

电商营销策划活动方案范文 5 篇

对于市场，没有仔细的方案就没有发言权，企业作为市场的一部分，营销方案理所应当的被企业越来越看重。下面就是给大家带来的活动营销策划方案，欢迎大家阅读!

电商营销策划活动方案篇一

罗莱的电子商务品牌 **lovo** 从 12 年启动以来，发出自己品牌声音的迫切性越来越强烈。**Lovo** 是美式风格更年轻更时尚的家纺品牌，需要在淘宝吸纳属于他的更年轻的用户群体。通过与兔斯基漫画形象的跨界合作以及为期 1 个月的营销战役，兔斯基系列全球首发开团 10 分钟 1000 套，74 小时 1 万套，80 小时 13000 套售罄的成绩。

LOVO 品牌崛起的本身，也包含着一定的奋斗精神。这与兔斯基传递的精神本身是相符的。再者，**LOVO** 强调自由、张扬个性，在品牌理念上与兔斯基亦有一致性。整个营销活动可分为了三大要点：

1) 突出形象。兔斯基形象经过几年之后有所沉寂，所以网友模仿兔斯基的动作视频被找出来，经再次整合制作后进行传

播。另外，新品首发日还借中秋节日营销的势头，营销团队拍了一个创意视频预热，视频中有一个嫦娥打扮的女孩子出现在地铁，而她手中抱着的“月兔”正是兔斯基。通过这两点造势，兔斯基在人们脑海中的记忆被唤醒。

2)创造话题。仅仅将动作停留在“唤醒”是远远不够的，在“嫦娥”带着兔斯基出现在地铁后，活动被升级为事件营销，植入了话题性题材——“嫦娥”遭到猥琐男偷拍，该视频在网上又引起了一轮传播。此时，罗莱家纺旗舰店同步上线了十款限量新品的预热，吸引店铺收藏。

3)品牌露出。在造势阶段品牌信息并无露出，直到“嫦娥”系列的第三部视频才出现品牌信息。之后，兔斯基快乐解压操视频播出，兔斯基大量经典表情动作被用真人演绎的形式进行传播，其中包含大量 LOVO 品牌曝光。至此，营销效应达到顶峰，新浪微博红人、微信公众号等 SNS 渠道出现了大量话题转发。据统计，“嫦娥”系列的三条视频播放，覆盖人群达到 90 万。

电商营销策划活动方案篇二

一、开设网店的背景

随着电子商务的高速发展，网上购物逐渐成为一种时尚，淘宝网给我们提供一个方便快捷的购物环境。20xx 年 1 月 3 日，淘宝网发布数据显示，淘宝网和淘宝商城每天包裹量已超过 800

万，占到整个快递业总包裹的近六成;20XX年，淘宝商城总体品牌数达7万多个，较上年增幅超过一倍。此外，自09年起全面开放的淘宝开放平台在两年多时间里，已开放300个API接口，合作独立软件开发者总数达27.3万。截至20XX年11月30日，淘宝网帮助246.3万人实现直接就业。

由此可见，中国网络购物的春天已经到来，发展前景十分广阔。这些网购平台还提供个人网店平台，而且是免费提供的，这就更为大学生在网上开店提供了方便。20XX年新春伊始，我在淘宝网上注册了自己的淘宝小店，取名“琉璃美衣橱”，给自己更多学习和实践的机会。

二、个人网店基本介绍

(一)经营方向

琉璃美衣橱店铺的店铺类目为服饰配件/箱包/鞋帽，主要经营男女韩版服饰，潮流休闲鞋，在网店的经营过程中，又增加了精美的饰品。在货源方面，由于目前处于上学，经济资源不是很充分的条件下，我选择了产品代销的方式，男装女装为仿单服饰，浙江，广州的直接厂家货源，价格与市场价相比，较为低廉，主要以薄利多销为手段，回头客为目的;饰品为浙江义乌的直接厂家货源，拿货价低，质量好，性价比很高。

(二)目标群体

小店主要面向的客户群为 17—30 岁的年轻群体，主要是学生和刚走上社会工作不久的人，她们喜欢并有时间上网，但经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换服装最快的一群，他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买服装，正是我们网店的目标客户。所以我抓住消费者喜欢网购，乐于购买性价比高的商品的心理因素，在产品的定价上和宣传上采取一定的策略，定期制定一些特价商品，打开网店的销路

三、营销目的

为了更好地满足消费者的需求，为消费者提供优质的服务。同时也向大家推广宣传网店，提高网店的知名度;增强网店的销售量以及网店的流量。充分建设好网站,进行营销推广。

四、市场分析

在网络淘宝店铺中，出售的商品分为两类：实物商品和虚拟商品。我现在以淘宝网为例，具体从几个方面来分析一些网上商品销售的市场。

(一)竞争大小分析

实物商品，主要是服装，配件，数码及家电，美容用品，应该说生活中人们所需的安全性的东西网上均可出售，除却药品及危险性的物品。在淘宝网调查中，以服装为例，出售女装的商

家最多，商品同质化很大，价格上下浮动大，商品更新速度极快，需要物流的配合，运费价格收地理因素影响，所以，特性尤为重要。产品的品牌，质量，价格是消费者考虑的因素，为此，我以薄利多销为营销手段，质量保证，提升商品的性价比。

虚拟商品，主要为充值类商品，无需发货，商品价格差异小，基本上均为经销商定价，价格在这一水平线上上下下浮动。但出售虚拟商品，必须加入消费者保障协会，加纳千元保证金，以达到为消费者保障的目的。所以，出售虚拟类商品的投资较大，但风险较小，竞争相对较小。

(二)市场需求分析

据调查统计，上网购物浏览商品的消费者中，以 18 岁到 35 岁的年轻群体占比例很大，根据年龄分析，消费者人群主要为不具有收入的学生，收入不想对稳定的年轻工作人群。为此，出售的商品应该是他们喜欢需要的物品。我选择销售的商品正是如此，具有时尚气息的韩版服饰，易于搭配的潮流饰品，甜美的超朝气蓬勃的服饰配件；既有适合工作场合穿着的工作装，也有适合 20 岁左右学生穿的时尚 T 恤，牛仔服饰。根据消费水平分析，价位想对较低。

(三)经营风险分析

店经营的初期，我主要以代销为主，厂家代为发货，没有库存积压，风险想对较小。一个尚未被认知的新网店、新品牌，知名度不高，创新能力欠缺，需要磨合，销售渠道尚待建立。特别是才开始经营的网店信誉度低顾客不太敢在这样的店铺购买商品。所以在销售上，可能想对吃力。

五、营销具体策略

(一)定价策略

电子商务发展迅速的当今社会，商品同质化很严重，商家竞争激烈，在定价上，我主要采用的是薄利多销的策略，对于新上架的商品，样式新潮，受欢迎的商品，我会采取打折促销的方式，原价与现价的对比，会吸引很多消费者。对于出售的商家较少，但样式好的商品，我在商品价格的对比中，会定一个价格想对较低，但不会最低的价位。我的网店中，设有一个特价专区，定期推出几款特价商品，价格接近进货价，以提排名，增加搜索量，促进销量。

(二)产品策略

我做的是仿单服饰，品牌是我的劣势，价格质量的优势，与同样款式质量的品牌商品相比，价格相差很大，在消费者中，一部分人愿意花几百元买一个品牌商品，追求的是品牌带来的心理的满足感和质量带来的品质；也有一部分人不追求品牌，但是

注重质量和样式，在价格的选择上更注重性价比，这就是我们的目标销售群体。我们的商品，在同等价位的商品中，质量相对较好，在同等质量的产品中，价格更低，具有一定的优势。当然，我们经验的产品中价格和质量也有一定的分级，有性价比相对较低，定价在 20 元左右的商品，质量一般，也有质量非常好，价格相对高一点的商品，供不同的眼光的消费者挑选。

(三)网店推广策略

1、在网店中定期推出几款特价商品，价格很低，但是样式要好，质量要好，主要是根据商品的销售，营造出店铺重质量低价格的好口碑。

2、在节日时期，全店推大促销，价格下调，原价和现价的对比中，用差价吸引消费者的眼球，同时推出几款商品包邮，减运费，或者赠送小礼品的活动，程度上让利消费者，以此促进销量，打开市场。

3、在各大网站宣传自己的网店，以及自己店中的具有竞争力的商品，如：QQ，淘宝论坛，新浪微博，人人网，新浪微博，以及各大有名的卖家社区，增加产品的曝光量，搜索量，以此增加店铺的流量，促进销量。

4、店铺装修，营造出一个消费者更喜欢的色调和风格特点，例如，男装主要以黑色灰色蓝色的色调，页面要简单大方，尽量

减少花边的修饰;韩版服饰多为甜美潮流的款式，我店铺装修采用粉色为基本色调，添加米色及紫色使页面使页面更唯美一些。

此外，在宝贝的介绍中，除了商品的穿着效果图外，我们还要添加一些不同服饰的搭配效果，突出不同搭配的效果，搭配更多变，吸引消费者眼球，;还要注重细节图的拍摄，使消费者了解商品的质量和面料，增加说服力;增加商品尺码大小的介绍，使商品的表现更直观。

产品标题，增加关键词，提高搜索量，突出产品的特点，优化标题。

5、加入消费者保障协会，7天退换货，提高店铺排名，搜索量。

6、提高信誉，信誉是店铺的发展的关键之一。为此，可以出售竞争相当较小的虚拟商品，增加信誉，提高店铺排名。

7、商品上架时间的控制，多选择上网人数相对较多的时间，如下午3-5，晚上7-9，增加搜索量。

结语：

在网店的网络营销过程中，我在不断的完善和总结，进步和发展，希望各位与我一起见证小店的发展。店铺网址：xxxxxx

电商营销策划活动方案篇三

一、前言

全球现正陷入 Internet 的淘金热中,如何从 Internet 找到商机?各行各业都使出浑身解数、Yahoo 与 Amazon 的成功可以证明 Internet 商机无限、虽然本业还未赚钱。但大量的到访人潮及具创意的行销方式,*了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌。

互联网已经越来越多的改变我们的生活,人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务,流程定制上来,即要实现“你在 WEB 上工作”到“WEB 为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展,高赛尔公司虽已有自己的门户网站,但企业的网络营销才刚刚起步,尚未形成一套完整的网络营销战略和方案,因而需要根据网络市场的特点和企业资源,策划出一套行之有效的网络行销计划,以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

二、网络营销环境分析

营销环境,是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素,企业经营的优劣成败,在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外,能够影响营销部门发

境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

1、市场环境分析

我国的黄金销售量从 1982 年的 0.7 吨增长到目前的大约 140 吨,从而使中国成为世界第三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统计,世界上大约 7,000 人就拥有一家金店,而我国目前仅有 8,000 多家金店,即使仅以发达地区的 2 亿消费者计算,也才达到 25,000 人才有一家金店,在大城市仅有 55% 的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为 23%,而东部的农村更少,仅达到 17%. 目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求,境外游客需求,还有赠品等.中国人由于受传统的影响,对黄金特别钟爱,除了购买项链,戒指,耳环,手链外,一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎.但是欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰,含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上,黄金名店和连锁点形式站主要地位,一些大的商场等也设有专柜,——这些方式都是传统的行销,在 e 化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世,黄金市场也逐步走向开放,这更是给黄金行业的发展带来了生机,另外人民银行也对黄金报价改为每周一次,使黄金价格更贴国际行情。

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/447051016131006130>