

# 关于网络营销策划方案范文集锦八篇

## 网络营销策划方案 篇 1

由于许多人的时间价值观念尚未充分建立，也不轻易接受新的营销方式，这样会制约网络营销方式的实现。从消费者来说，不成熟的市场经济中出现的某些弊端使人们仍心有余悸，对新的东西总是过分理智化或带有一种不信任感，这就需要人们对现代营销方式的进一步认同。美国经济学家曾提出了“注意力经济”的概念，他们认为，在信息化社会中，信息已经是一种虚拟的经济资源，最稀缺的只是人们的注意力，可以说，在商业信息爆炸的网络经济环境中，餐饮网络营销的实质就是吸引消费者的注意力。如何创造条件实现购买欲望，抓住消费者就成为餐饮网络营销成功的关键。

### 一、餐饮网络营销策略的内容

具体的说，就是通过对网络营销的内容有计划的进行餐饮热点话题议程设置，创新的内容和形式使得网络营销能够迅速影响到数以千万的庞大网络用户群，在较短的时间内覆盖最大量用户，产生轰动效应。餐饮网络营销策略的运用可以利用门户的首要新闻进行链接、转载、推荐、参与、评论等公开、大规模的显性形式，也可以通过个人博客、MSN 朋友推荐、小挂出链接、提供下载等隐性形式，使餐饮网络营销的内容成为话题的中心，从而为广告增添轰动效应。

### 二、餐饮网络营销的优势

#### 1. 互动性

餐饮网络营销与传统餐饮营销方式相比具有一定的优势。最突出的特点就是互动性强。所谓技术上的互动就是运用多媒体技术创建具有复杂视觉效果和交互功能的新型网络营销，网络媒体的根本意义就在于它颠覆了传统媒体传者与受众之间的严格界限，变单向传播为个人化的双向交流，给予了传者与受众转换角

色的自由。网络营销充分考虑受众处理信息的意愿和动机，让受众在自发的心理驱动下接受讯息，而不是像传统信息那样的强制灌输。受众不再是被动地接受信息，而是主动地掌握和控制信息，并参与到信息的内容和传播之中。研究表明，的互动性会影响受众的喜好度、心理吸引和程度，还会影响到用户对信任程度，网络营销的互动性更能增强消费的好感度和参与度。

## 2. 时效性

餐饮网络营销有助于餐饮企业进行营销预算，节约餐饮营销费用。运用网络营销只需将餐饮产品的信息输入计算机系统并上网，顾客便可自行查询，无需大量的资金用于产品的介绍等印刷，使餐饮企业的营销费用大大降低。网络营销还有助于节约时间，减少营销过程的步骤。餐饮企业可直接将这些餐食、服务环境等图片上网供顾客查询，且电子版本的说明书等随时可以更新。餐饮网络营销可以为顾客提供大量的直观信息，使餐饮企业与顾客的联系及相互影响得到加强。同时，餐饮营销过程没有时间限制，可以一直进行。餐饮企业的营销信息上网后，电子“信息服务员”可一直进行工作。消费者经由网上的信息做出购买餐饮产品的决策。

## 3. 替代选择性

网络营销工具的快速发展，顾客可以利用这些工具快速地获取有关餐饮产品或者服务的大量信息，搜索具有吸引力的替代产品所花费的时间和金钱将大大减少。也就是说，转换餐饮产品的转换成本中货币和时间形式的成本大大减少，替代选择性大大提高了。所以，餐饮企业必须在情感成本以及转换供应商的不确定性成本上做，从而提高总的转换成本。

开展网络营销需要准确地定位目标市场。从网络营销的市场区位来看，目前我国上网用户的区域分布以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主，并且在我国信息基础设施落后的情况下，在今后相当长的时间内，上网用户的区域分布

格局仍以大中城市为主。所以目前大城市和沿海经济发达地区可以选择餐饮网络策略。

### 三、餐饮网络营销的具体运用策略

餐饮网络营销可以通过门户的首页广告将信息推到受众面前，运用搜索引擎、广告、E-mail、MSN 博客等形式将网民拉到信息面前，同时也运用企业自身的，展开系列活动。在目标受众群体的论坛中进行参与和讨论，还可以通过在线聊天(MSN) 视频的工具进行现场网络活动。总之，就是要充分整合网络资源，运用所有能够运用的方法和手段进行餐饮网络营销，使得目标受众在网络中随时可以看见信息并参与活动。同时注重网络营销与传统媒体的相互整合。基于网络媒体传播范围广，不受地域、时间的限制，信息传播灵活，制作成本相对较低的特点，越来越多的餐饮企业在进行创意时将传统广告与网络营销相结合，通过传统大众媒体进行信息发布，而在网络媒体上进行组织和参与。

#### 1. 双向沟通，提供增值服务

注意与客户的双向信息沟通，提供增值服务。充分利用各种体验营销方式在网上进行品牌传播，不但可以大范围地传播餐饮消费者所喜好的体验，吸引目标消费者，达到产品销售的目的，更能通过给予消费者人情化、感性化的体验，与餐饮消费者建立一条特殊的情感纽带与沟通渠道。因此在进行网络营销创意时，必须基于食客的角度及心态展开思考，应考虑如何让消费者主动地在最快、最顺畅的环境里得到他们想要得到的信息，并且留下一次愉快的感官及心灵的经验。

建立网络平台，餐饮企业设计与网友互动的网络行销专案“MSN发烧友”邀请网友加入酒店 MSN 以便及时向网友传递优惠信息，像在假日推出全新的促销方案，请网友上线，引起网友回应。这个效果比传统报纸广告效果好，网友更能注意来自 MSN线上好友的信息，因此餐厅要创下单月销售多人的佳绩，餐饮网络营销十分重要。

## 2. 博客、MSN行销，出清存货最有效

在互联网上建立超级链接点。即通过交互联结和网络环境等方式与其他热门进行链接，与相关的进行链接，建立内容共享的伙伴关系，在更多的网络用户面前展示食品，从而增加知名度。MSN行销，“出清存货”的效果特别明显。例如当餐厅经理发现当日还有座位、服务员人力又足够，只要打电话给网络行销员，请他把限时、限量的特惠专案内容改成新的 MSN 昵称，很快就能吸引到特别喜欢打折货的网友。例如：当餐厅某日生啤酒购卖较多时，餐厅经理就可以打电话给网络行销员：“帮我销一批生啤酒吧”。网络行销员就把昵称改成“某

某酒店一生啤酒喝两杯送一杯”等信息。一定会有网友询问、登门享受限时特惠，“结果餐厅经理生啤酒就销掉了，而且销售过程中他们不可能只点饮料，所以餐厅又赚了一笔用餐费”。

餐厅座位、饭店住房等商品，只要没有卖出去，就是闲置资源，因此餐厅经理当天清点订单，发现有多余存货，就可以利用即时网络平台，帮餐厅招揽“最后一组客人”。如果透过电话询问客人，若是让他们等待 10 秒钟，他们都会不耐烦的挂断电话，但网络平台的行销优势是：在 MSN 上面，网友可以一边浏览网页、和其他朋友聊天，分散等待资料的注意力，无形中让我们多了找资料恢复他的缓冲时间”。

## 3. 零成本网络行销反映直接，服务贴近需求

运用网络平台服务客人，最大的好处就是相对于传统行销，成本几乎是零，不过因为网友的反映非常直接，活动品质一定要好，才有可能得到他们的青睐。通过网络行销员观察网友的行为，可以发现网友可以随时以停止询问表达自己对该活动没有兴趣，因此十分贴近他们的需求才能创造良好的业绩。

## 4. 建立餐厅顾客群，及时反馈网友意见

直接在网友面前展现餐厅欢迎网友提意见，想要追求优质服务品质的承诺。由于网友反映直接，网络销售员可以每周整理网友对餐厅服务的意见，呈报给各

餐厅经理、主厨及董事长和总经理，而董事长在开会时，也常根据网友意见，随时抽问相关部门主管，是否已经改善该项目。从网络上搜集意见的工作甚至可以延伸到各个餐饮的关系部门。

#### 5. 餐厅与网友互动活动的及时上线

网友在餐厅的婚礼，餐厅美食片，网友在餐厅的厨艺展示活动等等，及时在网络中推出，如果获得极高的点击率，就是酒店收到的广告效益。

#### 6. 网络营销人员必须进行良好的培训

过去服务人员面对客户的时间比较短，因此服务行为、态度可以不需要深度，在心理学上称为“Service acting( 服务饰演)”若是长时间的服务，就必须把行为转换成“Deep acting( 深度饰演)，需要有更深入的关怀，更深刻的介入客户的情绪，因此服务人员的态度、行为，应该再接受训练，不但要重新调整服务心态，也必须对餐饮的服务内容更清楚，甚至餐饮业组织也必须赋予他们更多的裁量权，让他们面对客户的时候，能够更快承诺更多服务内容。

### 网络营销策划方案 篇 2

#### 一、前言

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、企业概况

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\_\_x 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\_\_x 年亚洲地区科技公司表现最佳的第二名，并在\_\_x 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。

## 三、网络营销环境分析

### (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\_\_x 年的彩屏化，第二次是\_\_x-\_\_x 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 windowmobile 和谷歌的 android 系统为主。

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。\_\_x 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。\_\_x 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 htc sense 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

\_\_x 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%。

厂商诺基亚 rim 苹果 htc 三星其他合计

09q3 出货量 (万部)16408207402401507304330

09q3 份额 37、9%19、0%17、1%5、6%3、5%16、8%100。0%

08q3 出货量 (万部)15406006902101509504150

08q3 份额 37、1%14、6%16、6%5、1%3、7%22、9%100。0%

同比增幅 6、6%35、7%7、1%14、7%0。0%-23、5%4、2%

(数据由市场咨询顾问和服务提供商 idc 提供)

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，\_\_x 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，\_\_x 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。

### 网络营销策划方案 篇 3

论坛营销是网络营销中常用的方法之一，我们在操作论坛营销时很可能会忽略很多细节方面的问题。其实，今天要与大家交流的就是论坛营销中得注意的一些操作技巧。我们做论坛营销先从用户名、标题、内容到签名都会进行一些策划。如果胡乱发贴、回复，不仅效果会大大减小，而且可能会被版主认定为广告贴、垃圾贴，从而被各大论坛屏蔽，白白浪费了自己的时间和精力。

1、论坛注册用户有窍门 一般我们都知道，论坛上发贴前都得注册一个用户名，一般用户名确定后是不能更改的，除非你和管理员有关系，否则是改不了的，这个我们得注意一下。一般你可以直接用公司名、产品名，当然你可以用一些下流、搞笑的名字吸引关注。这样做的目的是，你能给人留下深刻印象。对于中文论坛来说，用户名如果没有限制的话，大可考虑使用中文名注册吧，这样方便用户记忆。那些乱七八糟的用户名，随意打出的英文名或数字，对于宣传或推广绝对没有半点意义，网友看到并不能留下什么印象。

2、如何选择合适的论坛 咱们发贴并不是随便找到论坛就发内容的，大家都知道一句老话叫“酒香也怕巷子深”，说的也是这个道理。在营销之前，我们要确定选择的论坛是否与你自己的行业相关？是否与你的产品有关？发了内容之后，论坛中的会员会对你的产品感兴趣吗？如果一点不了解一点，就乱发布内容是没多少效果的。比如，你卖空间域名的，发到机电论坛上面，肯定没有人响应，也没任何效果了。同样，你做机电设备的，你把他发到侠客论坛上面，也是没效果的（当然，除了做 SEO外链之外，因为链接考虑到外链广泛性，所以多少还是会有效果的）。

3、巧妙利用论坛个人签名 一般大多数论坛社区不允许直接做广告，那么是不是就不能进行宣传了呢？其实，还有一个比较实用的方法，那就是使用图片

一般论坛只会限制图片大小，对于图片上传的内容的限制比较宽松。我们可以将公司名、广告语、联系方式等内容做成静态或动态的图片作为自己的宣传。

4、树立良好口碑 中国将近有上亿的网民在使用网络论坛，由此可见论坛营销的重要性。我们熟知的天涯社区、百度贴吧、猫扑论坛等等，都是非常热门的。论坛营销非常容易被网民自由转发，只要观点鲜明，爆料的内容非常独特，容易引发热点，那么病毒式营销也可能将从 **BBS**开始。很多论坛里面，消费者会在购买产品的同时，发表对该产品的负面言论，这种负面言论会比正面言论更获得关注。我们在做正面营销的同时，也要注意产品的负面信息的传播，因为可能会因一个小小事件慢慢被网民自由转发，慢慢越来越多人知道后，就难以控制。那时可能就会因小小事件而损掉一个企业长期建立好的正面形象。

#### 5、论坛外链的几点

(1) 看的 **pr** 值。**Pr** 虽然现在说很多站长觉得不重要了，但我还是认为 **pr** 值也能够体现出的一些真实情况，如果 **pr** 值低于 3 了，那你觉得还有去做的必要吗？

(2) 看的收录情况。如果一个论坛收录低于 1 万的话，那么这个论坛每天的收录也就比较低了，活跃度就不够，我们做签名是去做外链，引蜘蛛的，如果每天发的帖子没有收录肯定就没必要去做了，所以我一般都是看这个的收录是否上 3 万，然后再决定去注册。

(3) 看百度快照。如果这个论坛的快照不行，也间接证明了这个更新速度慢，收录不给力了，或者是缺少维护。

(4) 看论坛的活跃度。我想广大站长都有这种体会，论坛分类太多，眼睛都看花了，但是扫了一遍，发现每个分类的版块都只有几个帖子，点进去一看，都是同一个人发的，那这样的论坛我觉得就没有必要逗留了。在一个论坛主要还

50 个帖子都达不到，我看也没有必要去做了。

(5) 看论坛是否能够做签名。有好多论坛不支持 `discuzd` 代码的签名，我们在注册之后就要搞清楚，因为如果不能够做签名，我们也就没有必要去做的目的。还有要做多久才能够去做签名，签名的长度是多少，自己心里大概要有个数。

篇 4

网络营销策划方案 篇 5

雀巢推出“史上第一支可以剥开吃的冰淇淋”，一时之间在微博上疯传，造成一个很好的营销策划方案。关于笨 **nana** 的价格，哪里可以买到这款史上最独特的冰淇淋，笨 **nana** 的几种吃法等一系列话题同时被制造出来，并在微博上引起热烈讨论并引起疯狂转载。“像香蕉一样可以剥开吃的冰淇淋”引起了众多微博博友的好奇心。新奇的吃饭，可爱的外表，网友的好奇加上雀巢精心引导的微博营销，微博上关于这款冰淇淋的相关信息超过 38 万，就此捧红了笨 **nana**。

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；

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/466011104204010235>