

网络营销策划方案 10 篇

网络营销策划方案 篇 1

前言：

随着计算机网络技术的飞速发展，电子商务作为网络技术的一种重要应用以不争的事实席卷了全球每一角落的每一行业。电子商务的崛起，改变了许多企业传统经营的模式，也促生了许多商业模式和新型企业。其发展已成为一股无法阻挡的历史潮流，而如何增加网上商城平台的商户数量也逐渐走入人们的脑海中。因而在网上销售茶叶，成为一条新的商业之路。

一. 本案策划的目的

中国是茶的故乡，也是茶文化的发祥地。茶的发现和利用，在中国已有四五千年历史，且长盛不衰，传遍全球。茶已成为全世界最大众化、最受欢迎、最有益于身心健康的绿色饮料。茶融天地人于一体，提倡“天下茶人是一家”。茶叶网络营销策划的目的是为了让茶叶产品及品牌在日趋激烈的市场竞争中胜出。通过对自己茶叶产品的营销状况分析，结合自身的优点与缺点策划出自己的战略方法。在激烈的市场竞争中打出自己的一片天地，争取最大限度占领市场，更好的促进产品的销售。

二. 网络营销环境分析

1. 市场状况

中国是茶叶原产地和第一生产、消费大国，有上千年的饮茶历史，茶叶已经融入到人们的生活中。喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且，随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越人接受、喜爱和追求。

茶市场竞争激烈、种类众多，但却有很多缺陷。一是茶叶生产的标准体系和卫生安全体系建设滞后；二是茶类丰富，产量大，品牌不大，例如：大众知道有普洱茶，却不知道有些什么品牌。整个普洱茶市场的品牌多却不强，使在网络上销售比较好的大益、新益、老仓等品牌的普洱茶其知名度也仅是在网络上比较红。

现在的国内茶叶市场看似波澜不惊，实际上却是暗流涌动，众多茶叶企业亟待破茧而出。但茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争，消费者购买缺乏依据和方向。可以说，国内的茶产业是“有名茶，无名牌”。因此，通过网络营销快速推广我们的茶叶品牌非常重要。

2. 产品分析

普洱茶，其品牌有：云上品、大益、下关、龙园号、勐傣、冰岛胡等。“云上品”，具有独特性，有与众不同之处，其他品牌不是我们专有，消费者在其他店铺也能搜到类似产品。

3. 消费者分析：

普洱茶降血脂、血糖、血压；明目、化痰止咳；能瘦身去脂肪，特别是小腹堆积脂肪；能暖胃护胃。不同的功效也有不同的消费群体。

1、白领：喝普洱茶能降低辐射、舒缓身心压力。

2、男人：喝普洱茶能醒酒敌烟、明目安神。 ， ；

3、女人：喝普洱茶能美容瘦身、清火解毒。

4、中老年人：喝普洱茶能降三高、抗衰老。

三. 网络营销策略

(一) 产品策略：

我们产品众多，分为两类，一类是我们自己的产品，一类是其他商家的产品。我们的产品有“云上品”，具有独特性，在以后具有很大的发展潜力。每一种产品都有一定的生命周期，消费者长期用一种产品容易厌烦，研发新产品可以留住老顾客，同时吸引新顾客。

其他商家的产品有大益、下关、龙园号、勐傣、冰岛胡等。这些产品有助于消费者在搜索类似产品的时候进入，增加人气和销量，快速提我们的信用等级。

根据普洱茶不同的功效及消费群体，我们销售各类普洱茶以满足不同消费者的需求。如女儿

茶的目标消费群体是白领；迷你沱茶则为了方便办公室白领。

产品组合销售：产品搭配销售，同时减去部分价格，可以刺激消费，同时带动其他产品的销售。

（二）价格策略：

消费者的消费能力不一样，价格对消费者而言，有很重要的意义。

1、折扣定价：部分出售已久且成本较低的商品，可以在后期或者节假日用折扣定价让消费者感觉自己占了很大的便宜。

2、尾数定价：价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉的心理。售价在 100 块钱左右的商品，定成 110 元，消费者认为它是 100 元多的产品，定成 98。

3、超低价格：选一款适合的茶叶，价格定的比较低，消费者在搜索产品的时候容易发现，进而进店，增加人气，同时也促进了其他产品的销售。

（三）促销策略：

1、网络广告策略：

根据不同的消费群体，可以在不同的上做广告，也可以在店铺的首页做广告，吸引消费者。

3、 销售促进策略：

① 特价促销：对于消费者来说，特价促销可以吸引更多的消费者注意。可以在节日使用特价促销方式，通过低价来吸引顾客选购。

② 赠品策略：很多消费者喜欢小便宜，赠送小礼品容易使他们对店铺产生好感。当然也可以有“买一送一”或者“加一元赠送其他产品”等其他活动。

软件策略：淘宝有许多软件可以放到店铺，促进消费，如：“天天特价”每隔段时间可以推出一种茶叶。消费者容易受到“特价”的影响；“团购”软件，有倒计时，很多消费者有跟

风行为，大家都买，那自己就买，尤其是倒计时要结束的时候。

四. 推广

(一) 网络广告策略：

1、直通车：被淘宝直通车推广了的宝贝，只要想来淘宝买这种宝贝的人就能看到，大大提高了宝贝的曝光率，给店铺带来很高的流量和销量。

2、邮件：每隔一段时间给经常光顾店铺的消费者或者群发送邮件。

3、店铺广告

①策划期内前期推出产品形象广告。

②节假日、重大活动前推出促销广告。

(二) 搜索引擎营销：

1、 关键词：消费者在购买过程中一般同过搜索引擎，输入产品的大概名称，在按分类寻找。设定好的关键词有助于消费者寻找自己的产品。

2、 站内的 **SEO**

① 站内连接：利用各个版块的内容相关性，以及地图，建大量的站内连接，提高整天页面的浏览量。

② 结构：使用 **HTML**静态页面设计主页，减少框架和动态元素的使用。

(三) 活动营销策略：

淘宝服务中有很多的活动，尽量参加活动，增加店铺的曝光率。如：试用中心活动、淘金币、聚划算团购等。选择可以参加的活动去参加。

(四) 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，标题要写的吸引编辑，这样才能达到最好的宣传效果。

五. 经费预算

1 人员的招募：1000~1500 元；

2 市场调研：800~1500 元；

3 优化：500~1200 元；

4 网络宣传：8000~15000 元；

5 杂费：1500~20__元；

合计： 11800~19200 元

网络营销策划方案 篇 2

1、创新性

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和自由。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。企业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。

2、系统性

网络营销是以网络为媒介，整合互联网资源和技术工具系统性的企业经营活动，同时也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，企业网络营销方案的策划，是一项复杂的系统工程。网络营销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。

3、经济性

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。

4、操作性

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。比如一份详细的企业博客营销推广方案，就要明确每一个步骤；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。

网络营销策划方案 篇 3

网络营销策划方案第一步：推广计划 a、全面登录搜索引擎

统计表明，60%的访问量来自各大搜索引擎，因此品牌科学登录各大搜索引擎，是进行推广的首要步骤。

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，是有效的推广方法。此外，建设自己的邮件列表，定

向会员俱乐部会员和其他订阅用户发送，能有效的联系访客，提高用户忠诚度。

c、投放网络广告

网络广告是投入较大，效果也较为明显的推广方式。

广告投放对象选择要符合访问群特征，并根据不同推广阶段的需要进行调整。

网络广告主要分广告和即时通讯广告两种。

制定广告投放计划，在各大门户和相关主题进行广告投放。即时通讯广告主要是在 msn、qq 等即时通讯工具进行广告投放。

d、互动推广

策划开展互动活动是有效的推广手段，且能提高访客忠诚度，持续深入的传播和品牌。

在网络营销策划方案中具体步骤可分为：备注网友上传原创景观描绘文字、音乐、音像、图片等资料，并互相评分，优秀有奖网友上传原创笑容图片，并互相评分、评论。

联合其他机构，策划或由网友自发开展各类户外运动，由提供物质支持和奖励引导网友创作各种有意思的玩法，与众不同，出人意料。

创意可以作为广告系列题材，为品牌所用，并奖励作者，对作者有较大鼓励，可以吸引更多人前来，刺激大家的积极性。

e、会员制营销

会员放置链接或活动内容介绍与链接，通过该会员来到且注册成为会员俱乐部成员的，为该会员奖励积分，积分可兑换纪念礼品。

f、信息发布

有偿信息发布是有效的推广方式，主要分为网络媒体信息发布和专业信息发布平台信息发布两种。

g、媒体合作

要推广，宣传报道不可少，品牌可与网上网下媒体展开充分合作，撰写公关文稿，关注发展动态，并定期在各媒体发布。

h、合作

同其他进行各种合作是效果明显的推广方式，可以借合作伙伴的力量，促使品牌的系列活动有效开展。此外，广泛征求友情链接，扩大外部链接活力，能增加的搜索引擎曝光率，获得理想的排名效果。

网络营销策划方案第二步：品牌网络传播计划

a、logo、banner 有奖征集

品牌新近推出，为使形象贴近群众，深入人心，富有新意，现向社会公开征集 logo、banner 设计方案，欢迎关心的广大网络工作者、美术爱好者踊跃参加。

奖项设置：一等奖(各 1 名)，现金 5000 元。

二等奖(各 2 名)，价值__元的纪念礼品。

纪念奖(若干名)，价值 300 元的纪念礼品。

这属于一种互动的推广方式，在很多网络营销策划方案中都有体现。

b、网络护绿计划

为宣传绿化，培养网友维护生态平衡的观念，品牌将以省市一级为单位，开展网络护绿计划，计划的主要思路如下：可联合地市学校、团委、政府机构、绿化委员会等单位，开展认养小树活动，并制作铭牌，认养人定期给小树拍照，上传到网上进行评比。

由定期选出护绿明星，给予奖励。

此活动可长期开展，并逐步由小范围开展扩展到全国范围内，主要针对对象是热爱生态平衡和绿化的网友。

c、成为会员俱乐部成员，好处多多

会员俱乐部将成为一个网上与网下互动结合的组织，只要成为俱乐部成员，就可以参加俱乐部和定期推出的各种活动。会员有积分，参与各类活动均可增加会员积分，积分达到一定程度，可以进行星级评定，还可兑换由品牌提供的纪念礼品。

网络营销策划方案第三步：网络市场调研计划

网上市场调研也是网络营销的基本职能之一，随着互联网应用的普及发展，企业的市场调研、用户需求信息的收集亦逐步跨进网络。

通过在线调查表或者电子邮件等方式来完成网上市场调研，相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本、不受地理区域限制的特点，常用于产品调查、消费者行为调查、品牌形象调查等，是获得第一手市场资料有效的调查工具。

调研内容：

a、网络市场情况调查(市场分析、从业情况调研)。

b、主要竞争个案调查(竞争个案背景、规划、管理模式、销售策略、宣传策略、销售现状)。

c、目标。

d、客户调查(客户分析、客户关系整理)调研形式。

主要方式为：

(1) 在线调查表

通过品牌或其他合作调查上设置调查表，访问者在线填写并提交到服务器，被调查人可留下自己的真实姓名和联系方式，以获取我们提供的奖励。

这是网上调查最基本的形式，广泛应用于各种内容的调查活动，这实际上也就是问卷调查方法在互联网上的延伸。

(2) 电子邮件调查

合理设计调查表单，将设计好的调查表直接发送到被调查者的邮箱中，或者在电子邮件正文中给出一个网址链接到在线调查表页面。

这种方式在一定程度上可以对用户成分加以选择，并节约被访问者的上网时间，若调查对象选择适当，往往可以获得相对较高的问卷加收率。

(3) 海量数据库搜索调查

根据调查内容需要，如进行竞争个案背景、规划、管理模式、销售策略、宣传策略、销售现状调查，可通过互联网海量数据库搜索调查来实现。

(4) 会员数据库分析调查

品牌通过推广工作实施和会员俱乐部的经营，将会有为数可观的俱乐部会员和其他数据，这些对于网上目标客户调研、客户分析以及客户关系整理均有重要意义。

品牌的网络营销策划方案，揭开了传统企业利用互联网进行品牌传播的新模式。

深入品牌传播是企业开拓新市场，稳定市场占有率的强大动力，这也是众多国内大企业在企业营销中不遗余力在做的一件事情。

篇 4

网络营销极具发展前景，必将成为 21 世纪企业营销的主流。同时，网络营销本身的特点为塑造品牌个性化创造了前所未有的机会，使得塑造品牌个性在方法上更方便、时间上更快捷，成为企业塑造品牌个性、传播品牌个性的重要平台。

一、网络营销个性化的特点

网络营销时空的个性化。互联网营销突破了传统营销在时间和空间上的限制。在时间上，网络营销可以提供全天候的 24 小时服务，用户可以根据自己的时间安排接受服务。即使你深夜想到异地旅行，也可以立即用鼠标在网上查询订票。地点上则利用互联网技术实现远程服务和移动服务。网络营销方式的个性化。企业可以通过互联网提供更具特色的服务。如你到 Dell 公司的

购买PC机,你可以自己设计,然后由Dell公司根据你的要求迅速组装,改变了“企业提供什么,用户接受什么”的传统方式,变成了“用户需要什么,企业提供什么”的新方式。网络营销服务内容的个性化。利用一些智能软件技术可以为用户提供专门服务,用户可以根据自己的需求,选择自己需要的服务,帮助企业实现与消费者一对一沟通,提供一对一的个性化服务。

二、网络营销中的品牌个性塑造

网络营销几乎使每个品牌都有机会直接为顾客服务,从而塑造自己产品的品牌个性。网络营销对品牌个性的塑造无论是积极的还是消极的,都会更强烈。学习的东西似乎更容易记忆,从而影响到消费者的行为,这种品牌个性的塑造与消费者参与更容易使品牌成为人们生活的一部分。由于消费者在最快的时间里参与了网络活动,他们的个性更容易产生与品牌个性的联想。网络营销提供给消费者最新、最丰富的信息——特别是有关品牌个性的在其他地方找不到的信息。例如许多汽车制造公司在它的网站上细致地描述生产流程,每种车型的详细说明。塑造鲜明的品牌个性,从生活方式、价值取向等多角度组织材料,提供服务。

在网上一个品牌可以通过提供有用、可看的信息参与到交易过程中,并直接影响到消费者的购买过程。更重要的是,减少了来自竞争者对消费影响的机会。在网上塑造品牌个性最新、最时尚的信息或横幅广告。会让人感到企业的活力和现代感。如果能吸

引消费者再次访问,就会有助于建立品牌与消费者的联系。一个可以通过新的评论、卡通游戏最新的产品介绍等形形色色的内容,这促使人们把收入“书签夹”,定期进行访问。通过丰富、细致的品牌个性信息传播加深了品牌与消费者之间的关系。一个如果可以激励消费者真正了解一个品牌个性,一种更深刻的联系就会产生。

网络营销的个性化给予消费者个性选择的空间,更有利于传播品牌个性。一个访问的人,通常可以在菜单上选择他感兴趣的话题,避免接触与自己无关的内容。如麦当劳开始出版的内容是一个家庭走进一家餐厅,如果点击孩子的按钮,展示的内容就是适合小孩的。如果点击家长的按钮,内容就趋向成人化。产品的信息和功能性利益的展示都可以个人化,这就更有利于传播品牌个性。一些都通过人们在网上注册时提供的内容收集资料设计有针对性的品牌个性,使品牌联想更明确,从而更有力地建立起顾客与品牌的联系。总之,网络营销的特点为品牌个性化的塑造创造了极佳的机会,这种个性与个性的互动,使得品牌个性的传播、塑造更为快捷,使得品牌个性与消费者个性的融合在时间、空间、服务上更一致。所以,充分利用网络营销彰显品牌个性对企业来讲是极好的选择。

[网络营销策划方案 篇5](#)

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，网页设计粗糙，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。

一、产品策略

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。而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钮，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。

二、价格策略

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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/438122124136006131>