

最新网络广告策划方案案例3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/171425.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

网络广告策划方案案例篇一

广告目标的作用是通过信息沟通使消费者产生对品牌的认识、情感、态度和行为的变化，从而实现企业的营销目标。在公司的不同发展时期有不同的广告目标，比如说是形象广告还是产品广告，对于产品广告在产品的不同发展阶段广告的目标可分为提供信息、说服购买和提醒使用等。aida法则是网络广告在确定广告目标过程中的规律：

- 1、第一个字母a是注意（attention）在网络广告中意味着消费者在电脑屏幕上通过对广告的阅读，逐渐对广告主的产品或品牌产生认识 and 了解；
- 2、第二个字母i是兴趣（interest）。网络广告受众注意到广告主所传达的信息之后，对产品或品牌发生了兴趣，想要进一步了解广告信息，他可以点击广告，进入广告主放置在网上的营销站点或网页中；
- 3、第三个字母d是欲望（desire）。感兴趣的广告浏览者对广告主通过商品或服务提供的利益产生占为己有的企图，他们必定会仔细阅读广告主的网页内容，这时就会在广告主的服务器上留下网页阅读的记录；
- 4、第四个字母a是行动（action）。最后，广告受众把浏览网页的动作转换为符合广告目标的行动，可能是在线注册、填写问卷参加抽奖或者是在线购买等。

简单来说就是确定网络广告希望让哪些人来看，确定他们是哪个群体、哪个阶层、哪个区域。只有让合适的用户来参与广告信息活动，才能使广告有效地实现其目标。

- 1、要有明确有力的标题：广告标题是一句吸引消费者的带有概括性、观念性和主导性的语言。
- 2、简洁的广告信息；
- 3、发展互动性：如在网络广告上增加游戏功能，提高访问者对广告的兴趣；

4、合理安排网络广告发布的时间因素：网络广告的时间策划是其策略决策的重要方面。它包括对网络广告时限、频率、时序及发布时间的考虑。时限是广告从开始到结束的时间长度，即企业的广告打算持续多久，这是广告稳定性和新颖性的综合反映。频率即在一定时间内广告的播放次数，网络广告的频率主要用在e-mail广告形式上。时序是指各种广告形式在投放顺序上的安排。发布时间是指广告发布是在产品投放市场之前还是之后。根据调查，消费者上网活动的时间多在晚上和节假日。

5、正确确定网络广告费用预算：公司首先要确定整体促销预算，再确定用于网络广告的预算。整体促销预算可以运用量力而行法、销售百分比法、竞争对等法或目标任务法来确定。而用于网络广告的预算则可依据目标群体情况及企业所要达到的广告目标来确定，既要有足够的力度，也要以够用为度。量力而行法即企业确定广告预算的依据是他们所能拿得出的资金数额。销售百分比法即企业按照销售额（销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。竞争对等法是指企业比照竞争者的广告开支来决定本企业广告开支的多少，以保持竞争上的优势。目标任务法的步骤：明确地确定广告目标；决定为达到这种目标而必须执行的工作任务；估算执行这种工作任务所需的各种费用，这些费用的总和就是计划广告预算。

6、设计好网络广告的测试方案

网上发布广告的渠道和形式众多，各有长短，企业应根据自身情况及网络广告的目标，选择网络广告发布渠道及方式。在目前，可供选择的渠道和方式主要有：

1、主页形式：建立自己的主页，对于企业来说，是一种必然的趋势。它不但是企业形象的树立，也是宣传产品的良好工具。在互联网上做广告的很多形式都只是提供了一种快速链接公司主页的途径，所以，建立公司的xxx主页是最根本的。从今后的发展看，公司的主页地址也会像公司的地址、名称、电话一样，是独有的，是公司的标识，将成为公司的无形资产。

2、网络内容服务商（icp）：如新浪、搜狐、网易等，它们提供了大量的互联网用户感兴趣并需要的免费信息服务，包括新闻、评论、生活、财经等内容，因此，这些网站的访问量非常大，是网上最引人注目的站点。目前，这样的网站是网络广告发布的主要阵地，但在这些网站上发布广告的主要形式是旗帜广告。

3、专类销售网：这是一种专业类产品直接在互联网上进行销售的方式。走入这样的网站，消费者只要在一张表中填上自己所需商品的类型、型号、制造商、价位等信息，然后按一下搜索键，就可以得到你所需要商品的各种细节资料。

4、企业名录：这是由一些internet服务商或政府机构将一部分企业信息融入他们的主页中。如香港商业发展委员会的主页中就包括汽车代理商、汽车配件商的名录，只要用户感兴趣，就可以通过链接进入选中企业的主页。

5、免费的e-mail服务：在互联网上有许多服务商提供免费的e-mail服务，很多上网者都喜欢使用。利用这一优势，能够帮助企业将广告主动送至使用免费e-mail服务的用户手中。

6、黄页形式：在internet上有一些专门用以查询检索服务的网站，如xxxx等。这些站点就如同电话黄页一样，按类别划分，便于用户进行站点的查询。采用这种方法的好处，一是针对性强，查询过程都以关键字区分；二是醒目，处于页面的明显处，易于被查询者注意，是用户浏览的首选。

。

7、网络报纸或网络杂志：随着互联网的发展，国内外一些著名的报纸和杂志纷纷在internet上建立了自己的主页；更有一些新兴的报纸或杂志，放弃了传统的纸的媒体，完完全全地成为一种网络报纸或网络杂志。其影响非常大，访问的人数不断上升。对于注重广告宣传的企业来说，在这些网络报纸或杂志上做广告，也是一个较好的传播渠道。

8、新闻组：新闻组是人人可以订阅的一种互联网服务形式，阅读者可成为新闻组的一员。成员可以在新闻组上阅读大量的公告，也可以发表自己的公告，或者回复他人的公告。新闻组是一种很好的讨论和分享信息的方式。广告主可以选择与本企业产品相关的新闻组发布公告，这将是一种非常有效的网络广告传播渠道。

网络广告策划方案案例篇二

从近几年的服装市场发展形势来看，一般实体店的销售已经不能够满足广大消费者的需求，而如雨后春笋般出现的各种网店让广大消费者眼前猛地一亮。网上直接付款和送货上门的这种快捷的消费方式获得了年轻一代消费者群体的火热追捧。

有些网店的生意红红火火，门庭若市，而有些网店的生意却是门可罗雀，冷冷清清，无人问津。究其原因是什么呢？无疑，店主的网络广告营销是其主要影响因素之一。在一般情况下，当进入网络的时候，都是点击最有吸引力的广告。所以设计一个具有吸引力的服装销售的网络广告是关键。

随着国际互联网的发展，电子网络广告逐步兴起，它既具有传统媒介广告的所有优点，又具有传统媒介无法比拟的优势。网络广告包括企业的互联网域名、网站、网页等，店主可以通过利用xx来发布信息，并充分利用网络优势，与外界沟通。

网络广告优势、劣势、机遇和挑战并存，所以，对于我们衣澜阁来说，在进行网络广告之前，综合网络广告的策划分析，进行财务预算评估，以确定策划是否可行是重要的。

通过广告的投放，扩大衣澜阁网站的点击率，改善生意，提高衣澜阁的交易收益。

经过研究分析，我们决定广告投放时间先设定为三个月：前期目标：保证利润，避免亏损。后期目标：保持与别的网站建立良好的合作关系，扩大广告的投放范围

1、优势：

网络广告是多维广告，载体是多媒体，超文本格式文件，大大增强了网络广告的实效性；拥有最有活力的消费群体，主要是大学生一族、上班族；广告的制作成本低，速度快，更改灵活.可以在投放的过程中及时调整方案，以达到最好的广告效果；具有交互性，它不同于传统媒体的信息单向传播，而是信息互动传播；能够进行完善的统计，使我们能够直接对广告的发布进行在线监控；可以跟踪和衡量广告的效果；投放具有针对性，可以针对目标受众进行特定区域的广告投放；受众关注度高；缩短了媒体投放的进程；具有可重复性和可检索性。

2、劣势：

覆盖率低；广告位有限，每个网页上可以提供的广告的位置是有限的；创意的局限性，网络广告的尺寸一般比较小，要在小的空间里形成吸引消费者的广告创意，有一定的难度。

3、机遇：

互联网普及率的提高，是网络广告具有了发展潜力；平台的多样化。

4、挑战：

网络广告服务商对于渠道代理，网店主的管理流程标准还没有成型；监管机构对互联网领域的管理加强；无线广告，各类户外广告都将成为一股强大的新生力量，对网络广告有一定的威胁。

1、网络广告投放的网页：

通过市场调研，我们决定把广告投放在迅雷下载的页面，在等待下载的过程中可以重复播放。也可以在频道页投放。

2、网络广告的形式：

网幅广告，分为三类：静态、动态、和交互式，静态的网幅广告就是在网页上显示一幅固定的图片。它的优点就是制作简单，并且被所有的网站所接受。缺点是在众多采用新技术制作的网幅广告面前，它就显得有些呆板和枯燥。动态网幅广告拥有会运动的元素，或移动或闪烁。优点：可以传递给浏览者更多的信息，也可以通过动画的运用加深浏览者的印象，成为目前最主要的网络广告形式。交互式：交互式广告的形式多种多样，比如游戏、插播式、回答问题、下拉菜单、填写表格等，这类广告需要更加直接的交互，比单纯的点击包含更多的内容。可以让浏览者选择要浏览的页面，提交问题，甚至玩个游戏。

第二种网络广告形式就是文本链接广告：文本链接广告是一种对浏览者干扰最少，但却最有效果的网络广告形式。

第三种广告形式是电子邮件广告。电子邮件广告具有针对性强，费用低廉的特点，且广告内容不受限制。特别是针对性强的特点，它可以针对具体某一个人发送特定的广告，为其他网上广告方式所不及。

总结各种广告形式的优缺点，我们准备三种形式都采用。

在网络广告投放之前，我们要考虑的首要问题就是，哪一部分人是我们的目标群体？哪一部分人看到了我们的广告？这也是投放网络广告的关键。通过研究观察用户的上网习惯，对上网频率、上网时间的研究分析和把控，找准对我们的衣服感兴趣的直接受众，利用互联网的特性，将广告直接指向直接受众，这样就比传统广告节约了费用，还能达到更好的效果。

除了对我们的目标受众进行分析把握，及时获取反馈信息也是重要的。这样做的可以检验广告投放效果怎么样，方便在广告投放过程中不断改进，另外也可以收集目标顾客的需求，方便店主与顾客的沟通。

获取反馈信息的途径有：发放调查表、用户注册（可以根据用户的注册信息针对性的发送一些相应的广告）。

对于一个企业来说，做任何事情都有一个资金预算，因为钱有时候真的可以办到很多事情，当用

于足够的资金时要想实现某个目标确实是很容易的，但是有钱也不能乱花，要用最少的钱完成最多的事情。

所以投放网络广告也需要一个预算，用最少的钱，做效果最好的广告。

网络广告作为我们企业的意向活动，必须纳入整个网络广告的活动之中进行成本与收益的分析，以对整个广告计划的绩效作出评估，与传统广告具有相似之处，也有不同。

网络广告的预算方法有：销售百分比法、利润百分比法、销售单位法、竞争对抗法、目标任务法、实验调查法、量入为出法。这些方法各有优势，在完成对网络广告的投放费用确定之后，就是如何有效地用这笔钱了。

第一步网站的选择，网站的质量、信誉、访问者的性质与数量是决定网络广告的成功与否的关键；

第二步广告费用的合理分摊，这是网络广告最棘手的问题，也是花钱的艺术真谛所在。广告费用的多少不应该基于投入数目的大小，而是要从广告主整个市场营销的角度，把长远的发展战略与其关联起来。产品本身的特点、消费者的数量及潜在顾客群的数量、利润的数额及竞争对手的力量等因素都会影响广告预算的费用。

网络广告策划方案案例篇三

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

所谓网络营销是指为实现营销目标，借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动。网络营销不仅仅是一种技术手段的革命，它包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易和顾客参与式营销的综合。网络营销不同于其它传统营销，最本质的特点是属于全球营销。当今时代，国际互联网正迅速渗透到政治、经济和社会文化的各个领域，进入人们的日常生活，并带来社会经济和人们生活方式的重大变革。从20xx年到20xx年，从鲜为人知到风头十足，中国xxx电子商务已经走过了x年。据中国互联网协会发布的《xxx20xx中国互联网调查报告》显示，20xx年中国xx电子商务市场交易规模达到xxxx亿元，预计20xx年xxx电子商务市场交易规模将继续高速发展，达到约xxx亿元，20xx年交易规模有望达xxxxx亿元。易观国际新媒体首席分析师符星华告诉记者，如果说过去十年的互联网属于娱乐，互联网下一个十年将是电子商务的十年，越来越多的企业正在加入这个市场。

3.1跨时空营销模式：

营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网络具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特

点，因此使得脱离时空限制达成交易成为可能。企业就可能有更多时间和更大空间进行营销，可xx小时随时随地的提供全球性营销服务。同时，消费者只需根据自己的喜欢或需要去选择相应的信息加以比较，做出购买的决策，这种轻松自在的选择，不必受时间、地点的限制。

3.2互动式营销：

互联网络提供了企业与消费者双向交流的通道，企业可以通过互联网络向消费者展示产品目录，联结资料库提供有关产品信息的查询，制作调查表来搜集消费者的意见，还可以让消费者参与产品的设计、开发，真正作到以消费者为中心，设计出更符合消费者需要的产品和服务。通过这种双向互动的沟通方式，提高了消费者的参与性和积极性，反过来，也提高了企业营销策略的针对性，有助于实现企业的全程营销目标

3.3定制化营销：

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

4.1xxx电子商务平台上推广产品：

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

在xx行业商务网上发布产品信息，能有效地让各地的经销商了解我们的产品，这种推广方式的优点是：

在国内知名度高，聚集了大量国内同类企业；

访问量都比较大；

比较贴近国内客户的服务；

商机发布式的交易机制比较直接，操作简单。

4.2 b2c营销模式销售产品

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

5.1 网上折价促销：

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

5.2 网上赠品促销：

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度；鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息；能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。

5.3 网上抽奖促销：

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

5.4 积分促销：

积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数；可以增加上网者对网站的忠诚度；可以提高活动的知名度等。

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