

营销方案怎么写（精选7篇）

营销方案怎么写 篇1

一、网络营销推广总体策略阐述：

利用网络传播范围广、传播速度快、交互性强、受众群体多样等的优势。通过搜索引擎营销、视频营销、口碑营销、微博营销、网站建设与推广、网络外包等百度搜优渡网，在各大站进行软文推广百度搜索古利斯传媒，在博客、论坛、同时提问网站等关注高的网民聚集区进行博文宣传、话题炒作；加之一系列网络主题活动等系列网络推广形式的开展，在最大程度上让受众了解到企业的品牌优势，关注企业信息，达到品牌推广，提升知名度，促进销售的目的。

二、网络推广重点策略分析：

（一）软文推广——无形的营销利剑

软文具有引导消费、品牌宣传、周期长，价格低等优点。如果将广告比作武侠中的招式，那么软文就是内功心法。古利斯传媒可提供新闻稿策划及撰写、企业新闻发布、新闻排名优化等服务，百度搜索“古利斯传媒”，进入网站后找在线工作人员便可为您办理。古利斯传媒可操作国内各大站、行业权威网站。

软文可以用较少的投入，吸引潜在消费者的眼球，增强产品的.销售力，提高品牌的美誉度，在软文的潜移默化下，达到品牌的策略性战术目的，引导消费群的关注及购买。

通过在各大博客发表博文、在各个论坛发精华帖、以及在具有影响力的站刊登宣传软文等一系列软文宣传方式，充分发挥软文优势，吸引消费者关注，利用文字的巧妙安排，在无形当中将品牌推广出去，并被大众所接受。

（二）炒作话题——抓住大众的好奇心

在网络这个无疆域的浩瀚市场，具有吸引力的话题，才是能吸引无数网民的关键。所以，抓住大众的好奇心理，充分利用网络舆论的宣传价值，设定一系列的炒作话题，通过在人气高的各大论坛发帖、在各个博客发表博文等形式，将话题炒热。从而让大家主动关注到澳

金园，提高品牌知名度。

(三)网络活动推广——拉近品牌与消费者之间的距离

利用网络宣传范围广泛，区域无限制，伸展性灵活，受众群体多样的优势。以高关注度的站为活动平台，开展一系列网络主题活动，借由各种活动拉近品牌与消费者之间的距离，提升品牌在消费者心目中的美誉度，从而打响知名度，让更多人记住本企业的品牌优势。也可以找优渡网提供网络推广的方案。搜索引擎营销、视频营销、口碑营销、微博营销、网站建设与推广、网络外包等，百度搜索优渡网，在其网站可以找到联系方式。

(四)搜索引擎排名——最快速的提升品牌知名度

通过确定网站关键词、登陆各大站搜索引擎、注册网络实名、企业实名、行业实名等方法大范围的传播公司信息，参与百度、Google、Yahoo 等著名搜索引擎的搜索排名，利用百度、Google 等的强大搜索优势，最快速的传播品牌信息，提升品牌知名度。

(五)网站广告置换及链接交换——利用他人名气借势宣传

鉴于该品牌建立后，至今为止知名度不够，网站关注度不高，所以与目标网站、媒体的知名度不对称，因此广告置换及链接交换可能需要部分资金，以达到成功与对方交换链接，借势宣传的目的。

(六)网站优化服务——提升网站质量

包括网站代码优化、针对于搜索引擎的优化和调整。

(七)网站访问量分析——时刻掌握网站人气度变化

购买专业的流量、访问分析软件，统计网站流量、用户访问区域、时段、网站被集中访问的栏目等信息，从而有针对性的调整网站结构。

(八)主动式网站推广——快速大量的撒网式宣传

群发短信，弹出式广告，群发邮件等短期大量的推广手段。花部分费用购买弹出式广告，不失为一个网络推广的好策略，因为它能在更大程度上增加网站被受众点击的几率。

(九)水印推广——以细节取胜，无时不刻的宣传

在企业的宣传图片、视频、资料、网站上都打上企业的水印，把这些图片和视频发布到其他地方或别的网站，当这些印有水印的图片

传播出去时，都无疑是对企业品牌的一种宣传。同时可在企业的一些宣传软文、资料上注明网站网址，并制作一些资料小册子如 PDF 或电子书且在里面都加上企业网站网址。让企业信息和文化更容易推广。

(十)百科类网站推广——知识性宣传，增加受众好感度

在知道、爱问、知识堂等网站上回答问题，通过发布各种专业性问题，解答大家对企业的疑惑。并在无形中留下网站网址，以及企业相关信息，利用知识性宣传，增加受众对品牌的好感度，达到品牌宣传的目的。搜索引擎营销、视频营销、口碑营销、微博营销、网站建设与推广、网络外包等，百度搜索优渡网，在其网站可以找到联系方式。

三、网络推广策略细节：

(一)SEO 优化

1. 合理安排网站内容发布日程是 SEO 优化的重要技巧之一。

因为搜索引擎喜欢有规律的网站内容更新。

2. 向各大搜索引擎登陆入口提交尚未收录站点。

在搜索引擎看 SEO 的效果，通过 **site:** 你的域名，知道站点的收录和更新情况。通过 **domain:** 你的域名或者 **link:** 你的域名，知道站点的反向链接情况，更好的实现与搜索引擎对话。

3. 使用与关键字相关的文章标题

如为企业品牌写宣传软文的时候，那么一定要在标题中将企业品牌名称设为关键字，因为越具体的关键字，搜索效率越精准。

4. 在文章正文中使用关键字

一定要在正文开始某处使用至少一次目标关键字。这将会把那些 □□□□□□“description 元标签”的搜索引擎机器人吸引过来。

5. 在标题和粗体字中使用关键字

搜索引擎非常喜欢你有目标地展示关键字。在 **strong** 或 **h1**, **h2**, **h3** 这些标签中使用关键字可以帮你获取搜索引擎的关注。

营销方案怎么写 篇 2

摘要：制定网站推广计划本身也是一种网站推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的

衡量标准。网站推广计划书至少应包括三个方面的基本内容：网站推广的阶段目标；网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法；网站推广策略的控制和效果评价。

网站推广计划是网络营销计划的组成部分。制定网站推广计划本身也是一种网站推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准，所以，合理的网站推广计划也就成为网站推广策略中必不可少的内容。网络营销计划包含的内容比较多，如网站的功能、内容、商业模式和运营策略等，一份好的网络营销计划书应该在网站正式建设之前就完成，并且为实际操作提供总体指导。网站推广计划通常也是在网站策略阶段就应该完成的，甚至可以在网站建设阶段就开始网站的“推广”工作。

与完整的网络营销计划相比，网站推广计划比较简单，然而更为具体。一般来说，网站推广计划至少应包含下列主要内容：

- 1、确定网站推广的阶段目标。如在发布后 1 年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网站被链接的数量、注册用户数量等。

- 2、在网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

- 3、网站推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网站推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

下面以案例的形式来说明网站推广计划的主要内容。实际工作中由于每个网站的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例：某网站的推广计划(简化版)

这里将一个网站第一个推广年度分为 4 个阶段，每个阶段 3 个月左右：网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个网站来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。

该网站制定的推广计划主要包括下列内容：

1、网站推广目标：计划在网站发布 1 年后达到每天独立访问用户 20__人，注册用户 10000 人；

2、网站策划建设阶段的推广：也就是从网站正式发布前就开始了推广的准备，在网站建设过程中从网站结构、内容等方面对 Google 、百度等搜索引擎进行优化设计；

3、网站发布初期的基本推广手段：登录 10 个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单)、购买 2-3 个网络实名/通用网址、与部分合作伙伴建立网站链接。另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

4、网站增长期的推广：当网站有一定访问量之后，为继续保持网站访问量的增长和品牌提升，在相关行业网站投放网络广告(包括计划投放广告的网站及栏目选择、广告形式等)，在若干相关专业电子刊物投放广告;与部分合作伙伴进行资源互换；

5、网站稳定期的推广：结合公司新产品促销，不定期发送在线优惠卷;参与行业内的排行评比等活动，以期获得新闻价值;在条件成熟的情况下，建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网站来进行辅助推广。

6、推广效果的评价：对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳的推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

这个案例并不是一个完整的网站推广计划，仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容，不过，从这个简单的网站推广计划中，我们仍然可以得出几个基本结论：

第一，制定网站推广计划有助于在网站推广工作中有的放矢，并且有步骤有目的地开展工作，避免重要的遗漏。

第二，网站推广是在网站正式发布之前就已经开始进行的，尤其是针对搜索引擎的优化工作，在网站设计阶段就应考虑到推广的需要，并做必要的优化设计。

第三，网站推广的基本方法对于大部分网站都是适用的，也就是所谓的通用网站推广方法，一个网站在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。

第四，在网站推广的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说网站推广方法具有阶段性的特征。有些网站推广方法可能长期有效，有些则仅适用于某个阶段，或者临时性采用，各种网站推广方法往往是相结合使用的。

第五，网站推广是网络营销的内容之一，但不是网络营销的全部，同时网站推广也不是孤立的，需要与其他网络营销活动相结合来进行。

第六，网站进入稳定期之后，推广工作不应停止，但由于进一步提高访问量有较大难度，需要采用一些超越常规的推广策略，如上述案例中建设一个行业信息类网站的计划等。

第七，网站推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在网站推广评价方法中，最为重要的一项指标的网站的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效，因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

案例中给出的是网站推广总体计划，除此之外，针对每一种具体的网站推广措施制定详细的计划也是必要的，例如关于搜索引擎推广计划、资源合作计划、网络广告计划等，这样可以更加具体化，对更多的问题提前进行准备，便于网站推广效果的控制。本文略去这些细节问题，有关具体网站推广方法的实施计划，将在后续内容中适当穿插介绍。此外，完整的网站推广计划书还包含更多详细的内容，如营销预算、阶段推广目标及其评价指标等。

营销方案怎么写 篇3

一、目的

调动员工全员营销意识，提高服务质量；

二、操作方案

适应对象一：各部门员工

1、提成方案

凡自己顾客在酒店任何部门消费都按实际消费金额提成 2% 算做个

人业绩提成；

2、业绩确认

员工客户必须由本人亲自向消费部门经理在客到之前提前预定有效；

适应对象二：各吧台收银、接待、预定员、DJ、足浴技师、部门主管、部门经理

1、提成方案

凡自己的客户除去本部门消费外，在酒店其它部门消费都按实际消费金额提成 2% 算做个人业绩提成；

2、业绩确认

员工客户必须由本人亲自向消费部门经理在客到之前提前预定有效；

三、操作规定

1、当日员工业绩统计，由各营业部门经理次日在上班之前，将统计表交到陈玲处；

2、员工业绩提成月底统一在财务室领取；

3、同一批顾客在酒店的消费由第一预定人负责接待到底，其他接待人全力协助接待；业绩算第一预定人的；

4、各营业部门经理必须认真履行好自己的职责，如出现不公、渎职、处理不好各种协调工作或给员工解释不到位等情况，将受到相应处理；

5、顾客主动打电话到酒店任何部门预定都不算做个人业绩；

6、远大公司客户均不算业绩；(集团公司、工厂、贸易、房产、酒店内部)

7、以下几种行为将受到酒店严厉调查处理；

(1)适应对象二利用职务之便将本部门业绩倒卖或馈赠给其他部门员工的；

(2)接受他人利用职务之便馈赠业绩者；

(3)因抢客户造成顾客不适应、不满意者；

(4)因利益或者私人恩怨怠慢顾客者；

(5)以任务为借口或者透露酒店营销方案，从而给社会带来对酒店不良评价者；

四、以上方案未尽之处以行政人力资源部通知为准；

五、以上方案自 20xx-8-1 日起正式试行。

营销方案怎么写 篇 4

推广目标：

通过互联网传播的诸多优势，宣传品牌的产品，传导品牌的服务理念和企业价值观，维持老顾客的品牌忠诚度及开发更多的新顾客。

在第四个月的推广宣传后，武汉地区的 IP 须增加 20__IP。利用 16 到 26 个月的时间，使品牌网站成为武汉地区家庭网上购物的首选站。

推广理念：

结合网络营销的 4CS 理论以“准”、“快”为推广理念，抓住一切可利用的可行途径进行推广。

1、寻找准确访问者，一切从访问者出发，致力于将每个访问者变成客户和消费者；

2、推广不可求急求快，需要按时前进，更不能像完成任务式的急速完成；

3、用户在我们的网上平台怎么方便怎么来，一切以用户的体验感为中心展开网络维护工作；

4、网站推广过程中既要注重将我们的品牌、形象和服务及商品传递给访问者，也要注重收集反馈信息；

推广分析：

一.企业优势及网站现状分析：

品牌网站是全球排名第一的中文婴幼儿购物网站，最大的中文妈妈社区。面向家庭的网上购物平台，主要经营母婴用品，健康产品，化妆品，礼品等，全国规模最大的目录销售企业。

公司目前已拥有北京、上海、广州、沈阳、天津、大连、长春、武汉、南京、无锡、苏州、宁波、杭州、深圳、成都、西安等 16 家分公司，销售网络遍布全国各地，国内第一家承诺 24 小时内免费送货上门的电子商务零售公司。

品牌网站现状分析:

用户来路分析;搜索引擎关键词分析;访问量分析, 受访页面及产品热门度分析;

二.竞争对手现状简单分析:

初步统计婴幼儿用品(33家)和家庭用品网上零售企业共有56家, 品牌排名第一, 为本行业最大零售企业。

潜在竞争者分析, 潜在竞争者主要是和品牌有相同或者部分相同用户群体的网站, 如: YY网, 摇篮网, 好孩子育儿网, 生活网等, 其中丫丫网是全球最具影响力的中文家庭门户网站。

Alexa 网站综合排名:品牌(19, 786), YY网(7, 489), 摇篮网(11, 256)。其它……

三.客户群体分析:

客户群体年龄:

购买决策者:

购买影响者各自的特点及上网习惯等;

四.根据客户群体的分析, 制定网站推广策略

推广过程中须注意事项:

1.无论用哪一种营销手段来进行推广, 都需要注意企业的品牌及形象, 不要纯当“病毒性”的广告发布, 要体现出一种具有极强社会责任感的企业形象出来;充分利用和借助企业其它传统营销的途径, 与之相辅相成;

2.低成本的考虑: 在推广过程中既要达到一定的效果, 又要保持低成本的特征, 这样更能体验出网络营销的优势以及为企业节约更多的成本;

3.信息反馈的收集: 不做完成任务式的工作, 一定要注意收集用户信息反馈方面的工作, 充分体现出品牌优秀的服务理念(让客户不仅仅感觉我们专业, 更感到温暖和贴心)

具体营销手段及策略:

1.社区 BBS 推广

品牌网站的最大目标群体是家庭用户, 如武汉地区共有小区 1294

(初步的统计, 来源).其中很多大型小区都有自己的社区网站平台, 人气也比较高, 如家住常青, 南湖花园社区, 家住光谷, 百步亭家园网等, 借助这些小区平台进行推广, 不但效果佳而且成本低(零成本);

2. 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, 品牌社区的在线注册会员 2590046 人(截止

5. 24), 就说明有 2590046 个目标群体的 Email, 自身的优势更能突出效果和零成本来;

3. 搜索引擎加注

统计表明, 60% 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;

4. 信息平台发布

将品牌现有商业及商品信息直接登录各大信息发布平台, 既可以提高品牌认知程度, 还可以直接寻找商机或传统业务客户和合作机会;在网站推广过程中扮演注意力营销和实际营销两个角色;

5. 网站之间建立合作关系

如前面介绍过的 YY网、摇篮网都是目标群体和访问量大的网站, 而且这些网站

并不和品牌之间存在直接的竞争关系, 可以和它们建立广告互换、友情链接等合作;

6. 传统营销的结合

网下推广方式多样, 除广告外还包括: 确定网站 CI 形象, 宣传标识, 口碑传递, 参加公益活动, 活动赞助, 派发小礼品、传单、作小型市场调查, 相关单位机构合作等;

7. 雁过留声法

充分发挥品牌的团队力量, 品牌人访问同类网站或者人气旺盛的网络平台, 发布留言和论坛信息(可用技术手段实现)及 QQ 等即时聊天

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/877106053020006161>