

2024年企业网络营销策划书8篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/171195.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

企业网络营销策划书篇一

经过31年快速、健康的发展，燕京已经成为中国最大啤酒企业集团之一。20xx年啤酒产销量551万千升，进入世界啤酒产销量前八名、销售收入171.62亿元、实现利税36.34亿元、实现利润11.74亿元。

1、建立自己的门户网站

燕京啤酒有限公司的门户网站进去自动播放宣传片，宣传片制作得较为精美，易吸引人的眼球。燕京门户网站共分为燕京企业、燕京新闻、燕京科技、燕京产品、燕京文化、娱乐地带、燕京股票、燕京与奥运八个板块，整个门户网站看起来较为清晰，可以帮助顾客很好地了解燕京啤酒，尤其是其娱乐地带板块，含有丰富的视频资料，让顾客在娱乐的同时了解了燕京啤酒，尤其是其“感动世界，超越梦想”、“燕京啤酒，为中国，干杯”的理念更是深入消费者的心中。

2、与微博的互动

燕京啤酒公司有自己的微博账号，也有燕京鲜牌的微博和燕京啤酒酒吧。啤酒爱好者可以随时关注燕京新推出的啤酒，以饱口福；股民可以通过酒吧及时观察到燕京股价的变动。这为众多关注燕京啤酒的人提供了一个互动的平台。

3、与搜狐网站合作

作为奥运官网的承办商，搜狐以媒体的身份可以开展许多围绕奥运的报道，发起号召网民参与的活动。除了奥运官网之外，搜狐又以此身份承建了大量的官网，庞大的报道团队和媒体联盟也大大提升了搜狐在网络报道上的优势地位。

而在此之前，燕京啤酒股份有限公司旗下的另一个产品九龙斋酸梅汤借助搜狐所做的网络营销已经取得了很好的效果，这为双方的进一步合作提供了基础。于是，奥运赞助商级别的合作正式拉开帷幕，燕京啤酒委托搜狐从20xx年第四季度开始隆重推出燕京啤酒奥运金牌0突破主题网站，以“0突破”为核心概念，建立了一个全面实施燕京啤酒奥运营销战略的大本营。

主题网站除了“0的突破”板块外，还有“燕京奥运战略”、“燕京水上军团”、“08燕京攻略”、“燕京志愿者”等分批上线的板块，集合了图文、视频、论坛、互动活动等丰富内容，推广活动贯穿20xx年全年，同时借助搜狐、新浪等几家大型网络平台，通过“300张奥运会门票、5张开闭幕式门票大赠送”有奖问答活动，将“为中国干杯”的奥运口号有效传播，引发受众对燕京品牌的持续关注。

4、与其他销售网站的合作燕京还与其他网站，如中国好酒招商网、福瑞源酒水饮料有限公司等网站进行合作，提供网上啤酒销售和啤酒代理业务，进一步扩大其网络市场。

（二）与竞争对手的对比分析

燕京啤酒在国内的主要竞争对手是青岛啤酒和华润雪花啤酒。

1、燕京啤酒与青岛啤酒的对比分析青岛啤酒与燕京啤酒有一种共同的营销策略，就是借助于奥运会赞助商身份成功将其啤酒打入国际市场。

除此之外，青岛啤酒还整合了搜狐矩阵与央视体育频道两大官方nba媒体，通过选拔国内首支赴nba赛场表演的啦啦队，吸引目标消费群体关注，最大程度实现了nba赞助的商业价值。

青岛啤酒的门户网站一进去是整片绿色，然后弹出一个一个问题：“你是否已满18岁？”、“欢迎你进入青岛啤酒网站”等字样，其网站有育人理念、社会招聘、校园招聘、留言反馈、官方微博等7个板块，显示出青岛啤酒公司对人才的重视和“以人为本，顾客至上”的理念，看上去也比燕京门户网站显得人性化。其比较突出的一点是可以直接连接到其官方微博，方便顾客关注并了解更多有关青岛啤酒的知识，容易提高市场知名度。

2、燕京啤酒与雪花啤酒的对比分析雪花啤酒的绿色包装，相信给大家留下了深刻的印象。

绿色往往与环保挂钩。雪花啤酒的宣传就是抓住了这一点，在奥运之年积极响应北京颁布的“限塑通知”，号召全市居民循环使用环保购物袋，还鼓励网友参与设计环保购物袋并限量发售，以热心公益事业和支持奥运来增加产品美誉度，提高雪花啤酒品牌在网友心目中的知名度，也提高雪花啤酒在北京等网友参与众多地区及奥运气息浓厚地区的销售量。

雪花啤酒的官方网站首页是绿色的背景，让人很容易记起雪花啤酒的经典包装，而且会自动切换到目前雪花公司的营销活动画面，如目前进行的“勇闯天涯”活动，其板块分为社会公益、人才招聘、联系我们等九个板块，社会公益、人才招聘与社会公众息息相关，易引人注目。整个网站跟燕京比，看起来比较大方简洁，燕京门户网站则显得不够大气。

（三）营销现状总结

总的来说，燕京啤酒公司的网络营销水平略微落后于青岛啤酒和雪花啤酒。虽然20xx年，燕京对公司网站进行了全面更新；从20xx年开始，也积极地与新浪、搜狐各大网站进行积极的互动，网络营销的效果较为显著，但还有有待提高，可以采用更多的网络营销方式，如搜索引擎营销、许可e-mail营销、病毒式营销与，与更多购物网站，如淘宝、糯米网、一号店等进行合作，进一步扩大其市场占有率。除此之外，门户网站有待进一步更新，整个页面应设计得在简洁大气一些，可参考雪花、青岛啤酒，增加与顾客互动的微博和留言反馈板块，以及人员招聘板块，使其看上去更加人性化一些。

吸引更多人关注燕京保健产品，同时全方位传播燕京企业文化，提升品牌形象影响力，最终有效提高销售额，提高市场占有率。

（二）环境分析

随着人们生活水平的提高，人们追求健康、长寿，对保健品的需求越来越大，亿万个消费群体，构成了巨大的保健品消费市场。与此对应，保健品行业的迅速发展吸引了一大批企业进入，因为利润巨大，进入的门槛很低，经营很粗放，在消费者不成熟和不理智的市场环境中，保健品企业取得了很惊人的业绩。现在的保健品市场的发展将日趋成熟，渐渐处于一个稳健的发展时期，这对企业的市场整体操作水平提出了更高的要求。而激烈的竞争依旧存在，在这种情况下，企业应如何很好地在市场中站稳脚跟图谋发展，采取怎样的保健品行业营销策略来取胜，对保健品营销企业来说就是生存和发展的关键所在。

（三）营销方案

1、微博营销

微博是一个可供网友们自由选择和交流信息的平台，微博营销最显著特征就是传播迅速。一条热度高的微博在各种互联网平台上发出后短时间内转发就可以抵达微博世界的每一个角落。而且微博营销无需严格审批，从而节约了大量的时间和成本。所以微博营销是丹清胶囊的第一个选择。

方案1、“公益”立意，树立“健康”理念

通过微博帮助品牌打造“阳光社区”概念，通过网络面向虚拟社区、住宅社区征集“公益梦想”方案，根据方案的创意及可执行性评选出优秀的方案，然后由燕京为社区买单，执行并实现网友的公益梦想。通过面向网友征集“公益梦想”的方案，推行燕京丹清胶囊所坚持的健康概念，吸引广大消费者。

方案2、借“元方体”推动营销的微博营销营销内容：大人：“想买些保健品送父母，去哪儿买好呢？元芳，你怎么看？”元芳：“大人，只要转发这条微博就可以了，何必去买呢？”鼓励微博用户转发5个好友即可获赠一份丹清胶囊以吸引微博用户，快速提高丹清胶囊的市场知名度。

2、搜索引擎营销

搜索引擎性价比较高，而且可以节约花费在营销上的时间和精力，内容具有针对性，可带来新用户的点击，增加销售量，按照给企业带来的潜在客户访问数量计费，企业可以灵活控制网络推广投入，获得最大回报。燕京啤酒公司可以采用百度搜索引擎，增加“丹清胶囊”、“丹清保健品”、“燕京丹清”、“中发牌丹清”等关键词的搜索排名，提高被成功搜索的机率，以扩大知名度。

3、门户网站的宣传网站建设是网络营销需要的，网站建设应当设计与应用并重。既要注重企业的形象展示，更应明确网站的网络营销服务职能和流程，注重产品或服务展示、用户互动、信息检索、客户体验等环节的建设，使网站更加实用、有效。燕京啤酒公司可在门户网站首页展示新推出的丹清胶囊，并给予客户适当的介绍以及产品留言反馈板块，与顾客进行实时沟通，赢得顾客的信赖。

(四) 营销预算

1、微博营销费用

从所有方案中选择出10个费用在5万元以下的优秀公益梦想方案，帮助社区完成，花费50万元；另外准备50万元的丹清胶囊用于微博宣传活动。

2、门户网站建设费用

请专业人士对其官网进行重新设计，花费大约为10万。

3、搜索引擎费用

百度搜索推广采取预付费制，首次开户仅需缴纳5600元，其中包含预存推广费用5000元，服务费600元左右。按点击付费，企业可以灵活控制网络推广投入，一开始准备点击费用大约控制在1万元。

总的营销费用总计为111、56万元。

企业网络营销策划书篇二

旅游市场分析

餐饮市场分析

网络覆盖了全球，缩短了人们之间的距离，带来了许多方便，但是很多网站都没有能存活下来，很快被网络市场所淘汰，被淹没在网络浪潮之中。

2. 站点的信息更新速度慢，信息有吸引力不强;
3. 没有自己的特点，定信不明确，缺少一定的气氛和感觉;
4. 服务水平不高，功能不全;
5. 没有抓住顾客的心理。

(一) 提供什么

1. 要获得更大的发展，必须吸引大量网民、旅游景点、旅行社和宾馆饭店，为想来苏旅游的游客提供便利。
2. 提供苏州旅游景点和宾馆饭店的分布图;
3. 提供最新的旅游线路;
4. 市场分析;

5. 介绍各类优惠信息。(二)成功的因素

- 1.较好的商业动作模式及盈利模式;
- 2.有价值的咨询信息，有价值的市场分析;
- 3.公平合理;
- 4.网上订购;
- 5.网站人员广泛，便于操作管理;
- 6.充分利用网民的参与、商家参与及互动全作;
- 7.网站立足于人们感兴趣的旅游和饮食;
8. 网民可直接从本站订餐、组团旅游

(三)凭什么盈利

下江南旅游网是集咨询、娱乐、休闲、商务于一体的旅游网站，

- 1、 获取巨大的经济效益和社会效益。
- 2、 知名度迅速提升。
- 3、 为经销商带来更多的顾客。
- 4、 协助商家进入网络营销行业，使个商家的服务更加的全面。
- 5、 同时，也给顾客带来各种优惠和利益及方便。

第二部分

1. 吴地文化
2. 苏州景点
3. 预订服务
4. 天堂论坛
5. 旅游常识
6. 饮食文化

7. 咨询广场

8. 会员注册：个人注册和商家注册

9. 服务区

网页的版面设计直接影响到网站的效率。避免与其他网站的雷同，以致于被淹没在网络的大海之中，故本网站将全方们设计一个令人回味的界面。

1. 优化视图设计，插入动画，但数量不能太多
2. 图文并茂，色彩图片、文字合理搭配，在保持网页整体一致性的情况下追求属于本网站独特品味，造出一些亮点。
3. 网让导航栏的设计，使整个网站的组织形式清晰，并保证页面不单调
4. 网站设计真正做到以服务顾客为核心。
5. 及时和定期与每日更新信息。

个性化，应用灵活，功能强大，可扩展性、实用性强。宣传效果佳，成本低廉，服务优，维护有保障，便于操作，立足于服务，立足于提高人们的生活水平。

1. 时时监控，若软硬件出现问题，及时进行评估并在24小进内解决。
2. 备份数据，优化数据库设计

1.宣传工作与各大网站建立链接，注重搜索引擎

2.与商家保持联系，取得他们的支持，获取网页素材和市场信息

3.通过制作成功的风站扫提供的信息提高网站人气，配合商家的有关活动，增加网站的可信度。丰富网站内容，加大推广力度，吸引苏州人和来苏州旅游的人的眼球。使网站在短期内能运转起来，以便为将来网站盈利作准备。

(一)、支出

1. 维护费用
2. 设备费用
3. 人员工资
4. 推广费用

(二)、收入

1. 广告收入
2. 注册收费vip
3. 出售旅游用品
4. 代理业务

企业网络营销策划书篇三

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有定知名度；

二、营销状况

- 1、夏秋炎热，春冬寒冷；
- 2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；
- 3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；
- 4、长株潭的融城；
- 5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；
- 6、人们对自身生活要求的提高；

综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5. 致力于发展分销市场，到年底发展到50家分销业务合作伙伴;

目标市场：遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

产品策略：用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

价格策略：高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式：

e. 在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：

a. 开放心胸；

b. 战胜自我；

c.专业精神；

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点。

企业网络营销策划书篇四

本站发布企业网络营销策划模板，更多企业网络营销策划模板相关信息请访问本站策划频道。

目录

一、公司简介

二、公司目标

六、管理：

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2000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2019年在香港股票交易市场成功上市,使自身业绩能更上一层楼。

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。

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量和多品种,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。

六、管理：

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。

(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。

(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。

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

- (1)本公司产品的潜在用户范围;
- (4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;
- (5)是否需借助传统媒体，如何借助;
- (6)我们竞争对手的推广手段如何;
- (7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

- (1)搜索引擎登录;
- (2)网站间交换连接;
- (3)建立邮件列表，运用邮件推广;
- (4)通过网上论坛、bbs进行宣传;
- (5)通过新闻组进行宣传;
- (6)在公司名片等对外资料中标明网址;
- (7)在公司所有对外广告中添加网址宣传;
- (8)借助传统媒体进行适当宣传。

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。

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。

企业网络营销策划书篇五

因为自己的网店刚刚建立没有较强的说服力，所以这次策划书中我以合作的网店来做案例。

网店名称：土老帽绿色食品打造皇冠级原生态店铺

网店域名：

经营人：__

注册时间：20__年11月2日

经营范围：肉类美食（罐头）、海产干货（真空）、奶酪乳制品（真空）天然粉制品（袋装）干果果脯（袋装）五谷杂粮（袋装）

二、形式分析

绿色食品网络店面市场现状：

淘宝交易平台10家店面（拥有信誉度）其它交易平台57家店面（拥有信誉度）

消费者一般情况下光顾网络绿色食品店的情况：

会影响其购买意向的因素：

会影响顾客购买意向的因素有以下几种：因素一：对产品抱有怀疑态度

因素二：价格昂贵、因素三：其他不定因素

swot分析

s (优势)

基于价格低廉性、绿色食品的安全性、功能性、营养性、

w(劣势)

o (机会)

t (威胁)

销售绿色食品的店面过多产品不够新颖难以引起顾客的注意力，有业内人士认为，绿色食品市场的成熟度还是比较高的，这从市场集中度和购买人群上都可以看出来。据不完全统计，目前绿色食品市场上共有60多家的网络店面店，其中约有10多家较为正规，其余是些小店；从销售数据上看，绿色食品市场年销售额为600- 800万元。而在购买绿色食品的消费者中，有80%是年龄在25至55岁之间的中青年人，而他们购买的绿色食品档次比较集中，一般在30元至350元之间。

1.目标市场分析

竞争对手分析

1、土老帽竞争对手

(1)、土老帽主要竞争对手主要有：

b、绿色食品特产专卖店

c、北大荒利特连锁绿色产品店精益、

(2)、竞争对手基本状况大明：一介草民的网店已经经营非常久出具规模，存在较多的老顾客，而价格也相当优惠。

(3)、竞争对手策略

a、信誉是销售的保障，而且服务到位，24小时全天营业。

b、经常搞优惠和网络宣传。

2、土老帽在竞争中的地位

(1) 土老帽在淘宝的交易平台的客流量还可以，店面相对比较大，总体说来知名度一般。

(2) 市场占有率低。

(3) 开展深入许多针对消费的优惠活动。

(4) 服务方面相对来说较不完善。

3、与竞争对手比较

a、机会：在消费者中口碑好，价格适中，比较适合消费者消费。

b、威胁：宣传力度不够、向市场的攻击性较弱。

4、竞争对手分析总结：

(1) 竞争对手在广告，时间方面的优势。

(2) 宣传层出不穷。

(3) 土老帽优势：价格适中，口碑较好，消费者信任度适中。

(4) 土老帽应改善出现问题的环节：保持良好的店面形象，提高品牌质量，服务、宣传力度不够，宣传开展太少，不易使消费者亲近。

5、我方策略

(1) 为了方便顾客，提供真正的人性化服务，咱们将长对客户提问不辞辛劳的回答，对产品任何的问题咱们将给予满意的答复。

(2) 利用网络载体进行轰炸式宣传。

(3) 积极开展各种网购活动（如：秒杀 团购 买一送一）

产品分析

1、营养性食品：

具有非常高的营养价值、滋补身体的绝佳产品

2、安全性食品

产品的安全、质量有绝佳的保证，能给客户承诺性的产品

3、功能性食品：

调节身体机能、缓解三高、失眠等医药性的产品

1、了解消费对绿色产品的需求：

实现网店的各项目目标的关键在于正确的确定目标市场的需求与欲望，并且比竞争手更有效的传达目标市场需要的物品和服务，进而比竞争对手更有效满足目标市场的需求与欲望。只有适合消费者需要的产品才是好产品、因此消费者的需求才是网店利润的源头。

(1) 进行网络市场调研，邀请客户参加对绿色产品的测试，因为来自不同文化背景的人往往由于生活环境、职业、经济状况、受教育程度、个人爱好及生活方式、家庭结构等各种不相同对产品有着不同的需求，即使是同一个消费者在不同的期间对同一种产品的体验和感觉都是不同的。但对于销售者来说，消费者的需求是一个未知而又复杂的世界，因而进行网络市场调研，发现消费者需求。

b：客户消费档案。包括顾客对哪些商品感兴趣、购买的商品属于什么类型的，掌握这些资料有助于优化销售、做好促销。

2、以消费者的承受能力来制定价格

网络店面首先要决定所提供的产品的价值和价格，其次要估计该价格下所能销售的数量，第三根据销售量决定所需的产能、投资以及单位成本、最后计算依此价格和成本能否获得满意的利润。以消费者承受能力为基础的定价方法与现代市场定位观念一致，制定出来的价格更能贴近消费者，更适合目标客户的接受水平。

3、加强网络店面与客户的沟通能力

加强与消费者的沟通和交流是绿色产品营销策略的一个重要环节。消费者在消费绿色产品的同时也是绿色产品的营销过程，产品与消费的同时性信息不对称决定了消费者在购买绿色产品的钱无法了解产品的有关知识，这无疑加大了购买者购买产品的风险也增加了顾客与网点之间的沟通难度，所以我要求网店信息扁平化、透明化可以快速的响应客户的需求了解客户意向，增加联系渠道扩大信息源始沟通更快捷更人性化增加网店与客户的沟通能力。

4、为消费者提供尽可能的方便

由于工作的繁忙，生活节奏的加快，抢时间、重效益的观念已深植人们的意识之中：经济条件的改善使享受生活、享受生命成为另一种时尚与潮流，消费的方便性逐渐被人重视“不贪便宜贪方便”便是人们心态的放映。因此，必须顺应这种形式与变化，将方便顾客作为安排网店经营活动重要的目标之一，了解顾客需求，处处为顾客着想，为顾客提供周到的、便利、满意的服务，在为顾客提供便利中求得网店的发展与生存。

1、电子邮件推广

电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一。分为：广告邮件、电子杂志两种。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力；后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果；每周给网站注册者发送电子邮件通讯(e-mail newsletter)。通讯中提供行业的新闻和一些技巧，并链接回公司网站。每月制作电子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放倒各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读。切记，电子杂志的内容质量是关键，不然会被当作垃圾邮件的。电子书推广：整理相关的文档，制作网站相关主题的电子书，然后在电子书中合理融入推广广告。然后把电子书放到成千的下载网站供广大精准受众免费下载。同时宣传咱们佳能公司的网站。

2、搜索引擎加注

统计表明，50%以上的自发访问量来自于搜索引擎；有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一；加注搜索引擎既要注意措辞和选这好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修

正或补充；向google、雅虎和msn，搜狐，新浪，百度等知名的搜索引擎和目录网站提交网站，网站通过所提交的关键词能够出现在搜索结果结果列表里。这些收录常常需要需要一些时间。

首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻；其次，建立同行业（文化产业）同类型（互动社区）的网站联盟，做到互为宣传，互为推广；加入论坛联盟网摘联盟图摘联盟。特别推荐下奇虎论坛联盟、中文bbs论坛联盟、五号图摘、网摘中国、天下网摘图摘中国等等，据有关数据表明每个网站平均每天能带来100-1000的流量，其中以奇虎论坛联盟的流量最多。

4、数据库策略

注重网上调查、用户资料、访问统计等数据的收集整理，并进行客观分析，既对客户行为进行引导，又对网站建设提供现实权威的意见，是数据库策略的核心。

a. 调查：在网页上搞一些小调查，问一个有趣的问题，让访客投票。投票者也许会在明天或下周再来查看调查结果。

b. 有奖活动：持续的搞一些有奖活动，奖品不必太贵重，只要对你的访客来说稍有用即可。他们会常来看结果。

c. 小测验：要有小测验，每周公布答案。参加者会来看正确答案。

d. 新闻：提供与主题相关的新闻。一般人都喜欢最新的新闻。你如能成为他们的第一手来源，他们就会重复访问。

5、雁过留声法

6、加入友情链接联盟

加入友情链接联盟最大的一个好处就是不仅可以提高网站在互联网上的曝光率，提高网站的反向链接数量和pr值，还因为注册友情链接联盟留下了网站的信息，并为自己生成了一个自助化的友情链接系统，这样别人就可以不在通知我的情况下加好我的友情链接，使友情链接变得更加轻松。

7、软文推广

软文分别站到用户角度、站到行业角度、站到媒体角度来有计划的撰写和发布推广，促使每篇软文都能够被各种网站转摘发布，以达到最好的效果。软文要写的让用户看了有收获，标题要写的吸引网站编辑，这样才能达到最好的宣传效果。

8、口碑推广

通过免费服务，或者策划的新载体，按照口碑推广的惯用套路促使用户帮咱们进行口碑宣传。

9、论坛推广

整理50个人气最旺的相关主题网站进行有计划的发展帖子，做好细节，才有好效果。这里给大家分

享一个关键关键点：帖子不再多，而在于顶！活跃在在线讨论组或论坛中，并且，总是在发言中包含有你网址的签名。论坛宣传方式是我众多网站宣传方式中，最辛苦的一样，也是效果来得最快的一样。我每天要在外面那些大论坛发几十个主题贴，顶几百次帖子。而却在那些大论坛要有非常多马甲回贴才行，要不广告效果非常差。在我主要宣传的几个论坛中，其中一个论坛就有40几个id号。

五、网店的构架

- (1) 制作专属logo、具有自己的品牌意识
- (2) 利用淘宝模块装修整体店面
- (3) 整理产品图片达到客户满意的认知度
- (4) 设置个人论坛提供客户留言
- (5) 设置老用户群以便沟通

六、服务建立（客户支持服务）

1、顾客忠诚战略

在经营中，谁都希望客户比现在更加忠诚。但不幸的是客户通常总是没有多少理由要对提供一种产品或服务的特定卖主保持忠诚。在过剩经济时代，在所提供的产品并没有太大差别的情况下，如果客户得到的服务不足以克服价格上的差异，想要面对众多选择的客户保持忠诚是不可能的。

培养积极的客户意识

，通常采取满意度调查、客户研讨会、呼叫中心和其它方式，使决策时能考虑客户的声音。

满足客户的要求让“客户永远是对的”伴随着你的工作。如果客户想要某一特定产品，你就要想办法去生产；如果客户需要以某种方式交货，你就要增加这种能力。

更多地为客户着想 有时，更多地为客户着想意味着提供一件客户要求得到的产品，而不是因为该产品具有广阔的市场前景。适当牺牲一定的利益，可以赢来长久的客户忠诚。

不要仅理解客户的需要，更要理解客户的价值，当决定投资于某一特定客户时，涉及的不仅是对当前相互关系，还有未来发展潜力的估计。

2、实行实时沟通

他们要求的是在几分钟甚至几秒钟内，对他们的要求作出反馈。在他们的词典里，“及时”的意思就是“即时”、“随时”。

3、顾客关系的再造

网络营销的竞争是一种以顾客为焦点的竞争型态，争取顾客、留住顾客、扩大顾客群、亲密顾客

关系、分析顾客需求、创造顾客的特性，建立顾客对于虚拟网店与网络营销的信任感。网络时代的目标市场、顾客型态、产品种类与以往会有非常大的差异，因此如何跨越地域、文化、时空差距，再造顾客关系，将会需要许多创新的盈利作为。

七、总结

通过此案例的实施能快速的响应市场了解市场动态掌控消费者购买欲望，解决经营中存在的问题，达到店面快速盈利的最总目标。

企业网络营销策划书篇六

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

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

2.1.1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。休闲食品的经营者的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的进入市场，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。

2.2.1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。

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。

企业网络营销策划书篇七

1、华为品牌：全球领先的电信解决方案供应商，专注于与电信运营商建立长期的合作伙伴的关系。拥有热诚的员工和强大的研发能力，快速响应客户需求，提供客户化的产品和端到端的服务。

2、华为品牌的命名：华为手机目前的子品牌有三类，致力于低端市场的华为品牌，着眼中低端市场的荣耀以及放眼中高端市场的ascend。产品市场定位明确。

二、产品的定位

1、商务型消费者的市场定位：商务型消费者需要处理的信息相对较多，而且手机的外显性比较强，所以既注重产品的功能，也注重产品的造型、外观。还有商务人员出差的时间比较多，所以对电池的续航时间也要求比较高。因此，华为手机在商务型消费者的市场定位要主要考虑功能、外观、续航三个方面。

2、大学生消费者的市场定位：大学生具有年轻人喜欢娱乐、交流、追求时尚的个性，在娱乐功能上比较注重一些技术含量高的功能，比如说个性化的铃声、图片处理、游戏、音乐等；大学生喜欢交流，所以需要超强的信息功能；大学生的主要任务还是学习，他们对一些学习方面的功能还是有所需求的，例如金山词霸、英汉互译词典、计算器、文档、公示等等；还有大学生喜欢运动、外出游玩，所以他们对手机防尘、防水、防摔有一定的要求。因此，华为手机在大学生消费者的市场定位主要是根据大学生的需求，定制专业性的手机。

三、产品的包装

1、承重抗摔、防水、防尘

2、个性、时尚

四、产品的售后服务

(二)价格

即根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。在以往的媒体宣传中，外界总认为华为的企业文化就是总裁任正非的众多管理思想，如“狼性文化”、“军事化管理”等一系列新式的管理思想，这些都集中体现在“华为基本法”中。但实际上，在全球化运营的发展时期，华为真正的企业文化在于其核心价值观，华为2012年总结“以客户为中心，以奋斗者为本”的企业文化。华为已不甘于仅被看作一个能够大批量、低成本提供电信设备的供应商。毋庸置疑，华为的胃口已不满足于低价产品的利润，而是直取品牌形成后的溢价利润。目前华为在市场上建立的口碑来自它对消费者需求的快速响应和定制化开发能力。所以华为的价格策略也应以消费者需求、以及企业对产品的定位为主。

五、定价目标

以高溢价利润为目标，精准定位手机目标市场，对消费者的需求进行定制。

六、定价方法

5、国家政策：积极响应国家政策，走在手机生产厂商的前列，如对5g手机的技术进行深入研究，当5g时代来临，即可带动整个市场，获得5g手机的定价权。

三、定价策略

3、组合定价：连带产品定价：手机可与其他手机配件组合出售，在价格上给予消费者一定的优惠，以增大销量；产品线定价：将同一产品线上的不同产品确定最低价格与最高价格，最低

价格产品起到吸引消费者的作用，最高价格产品起到保证品牌质量确保盈利的作用。

(三)渠道

随着华为公司及其产品的不断创新与发展，也随着所面对的世界市场的扩大，总体来说，华为手机要从直销模式转为分销模式，最好是直销与分销相结合的模式。主要采用间接渠道的分销类型。即通过中间商把产品卖给消费者。按照长渠道和短渠道划分来说，它属于二级渠道，即制造商—代理商--零售商—消费者。这就包括了两个中间机构。其中代理商和零售商又能以各种方式作为销售渠道卖给消费者。

七、销售形式

1、线上分销： 设立网上专营店和与各种大型购物网站合作，如天猫、京东等； 利用新型网络平台，如微商。

2、线下分销： 开设华为手机专卖店； 与各大型家电卖场合作，如国美，苏宁； 与各大型商场合作设专柜； 或者采取与运营商合作等。根据我们之前的调查，对于大学生这一市场，我们不建议公司采用与运营商合作的方式，因为有55.05%以上的大学生不会考虑甚至拒绝与运营商合作。但是，我们比较推荐公司通过网络宣传与开设专卖店相结合。因为有66.06%的大学生是通过网络了解到产品的，其中的51.38%的学生了解到后会选择到专卖店进行购买。顺带一提的是，我们也可以尝试华为手机与大学校园的活动相结合，如新生入学时做促销或者赞助一些活动等，即类似于上门推销等方式。

八、分销渠道的模式

我们比较推荐直接渠道与间接渠道相结合的模式。即：有代理商或零售商设立的网店或者微商以及商场的手机区，又有公司直接设立官网、旗舰店等电子商务平台以及专卖店和专柜等实体店。

九、分销渠道的发展趋势

建议采取垂直渠道系统中的合同式垂直渠道系统。因为它有各区域代理或零售商，更贴近大学生生活，更符合大学生的消费习惯，能有更明显的经济和销售效果。

(四)促销

十、营业推广

1、附加赠送促销：消费者购买华为手机可以免费获得华为赠送的华为手机的配件，例如充电宝，耳机等。这样也可以消费者传播华为的其他产品。

2、抽奖促销：消费者购买华为手机产品，可以凭借小票参加抽奖，这样可以吸引消费者购买。抽奖促销一般在“五一”，“十一”和春节等节假日期间开展比较好。

3、限量销售促销：利用消费者的消费心理，限量销售是一种提高销量的有效方法。限量销售只让一部分消费者得到实惠，因此常能形成争相抢购的销售局面。

十一、客服人员推销

客服人员推销主要以门店、卖场及各自运营商对消费者讲解、推荐。要加强客服人员的推销技术、产品知识等。

十二、广告策略

- 1、杂志广告：可以在专门的电子数码类杂志广告上宣传产品。
- 2、电视广告：看电视时每一个人生活内容的主要内容，是集视觉、听觉于一体，具有很好的宣传效果，缺点是电视广告成本高。
- 3、网络视频广告：随着互联网的普及，可利用网络平台进行产品的宣传，例如爱奇艺、优酷等视频网站。

十三、公共关系

- 1、演说：召开华为手机的产品发布会，演说华为手机的功能和作用。起到提高产品和企业知名的作用，以塑造企业形象。
- 2、事件：召开发布会利用华为手机高配低价吸引媒体关注。
- 3、公益活动：可以以企业名誉向公益组织提供帮助。例如向希望工程捐款，向发生灾难的地区提供救援和捐款等。以树立企业形象，赢得公众对企业的好感，达到名利双收的效果。

企业网络营销策划书篇八

网络营销方案，是企业在特定的网络营销环境和条件下，为达到一定的营销目标而制定的综合性的、具体的网络营销策略和活动计划。

网络营销策划是一项复杂的系统工程，它属于思维活动，但它是以谋略、计策、计划等理性形式表现出来的思维运动，是直接用于指导企业的网络营销实践的。它包括对网站页面设计的修改和完善，以及搜索引擎优化，付费排名，与客户的互动等诸多方面的整合，是网络技术和市场营销经验的协调作用的结果。它也是一个相对长期的工程，期待网站的营销在一夜之间有巨大的转变是不现实的。一个成功的网络营销方案的实施需要通过细致的规划设计。

根据不同的网络营销活动以及要解决的问题，营销方案也会有很大区别。我们应根据目前国际流行的电子商务和网络营销观念制定行之有效的以及符合企业自身的网络营销方案。但从网络营销策划活动的一般规律来看，有些基本内容和编制格式具有共同性或相似性。

1、系统性原则

网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动，它是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流进行管理的。因此，网络营销方案的策划，是一项复杂的系统工程。策划人员必须以系统论为指导，对企业网络营销活动的各种要素进行整合和优化，使‘六流’皆备，相得益彰。

2、创新性原则

网络为顾客对不同企业的产品和服务所带来的效用和价值进行比较带来了极大的便利。在个性化消费需求日益明显的网络营销环境中，通过创新，创造和顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色，是提高效用和价值的关键。特别的奉献才能换来特别的回报。创新带来特色，特色不仅意味着与众不同，而且意味着额外的价值。在网络营销方案的策划过程中，必须在深入了解网络营销环境尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上，努力营造旨在增加顾客价值和效用、为顾客所欢迎的产品特色和服务特色。

3、操作性原则

网络营销策划的第一个结果是形成网络营销方案。网络营销方案必须具有可操作性，否则毫无价值可言。这种可操作性，表现为在网络营销方案中，策划者根据企业网络营销的目标和环境条件，就企业在未来的网络营销活动中做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题进行了周密的部署、详细的阐述和具体的安排。也就是说，网络营销方案是一系列具体的、明确的、直接的、相互联系的行动计划的指令，一旦付诸实施，企业的每一个部门、每一个员工都能明确自己的目标、任务、责任以及完成任务的途径和方法，并懂得如何与其他部门或员工相互协作。

4、经济性原则

网络营销策划必须以经济效益为核心。网络营销策划不仅本身消耗一定的资源，而且通过网络营销方案的实施，改变企业经营资源的配置状态和利用效率。网络营销策划的经济效益，是策划所带来的经济收益与策划和方案实施成本之间的比率。成功的网络营销策划，应当是在策划和方案实施成本既定的情况下取得最大的经济收益，或花费最小的策划和方案实施成本取得目标经济收益。

网络营销方案的策划，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。

(一)明确企业任务和远景

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，也包括了企业的总体目标、经营范围以及关于未来管理行动的总的指导方针。区别于其他企业的基本目的，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述，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。

(三)swot分析

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分析有助于企业经理以批评的眼光审时度势，正确评估企业完成

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。根据前两周网上调查问卷的数据分析结果，详细写出本企业发展的优劣势所在。

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，它包括4p策略——网上产品策略的设计;网上价格策略的设计;网上分销渠道的设计;网上促销策略的设计。

(六)网站推广模式

利用网络技术推广企业网站，达到广告的目的。目前最常用的推广方式有：新闻组、聊天平台，bbs、论坛营销，电子邮件，博客营销等等，一种或几种模式结合，同时还可以发挥想象力，想出更多的推广方式来。

(七)团队规划

设计小组成员组成、分工。

小组成员专业，年级、学号、姓名等。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发