# 最新网络营销方案策划书论文(17篇)

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-07-14

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。网络营销方案策划书论文篇一在当今世界快...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**网络营销方案策划书论文篇一**

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。

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。

(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

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09年同期的14、6%升至10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10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10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。

**网络营销方案策划书论文篇二**

1、 关键词：

推荐关键词：等

(一) 新闻营销

1、 营销目的：制造装饰的产品与产品的新闻源方式，在客户群体经常聚焦的网站发布软文，运用软文发表的网站强大的影响力，既可以让搜索引擎收录有质量的新闻，更可以影响这些网站会员，直达核心群体，让潜在客户主动了解本公司网站和公司，进而形成客户。还可以新闻所在网站影响力，增强品牌形象，比网络广告更节约成本，更有效。新闻传播率高，如果质量高还能获得转载，比做媒体公关节约成本。

2、 执行要点：

1) 标题中不能直接含带方案中所提及的通用关键词(如：装饰全满意式服务受关注)或精品关键字(如装饰入选20xx年本市最受关注的装饰企业)

2) 投放平台推荐：

(三)互动营销

1、营销目的

(1)增加关键字被搜索引擎收录的几率，提供装饰相关关键字的信息的位置

(2)可以很好的宣传装饰的品牌形象

“例如：装饰获得过那些荣誉?”

“20xx年十大装修公司有装饰吗?”

“装饰和装饰哪个更好?”

装饰的服务性价比怎么样?”

具体执行：百度知道、新浪爱问、天涯问答、搜搜问问、 多个投放渠道，围绕装饰相关关键字和客户信息进行问答，宣传装饰相关好评等，并选取装饰的好评信息为最佳答案。

发布任务：每月每个账号按规则策划10个问题。

(四)分类信息

1、营销目的

(1)很好的宣传装饰的信息，对装饰做很好的饿信息扩散

(2)提高信息的收录(相关信息存在的网站在搜索引擎上的权重值较高，能保证信息的收录量)

2、执行要点

(1)信息的标题：关键字+信息的内容(例如:装饰特价会)

(2)内容：提高关键字的密度 高档装修首选 服务最好的装饰公司

(3)信息的宣传要真实有效

3、样例

(1)标题：“装饰系列产品和服务介绍”

(2)内文“装饰系列产品的详细介绍信息”

(3)结尾：链接装饰的网站链接

3、 分类信息网渠道：将关于装饰的正面信息内容按行业和信息类型在分类信息网站发

布。渠道具体为 等信息渠道。

4、 具体实施：

账号建立：注册上面选择的分类信息网的会员，主要以x家居装饰介绍，提供的产品和服务及装修知识的更新，并透过过搜索引擎优化是的我们发布的文章有好多饿关键词排名，是的页面的每天访问量稳步上升。

发布任务：针对性的选择15家分类型渠道，每月每个信息网站那策划个主题，操作30条。

(五)博客营销(关键字营销)

1、营销目的

(1)增加相关关键字的信息量

(2)提高关键字的搜索引擎收录

2、执行要点

(1)博客的挑剔为执行的关键字

(2)该博客中的信息都以围绕该关键字为主

(3)博客相互连接，并与相关百度相关词条进行互联

3、样例

博客标题：“装饰”(通用关键词)

博客分类

装饰介绍

产品展示

主要荣誉

相关新闻

博文标签：与博客标题和文章所在的文章分类相吻合

2、 具体实施

3、 博客建立：初期注册 天涯、新浪、网易、搜狐、百度、和讯6个博客，主要以装饰介绍及装饰知识的更新，并通过营销优化和好友圈子的定期加入，是的我们博客每天访问量稳步上升。

博客资料完善：

(1)上传自己的照片，照片摇号，外表不是决定条件，但第一印象很重要：

(2)个人监理、博客简介要填写，还要进行装饰，方便同行了解您：

(3)为博客取个名字，一定要有自己所在行业的关键词，如：装饰交流;

(4)填写您的qq、msn等联系方式，让机会更容易找到您

(5)博文发布任务：每个周每个博客更新5篇文章

(6)博客内容：a、公司发展历史、创业历程和经验等的交流;b、公司主要产品的战士;c、公司最新案例的战士;d、公司最新动态

(六)论坛口碑营销

1、营销目的

(1)对装饰的相关产品信心进行口碑宣传，提高网民的好评度

(2)增加装饰与同类产品的比较和互动，增加竞品关键字的信息收录量

2、执行要点

(1)定期维护，增加整体的关键字密度，注意舆论(好评)引导

(2)可在装饰的相关贴吧中进行信息的口碑宣传

(3)标题中尽可能的出现相关的关键字信息

3、样例

软文标题

(1)直叙式:”装饰好不好”

(2)含蓄式：20xx年评出的最好的装饰公司品牌有哪些、评价一下你现在所选择的装饰公司

软文内容：

根据所设标题进行撰写(相关信息一定要是正面的宣传信息而且此类信息应经被证实是真实的)

回复设置

围绕每篇宣传信息的主题思想进行恢复，楼主试试与回复者进行互动

4、 论坛选择：

5、 论坛选择渠道：

首选大型论坛如网易论坛、搜狐论坛、百度贴吧、雅虎论坛、新蓝该论坛、论坛、liba论坛、猫扑论坛、天涯论坛、西祠胡同等十大论坛。有哪位大型论他人气旺盛，交流贫乏，故此选择做本公司品牌推广。

以针对性较强的装饰相关的论他为主选，具体论坛选择为本地区家装论坛，搜房装修论坛、中装论坛、焦点装修论坛、我爱我家论坛、家居装饰论坛、liba论坛、家装支架、亚太家居论坛，在论坛中主要发布专业的额行业性信息为主，如装饰的一些小常识等。

6、优选投放网络渠道确定

**网络营销方案策划书论文篇三**

随着中国加入世界贸易组织，中国的酒店业将面临着更大的机遇和挑战。计算机网络技术日益成熟和应用的日益广泛。中国的酒店业进行的互联网营销也迫在眉睫。

酒店互联网营销简单说就是指酒店利用国际互联网这个快捷，灵活的信息沟通渠道来推销酒店产品的一种市场营销活动。中国许多酒店已经开始在互联网上进行营销。如北京，广州,深圳的一些酒店，同时互联网上出现的商店专业预订网也不少。如中国酒店预订热线，中国酒店预订网等等。但总的来说中国酒店业的互联网营销还只是处于起步阶段。有许多地方需要完善和改进。如页面链接慢，网业设计粗糙，单调等。下面来谈一下中国的酒店业应如何进行互联网营销。

在酒店的产品互联网营销中，顾客只能通过酒店的网页来了解酒店的客房，从而作出预订决策。因此搞好网页设计和 “虚拟客房”建设将是酒店产品策略的关键。

1、网页设计

酒店的网页设计所追求的效果简单地说，一是精致，二是方便，具体地应注意以下几点：“第一，酒店的主页应能够给顾客比较强烈和突出的印象。第二，网页结构设计合理，层次清楚。顾客应该可以从主页的目录中得知自己应查得的方向。第三，网页的内容应全面，尽量涵盖顾客普遍所需的信息。第四，网页的链接应方便浏览，传输速度和图片的下载的速度快，应注意避免死链接，调不出图形等情况存在。面对网上如此从多的网丫，酒店节省顾客的时间从而吸引顾客就是在给酒店互联网营销创造机会。

2、虚拟客房

顾客在购买产品前对他将要购买的产品都要有一个了解，而在传统营销中酒店的顾客在预订客房前却不可能像别的顾客购买商品一样。先到自己将要预订的客房里参观一下再作决定。面互联网营销却可以满足顾客的这种需求。酒店利用电脑和互联网这种高科技手段营造一间“虚拟客房”，让顾客不仅能够对他将预订的客房有一个全方位的了解，更重要的是可以在“虚拟客房”内设计出自己喜爱的客房，从而真正使酒店客房的有形产品和无形产品和无形服务达到最佳结合。

顾客只要在酒店主页的醒目位置用鼠标点击按纽，屏幕会立刻从平面进入一个立体空间。顾客就可以进入酒店的“虚拟客房”进行参观和设计了。

首先屏幕上为顾客开门的是穿着考究，面带微笑的服务员，她领你进入客房，为你开窗，沏茶，开音乐。并在一旁用她悦耳的声音为顾客作客房介绍。屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示，屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示客房全景，家具设备，房顶装饰，地板花纹等等。展示完毕以后（当然你也可有选择地进行参观浏览）你还可以移动鼠标查看新的服务项目，了解客房按钮使用方法，甚至还可远眺窗外景色。如果顾客对所“参观”客房很满意的话就可以进行确认预订。如果觉得有些地方还不大令自己满意。如窗帘的颜色，风屏的摆放同，楼层的高低等等。顾客只要把自己的要求输入计算机，稍等片刻后酒店就会答复。如果你的要求酒店可以满足的话，酒店将会再一次邀请顾客进入“虚拟客

房”---不过这一次顾客所看到的将是自己设计的客房，客房内的一切都是按照顾客的意愿设计的。顾客也就有了一间真正属于自己的客房。

3、短信平台与wap站点

为了让顾客能够随时随地了解酒店，预订服务，发布优惠活动信息，和维护老客户。酒店可以根据需要组建自己的短信平台和wap站点，酒店利用短信平台接受客户的预订服务信息并及时反馈预订情况，或者针对一些老客户的消费积分情况，通过发送短信通知他们能够享受到的一些优惠信息和免费服务。这样既扩大了酒店的销售渠道，又方便的客户，而且对老客户的维护也更贴切。随着移动通信技术的发展，无线互联网的用户大大增加，酒店通过建立自己的wap站点，既可以让顾客了解酒店预订酒店服务而且提升了酒店的形象和知名度。

价格是酒店经营特别是营销过程中最为敏感的问题。而互联网营销使酒店客房的价格展现在顾客面前的同时也暴露在竞争对手面前。具体来说酒店客房互联网营销的价格策略应做到以下几点：

由于互联网营销使企业的产品开发和促销等成本降低。酒店可以进一步降低客房的价格。并且由于网上价格具有公开化的特点。顾客很容易全面掌握其他同类客房的价格。因此应增加客房定价的“透明度”，建立合理的价格解释体系，

向顾客提供客房相关产品的定价，并开诚布公地在价格目录上介绍客房价格的制定程序，从而消除顾客对酒店客房价格产生的疑虑。

2、灵活变价

由于在互联网上客房价格随时都可能受到同行业酒店的冲击，所以应在网上建立客房价格自动调节系统，按照旅游的淡旺季，市场供需情况，其他酒店的价格变动等情况，在计算最大盈利的基础上自动地进行实际的价格调整，并且定期提供优惠，折扣等形式以吸引顾客。

3 、弹性议价

这里需要特别指出的是此处的议价绝非酒店与顾客在互联网上进行“讨价还价”。因为笔者觉得如果同一档次甚至是同一间客房可以通过不同价格购买的话（旅游淡旺季等因素除外），不仅购买者不是特别满意（他总觉得协商的价格还可以低，只是因为自己的报价太高了）而且更为严重的是如果某一位住店顾客知道了与他住同一个档次甚至是同一次客房的其他顾客却付钱比他少的话，酒店的声誉受到的影响可想而知。所以说酒店不能在网上与预订客房的顾客“讨价还价”酒店应该充分利用互联网具有的交互式特点和顾客一起“商议”合理的价格。酒店让顾客在预订时输入他可以接受的价格范围，以及所需客房的楼层，朝向等资料，然后酒店根据这些资料为顾客确定令顾客满意的客房。如果顾客需要预订的是一个价格不超过250美元位于四楼的标准间，但酒店只能提供给顾客一间位于四楼可价格是260美元的标准间，此时酒店便可以和顾客进行协商，让其做出选择，并向顾客做出承诺，如果下次他再住本酒店的话酒店会给他更优惠的价格。这样，顾客就会比较主动地做出购买决策。这比传统的服务员报价法要省去许多麻烦，也比顾客在互联网上根据价格一样一样地挑选商品要省时，要知道影响“网上漫游”的顾客是否做出购买决策的最重要因素就是时间和耐心。

如果仅从销售渠道层次角度来看，互联网营销的渠道就退化为互联网这个单一的层次，因此，对于酒店来说其重点应放在不断完善这种渠道以吸引顾客上。

**网络营销方案策划书论文篇四**

汽车网络营销的立异既要做好内容、情势、视觉表示、广告知求的创意，同时也要摸索技术上的立异。同时，准确的市场服务定位是营销网站取得胜利并不断进步的枢纽因素。在中国广告业网络媒体中，要让网站在相称长的时光内坚持在行业中的领先上风，这就须要一个有着立足现有、放眼未来的完全构架，网站服务的目的不但要定位在广告公司、广告媒体、广告主及广告相干行业，而且要对发展目的和服务功效进行正肯定位，以全面拓展其市场容量和收益空间。

服务永远是网站吸引顾客的手腕。放眼我国专业汽车网站的长远发展，不但要把网站构架完善，对行业的服务与业内交换工作也必须做到位，这样才会使自己的品牌与内涵得到更好的传布。同时还要注重汽车网络服务的差别化。

在内容宣布、信息互动等方面要形成自己作风，在设计以及创意上应当有独到之处，和其他网站比较要有光鲜的特点。在网络的推广上，企业和网站双方应共同尽力。在深化信息的服务方面下良多功夫，有效应用信息分类、媒体监测、市场调研等服务内容，把信息资讯和广告整合成多套计划打包提供给消耗者。完美网站的服务系统还要注重有效互动，可以与一些海内著名网站的汽车频道和专业的汽车网站进行广告互换，网站互通友谊链接，紧密密切合作，资源共享，与汽车产业协会、行业协会等多家机构强强结合，共同发展与报纸、电视、电台等主流媒体形成战略合作伙伴关系，这样不但可以提高自身的服务质量，而且这种互动目标性强而又行之有效，同时节俭了大批的营销用度。

网站要有一支精英营销步队。在如今的关系营销环境中，营销职员要成为解决客户标题和与客户树立良好关系的高手，能及时了解客户需求并准确向公司反应，不断更新信息，全方位知足客户需求。客户关系营销使公司通过有效的适用个人账产信息，与每位有价值的客户树立关系，从而可以提供优异的实时客户服务。

一支精英步队不但是一支专业的步队，而且是一支有深挚企业文化的步队，这支步队代表着企业的形象和信用，是经销商和客户直接沟通的桥梁，这支步队的素质如何，将决议着汽车营销的成败。

一是要利用好网络资源，利用网络自身的资源为网站做宣扬，在自己的站点上或是在别人的站点上宣布网站的形象广告，提高网站的著名度和信用度。

二是要应用好传统媒体资源。不同的媒体有不同的特点及功效，网站要打出自己的品牌，还应当充足利用传统媒体的上风。电视是视听综合的媒体，不但可以在屏幕上完全地显示出网站的网址，而且还能用声音播出网址，可以从多种感官强化受众的记忆度。同时因为电视这一媒体具有受众面广、势力巨子性高的特色，本土网站可以应用本地域的电视频道做网站品牌广告。

三是有效利用会展。跟着汽车消耗的启动，近年来车展成为各大城市争相举行的大型会展流动，车展是一种低本钱、针对性极强的匆匆销手腕。汽车营销网站应充足利用车展的丰富内容形成网络和展会的互动，对一些经销商现场做采访，展会期间做好直播。

**网络营销方案策划书论文篇五**

“凡事预则立，不预则废”。这就是策划，用现代话语来解释下，策划也就是指为了达成特定目标，而构思、设计、规划的过程。

策划具体分为，策略思考与计划编制这两个过程。

从现代管理的发源地，西方管理角度来说，策划就是计划。策划=planning。需要注意的是，这是一个动词，也就是表述一种动作和过程。

孙子兵法曰“以正合，以奇胜”。我认为策划其实就是这句话。所谓正，就是指策略和系统;所谓奇，可理解为创意。所以，我们认为策划就是：进行策略思考、布局规划、谋划制胜创意的过程，并形成可安排执行的方案。

顾名思义，网络营销策划就是为了达成特定的网络营销目标而进行的策略思考和方案规划的过程。我认为，在理解网络营销策划策划概念的时候，我们一定要有“特定的网络营销目标”这一前提，也就是要明白策划的对象、策划要达成的目标。同时，网络营销策划首先要做的是营销策划，网络只是营销策划的范围而已。

如果我们理解了“特定网络营销目标”，那我们肯定就明白，网络营销策划这是一个大概念，它其实需要分解成很多模块和内容的。一般来说，主要可分成下述几大类：

网络营销赢利模式策划：主要解决通过什么途径来赚钱的问题。

网络营销项目策划：这个加上赢利模式就相当于是一份商业计划书，主要解决我们是谁?我们做什么?我们的核心优势?我们靠什么赚钱?我们的目标是什么?我们应该怎样实现目标?等一些宏观层面的问题。同时需要将具体的行动编制成甘特图，也就是行进路线和进度控制。

网络营销平台策划：是策划建设网站，还是借助第三方平台来做，这个和模式需要相匹配。网站怎么规划?从结构逻辑、视觉、功能、内容、技术等怎么去规划。

网络推广策划：网站怎么推广?品牌产品怎么推广?怎么广而告之?怎么吸引目标客户?通过什么手段来传播推广，有什么具体的操作细节和技巧?怎么去执行?等。

网络营销运营系统策划：这主要包括业务流程的划分，根据业务流程来规划部门编制、团队岗位、薪酬、管理考核、培训等

其实，从系统来说，网络营销策划就上面几个模块，因为在具体网络营销运营过程中，我们要动态平衡，专题策划，比如，某网站的销售力差、转化率低，那就形成了以转化率为核心的网站销售力策划，但是这其实在网站平台策划中就包含了。而网络推广策划中就可以形成以单一传播形式的的策划，如：博客营销策划、软文策划、网络广告策划、seo策划、论坛推广策划，也可形成以主题为核心的阶段性整合传播策划，将各种网络传播管道集中利用。

另外，在网络营销运营过程中，数据分析是一个非常重要的模块，可理解为“为了达成提升公司网络营销效率的目标，而进行网络营销数据统计、分析、比对、解构和总结”的网络营销数据分析策划。

那如何撰写网络营销策划方案了?我认为：具体网络营销策划内容不同，方案的编制撰写思路和形式肯定不一样的。但是千变万变不离根本。因此，我整理一个三段式的网络营销方案格式。

一、确定目标：策划对象?策划目标?策划的意义作用?

二、分析思路：从目标客户、竞争对手、自身优劣势洞察来综合分析，确定策划的整体思路。

三、执行分解：将思路具体落地，需要分解为几个模块、几个步骤和环节，然后需要的人力、财力、物力的资源配合，最后将所有操作编制成一份甘特图，从时间、空间、任务、目标等落实到人。

这样基本上一份网络营销策划方案就完成了。需要注意的是，在具体的网络营销策划方案执行过程中，不管前期考虑多周详，也一定有需要调整的细节。所以，前期策划、组织领导和执行监督控制。是一样都不能缺失，才能将网络营销工作越做越好。运筹帷幄，决胜网络。

**网络营销方案策划书论文篇六**

在酒店的产品互联网营销中，顾客只能通过酒店的网页来了解酒店的客房，从而作出预订决策。因此搞好网页设计和 “虚拟客房”建设将是酒店产品策略的关键。

1、网页设计

酒店的网页设计所追求的效果简单地说，一是精致，二是方便，具体地应注意以下几点：“第一，酒店的主页应能够给顾客比较强烈和突出的印象。第二，网页结构设计合理，层次清楚。顾客应该可以从主页的目录中得知自己应查得的方向。第三，网页的内容应全面，尽量涵盖顾客普遍所需的信息。第四，网页的链接应方便浏览，传输速度和图片的下载的速度快，应注意避免死链接，调不出图形等情况存在。面对网上如此从多的网丫，酒店节省顾客的时间从而吸引顾客就是在给酒店互联网营销创造机会。

2、虚拟客房

顾客在购买产品前对他将要购买的产品都要有一个了解，而在传统营销中酒店的顾客在预订客房前却不可能像别的顾客购买商品一样。先到自己将要预订的客房里参观一下再作决定。面互联网营销却可以满足顾客的这种需求。酒店利用电脑和互联网这种高科技手段营造一间“虚拟客房”，让顾客不仅能够对他将预订的客房有一个全方位的了解，更重要的是可以在“虚拟客房”内设计出自己喜爱的客房，从而真正使酒店客房的有形产品和无形产品和无形服务达到最佳结合。

顾客只要在酒店主页的醒目位置用鼠标点击按纽，屏幕会立刻从平面进入一个立体空间。顾客就可以进入酒店的“虚拟客房”进行参观和设计了。

首先屏幕上为顾客开门的是穿着考究，面带微笑的服务员，她领你进入客房，为你开窗，沏茶，开音乐。并在一旁用她悦耳的声音为顾客作客房介绍。屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示，屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示客房全景，家具设备，房顶装饰，地板花纹等等。展示完毕以后（当然你也可有选择地进行参观浏览）你还可以移动鼠标查看新的服务项目，了解客房按钮使用方法，甚至还可远眺窗外景色。如果顾客对所“参观”客房很满意的话就可以进行确认预订。如果觉得有些地方还不大令自己满意。如窗帘的颜色，风屏的摆放同，楼层的高低等等。顾客只要把自己的要求输入计算机，稍等片刻后酒店就会答复。如果你的要求酒店可以满足的话，酒店将会再一次邀请顾客进入“虚拟客房”---不过这一次顾客所看到的将是自己设计的客房，客房内的一切都是按照顾客的意愿设计的。顾客也就有了一间真正属于自己的客房。

3、短信平台与wap站点

为了让顾客能够随时随地了解酒店，预订服务，发布优惠活动信息，和维护老客户。酒店可以根据需要组建自己的短信平台和wap站点，酒店利用短信平台接受客户的预订服务信息并及时反馈预订情况，或者针对一些老客户的消费积分情况，通过发送短信通知他们能够享受到的一些优惠信息和免费服务。这样既扩大了酒店的销售渠道，又方便的客户，而且对老客户的维护也更贴切。随着移动通信技术的发展，无线互联网的用户大大增加，酒店通过建立自己的wap站点，既可以让顾客了解酒店预订酒店服务而且提升了酒店的形象和知名度。

价格是酒店经营特别是营销过程中最为敏感的问题。而互联网营销使酒店客房的价格展现在顾客面前的同时也暴露在竞争对手面前。具体来说酒店客房互联网营销的价格策略应做到以下几点：

由于互联网营销使企业的产品开发和促销等成本降低。酒店可以进一步降低客房的价格。并且由于网上价格具有公开化的特点。顾客很容易全面掌握其他同类客房的价格。因此应增加客房定价的“透明度”，建立合理的价格解释体系，向顾客提供客房相关产品的定价，并开诚布公地在价格目录上介绍客房价格的制定程序，从而消除顾客对酒店客房价格产生的疑虑。

2、灵活变价

由于在互联网上客房价格随时都可能受到同行业酒店的冲击，所以应在网上建立客房价格自动调节系统，按照旅游的淡旺季，市场供需情况，其他酒店的价格变动等情况，在计算最大盈利的基础上自动地进行实际的价格调整，并且定期提供优惠，折扣等形式以吸引顾客。

3 、弹性议价

这里需要特别指出的是此处的议价绝非酒店与顾客在互联网上进行“讨价还价”。因为笔者觉得如果同一档次甚至是同一间客房可以通过不同价格购买的话（旅游淡旺季等因素除外），不仅购买者不是特别满意（他总觉得协商的价格还可以低，只是因为自己的报价太高了）而且更为严重的是如果某一位住店顾客知道了与他住同一个档次甚至是同一次客房的其他顾客却付钱比他少的话，酒店的声誉受到的影响可想而知。所以说酒店不能在网上与预订客房的顾客“讨价还价”酒店应该充分利用互联网具有的交互式特点和顾客一起“商议”合理的价格。酒店让顾客在预订时输入他可以接受的价格范围，以及所需客房的楼层，朝向等资料，然后酒店根据这些资料为顾客确定令顾客满意的客房。如果顾客需要预订的是一个价格不超过250美元位于四楼的标准间，但酒店只能提供给顾客一间位于四楼可价格是260美元的标准间，此时酒店便可以和顾客进行协商，让其做出选择，并向顾客做出承诺，如果下次他再住本酒店的话酒店会给他更优惠的价格。这样，顾客就会比较主动地做出购买决策。这比传统的服务员报价法要省去许多麻烦，也比顾客在互联网上根据价格一样一样地挑选商品要省时，要知道影响“网上漫游”的顾客是否做出购买决策的最重要因素就是时间和耐心。

如果仅从销售渠道层次角度来看，互联网营销的渠道就退化为互联网这个单一的层次，因此，对于酒店来说其重点应放在不断完善这种渠道以吸引顾客上。可以采取的方式有很多，如建立会员网络，提供免费的服务或产品，组建立会员网络为例来说明酒店的具体做法。

会员网络是企业建立虚拟组织的基础上形成的网络团体。酒店可以把曾经住过本酒店的顾客和酒店的常客组成一个会员网络。促进他们之间的了联系和交流，培养顾客对酒店的忠诚度，并且把顾客融入到整个营销过程中，让每一个会员都互惠互利，共同发展。

比如在客人离店后，酒店通过互联网上的e-mail询问他对酒店客房的意见，以示对客人的尊重的和关心：又如酒店为那些具有相同经历的顾客，如都有从事某一职业，都处于社会同一阶层，都来自于同一个城市，提供彼此的e-mail地址，以及其他联系方法，从而促进他们的交流；还比如在节假日，酒店可通过e-mail向会员发送精致的贺卡，在酒店推出新的服务项目以及将对客房进行重新设计前，也可通过e-mail这种方式通知会员，并征求他的意见，这样，顾客就会有一种被尊重，

被重视的感觉，从而对本酒店就会有一持续良好的印象

酒店的网址，网页只有大量的网发访问，才有可能实现互联网销售上的根本性突破，因此在互联网上酒店客房的促销更演变为对酒店的网址网页的促销，提高其点击率和浏览率。当然，前面产品策略中的网站内容的建设是一个重要方面，但仅有极富吸引力的网页是远远不够的，还必须有相应的促销手段相配合，下面就介绍几种常用的网站促销的方法。

1、电子邮件形式（e-mail）

电子邮件是互联网传送的个人信件，酒店可以把本酒店的广告住处通过e-mail直接发给顾客，它具有成本低，信息发布反馈速度快等优点。但酒店虽然可以通过多种渠道获得大量的个人e-mail地址。但酒店所投寄的信息顾客不一定需要，这样就容易导致顾客对本酒店产生不良的印象。这就要求酒店互联网营销人员认真分析和严格的审查，根据其资料进行取舍，同时提高所投电子邮件的质量。包括措辞，文字设计，背景图案等各方面的内容。当然在前面提到的会员网络中使用电子邮件这种形式还是较为常用的一种方法。

2、与旅行网站合作

旅行网站是在互联网上专门从事旅行服务，包括酒店预订，机票订购，景点介绍等等的网站，比如携程旅行网、e龙网等。其主要优点在于方便顾客查询。一般访问酒店销售网的顾客都带有较为明确的目的---预订客房，而且往往专业销售网是他们查询的首选目标。在该专业销售网上，顾客只要输入旅游地名称，所需酒店的等级信息后，屏幕上便会列出一系列与此信息有关的酒店的网址，顾客便可以迅速查询酒店信息，预订酒店客房和服务。不过对于酒店来说这种广告方式最大的弊病就是酒店的网址很容易被淹没在其他酒店的网址之中。

3、搜索引擎营销

随着网络的发展，网络信息呈现指数级增长，搜索引擎成为网民查找网络信息的首选工具，怎样让酒店的网站能被有针对性的网民找到呢，搜索引擎营销成为酒店网络营销的重要方式。这样方式具有推广范围广，针对性强的特点，对于酒店增加国际顾客很有效，酒店根据自己的情况针对性的购买与酒店服务相关的关键词，使潜在顾客能够通过搜索引擎找到酒店的网站，增加网站的浏览量从而增加订购酒店客房和服务的服务。

4、交换旗帜广告

相比之下旗帜交换广告这种形式更适合于酒店。旗帜广告交换网络的运行机制简单地说就是酒店制作一个宣传自己的旗帜广告并将自己归到酒店这一行业类型中，然后根据酒店网页中交换交换服务网络图标被看到的次数，按照酒店所选择的类别等量地送到别的站点中展示。这种广告形式具有免费，接触面广和即时统计等诸多优点。但同时酒店也应加大自己的网站促销力度以提高访问率。

以上只是中国酒店业进行互联网营销的一些具体方法，还有一些方法可以根据酒店的需求灵活使用。中国酒店业的网络营销要想在二十一世纪的激烈竞争中赢得一席之地的话，还有很长的一段路要走，特别是网络营销的初期投入和维护需要大量资金，以及信息技术的迅速发展更会使这段愈加坎坷，我们坚信随着中国信息技术的发展，以及中国加入世贸组织和下世纪中国旅游业得到飞速发展等良好的外部环境下，酒店业一定能够把握住机遇，接受挑战，迎来新世纪的发展。

**网络营销方案策划书论文篇七**

有一份统计表明：全球成人中，有1/2的人不同程度患有肥胖，肥胖造成的各种心理负担和三高症状促使人们急切寻找有效的减肥方法。加之各种减肥广告层出不穷的轰炸，已经培育出一个需求旺盛的市场。随着美体瘦身产品主要消费人群的消费潜力被充分挖掘，我国美体瘦身市场容量的扩张速度将逐渐放缓。另外，很多美体瘦身方法的实际效果与宣传效果有很大差距，一部分人在尝试过一种美体瘦身方式无效后，可能会放弃减肥。

中国的美体瘦身市场份额主要被三大类产品所瓜分，目前第一类是美体瘦身医药、药品，市场份额占71%；第二类是特妆字外用美体瘦身品，市场份额约占19%；第三类是美体瘦身器械，市场份额约为10%。目前市场上瘦身项目从针灸、点穴到美体瘦身仪器配合减肥药品，再到签订协议的“合同减肥”，美体瘦身也不单单针对全身，而是可以分部位。很多减肥瘦身机构都增加了瘦腰、瘦腹、瘦手臂的服务项目，以满足不断壮大的消费需求。

减肥市场的消费人群中，女性占到了总消费人数的92%，其中年龄在25—45岁的消费者最具购买力。最希望减肥的是20—30岁的人群，占到了31。2%，其次是41—50岁的人群，占了26。8%；排在最后一位的是61—70岁的人群，它仅为6。3%；在所有这些人中，平均期望体重为56。75kg；减肥欲望人群为56。58kg。

从减肥者的身高来看，身高较低的有减肥欲望的人比例较高。体重超额较多的人比较想减肥，其中减肥欲望人群平均期望6。82kg，总人群平均期望减5。13kg。一般来说，城市居民的消费需求大于农村，收入决定了消费者的购买力。

大部分的减肥产品消费量是受高层次消费群体所带动，他们在总体人群中所占的比例不大却带动了消费潮流。这一人群，大多有稳定且较高的收入来源、超前的消费观念，是消费的主要力量。

白领阶层，目前我国有7000万的白领阶层，其中50%为女性，女性中有减肥瘦身需求的占80%，并逐年上升，整体男性人群中，30%也有减肥需求。

娱乐业女性，3000万人左右的娱乐业、餐饮业内，女性肥胖占50%，这其中又有90%的人有减肥瘦身要求。

肥胖儿童，他们本身并不具有消费能力，但可带动间接消费。

普通人士，许多人已经意识到肥胖会引发多种疾病，并且寻求高生活质量的男士和老人也有减肥需求，通过积极的引导会花钱买健康的。

商业人士，因生意场上多应酬，啤酒肚已是司空见惯的了。他们有最强的消费能动性与需求，只是可能受时间的约束性较强。其它潜在人群，下岗再就业者，应届大中专毕业生求职前，事业有成就的人为了事业发展必须保持苗条身材，产后妇女必须尽快恢复体形，怕婚姻有危机的太太们也时刻关注自已的身材。

肥胖作为一种富贵病，极大情况下是因过于良好的生活条件致使产生了不科学的生活习惯所引起的。这就决定了肥胖患者中的一大部分具有足够的消费能力，从上述结构中可以看出高收入群体，尤其以女性是减肥市场消费的主力。而其他层次的肥胖患者虽没有表现出足够的即时消费动力但其作为整个消费结构体系中的隐性市场构成，蕴含了巨大的动能。

大多数消费者对于减肥产品的第一要求是安全，其次是效果，再次是价格。受此基本观念影响，在西药减肥产品频繁出现伤人事件后减肥食品成为消费主流。鉴于国内相关产品名目繁多，效果难以确定的情况，多数人愿意尝试国外产品以及纯天然无功害以天然植物为原料的减肥产品。

更多的消费者希望在成功瘦身的同时，达到综合提高身体素质，强身健身、保健、美体的目的。这一新兴起的综合消费观念，使部分消费者流向了提供减肥美体服务的机构。此外有相当一部分不在肥胖之列的人群认为应该通过一定方法来预防可能会出现的肥胖。另有相当部分因心理上认为自己肥胖而实施减肥。一般多应用减肥茶这样的使用方便、又有一定效果的产品。

以企业拳头产品为经营重点，该产品形成系列，具有效果，各种性状，采取便携式包装。另外配以体质测试、经络理疗（埋线）、饮食、运动等项目。上述项目均采用一流设备，一流人员。结合为每一消费者度身定制的个性化瘦身美体方案。

价格设置考虑公司目标利润、税收、经营成本、消费者承受能力、竞争对手的价格、进入商业流通渠道而产生的各层经销商返利、工商行政成本、公共关系成本、物流以及因渠道扩张后导致的生产规模急剧上升的需求对采购成本的影响，以及瘦身效果周期。采取统一定价策略，以三个月为一疗程，每月3500元定价。

现阶段市场减肥瘦身市场，多数机构打美体概念，美体是一个广义的范围，包括了美容，瘦身，健身，护理等。而减肥，仅仅是其中一个项目。分析近年美体市场的消费趋势，可以看到其中减肥市场的消费量最大，且市场容量不断扩容。而其他一些则相对平稳，甚至有些有下滑的趋势，完全针对整个美体市场则目标太大，难以灵活调动经营资源。专业的医疗美容机构，在美容、护理等方面有相当的实力。根据公司所制定的服务营销策略，结合公司现有的项目应用价值考虑。将目标市场定位于整个减肥瘦身市场。

以中高端女性肥胖者为主要目标消费群。男性肥胖者为辅。

以成都为项目中心，并辐射其周边地区，力争在西南地区树立项目品牌影响力。

绿色、健康、不反弹

绿色减肥。健康瘦身新风潮

瘦身“四重奏”、减肥“零”创伤

安全减肥，轻装上阵

1、建立企业网站，并在网站上以弹出窗口形式建立360\*360全景演示和横幅flash广告。

2、在百度等搜索引擎做网络推广，可以选择百度竞价、百度贴吧等形式。

3、其它站女性频道作广告文案植入、链接、硬广。

以上就是减肥瘦身网络营销方案的全部内容，这篇减肥营销策划案例写的很全面，虽然不能全用，但给您提供一些启发相信会有的。如果您还需要了解更多的网络营销方案，请继续本栏目的其它内容。感谢您的到访。

**网络营销方案策划书论文篇八**

本企业以“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。

本企业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，本企业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。

企业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。企业已经初具规模，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。企业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。

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，建立企业自己的销售渠道，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，企业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，在网站中全面介绍企业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）综合企业各部门意见，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）对企业其他部门实施网上营销支持。

（7）网上信息资源收集及管理，对企业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

企业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、企业管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合企业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：信息量太低是目前企业网站的通病；

（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，才能满足企业各部门要求。

（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）本企业产品的潜在用户范围；

（2）分清楚本企业产品的最终使用者、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）在企业名片等对外资料中标明网址；

（7）在企业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）企业网站建设是否成功，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）企业对网上反馈信息的处理是否积极有效；

（6）企业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，将可对企业其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到企业的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动企业走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进企业内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善企业管理信息系统，提高企业管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响企业现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动企业进行经营方式的战略性转型。

**网络营销方案策划书论文篇九**

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。

**网络营销方案策划书论文篇十**

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。

**网络营销方案策划书论文篇十一**

一. 产品现状分析

优势：

1.地方特产，具有地域性，代表一个地方的文化特色。

2.网上开店具有价格优势。

劣势：

1. 网店整体的设计不完善

2.网店的知名度不高

二.解决方案

(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乡土特色。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，例如可以放到美食和礼物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.在免费的搜索引擎上使用专门注册工具提交店铺。因为统计表明，网店60%的访问量来自各大搜索引擎，因此搜索引擎是进行网站推广的首要步骤。

2.利用即时通讯工具。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我们网店宝贝信息，及时的向他们传达我们的各种优惠、促销活动。

3.利用邮件广告模式。在网店经营的过称中，在每成功一笔交易中，向顾客索要邮件地址。一方面可以方便解决购物完成后期存在的一些问题。另一方面，可以定时给这部分客户发送邮件，推销网店商品，发送促销信息等等。不过在邮件的发送过程中，要注意标题吸引人、简单明了。不要欺骗人。内容最好采用html格式，另外排版一定要清晰。

4.利用论坛、贴吧。可以通过那些美食论坛贴吧、家乡特色产品论坛以及地方旅游等论坛来宣传我们店里面的土特产品，提高自己店铺的知名度。论坛里用好头像，签名。 头像可以专门设计一个，宣传自己的品牌，签名可以加入自己店铺的介绍和连接

5.在聊天室、bbs上发出邀请。交更多的朋友来达到宣传、扩大知名度的目的。但交流第一，掌握好度。切不可完全变成广告，否则适得其反。

6.利用微博。在微博盛行的年代，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。

7.利用博客。店主可以把自己的blog登录到中文博客搜索引擎以及博客聚合站点。

(1)友情链接。可以给店主的博客带来稳定的访问量。店主可以到各大博客站点串门，尽量关注一些热门的博客，在人家博客中留言申请友情连接(适当夸奖，给对方诚意)。友情连接的多了，店主的博客的排名及流量都上来了。

(2)提供在线订阅功能。店主自己动手，添加上rss订阅图标及链接，可以在博客公告或博客链接中实现添加。

(3)即时通讯工具利用。即时通讯工具常用的有qq、msn，利用即时通讯工具的签名，将自己的博客广而告之。

(4)多交博友。

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。

**网络营销方案策划书论文篇十二**

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

**网络营销方案策划书论文篇十三**

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。

**网络营销方案策划书论文篇十四**

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。

**网络营销方案策划书论文篇十五**

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。

**网络营销方案策划书论文篇十六**

(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。

**网络营销方案策划书论文篇十七**

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。

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。

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