计

09q3出货量(万部)401507304330

09q3份额37、9%19、0%17、1%5、6%3、5%16、8%100。0%

08q3出货量(万部)101509504150

08q3份额37、1%14、6%16、6%5、1%3、7%22、9%100。0%

同比增幅6、6%35、7%7、1%14、7%0。0%-23、5%4、2%

(数据由市场咨询顾问和服务提供商idc提供)

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20xx年同期的14、6%升至20xx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20xx年第三季度依然出货940万部，份额达到17、1%，联手中国联通，苹果未来的出货量还将有一个显著的增长。

htc在20xx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。

(三)消费者市场和购买行为分析

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2亿部。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。

(五)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。

**网络营销策略的案例篇六**

做一个为大学城大学生服务的大学城易物网。

现在绝大多数的易物网站已经发展到了一定程序，网站为换客提供的服务功能也越来越完整。目前缺乏的\'是在物品的交换问题与换客的诚信问题，这两个问题是阻碍易物发展的最主要的因素，但是因为我们的易物网只是针对对大学城的六间大学开展，换客都是各间学校的大学生，并且于都属于大学城，物品交换问题在线下也非常方便，因此，对于我们的易物网与其它易物网来说，诚信与物流问题在阻碍网站发展方面就没有显得那么突出。这也是我们的易物网站发展的优势。

品牌的传播应该面对所有的关系利益人：大学城的所有大学生。

网络的发展为易物网站的整合传播开辟了一条新途径。网络资源的最大优势在于快速、便捷、低廉、高效，且具有互动性。针对大学生私人拥有电脑和上网吧的“两种人”，我们会采取互补的营销策略，以最大限度地拓宽我们的推广面。同时，会结合线下的推广活动来促进线上营销的开展。

网络营销总体目的：能过网站建设与网站开始这段时间，综合利用大学城的资源，使网络营销方法能与营销工具更好的结合，告知潜在用户现在大学城有提供易物平台，并提醒他们使用，成为我们的会员。提供网站的知名度和网站的用户数是我们初期推广的目标。

1、网站推广计划

a、登录搜索引擎与网站优化：

统计表明，网站60%的访问量来自各大搜索引擎，因此易物网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的首要步骤。但是考虑费用以及我们的易物网的服务区域，采用搜索引擎并不会很好地达到我们的营销目的，如竟价排名，关键字广告，虽然定位程序高，但是这会加大我们的费用，相比于我们的网站服务区域，搜索引擎营销将只作为我们辅助的营销方法。当然对网站的搜索引擎优化这一方面，我们一开始建站时，都是要遵循建立网络营销型网站的做。

方法说明

b、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;具体的外部邮件列表营销步骤如下：

(1)目的：许可营销是网络策略的一个重要组成部分，采用外部邮件列表，即邮件广告，是为了用短期的投入获得明显的推广效果，达到提醒用户使用本平台提供的服务的目标。

(2)选择服务产商与获取电子邮件地址：通过大学城各间大学提供的一些平台来获取地址，如福州大学的新天下论坛、二手市场从这些针对性较强的网站获取email地址。还有可以从其它网站获取用户的qq邮箱的址。

(3)email营销的内容设计：通过内置趣味游戏，在游戏中发布有关大学城易物网开始运行的信息。用户还可以将邮件的内容发给他的朋友，同学。将网站信息内置于游戏中，通过用户玩游戏的过程，对用户会产生潜移默化的影响。

(4)效果跟踪评价：通过开信率、阅读率，转信率、点击率、网站用户增长率和网站的流量分析来跟踪email的营销效果。

此外，建设自己的邮件列表，在网供提供注册服务，需用户填入电子邮件地址，适时地将易物网上最新信息发给用户，如最新请求交换的新品，或是易物活动，能有效的联系网站访客，提高用户忠诚度。使用网站联盟的方法，同时将发给内部列表的内容发给其它网站的会员。同时与其它网站建立长期的资源共享的合作。由于内部列表营销的资源的获取需要一段时间，所以目前主要采用外部列表营销的方法。

（1）（2）易物网站网络营销初期推广方案相关文章:旅游项目策划方案旅游节开幕式主题活动策划初案连锁加盟店全年促销计划方案超市三季度评优活动方案国际象棋邀请赛实施方案商城大厦文化营销方案局开展整治作风活动的策划方案大学生慰问敬老院活动策划书查看更多>>策划书

**网络营销策略的案例篇七**

一、概述

（一）公司概述

米奇是以米老鼠、唐老鸭、布鲁托等卡通人物为设计主题的一个世界性的儿童品牌,其主要生产销售4~14岁的儿童服饰,并以运动休闲服为主,多采用针织面料,色彩鲜艳、穿着舒适;图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而设计童装品牌,最受消费者欢迎的十大中国童装品牌服饰,并以运动休闲服为主,多采用针织 ,色彩鲜艳、穿着舒适;图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而 ,带给小朋友全方位梦幻般的感觉,成为儿童世界中的佼佼者。国际知名品牌，米老鼠形象家喻户晓 迪士尼米奇，于xx年成立至今，已成为全球美誉度极高的国际性品牌。广东永骏经济发展有限公司是华特迪士尼（上海）有限公司中国区最大授权商之一。

永骏成功地将迪士尼文化演绎，塑造了多个商品品牌，开发了皮具、鞋品、服装、家居、首饰等多个项目。并将皮具（米奇专卖店）打造成全国最强皮具连锁专卖店，覆盖全国近20xx家米奇专卖店，深受千万15-45岁时尚消费者的青睐

二、市场分析

（一）目标市场分析

米奇店遍布全国各地城市与县城，现有产品市场占有量人群庞 大。服务于15-38岁黄金年龄段时尚消费者。迪斯尼米奇米尼在全国都是出名的，那可爱的卡通形象，让人看了都爱不释手，调查显示,目前我国16岁以下儿童有3亿多,约占全国人口的四分之一,更别说是15-38岁的了，所以目标市场广大。

（二）行业现状

我国童装产业发展迅猛，国内市场环境已悄然改变，加入wto亦为我国童装业的发展创造了更为广阔的市场空间。童装市场日趋成熟，童装的产业环境也在改善，目前，我国童装产业正面临着全面的产业升级。 根据中国纺织工业协会统计信息中心统计数据表明，连续三年，我国童装产量增速较快

（三）消费者分析

现在的孩子在大人眼里都是宝贝，要什么都会有什么。只要是孩子喜欢的东西，家长一般都是有求必应的，都希望自己的孩子漂漂亮亮的。现在我国的孩子们的消费水平在不断的增加。

三、营销目标

通过对迪士尼系列人物的品牌授权，再借助快消品渠道

拓展中国市场，增强大众对品牌的认知，是迪士尼中国的运营模式。

根据迪士尼米奇是家喻户晓的一个动画明星，许多孩子的成长记忆中也一直都有米奇的陪伴。米奇可爱的大耳朵和招牌的动作在孩子的印象中留下了很多美好的记忆。现在，迪士尼中的卡通形象开始走进生活，走进孩子的世界，和孩子们一起演绎经典的童话

三、营销策略

1.形象+概念的营销方式 米奇、米尼是童话或卡通片中的动画形象，由于其独特的形象魅力和极富童趣的文化底蕴，在中国童装界提起童装品牌可说是无人不知。在全国童装市场销售的排名中，米奇曾多次荣居榜首。通过解读这个家喻户晓且尤其受小朋友欢迎的童装名牌，笔者发现，米奇的独特之处就在于，它以一种“形象+概念”的营销方式，开创了自己的成功之路。

米奇则是以这些卡通人物为设计主题的一个世界性的儿童品牌，其主要生产销售4-14岁的儿童服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织面料、色彩鲜艳、穿着舒适；图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而设计；颜色以红、黄、蓝为主色，加以每年的流行色彩，领导最新潮流；再配合鞋子、包袋、文具、和其他一些杂货等，不同色彩的组合，带给小朋友全方位梦幻般的感觉，成为儿童世界中的佼佼者。

米老鼠这种快乐可爱的卡通形象，首先在人们的心中奠定了一种“形象”基础，商家就是根据孩子们对卡通形象的喜爱这一特点

2.出租“米奇”：每年，迪士尼都会让授权商聚集在一起，做一到两次的展会。迪士尼会租一个场地，实现公司品牌的一站式购物，每个授权商则根据所占的面积支付一定的租金。将授权商召集到一起，确实可以吸引不少消费者。

3.渠道策略：在中国，迪士尼的电视频道一直难以落地。因此，将发展重心放在消费品业务成了其“曲线救国”的方法。通过对迪士尼系列人物的品牌授权，再借助快消品渠道拓展中国市场，增强大众对品牌的认知，是迪士尼中国的运营模式。

4.销售渠道：每逢节假日或销售旺季，迪士尼中国的消费品部也会亲身与沃尔玛、家乐福及乐购等卖场建立合作，指导协助授权商买通零售渠道。将授权商组合后，大家便可以获得较为优越的进场条件。

五、网站设计

迪斯尼童装 网络童装第一品牌。

米奇童装以迪士尼乐园动物形象为设计主题，迪士尼米奇精彩时尚的设计元素，勇于创新的文化之都为产品注入了极强的生命力，为孩子们带来了快乐，压把迪士尼乐园的精彩生活带到了孩子们的身边，让人爱不释手。

**网络营销策略的案例篇八**

网络营销，作为电子商务的第一步，是信息时代企业营销的重要手段，甚至主要手段。当前，随着网络应用环境的快速成熟，网络营销已引起企业界广泛注意，并已开始实际应用。作为年轻的技术型企业，本公司有条件且有必要进行积极的尝试，使公司的营销工作步入全新的轨道，确保公司继续跳跃式高速发展。

以下是我对公司开展网络营销工作的一点设想：

我们在讨论是否实行及如何实行网络营销之前，必须对目前基本现状有一个清醒的认识，这是我们工作的前提。

1、公司实行网上营销有一定优势，主要体现在：

（1）公司产品为高技术产品。

（2）潜在用户主要为技术人员，其网络应用程度较高。

（3）产品销售范围广，国内市场乃至国际市场。

（4）同行业网络营销运用仍处初期，较强的网上竞争对手还未出现。

（5）本公司员工计算机及网络应用已具备良好水平。

另外，开展网络客户服务也有相当优势，理由：

（1）客户服务对公司至关重要，但服务地域广，任务重，成本高。

（2）客户服务属技术指导性质，如充分沟通可远距离完成。

2、 目前可能存在的不足：

（1）对网络营销认识程度还较低。未进行深入系统的研究，其应用对本公司及所在行业发展可能带来的影响还缺乏评估。

（2）尚未形成明确的网络营销工作思路，没有专业部门或专职经理负责整体实施。

（3）虽已建立起企业网站但由于其在表现形式、内容及信息含量、网站功能、网站推广等方面有所不足，尚未发挥其应有的作用。

（4）现有的网站管理模式尚不完善，难以适应开展网络营销的要求。如：网站维护、更新方式，isp提供的服务等等。

（5）现行的网上反馈信息管理是否高效应重新评估

3、结论：

1、 初步认为网络营销在公司具备可行性，有着良好的发展前景，运用得当可能为公司带来重大贡献，存在由此引发公司经营方式重大变革的可能。

2、本公司网络运用水平虽强于一般企业或同行，但领先程度有限，网络营销还处于准备阶段，还未正式起步。

保持清醒认识将有利于我们明确目标，改进不足，制定措施，快速推进。

1、制定网络营销战略需考虑的因素：

我们应该确立怎样的发展战略，以什么态度，以怎样的方式与速度推进其发展，需从下列因素考虑：

（1）从公司长远发展战略考虑

网络营销的采用，是在新的市场条件下发生的，说明企业内部与外部条件正在发生变化，能否适应这样的变化，尽可能迅速地制定对策，运用新的思维新的工具开展工作，这既关系到企业短期效益更深刻影响到企业的长期经营。

社会信息化、企业信息化、商务电子化，这已是公认的趋势，而网络营销正是这种变化在企业营销领域的运用，由于其相对电子商务而言更易实行，更快见效，所以优先得到了应用。网络营销的运用既是新的经营手段，同时也是企业进入网络信息时代，开展电子商务的必要的积累与准备，其应用能力及水平直接影响企业新的条件下管理及经营的水平。

应当说，网络营销是否应被采用已不是一个可以讨论的问题，可供选择的只是如何去更好地适应，以怎样的态度与方式去适应。我认为快适应可赢得更多的空间，对公司有利。

本公司是一个技术型公司，公司核心价值在技术，时刻保持技术优势是发展的关键。但应看到，只有有效解决营销与客户服务，公司才可能有更多的精力与资源用于技术开发。

另外，从公司目前情况看，我们可否推断：当前影响公司更快发展的，其最主要障碍，是营销问题，正是此问题难以有效突破，成为了发展的瓶颈。传统办法成本高，效果缓慢。我们需要尝试新的营销手段。网络营销成为必然的选择。

（2）从公司竞争优势的获取考虑

我们的企业面临着激烈的竞争，市场条件下大多如此。能否保持竞争中的优势地位，有时甚至比企业的效益还重要。传统条件下，我们可以采取的方式极为有限，因为大家都在这么做，我们很难保证能比对手做的更好。正因如此每每出现竞争格局的大调整大多是诞生了新的技术或市场手段。

xx行业也是如此，本公司能在国内市场脱颖而出关键在技术，但既使在国内我们的技术优势也是有限的，更不必说与wto后即将全面进入中国的国际品牌。技术优势为我们赢得市场奠定了一定基础，但对于立志成为行业先锋的我们而言当然不应沾沾自喜，我们的市场分额还太小，还只是是个后起之秀，还未成为行业内强手。支撑我们继续赶超的仅\*技术优势是不够的，必须在营销上突破。传统的方法成本高、难度大，难以胜任。

网络营销手段的出现为我们提供了一种可能。作为后发企业，我们的优势是包袱轻、观念新、敢于探索，发扬我们的长处另辟新径，是我们赢得竞争优势的最佳选择。早一步运用新工具，就可能赢取全新的竞争局面。

（3）从公司营销工作的特点考虑

网络营销作为新的手段，其本身具有传统方式无可比拟的先进性。运用网络平台技术企业可与客户缩短时间、空间距离，实现每周7天，每天24小时工作，运用数据库等工具可实现一对一直复营销，实现与客户充分的交互与沟通，网络营销几乎可以完成除交货及付款外的所有工作（将来与电子商务衔接后此两点也可网上实现）。

本公司营销工作的特点：

a、产品特点：复杂程度高、标准化程度高；

b、服务特点：主要是技术支持，需求高，成本高，指导性质；

c、市场特点：点多面广，计算机网络应用程度高；

d、销售特点：以直销为主，面向技术人员开展销售；

网络营销可能产生的影响：

a、全面展示产品：可以尽可能详尽、全面地网上展示，有利于顾客了解产品，降低了人员说服的成本；

b、市场拓展：市场范围大幅扩大，向国内外所有潜在客户展开营销；

c、促进销售：开展独立或配合营销活动促进销售；

d、降低费用：减少中间环节，降低销售成本，有逐步取消人员推销的可能；

e、提高技术支持与服务水平：大幅提高服务能力及水平，通过在线自动应答及线上咨询，在全面提高服务能力的同时大幅降低费用；

f、其他：对网络的有效运用还可改变公司生产组织方式，提前实现个性化生产，利用网络提高生产外协能力，构建虚拟工厂，低成本提高生产能力；网络应用对采购方式、技术开发方式等也能产生影响。

2、本公司网络营销战略初定：

（1）充分认识网络营销作为新的战略经营手段的重要性，承认其具有的巨大效能，决心发展本公司对应策略，制定计划，积极推进，促其充分发展。

（2）适当平衡快速发展与公司承受力的关系，在可能的范围内适度超前发展。

（3）结合公司现状，将本公司网络营销目标初步确立为：

借助网络交互平台及网络通信工具，以直复营销、整合营销、软营销理论为指导展开营销操作，以达到拓展市场，提高品牌知名度，降低营销费用，促进销售之目的。同时积极探索网上客户服务，巩固既有市场，提高品牌美誉度。

3、公司的网络营销管理模型可描述为（网络营销的运作机理）：

推广品牌及产品==》吸引潜在用户==》开展直复营销==》促成购买

客户服务==》顾客忠诚==》增加销售

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。

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。

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，我们的营销预算可能来自于：

（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

2.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。

可以看出，本公司现有的网站在以上方面均有不足，需要逐步改进（方案另附）。

3.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。

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。

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。

注：有关网站推广的计划另行制定。

4.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。

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；

网络营销策划设计方案网络营销策划设计方案

（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。

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。

5.全面网络营销实施

在此阶段我们将展开全面的有计划网上营销。如开展面向潜在客户的市场调查、资料收集、面向用户单位的网上公关、面向现有用户的网上使用咨询、客户服务、面向同行的竞争资料收集及监控、面向开发人员的技术交流、面向经销商的调查及管理等等。我们将充分利用现有条件开展可行的营销活动。

6.使网络营销与公司管理融为一体

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。

总之，网络营销的开展是一项艰巨而又复杂的工作，绝非建网站收mail如此简单。好的效果需要扎实的工作积累，不可一蹴而就。同时我们也完全有理由相信，本公司网络营销的运作前景良好，只要我们有信心、有决心，就一定能够获得成功。

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