

网络营销计划书（通用5篇）

时间的脚步是无声的，它在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。计划怎么写才不会流于形式呢？以下是小编帮大家整理的网络营销计划书（通用5篇），欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

网络营销计划书1

一、策划目的：

在二十年前我们肯定不会想到现在会人手一部手机，手机成为我们现在日常生活的必需品，也是社会发展的象征，手机为我们能随时随地更好的交流做出了贡献。而网络日益一日的越来越多的影响了我们的生活，我国的网民正在不断的增加。而将手机和互联网结合在一起，通过手机应用互联网，通过网络宣传手机成为了厂家最重要的事情。随着互联网的发展，人们的生活水平日益增高，购物方式也发生着重大的变化，工作的压力和快节奏的生活，很多年轻人都选择简单快捷的购物方式，网上购物已经被众多的网民接受。网下手机的需求量很多吧。随着我们网民的大幅度增加，具有一定消费水平的网民也会相对增多。其实，手机网站，就是将在手机实体店铺中的产品展示到网上。网上有相对多的消费群体。特别是时尚的年轻人，他们在网上购机的几率比较大。网上手机的市场也比较大。

二、营销环境

1、背景分析：

近两年来，由于商品丰富、价格低廉、操作便捷、送货上门等诸多因素，中国的网络购物市场呈现爆发式增长，特别是随着团购热潮的兴起，网民的网购情绪越来越浓，网购也已经成为诸多网民、IT网民日常生活中不可或缺的内容，同时网络购物的范围和价格也随之不断扩大和升高。艾瑞发布的数据显示，20xx年中国网络购物市场交易规模全年达到4980亿元，20xx年上半年网购规模就已经达到3412亿元，同比增长83.4%。中国网络购物市场正在以令人惊奇的速度进行着扩张。这就为网上手机卖场提供了机会和广阔的市场。从手机产品来看，尽管目前传统渠道仍然是消费者购买手机的主流之选，但通过网络购买手机的用户也已经屡见不鲜。现在到底有多少用户曾经通过网络购买过手机或者手机配件呢？他们的行为具有哪些特征？网购手机到底靠不靠谱？互联网消费调研中心ZDC调查结果显示，曾经通过网络渠道购买手机的网民中，七成以上表示网购手机过程中未曾遭遇到欺骗，购买的产品比较符合心意，网购手机比较靠谱。

2、市场分析：

由于B2C、C2C电子商务的蓬勃发展，越来越多的网友正在试水网络购物，并且随着网络购物物品覆盖范围的扩大，像手机这样在以往属于贵重物品的产品也开始被纳入网购范围。ZDC调查数据显示，通过网络渠道手机和手机配件都购买过的网友用户占比36.9%。而只购买过手机或者手机配件的网友比例均在两成左右，可见，通过网络渠道购买过手机的网友已经为数不少。

3、选择网络渠道购买手机的原因

价格比实体店便宜是网友选择通过网络购买手机的主要原因

ZDC调查数据显示，由于价格较实体店便宜而选择通过网络渠道购买手机的网友比例占到69.8%，近七成。可见，价格因素仍是网购市场规模能够不断扩大的主要推动力，也是网友选择网络渠道的主要原因。由于喜欢的机型实体店没有而选择网络渠道购买的网友比例为16.0%。由于送货上门、赠品等其他因素而选择网络渠道的网友比例均在10%以下，相对较低。

4、八成以上的网友会先从网上或者卖场了解手机行情

ZDC调查数据显示，随着互联网的发展，购买手机之前，先通过网络了解手机行情的网友比例达到83.3%。而会查看卖家信誉及网友评论的网友比例也在七成以上，为73.9%。与卖家或者与曾通过网络渠道购买过手机的朋友沟通的用户比例分别为39.0%、30.7%。ZDC调查数据显示，随着互联网的发展，购买手机之前，先通过网络了解手机行情的网友比例达到83.3%。而会查看卖家信誉及网友评论的网友比例也在七成以上，为73.9%。与卖家或者与曾通过网络渠道购买过手机的朋友沟通的用户比例分别为39.0%、30.7%。

5、网购手机的SWOT分析

S(优势)：和传统的店铺销售相比，手机网上销售的优势在于有很强的互动性。手机网站为消费者提供指导和咨询，为购机者提供直接的消费依据，起到沟通产品信息的作用。在决定购买后，通过互联网下单预定。网站迅速处理订单，并确认预定无误，几天后，速递员就能将手机送到用户手中。方便、快捷、资讯丰富是手机电子网站的几个关键性优点。

W(劣势)：手机网店的弊端是消费者不能直接看到、触摸到手机。还有网站还没有形成公信力时，网上消费者可能会对我们网站持有怀疑、观望

态度，怕卖的手机不是行货，以次充好，二手机等等。我们需要增强网站在互联网上的影响力。让我们的品质与服务都做到。其实，的方法还是口碑营销。引导消费者来我们网站购物，如果他们对购买手机的整个流程，收到的手机满意。他们或许就会介绍朋友到我们网站购买。对网购手机的质量保持怀疑态度。

O(机会):

1. 中国依然有较大的网络手机市场发展潜力。

2. 更多的手机品牌入住网站，这就为网络营销手机提供了更大的机会，并且带来了更多的客户。3. 中国手机公司开始细分市场，并推出hello-kitty等个性化手机，可能开辟一片“蓝海”。网购的热潮和消费方式越来越普遍化，也给网购手机市场带来更多的机会。

T(威胁): 就目前市场而言，很多手机企业仍占很大的市场，我们的压力还是很大的，根据市场消费水平和方式分析，我们的消费群体毕竟是有限的，我们只有靠自己优质的产品质量和服务来打动更多的消费者。

三、营销目标

营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量有突破万件，市场占有率实现3%-5%。在互联网手机卖场站稳脚步，赢得更多的消费客户。提高网站知名度。

四、营销战略

1、“物超所值”——正品高质量，售出。

对于手机等数码产品而言，关键在于如何通过行销产品建立并巩固消费者对品牌的忠诚度。几乎所有消费者都是追求货真价实的产品，一流的质量、适中的价格和高素质的服务。这便是我们品牌价值的体现。我们将推出最新款手机卖场，绝对的正品行货，绝对的低价优惠。

2、将好东西带进校园推广，带近身边，赢得好的口碑。

在校园内做手机卖场的优惠活动，买手机送话费、送原装电池等优惠活动。团购活动是由网站不定期发动某款手机的团购活动，由10人或者20人一起购买。当然团购价格在相对要低一些。不定期举办一些主题活动。在节假日或者一些特殊日子，比如情人节可以引导顾客购情侣手机(一次购买两个手机)。母亲节，亲情购机(孝敬父母)等等。

3、病毒式营销(口碑营销饥饿营销)

在“病毒式营销”当中添加“饥饿”因素，就会让传播速度更快，更能激发潜在消费者的购买欲。单纯的口碑营销仅仅是，A用过某产品，觉得不错，他可能会主动向他身边的朋友B、C、D推荐，说这产品值得；但带有“饥饿”色彩的口碑营销则恰好相反，B、C、D知道市面上推出了某产品，在媒体市场大力宣传下，他们可能会产生想了解其中详情的想法，但由于货源有限，他们获取信息的渠道相当并不多，如果当他们得知A已经购买该产品后，便会主动询问，并连续性的将相关信息传播出去。我们手机所采用的，正是后者。

4、微博营销

在自己的博客上发布手机网站，介绍新款的手机和惠的价格，并且公布今日的优惠活动，促销活动等。

5、销售扩展(代理网店)

可以在网络上发布招网店代理的信息。我们为他们提供货源

给他们优惠的价格。如果他们的网店有人购买手机，可以先将手机款发给我们网站，由我们代其发货。如果他们的网店做的好，可以酌情给予一些奖励。(也可以实行代理收费的策略)另外，还可以去淘宝网开一家网店，在上面出售手机。

五、费用预算

1、初步目标：预计在西安所在的高校陆续展开活动，推广我们的网络手机网站和卖场。

2、营销过程中的费用预算：

总费用30万

阶段费用20万

项目费用10万

六、支付方式及物流配送方式

网银支付、支付宝支付。

送货方式：普通邮寄、EMS快递、快递公司。

七、售后服务

我们将保障消费者能买到惠价格内的正品手机，对质量不满意者可以无条件退款、换货。让消费者享受到优质的服务。

网络营销计划书2

一、产品与市场分析

1. ××手机市场分析

- (1) 时尚化的外观设计。
- (2) 体积小、重量轻。
- (3) 含音乐播放、MP4等功能。

2. 同类手机市场分析

××手机属于时尚新产品，目前主要竞争对手包括××、××等。

二、目标受众分析

本公司主要目标客户群为中青年学生一族和刚参加工作的白领人士。

这类人群主要的特点：

- 1. 思想前卫，追求时尚。
- 2. 追求功能多样化。
- 3. 价格敏感度较高。

三、线上活动方案

1. 活动主题

“来××网站，感受时尚冲击”。

2. 活动时间

从××××年××月××日开始到××××年××月××日止。

3. 线上活动内容

(1) 活动参与形式—有奖注册

凡是注册××网站的用户，均有机会参与抽奖。

(2) 注册××网站的用户将有机会参与抽奖，具体奖项设置如下表所示。

奖项设置表

奖项奖品数额

一等奖纪念版××手机10名

二等奖旅行水壶或CD盒100名

纪念奖代言明星海报若干名

4. 线上活动费用及效果说明

(1) 网上活动费用及配合性网络广告费用支出预计为××万元（包括广告费用、奖品费用、临时雇佣人员费用等）。

(2) 本次活动预计××万人参与，从而达到提升××手机产品知名度的目的。

(3) 利用口碑相传的效应，将受本次活动的影响人群从线上到线下。

(4) 通过线上宣传活动，可以获得一个潜在消费者资料库，为今后××产品的营销工作打好基础。

四、媒介目标与策略

1. 媒介目标

(1) 配合市场推广活动，限度地扩大信息到达率。

(2) 把握媒介受众，减少浪费。

2. 媒介任务

(1) 宣传××手机产品。

(2) 通过合理的线上广告形式组合，促使消费者进入××网站，了解更多的产品信息，增强××手机的知名度。

3. 媒介选择

我公司拟订的主要宣传媒介为网络。根据相关机构的市场调查显示，目前18~30岁的人群接触最多的媒介形式是网络。而这一群体又是本公司主要的目标客户群。

4. 媒介传播策略

(1) 第一阶段

①主要任务

品牌形象的宣传。

②主要传播途径

主要通过QQ广播、各种游戏广告等。

(2) 第二阶段

①主要任务

产品特点的宣传。

②主要传播途径

主要通过搜狐、新浪等门户网站进行广告宣传，并组织一系列的体验活动。

（3）第三阶段

①主要任务

品牌忠诚度的建立。

②主要传播途径

利用各大门户网站全面介绍本公司的各款手机产品，加深目标客户对品牌的理解。

五、媒介排期及费用预算

××手机产品媒介宣传的具体排期及费用预算如下表所示。

媒介排期及费用预算表

阶段时间安排主要媒介预算金额

第一阶段××月××日～××月××日QQ××万元

第二阶段××月××日～××月××日搜狐、新浪××万元

第三阶段××月××日～××月××日QQ、搜狐、新浪、163、雅虎××万元

六、广告形式及表现

本公司在网站上主要的广告形式包括以下几种。

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/946031230020011012>