# 网络营销推广策划案例(通用13篇)

作者：蒲公英之旅 更新时间：2024-02-26

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。网络营销推广策划案例篇一一、网络宣传平台分析一*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**网络营销推广策划案例篇一**

一、网络宣传平台分析

一个地区性企业得网络宣传平台主要包括三部分：公司网站、地方性站、地区性网络社区（、贴吧）等。

（一）公司网站

这个平台完全由公司控制，宣传方式具有直观性、全面性、主动性。但公司网站对网民得访问吸引力不强，很少有人会专门去访问一个公司得主页。公司网站一定要注重推广。

打个比方，做网站，相当于做宣传彩页；做网站推广，相当于把宣传彩页散发出去。所以做了网站一定要推广，就像你做了彩页一定要发出去一样，否则，还不如不做。经过推广得网站可以更好地提高企业知名度、快速获得统计数据和反馈信息，甚至对企业产品得升级换代都大有益处。

所以，要想最大化公司主页宣传作用，做网站推广，提高网站得访问量是关键中得关键。

（二）地方性站

在地方性站投放广告是另一网络宣传平台，其宣传方式包括

1、投放网络广告，如购买图片、动画、文字等形式得广告位置，

2、撰写文章宣传、推广等等。通常我们称之为“软文”、我们可以撰写发布一些有关圣合得得文章。这样看文章得人就会对产品产生兴趣。

但对于长治得企业来说，站得选择范围小，而且这些网站自身得访问量并不大，导致宣传效果一般。

（三）地区性网络社区（贴吧）

网络社区投放广告成本小，宣传范围比较广，而且宣传受众群体契合啤酒得潜在消费群体，是个不错得宣传平台。

宣传方式包括

（1）投放广告

（2）赞助冠名活动

但是长治地区得网络社区文化并不发达，访问量很大得网络社区并不多。要想在网络社区得宣传上做文章，首先得解决网络社区自身得访问量问题。经过调查，长治学院、长治医学院等高校目前均没有自己得网络交流，我们可以在这上面做文章。

二、网民分析及目标消费者分析

（一）网民与目标消费者契合点

网民与网络宣传推广得直接对象是网民。而网民得主体是35岁以下得年轻人。

啤酒消费者得主体是50岁以下得消费者（男性为主）。

从这两个主体得重叠部分，我们可以找到网民与目标消费者契合点，将网络推广得主体对象定位为：35岁以下得长治网民。

（二）长治地区网民构成及特点分析

（1）高校学生：如长治学院、长治医学院、华北机电学校、太行技校得学生等。

特点

1、年龄在16—24岁之间，空闲时间较多，网络活动频繁。

2、对啤酒得消费需求是在朋友聚会、班级聚餐、毕业聚餐饭、生日节日聚餐等时间。

3、年龄较小，如果能抓住这个群体得消费需求，对企业长远发展有极大好处。

（2）社会人员：包括企事业单位在职人员、社会闲杂人员等

特点

1、一般具有稳定得收入，

2、同事聚餐，朋友聚会，婚嫁请客较多，对啤酒得消费需求较大，是啤酒消费市场得主体。

三、圣合得产品分析

任何品牌要想在更大范围发展壮大，首先要在一定得区域发展壮大。圣合得品牌应该将长治地区作为推广得重中之重。

圣合得啤酒作为长治本土得啤酒品牌，具有得天独厚得情感优势。所以，应该把圣合得啤酒定位为“凝聚上党情怀得啤酒品牌”，再进一步说白了就是“长治人自己人得啤酒”、“圣合得，长治得，自己得”。所谓大道至简，在千头万绪中找出品牌最适合得位置就是成功。我们在产品宣传中要将产品得本土化优势发挥得淋漓尽致。

通过强化圣合得啤酒得本土化概念，使“圣合得，长治得，自己得”或“长治人自己得啤酒”这个概念深入人心，从心理上、情感上为圣合得啤酒和本土消费者找到一个强有力得对接点。使圣合得品牌突破产品被同质化得局限，通过扎根本土文化，赋予产品以情感，从消费者心理入手，以情感去打动长治消费者，从而在长治啤酒市场得竞争中实现突破。

四、网络营销推广计划

根据以上网络宣传平台、网民、目标消费者得分析，我制定了以下网络营销推广计划

（一）建立网络宣传平台

1、建立公司网站及：建立公司主页和公司交流。全面直观地展示公司得形象。

2、建立高校（可以通过申请网络免费实现）：根据我得调查，目前长治学院、长治医学院等学校得学生并没有自己得交流，我们可以为其建立。目得是为目标消费者提供一个聚集得平台，将消费者掌握在自己手中。然后通过迂回得方式将消费者吸引到圣合得公司主页或者中，解决公司网站得访访问量问题，达到宣传公司产品得目得。

（二）宣传推广

针对网民得两个构成部分分别采取不同得宣传方式

1、对高校消费者（以长治医学院为例）

首先必须通过实体宣传得方式将我们建立得“长治学院”宣传出去，提高其访问量及注册用户。可以采用在长治学院散发传单等方式。等到访问量达到一定程度，在投放广告并开展一系列冠名活动，将目标人群吸引到圣合得公司得主页或者圣合得中。如采取“圣合得logo有奖征集活动”，然后将活动作品提交地址到公司主页。

2、社会消费者

根据这部分人群特点，采取实体宣传和网络推广相结合得方式。

网络宣传包括在长治市各大网络、网络社区、交流、贴吧等平台投放广告。

实体宣传可以在各街道举举办“圣合得广告语有奖征集”活动，而广告语得提交需在圣合得有限公司得网站主页提交，将目标消费者引导到公司网站。还可举办“圣合得，上党情”万人条幅签名等活动。

**网络营销推广策划案例篇二**

高端网站策划书范文;营销型网站策划书范文，这是我服务客户过程中使用比较频繁的网站策划书范文。

分为以下几个方面，

1：客户需求

2：网站定位;

是要进行站点的定位，加强网站自身内容的建设。这一点尤其重要。网站是否有价值关键是看它是否能够满足访问者特定方面的需求。如果一个网站没有任何可以吸引人的地方，那么再怎么宣传都是无济于事的，即使网站的访问量在短期之内能够得以提高，但一旦停止了宣传，网站访问量还是会迅速下降下来。在网络信息发达的今天，网站必将来一次大浪淘沙，只有那些有价值的站点才有可能生存下来。

4：网站栏目和功能策划

给客户定位好了网站和盈利点，这个时候就可以做网站栏目策划和功能策划了，每个类型的网站的功能和栏目都是不同的。所以要有针对性。

这个只是最基本的功能，就像做为一个最基本的网站程序员必须知道html语法一样，好多朋友都觉得网站策划是个很虚的位子，觉得谁都可以来做，这个是大错特错的。笔者魏天星之前写的《一个合格的网站策划应该知道的》篇已经注明了网站策划应该具备的知识，好多朋友觉得作为一个网站策划只需要懂得写文章，画框架图就可以了，其实表面上看完全是可以的，但是网站的设计，功能，程序之间是息息相关的。如果不具备综合的素质，那么做出来的东西要么是中看不中用，要么是让程序和设计云里雾里。原因有以下：

1.如果不懂程序，没有起码的程序基础，数据库交互基矗策划出来的功能可能无法实现，在一个技术管理薄弱的公司，策划的位置是相当重要的，如果不能明确功能，程序无法进行。

2.如果没有一点设计基础，或者说ui开发经验。那么大家都知道，前台设计出来的页面可能会惨不忍睹。

3.如果没有网络从业经验，那么策划功能和页面的时候就没有依托。策划其实就是一个万花筒。把你以前的所有经验投进去，就能看到不同的东西，任何策划都是这样。策划不是凭空产生的，而是在经验积累和改进的基础上产生的。

作为一个策划，是理所当然应该具备多方面的知识，一个策划的综合素质一定要强，这样的策划才能在公司中独当一面。

如果我们把网站作为一个项目的话，那么策划的位置应该属于项目经理。这种观点可能对策划的要求更高，但是所有的网站策划都应该向这个目标奋斗。网站策划的职能就是项目的管理，任务分配，工作协调，以及处理一些日常事务。这样就好理解了，试想，如果没有一定的程序功底，没有一定的ui,ue功底，没有一定的行业从业经验，如何能担当此重任。

一个网站策划人应该具备的补充：

1.网站开发经验

此处的开发并不是自己开发，而是指参与开发即可。就算耳濡目染，应该对网站项目流程很清晰。

2.行业背景

至少在互联网圈有几年的摸爬滚打经验，如果搞过网站推广，网站设计，网站程序等经验做这个更轻松一点。

3.综合协调能力和管理经验

有足够的协调能力和管理经验才能协调好程序和设计之间的工作。

4.有一定的ui,ue设计基矗

5.有一定的程序基矗

把网站项目当作一个对象，网站策划如果想把这个项目做好，那么这个对象各方面的属性都应该了如指掌才行，包括前期的需求分析，功能抽线，数据流向，风格设计以及后期的网站推广方案，运营方式，盈利模式等等。

当然，这样的要求可能对网站策划的要求太高，但是我们可以把它作为一个策划的最终奋斗目标。无论如何笔者魏天星要强调的是策划绝对不是谁都可以当的，因为之前在一个群里听一个人说：这年头，谁都可以当网站策划。

纵观目前国内的许多网站策划，确实存在许多问题。网站策划书作为一个网站工作的预备工作。许多网站策划的策划书都是套模版来的，n个网站的策划书雷同，大同小异。而且最要命的是网站策划书里面满纸空话，涉及到实质性的东西少的可怜，除了让大家看了觉得这个项目很不错之外，没东西了。

所以书写网站策划书的时候一定要做到：

1.不能满纸空话

2.要让上级看了你的策划书对这个项目有整体的把握

3.这个策划书要对程序和设计有价值。

首先我们应该对这个会员模块的功能进行详细的描述：

包括：

1.会员注册

2.会员登录

3.发布文章 等等

设计到会员的注册，我们还要细化，比如用户名要大于3个字符小于10个字符。比如密码要大于6位，这样比较安全，对于设计来说，用户输入错误，后面提示的话，应该用红字提示，提示文字的内容是什么等等。

这个是细化到点上的策划书，那么程序和设计拿到策划书就知道如何下手。当然这个只是很局部的东西。笔者魏天星以为一个完整的网站策划书应该包含一下几部分：

1.网站项目前期调查

包括网站的可行性分析，前期需求分析，网站定位

2.网站项目需求分析

根据调查结果，来制定网站所要解决什么问题，分析用户需求等等

3.与设计，程序以及市场人员沟通

4.网站功能抽像

至少可以用自然语言来描述网站的整体功能，分块功能

5.网站功能模块化

将网站的各个功能模块化。并且详述该功能的特点，作用，属性，方法，各个属性的特点，各个属性的方法。

6.网站功能流程图

绘制网站功能流程图，详细介绍各功能之间的关系。以及前后台调用关系。并且对流程进行分析。

7.绘制网站结构图

绘制网站整体构架图。前后台关系，以及和各模块之间的关系。

9.绘制数据流程图

8.定制网站目录结构

定制网站的各个目录，以及目录下文件的名称。以树形结构表示，并且注明该页面的功能。

9.定制网站开发规范

包括在此网站项目中，网页设计师和程序员共同遵守的规范。例如命名规则，页面设计规范，数据库规范。ue实现规范等。

10.与程序，设计二次沟通

11.程序，设计分工完毕，各自进入开发阶段。

关于网站策划涉及到功能模块的东西在上面已经说明，其他的比如市场运作方案，推广方案等这里就不在一一描述。

5：网站策划报价

给客户策划完毕功能和栏目，最后要给出一个合理的价格，当然根据工作量和制作水平来报价啦，小公司一般价格很低廉，高水平的公司一般价格就比较贵，出来的东西也不同嘛。毕竟网站策划书是给未签约客户看的，客户看完觉得策划书不错，很专业，然后看了价格会有对比，如果价格也适中，基本定下我们就没什么问题啦。

6：团队简介

7：售后服务

以上几天基本完毕啦，一个网站策划书就差不多完成啦，也比较全面。

**网络营销推广策划案例篇三**

一、网络宣传平台分析

一个地区性企业的网络宣传平台主要包括三部分：公司网站、地方性站、地区性网络社区（论坛、贴吧）等。

（一）公司网站

这个平台完全由公司控制，宣传方式具有直观性、全面性、主动性。但公司网站对网民的访问吸引力不强，很少有人会专门去访问一个公司的主页。公司网站一定要注重推广。

打个比方，做网站，相当于做宣传彩页；做网站推广，相当于把宣传彩页散发出去。所以做了网站一定要推广，就像你做了彩页一定要发出去一样，否则，还不如不做。经过推广的网站可以更好地提高企业知名度、快速获得统计数据和反馈信息，甚至对企业产品的升级换代都大有益处。

所以，要想最大化公司主页宣传作用，做网站推广，提高网站的访问量是关键中的关键。

（二）地方性站

在地方性站投放广告是另一网络宣传平台，其宣传方式包括：

1、投放网络广告，如购买图片、动画、文字等形式的广告位置，

2、撰写文章宣传、推广等等。通常我们称之为“软文”.我们可以撰写发布一些有关圣合得的文章。这样看文章的人就会对产品产生兴趣。

但对于长治的企业来说，站的选择范围小，而且这些网站自身的访问量并不大，导致宣传效果一般。

（三）地区性网络社区（论坛、贴吧）

网络社区投放广告成本小，宣传范围比较广，而且宣传受众群体契合啤酒的潜在消费群体，是个不错的宣传平台。

宣传方式包括：

（1）投放广告：

（2）赞助冠名活动

但是长治地区的网络社区文化并不发达，访问量很大的网络社区并不多。要想在网络社区的宣传上做文章，首先得解决网络社区自身的访问量问题。经过调查，长治学院、长治医学院等高校目前均没有自己的网络交流论坛，我们可以在这上面做文章。

二、网民分析及目标消费者分析

（一）网民与目标消费者契合点

网民与网络宣传推广的直接对象是网民。而网民的主体是35岁以下的年轻人。

啤酒消费者的主体是50岁以下的消费者（男性为主）。

从这两个主体的重叠部分，我们可以找到网民与目标消费者契合点，将网络推广的主体对象定位为：35岁以下的长治网民。

（二）长治地区网民构成及特点分析

（1）高校学生：如长治学院、长治医学院、华北机电学校、太行技校的学生等。

特点：

1.年龄在16—24岁之间，空闲时间较多，网络活动频繁。

2.对啤酒的消费需求是在朋友聚会、班级聚餐、毕业聚餐饭、生日节日聚餐等时间。

3.年龄较小，如果能抓住这个群体的消费需求，对企业长远发展有极大好处。

（2）社会人员：包括企事业单位在职人员、社会闲杂人员等

特点：

1.一般具有稳定的收入，

2.同事聚餐，朋友聚会，婚嫁请客较多，对啤酒的消费需求较大，是啤酒消费市场的主体。

三、圣合得产品分析

任何品牌要想在更大范围发展壮大，首先要在一定的区域发展壮大。圣合得品牌应该将长治地区作为推广的重中之重。

圣合得啤酒作为长治本土的啤酒品牌，具有得天独厚的情感优势。所以，应该把圣合得啤酒定位为“凝聚上党情怀的啤酒品牌”，再进一步说白了就是“长治人自己人的啤酒”、“圣合得，长治的，自己的”。所谓大道至简，在千头万绪中找出品牌最适合的位置就是成功。我们在产品宣传中要将产品的本土化优势发挥的\'淋漓尽致。

通过强化圣合得啤酒的本土化概念，使“圣合得，长治的，自己的”或“长治人自己的啤酒”这个概念深入人心，从心理上、情感上为圣合得啤酒和本土消费者找到一个强有力的对接点。使圣合得品牌突破产品被同质化的局限，通过扎根本土文化，赋予产品以情感，从消费者心理入手，以情感去打动长治消费者，从而在长治啤酒市场的竞争中实现突破。

四、网络营销推广计划

根据以上网络宣传平台、网民、目标消费者的分析，我制定了以下网络营销推广计划：

（一）建立网络宣传平台

1.建立公司网站及论坛：建立公司主页和公司交流论坛。全面直观地展示公司的形象。

2.建立高校论坛（可以通过申请网络免费论坛实现）：根据我的调查，目前长治学院、长治医学院等学校的学生并没有自己的交流论坛，我们可以为其建立论坛。目的是为目标消费者提供一个聚集的平台，将消费者掌握在自己手中。然后通过迂回的方式将消费者吸引到圣合得公司主页或者论坛中，解决公司网站的访问量问题，达到宣传公司产品的目的。

（二）宣传推广

针对网民的两个构成部分分别采取不同的宣传方式：

1.对高校消费者（以长治医学院为例）

首先必须通过实体宣传的方式将我们建立的“长治学院论坛”宣传出去，提高其访问量及注册用户。可以采用在长治学院散发传单等方式。等到论坛访问量达到一定程度，在论坛投放广告并开展一系列冠名活动，将目标人群吸引到圣合得公司的主页或者圣合得论坛中。如采取“圣合得论坛logo有奖征集活动”，然后将活动作品提交地址链接到公司主页。

2.社会消费者

根据这部分人群特点，采取实体宣传和网络推广相结合的方式。

网络宣传包括在长治市各大网络论坛、网络社区、交流论坛、贴吧等平台投放广告。

实体宣传可以在各街道举举办“圣合得广告语有奖征集”活动，而广告语得提交需在圣合得有限公司的网站主页提交，将目标消费者引导到公司网站。还可举办“圣合得，上党情”万人条幅签名等活动。

（三）促销跟进

第一个环节，大量铺货于酒家、饭店、超市。

第二个环节是招聘促销人员，进行强化训练，要求促销人员在风格上大方、得体、自然，熟悉厂家情况及珠啤与众不同的风味，以便向客人推荐。

第三个环节是搞好社区服务，在社区组织促销活动，吸引大量观众，并且一边免费品尝一边现卖。

第四个环节是合理灵活地运用促销赠品。如印有圣合得广告的环保购物袋等。

总之,圣合得品牌在长治地区的网络营销推广，只要借助本土品牌的情感优势，从高校宣传入手，结合实体宣传，将“长治人自己的啤酒”这一概念深入人心，让长治人人人知道圣合得，人人了解圣合得，一定能抢占更多的市场份额。

**网络营销推广策划案例篇四**

一、公司简介

二、公司目标

三、市场营销策略

四、网络营销战略

五、网络营销的顾客服务

六、管理：

七、网络营销效果评估及改进

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，以自然为本”为企业宗旨，号召广大消费者热爱大自然，保护环境，坚持可持续发展的战略，倡导低污染的生活方式。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品等环保产品)，企业创建于20\_\_年1月，产品一经推出市场就受到广大消费者的好评。时至今日，本公司已建立了自己的品牌，使产品畅销全国，并通过iso90001国际质量体系等多家国际组织的认证。

公司曾多次获得政府组织的表彰和奖励，并于近期计划投巨资引进国际领先的生产技术和设备，争取使产品早日走出国门，占领国际市场。公司已经初具规模，已跻身民营企业百强的行列，拥有多项具有自主知识产权的产品，能完全满足不同客户的需求。公司拥有完全属于自己的生产基地和原料供应地，并与多家科研机构建立了良好的合作关系，前景乐观，并计划于20\_\_年在香港股票交易市场成功上市，使自身业绩能再上一层楼。

二、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

(一)、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈信息管理。

(5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。

(7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录;

(2)网站间交换连接;

(3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传;

(5)通过新闻组进行宣传;

(6)在公司名片等对外资料中标明网址;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传;

(8)借助传统媒体进行适当宣传。

七、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因;

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

推广策划网络应用模版

策划内容：

一、 整合各种网络推广方法结合社会热点和行业新闻等，持续加大网络宣传的覆盖面，增强产品品牌的正面形象为企业战略方向提供支持。

二、 发展网络媒体免费合作平台，并充实完善相关专栏内容。预期在20个相关行业信息平台上完成产品信息的发布，(具体的网络交易平台见附表1)，并且要求每天把之前发布过的信息进行更新;对于论坛区平台的管理，需每天撰写帖子并发布到论坛社区等，进行推广宣传。为有需求的客户提供有用的信息，让潜在客户找到并认可我司产品。

三、 结合行业用语来描述产品信息，以实现公司主要“关键词”居于搜索引擎前列。

四、 收集潜在客户、竞争对手等信息，对其进行分析整理。

五、 每周更新，每月总结，主要针对企业网络推广效果进行分析评估，并制定相关优化建议方案。

六、 对于客户在网络交易平台上的询盘，做到及时回复并作相关登记。

七、 对于公司推出的新产品，要做到及时通知老客户，并在网上发布更新。

辅助部门：

销售部：对网络交易平台上的产品，每天进行更新与查看，及时回复客户询盘，对客户咨询产品、客户信息做好相关记录，并且每月作汇总报告表。注：客户咨询记录表见附表2。

财务部：一些网络交易平台需要提供公司资料，如：公司占地面积，员工人数，公司营业执照，纳税号，法人名称等，协助销售部进行。

技术部：协助销售部对客户咨询内容进行回复，如某些客户需要我们产品可以有某种功能的，或技术参数，规格等，技术部人员能及时告知并处理问题。

仓管部：当客户对于机台设备零部件有需求时，能尽快了解到是否有库存备用零件，及时反馈给客户知道。

**网络营销推广策划案例篇五**

阳泉祥瑞耐火材料有限责任公司位于阳泉市郊区杨家庄黑土岩村，成立于5月，法人代表贾忠祥，公司主要生产冶金罐，产品广泛用于粉末冶金、钛铁粉及炼钢海绵铁烧结行业，该公司是全国规模最大的冶金罐生产企业。本次推广方案就是以该公司为研究对象，探讨该公司在网络营销方面的可取之处，找出该公司在网络营销方面存在的不足之处。

二、网站推广计划的重要性

网站推广计划是网络营销的组成部分，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的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，网站推广计划书只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、网站推广的策略的控制和效果评估。

三、企业网站推广诊断

该公司的网络信息发布渠道不够多元化。

1）搜索引擎在百度搜引擎中，该公司排名非常差，其他搜索引擎中也排名不佳，利用的搜索引擎很有限。很难让浏览者搜索到，这样排在其前的企业无疑成为其最大的竞争者。不利于企业的推广。

2）该公司没有注重于同类行业的企业实行友情链接，这对于一个企业网络信息的发布是尤为不利的。

3）该公司自建立网站后，一直没有做很好的的网站广告计划，无法使网站在营销方面起到多大的作用。当然，公司对于网站广告的预算几乎为零。

4）不注重网站的内容更新，这样不能使用户及时了解公司近况，不利于企业的进一步发展。

四、企业网络营销推广计划

网络广告投放

网络广告较之传统媒体而言，网络媒体的特点在于其全能性及在打造和行销方面的力量。网络广告又具备强烈的交互性与感官性这一优势。网络广告是投入较大，效果明显的网站推广方式之一。根据公司现在的年销售额和网站投入份额来看投资网路广告不失为一个好的计策，网络广告投放对象选择要符合网站访问群特征，并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。

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。企业会定期制做精美的与公司有关的`各类子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放到各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读。每周给网站注册者发送电子邮件通讯(e-mailnewsletter)。通讯中提供行业的新闻和一些技巧，并链接回公司网站。同时宣传网站。

搜索引擎推广

确定网站关键词，网民只需要搜索相关关键词即可显示出网站地址，并能点击进入。登录各大站搜索引擎，站搜索引擎是许多普通网民搜索和发现新网站的重要途径，根据科学选定的关键词进行网站登录，能够有效地提升网站的曝光率，快速呈现在普通网民面前。其中向各大站搜索引擎，如百度、google、雅虎和msn，搜狐，新浪等知名的搜索引擎和目录网站提交网站，网站通过所提交的关键词能够出现在搜索结果结果列表里。是比较理想的登录方式。

网络实名

网络实名是在浏览器地址栏直接输入网站名或关键词进行网站搜索和访问的一种方式，主要分企业实名、行业实名和网络排名等方式。企业应结合网站自身特点，选择适合自己的网络实名，能够有效促进网站访问量提升和的主动传播，并且网民访问的针对性强，访问质量能够得到保证。

雁过留声法

公司因注重大量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），内容主要有：本网站介绍或者本网站部分精品内容发布，吸引爱好者访问。

加入友情链接联盟

公司应着手于加入友情链接，加入友情链接联盟最大的一个好处就是不仅可以提高网站在互联网上的曝光率，提高网站的反向链接数量和pr值，还因为注册友情链接联盟留下了网站的信息，并为自己生成了一个自助化的友情链接系统，这样别人就可以不在通知我的情况下加好我的友情链接，使友情链接变得更加轻松。

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网站转摘发布，以达到最好的效果。软文写的要有价值，让用户看了有收获，标题要写的吸引网站编辑，这样才能达到最好的宣传效果。

口碑推广

通过免费服务，或者策划的新载体，按照口碑推广的惯用套路促使用户帮我们进行口碑宣传。.

公关宣传：布下天罗地网

企业建了自己的web站点，就要培养时时刻刻为这个网站进行公关宣传的意识，而且一切可能的宣传机会都不应放弃。比如可以利用一些传统的宣传工具，在员工名片、公司信笺、公司简历、产品介绍、员工手册等公司材料中印上公司的网址；同时，公司在报纸、广播、电视等大众媒体和灯箱、路牌等户外广告上也要尽量打出公司网址。企业不要忽略每一个和你打交道的顾客或业务伙伴，要通过他们的口碑，巧妙地去联系和加强一个事实，那就是你的公司已经有了一个独立的web站点。

论坛推广

整理50个人气最旺的相关主题网站进行有计划的发帖子，做好细节，才有好效果。这里中麒推广刘禹含给大家分享一个关键关键点：帖子不再多，而在于顶！活跃在在线讨论组或论坛中，并且，总是在发言中包含有网址的签名。论坛宣传方式是我众多网站宣传方式中，最辛苦的一样，也是效果来得最快的一样。我每天要在外面那些大论坛发几十个主题贴，顶几百次帖子。而却在那些大论坛要有很多马甲回贴才行，要不广告效果很差。网上有很多网站推广的方法里都讲了论坛发贴的推广方式，但是大多数人都是一笔代过，所以很多人用这方法的时候，效果不明显。其实论坛发贴最大的一个要领就是:选择好的素材(必须是很热门的那种)然后去一个相关的人气很旺的版区发贴宣传。

网上攻势：节制有礼

企业建设网站的目的或者说动机，无非是想在体验internet带来的时尚和效率的同时，借助网络造声势，打品牌，扩大销路，赢得效益。企业开展网上攻势得温文尔雅，节制有礼用电子邮件在网上开路，成本低，但在方法上要多动动脑筋。如果想省钱，和别的企业交换免费的旗帜广告也是一种不错的选择，从目前国内的企业网站来看，互相交换旗帜广告的还不多。不要羞于起齿，更不能不屑于此，在网络世界里，封闭只会让你蒙受损失。除了上述手法之外，有心的企业还可以拉到回头客.

导航网站登录

网站建设完成之后，第一件事情就是向各大搜索引擎提交新网站。搜索引擎提交包括提交给搜索引擎爬虫和提交给分类目录。提交给搜索引擎爬虫的目的是让搜索引擎将网站收录到索引数据库。检验网站是否被搜索引擎收录的办法是直接在搜索引擎中搜索网址，查看能否找到网站结果，也可以通过输入命令site:yoursite获得具体的页面收录数量。提交给搜索引擎分类目录有两个目的：一是为了用户通过分类目录检索到网站，二是为网站获得一个高质量的外部链接，有助于增加网站的链接广度。

几点网站推广时间的把握：

1、前期的网站建设，同时seo网站优化的融入，任何行业网站，任何定位网站建议前期都要投入seo优化，投入很小，回报确很大。

2、在网站优化后所带来的推广是否可以达到推广要求，可以在适当采取其他推广配合进行。

3、在网站推出新产品，新服务时可针对新内容加大推广力度。

4、在其他推广回报不是很理想的时候，公司费用允许的情况下增加网站推广方式或采用一些费用小，无费用的推广方式。

5、在公司运营项目的热季时，采取合理的推广方式，热季一过衡量是否停止此推广方式，减少投入与回报不成正比的损失。

6、一些费用很小，免费的推广方式可以长期持续使用。

黄页和分类信息

目前在中国有上千个行业网站，这些网站都是供求信息发布平台。除了付费服务，很多网站还提供免费的信息发布，企业可以利用他们发布企业的信息。

博客推广

企业除了在企业网站建博客，还可以在新浪、网易、搜狐、阿里巴巴等大网站同时建立博客，加入这些网站的相关博客圈子进行推广。做博客推广，和论坛推广的方法是一样的。要和同行混个脸熟，多到同行或者目标客户的博客上留言，你来我往，这样才会有效果。

qq、msn推广

利用qq、msn庞大的用户，可以帮助企业推广。可以把你的昵称带上企业网址。利用qq资料、msn资料填写企业信息。

问题答疑

到百度知道，贴吧，新浪爱问，雅虎知识，qq问问等网站去回答问题，回答什么问题如何回答呢首先你找到自己所在行业的分类，也可以搜索自己行业或者产品的相关关键词，然后一个个查看网民提问的问题进行回答，记得一定留下自己的网站地址。

**网络营销推广策划案例篇六**

一、营销策划的目的与任务：

本次策划是一次网络营销的策划，目的在于使休闲食品在网络上顺利推出市场，在琳琅满目的休闲食品网络市场获得更多的市场占有率，从而赢得消费者的青睐，获得更大的企业利益，在网络上得到广大网络消费人群的认可。

二、产品概况：

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

（一）越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1、带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售；

（二）从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1、方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念；

2、时效性，满足其心血来潮的非理性需求；

4、参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了；

三、市场环境分析：

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类\_年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18。25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

2、网络消费者分析：

（1）网络用户分析

随着互联网络的普及，越来越多的人加入了网民的行列，截止到\_年3月份为止，中国的5910万网民，仅半年间我国的互联网络用户就增长了1330万。网民中18—24岁的年轻人所占比例最高，达到37。3%，其次是18岁以下（17。6%）和25—30岁（17。0%），网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

（2）网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的.模式；b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业（或单位）对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

四、休闲食品顾客群体分析

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。对应分析显示，目前时尚食品尤其是休闲食品，不再是孩子们的专利，成人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。调查显示，高中/中专及大专学历、18岁~24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌；相反，31岁~35岁年龄段的男性群体则对于时尚食品不大“感冒”。

**网络营销推广策划案例篇七**

1、行业背景

随着“中秋节”的临近，市场的硝烟已经愈发弥漫，成功的经验告诉我们：要想提高销量，提高市场占有率，最主要的一项工作就是做好促销活动的前期推广。

纵观当今市场，没有一个企业和商家不是凭借其高超的经营管理水平，实施营销推广方式的创新，在优胜劣汰，弱肉强食的市场竞争环境中，得以生存并取得成功。

如何在“中秋节”这场关键战役中，打出水平，战出高度，确保全年销量全面完成，为确保此次“中秋节”月饼销售活动的成功，选择一个行之有效的网络平台是关键。

2、网络营销推广的重要性

在当今网络信息时代的环境下，市场的形态时刻都在发生着巨大的演变，作为这一时代演变的重点产物之一的社区论坛，突破了许多传统市场的限制，为新一轮市场营销和经营活动奠定了基础。而网络的普遍性及广泛性更是决定了网络营销对企业营销的重要性。网络推广，可以把企业文化通过多种渠道更好地散播出去，品牌的知名度也会由此更深入民心，同时，相对地传统的推广而言，网络推广更经济、便捷，收益也更显著。

3、大茂名网的优势

大茂名网站凭着本地化、门户化、信息化、互动化的优势，充分整合茂名地区生活服务及社会公益的资源，全面开启《茂名城事》、《茂名行业》、《闲情茂名》、《大爱无疆》、《茂名圈子》五大区域，全站覆盖有城事、娱乐、社区、房产、家居、数码、汽车、金融、健康、时尚、旅游、美容、美食、教育、电商、公益等十六个频道，为商家提供多渠道的网络推广，结合网络实现线上线下一体化的营销策略。

二、 网络营销推广目的

1、树立品牌形象

通过事件和话题炒作，整合网络全面资讯组合，进行有效地诱导，用特色化商品诉求，突出嘉豪轩的高端品牌和个性化元素，从而迎合人们的猎奇心理，并对品牌形成黏度，并将消费欲望延伸到常规产品之中。

2、提高品牌知名度

互联网络媒体最大的优势就是它不同于传统媒体的信息单向传播，而是信息互动传播，用户可以随时获取他们认为有用的信息，厂商，开发商也可以及时得到宝贵的用户反馈信息。

结合线上线下一体化的推广方式，重视网络中舆-论的力量，引导舆-论、控制舆-论，打造嘉豪轩成为行业关注亮点。

**网络营销推广策划案例篇八**

全球现在约有超过二亿的用户接入了因特网，今后会更为壮大。成为其中的一员，也为了向他们表明您乐于为他们服务，需要为他们而登上万维网。要知道您的竞争对手也会这样做。

二、构建商业网络

商业过程的很大一部分是商业交往。每个精明的商人都懂得进行广泛联系和接触的重要性。您可以在万维网上每天24小时既便宜又轻松地向成千上万的人发名片。

三、提供商业信息

什么是商业信息？想一想广告吧。您经营什么业务？怎样与您联系？您在哪里办公？今天您又有什么特别交易？如果能让客户知道他们应该与您做生意的每一条理由，那就一定能够做成更多的生意。利用万维网，您就可以做到这一点。

四、提供客户服务

提供商业信息是提供客户服务的重要方式之一，您会发现采用万维网技术可以有更多的途径为客户提供服务，在万维网上可以简单、迅速地实现多种服务。

六、提高大众兴趣

我们可能很难让中央电视台详细描述您公司开业的情况，但是如果希望让人对您的公司感兴趣的话，可以让记者们宣传您的网站地址。任何地点的任何人只要能够访问万维网，他们就能成为您万维网站点的潜在访问者，并成为潜在的用户。

七、公布实效性强的资料

贵公司的资料需要在午夜之后公布吗？任何信息可在午夜或所需要的任何时问公布，而且所有的资料，如照片、价格等都会在特定的时刻准时公布。

八、出售货物

许多人认为出售货物才是用万维网做的最重要的事情，但是我们把它列在第7位，我们认为只有完成上述事情以及许多其他事情之后，才能考虑在因特网和万维网上出售货物。

九、提供图片、声音和视频文件

相册虽好，但是没有解说词。网页的设计能让您给公司的信息加上声音、图片和视频短片文件，宣传手册不可能做到这一点。

十、提供迅速变化的信息

有些时间，信息没来得及公布就已经变化了。这样，信息就变成了一维花钱多而没有价值的废纸。电子出版能随你的需要而变化，不需要纸张、不需要墨水、也没有其他费用。

十一、保持与销售人员的联系

公司雇员可能需要了解即时信息，帮助他们销售或促成交易。当您知道这种信息是什么，就可以完全保密地把它放在万维网上。

十二、开拓国际市场

您也许搞不清所有潜在国际市场的邮政、电话和法规制度，但是用一个万维网网页就可以开始与国际市场对话，在去到万维网之前您应该决定如何开拓国际市场，因为在万维网上发布的信息，肯定会给您的事业带来国际机遇。

十三、达到高度理想化的市场

目前统计的万维网用户可能是具有最高市场利用价值的群体。多数万维网用户是受过和正在接受大学教育的人，具有高收入或马上将有高收人的人。

十四、建立24小时服务

交易在全球化，但工作时间不可能是全天候的。然而万维网页面可以每周7天，每天24小时为客户、顾客与合作伙伴服务。

十五、回答被问及的问题

用电话回答问题的人无一例外地说，他们的时间通常都花在一追又一遍地回答相同的问题上。这些问题是客户和用户在与您交易之前想知道的。如果把这些回复放在万维网页面上，你可以用省下的时间去做别的事情。

十六、得到客户反馈信息

为了得到客户的反馈信息，您需要分发宣传手册、产品目录、小册子。但是这些都不起作用，这些宣传工作不等于销售，短时间不可’能得到及时的反馈。利用万维网页面，您可以直接征求反馈信息，不但及时而且没有额外费用。

**网络营销推广策划案例篇九**

自20世纪90年代以来，互联网在我国迅速发展并得到普及。它的出现在一定程度上改变了人们的生活方式，同时也对经济活动产生了重大影响，而网络营销也成为图书营销的重要组成部分。目前，网络营销已经成为出版社的一种主要的营销手段，特别是社科类出版社，已经把网络营销运用得非常熟练，取得了非常不错的营销效果。对于专业出版社来讲，由于出版方向的局限性，他们还更多地依赖传统营销，如何借鉴社科类出版社成功的网络营销方案，已成为当务之急。

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。因此，图书零售业者如何在传统营销中寻求突破、如何在互联网经济中寻求发展、如何在跨媒体竞争中打造品牌、如何在网络营销中觅得良机，已经显得极其重要。所以如何利用网络来实现图书销售的进一步发展，从而为读者提供更好的服务已经势在必行。

本营销方案将包括多种渠道，以各种方式将本图书网站在最大层面上进行推广。本案中，会采用多种方式结合的形式，建立我们良好的品牌，能够让读者买的舒心，读的放心，尽可能地为读者提供最好的服务。

（二）网络营销环境的分析

一、市场环境分析：对于专业出版社来讲，传统营销和网络营销是专业图书所采用的主要营销方式，而随着网络技术以其惊人的速度发展成熟，网络营销逐渐成为出版社图书营销的一个重要的组成部分，但是，由于出版社自身的原因，目前网络营销也存在着很多问题。

1、重视程度不够受出版社体制的影响，大部分专业出版社的营销活动还是以传统营销为主，在实体店面开展打折、买赠等传统营销活动，所产生的效果比较容易量化，而一些网络营销方式，很难在短时间内评判具体的营销效果，所以造成了业者对网络营销的重视程度不够。

2、营销平台利用率低近年来，随着互联网的发展，博客、微博等新的网络营销平台不断涌现，一些专业出版社对这些新平台还缺乏深入的了解，不知道平台的受众群体，也不知道如何在新平台上开展营销工作，进而也无法在实际的工作中加以利用。

3、人员配备不齐目前大部分出版社都没有配备专门从事网络营销的人员，基本都是由传统营销人员兼任，由于传统营销渠道和网络营销渠道的区别，往往造成了在时间和精力有限的前提下，把注意力更多地投入到了传统的营销渠道。

4、营销计划性差网络营销是一个系统的营销活动，绝对不是上网发个帖子那么简单，需要进行整体规划，而实际工作中，大部分出版社都处于东一榔头西一棒子的状态，这样使得营销活动既没有重点，又把握不好时间点，错过最佳的营销时机。

本图书大厦是新华书店下属的大型图书零售商，我们有着正规的、稳定的供货渠道，所以我们始终保证我们所出售的书籍都是正版图书，而且为了保证图书质量，让消费者能够放心的购买我们的图书，我们保证所有图书如有问题将全额退款，并声明赔礼道歉，我们的书店“新华书店”是官方书店，图书种类全多，能够最大程度的为读者提供所需的图书。

本公司的产品主要针对观念比较新的人群，因为他们更能从传统的交易方式中解脱出来，对于网络营销予以肯定。一般人习惯了传统的交易，要让他们没有看到实货、质量等就直接电子交汇，那是不容易接受的，尤其是正版这一块，很多人在没有看到实货之前不能肯定这是否是正版，不过这还要进一步的推广和实施。

一）优势

1、庞大的互联网用户数量：根据最新的“中国互联网络发展状况统计报告”，截止到20xx年6月30日，中国的上网用户总人数为10300万人。同20xx年年初的调查相比，中国上网用户总人数半年增加了900万人，增长率为9.6%，和20xx年同期相比增长18.4%，中国上网用户总数依然保持良好的增长态势。

2、通过网络，出版商可将图书的内容及相关资料充分显示出来，并针对读者的个别需求随时提供营销服务。而在传统的图书营销方式下，出版社或书店与读者的沟通往往非常有限，读者要了解图书的内容一般较困难，而出版社或书店要了解读者的需求也不是件容易的事情。此外，网络营销跨越时空的、实时的、全天候的、便捷的服务也是传统营销方式所不及的，这将极大地促进图书的销售。

3、通过网络，出版商不仅可以进行大量的广告宣传，而且可以发掘大量的潜在读者。借助网络，出版商可以有针对性地、不断地向读者发布有关图书的信息，刺激读者的购买欲望。通过网络进行图书的宣传不仅可行，而且经济实惠。

4、通过网络出版商可以进一步加强与读者的沟通。网下充满了各种人为的与自然的商业屏障，而相对来说，网络却是一个较为公平的操作平台，或者说它真正担当了“通道”的角色，通过这条通道，既便于出版商在网上发布大量的信息以便读者查询，同时也便于出版商及时得到读者的信息反馈。出版商与读者进行交流沟通的能力大大增强。

5、图书的网络营销更有助于建立出版商的品牌。网络营销的直接性有助于出版商直面读者，同时直销也有益于提高读者对品牌的敏感度。图书网络营销策略的关键就是凸现出版商的中心地位，让出版商鹤立于零售商与作者的围拥之中。很多出版社通过定期发送email使读者时刻关注他们的网站，这对建立出版商品牌至关重要。

6、图书的网络营销更有利于促进读者忠诚。网上营销图书有一项很大的优势是，出版商不必花很多钱就可以提高读者忠诚度。通过网络，出版商可以分析读者的购买行为，找出谁是最具潜力的、能给自己带来最多利润的、最有价值的读者。如果出版商为他们设计完整的电子商务解决方案，就可以强化和这些读者的关系。

7、图书网络营销的成本将比传统营销方式大大降低。在传统营销方式下，出版社或书店要想扩大市场份额往往会多开一些连锁店，而通过网络营销，出版商只需让更多的人访问网站就事半功倍；在图书网络营销方式下，出版商无论是库存资金的占用还是应收款资金的占用都会相对减少，这不仅会提高其资金的周转速度和营运能力，而且会降低其存货资金和应收款资金的损失；对于开设一家网上书店而言既不需要耗费巨资修建大楼，也无需招聘大量员工，企业固定成本开支将大大降低；通过电子邮件与成千上万潜在读者联系，既节省广告费又节省电话费。

二）劣势

1、消费群体范围小：在中国的网络的普及率不是特别高，能够经常接触网络的人群只占所有消费群体的一部分，加上又有一部分人不信任网络销售，这样就造成有很大一部分人不能了解我们的网站。

2、用户看不到实体书，在很大程度上会影响消费者的购买欲望。

三）机会

在这个网络信息爆炸的年代，网络已经在渐渐走进千家万户，谁能够在这个时候抓住机会，努力开拓，作为产业领头羊，便能得到进一步发展。

四）威胁

1、网络环境有待改善：服务器的稳定性和网络安全问题对一款网络游戏的发展具有决定性的影响。如果运营商无法确保消费者的隐密性资料，使顾客的权益轻易的被窃取，不仅会面对众多用户的申诉问题，也会降低自身的专业性。

2传统购买习惯的限制：人们已经习惯了传统的商品交易，在面对虚拟交易时，会产生不信任感，进而影响了消费购买欲望。进一步阻碍了网络营销的发展。

（1）营销目标和战略重点

我们的目标就是在较短的时间内建设一个网站并快速投以使用，通过网络营销的渠道提高公司的信誉、知名度并能提高销售量，我们争取在一定时间内能够居同行首位，而我们的战略重点在与于：以网络为重点辅以其它相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销策略。

（2）产品和价格策略

我们会进行市场调研，及时的了解用户对于各种书籍的不同的需求，顾客就是我们的上帝，我们竭诚为他们服务，我们所提供的，所做的就是顾客所需要的，我们也会让顾客提供给我们宝贵的建议，在价格方面我们一定会保证居同行最低，为消费者提供一个好的购书平台，希望所有消费者货比三家之后还会认准我们，这就是我们不变的追求。

（3）渠道和促销策略

针对目前的情况看，大部分消费者还是比较习惯传统的购书方式，即实物制，所以我们将策略的重点放在建立一个宣传咨询的网站以及网站的推广促销上。

1、门户网站的建立

这是我们与用户之间沟通的桥梁，我们会在网站上发布新书信息，馆藏书籍量信息，导读指南，网上购书指南，宝贵建议留言等板块，希望广大读者能够为我们多多指点，多多支持我们。

完善的企业网站解决方案其优点在于：它会成为信息发布、信息收集、信息处理及信息共享的最有效工具。通过借助完善的方案策划书，本公司必须充分考虑网站未来信息流量大、信息密度高，信息面广的特点，将信息服务有序的、实时的、准确的完成。同时，借助网站的互动能力广泛地收集来自企业内外部受众的反馈信息，并加以整理和分析，充分融合，然后以intranet/internet的形式让信息自外向内再自内向外有序流动、形成一个闭环的信息系统，真正将信息服务提高一个层次。

2、设计原则

以读者为中心，为读者提供多样化、个性化、方便的服务、整体效果：应当是简洁美观，功能强大，信息互动性强，界面分明，功能性与可读性相融合，信息量大，具有鲜明的行业特点和时代感。图文设计标准：以56kmonden这一带宽为基本衡量标准，在不影响美观的情况下尽量使各种带宽用户能够尽快获取相关信息。

旗帜设计：网站logo、网站名称、主题等力求在公司vi的基础上表达准确，易于理解与辨析。

内容分类：适合人的阅读习惯，分类清楚、重点突出、简明扼要。

网页设计：色彩过渡平稳和谐，以色块对比突出重点，以线条穿插活跃气氛，适量运用简洁精致的图片和动态元素以吸引用户注意力。

后台系统：以功能完善、使用方便的后台资讯发布、帐户管理、在线查询、信息反馈、会员管理等各个子系统来支持网站信息的更新和管理，使网站的操作和维护过程更加方便快捷。数据库及用户查询界面则尽量以实用为原则来设计开发，同时保证信息传递的快速性与安全性。

3、网站的内容策划

该网站主要有六个部分组成：公司概况、咨询中心、业务介绍、客服中心、网上营业厅、在线办公。

公司概况公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化（企业战略、经营理念、荣誉表彰）、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训（招聘信息、培训、人力资源信箱）资讯中心网站通告、即时报价行业专题、行情分析、专业评论业务介绍经营哪些书籍，查询热线、投诉热线等。

（4）网站推广方案

传统营销方案

建立客户邮件列表，定期给客户发邮件，其中注有相关资讯三、广告策略

通过付费广告的投放可以增大最本网站的宣传力度四、链接策略

将本网站的网址提供到一些主流的门户网站上增强宣传效果。

（5）客户关系管理策略

客户的关系维系主要在产品、信息等方面。这一点我们主要保证产品的质量与服务就可以了

建立消费者个人信息库

对消费者的消费行为实行积分制，只要消费积分到达一定数额，就送代金券，以刺激消费者下一次消费，或者在特定的时刻或日子（消费者生日等）我们可以赠送一定的小礼物并提供非消费者一些感兴趣的资讯信息。

定期与顾客保持联系

为顾客免费订阅电子邮件，询问他们关于书籍的兴趣、爱好。询问他们购买的满意情况，为我们提出宝贵的建议。

1、准备阶段

逐渐将这种商务模式运用到企业内部，最重要是与网络服务上签订域名注册计划和精心策划能够吸引消费者的网站，培训部分网络人员，以保证网络的安全与维护。

2、实施阶段

本公司的营运模式毕竟从传统模式变更为电子商务模式，对于企业的自身消费者来讲都需要一个适应过程，所以不能急功近利地把网络营销100%地采用，而是要把两者加以结合，慢慢地实现电子商务的完全融合。

3、测试阶段

在网站与电子商务的推行期间，应逐步完善并加强管理。对于试运行期间出现的差错应予以及时的纠正，此期间网络工程的人员责任重大。

**网络营销推广策划案例篇十**

本站发布啤酒网络营销推广策划书，更多啤酒网络营销推广策划书相关信息请访问本站策划频道。

一、网络宣传平台分析

一个地区性企业的网络宣传平台主要包括三部分：公司网站、地方性门户网站、地区性网络社区（、贴吧）等。

（一）公司网站

这个平台完全由公司控制，宣传方式具有直观性、全面性、主动性。但公司网站对网民的访问吸引力不强，很少有人会专门去访问一个公司的主页。公司网站一定要注重推广。

打个比方，做网站，相当于做宣传彩页；做网站推广，相当于把宣传彩页散发出去。所以做了网站一定要推广，就像你做了彩页一定要发出去一样，否则，还不如不做。经过推广的网站可以更好地提高企业知名度、快速获得统计数据和反馈信息，甚至对企业产品的升级换代都大有益处。

所以，要想化公司主页宣传作用，做网站推广，提高网站的访问量是关键中的关键。

（二）地方性门户网站

在地方性门户网站投放广告是另一网络宣传平台，其宣传方式包括

1、投放网络广告，如购买图片、动画、文字等形式的广告位置，

2、撰写文章宣传、推广等等。通常我们称之为“软文”.我们可以撰写发布一些有关圣合得的文章。这样看文章的人就会对产品产生兴趣。

但对于长治的企业来说，门户网站的选择范围小，而且这些网站自身的访问量并不大，导致宣传效果一般。

（三）地区性网络社区（、贴吧）

网络社区投放广告成本小，宣传范围比较广，而且宣传受众群体契合啤酒的潜在消费群体，是个不错的宣传平台。

宣传方式包括

（1）投放广告

（2）赞助冠名活动

但是长治地区的网络社区文化并不发达，访问量很大的网络社区并不多。要想在网络社区的宣传上做文章，首先得解决网络社区自身的访问量问题。经过调查，长治学院、长治医学院等高校目前均没有自己的网络交流，我们可以在这上面做文章。

二、网民分析及目标消费者分析

（一）网民与目标消费者契合点

网民与网络宣传推广的直接对象是网民。而网民的主体是35岁以下的年轻人。

啤酒消费者的主体是50岁以下的消费者（男性为主）。

从这两个主体的重叠部分，我们可以找到网民与目标消费者契合点，将网络推广的主体对象定位为：35岁以下的长治网民。

（二）长治地区网民构成及特点分析

（1）高校学生：如长治学院、长治医学院、华北机电学校、太行技校的学生等。

特点

1.年龄在16—24岁之间，空闲时间较多，网络活动频繁。

2.对啤酒的消费需求是在朋友聚会、班级聚餐、毕业聚餐饭、生日节日聚餐等时间。

3.年龄较小，如果能抓住这个群体的消费需求，对企业长远发展有极大好处。

（2）社会人员：包括企事业单位在职人员、社会闲杂人员等

特点

1.一般具有稳定的收入，

2.同事聚餐，朋友聚会，婚嫁请客较多，对啤酒的消费需求较大，是啤酒消费市场的主体。

三、圣合得产品分析

任何品牌要想在更大范围发展壮大，首先要在一定的区域发展壮大。圣合得品牌应该将长治地区作为推广的重中之重。

圣合得啤酒作为长治本土的啤酒品牌，具有得天独厚的情感优势。所以，应该把圣合得啤酒定位为“凝聚上党情怀的啤酒品牌”，再进一步说白了就是“长治人自己人的啤酒”、“圣合得，长治的，自己的”。所谓大道至简，在千头万绪中找出品牌最适合的位置就是成功。我们在产品宣传中要将产品的本土化优势发挥的淋漓尽致。

通过强化圣合得啤酒的本土化概念，使“圣合得，长治的，自己的”或“长治人自己的啤酒”这个概念深入人心，从心理上、情感上为圣合得啤酒和本土消费者找到一个强有力的对接点。使圣合得品牌突破产品被同质化的局限，通过扎根本土文化，赋予产品以情感，从消费者心理入手，以情感去打动长治消费者，从而在长治啤酒市场的竞争中实现突破。

四、网络营销推广计划

根据以上网络宣传平台、网民、目标消费者的分析，我制定了以下网络营销推广计划

（一）建立网络宣传平台

1.建立公司网站及：建立公司主页和公司交流。全面直观地展示公司的形象。

2.建立高校（可以通过申请网络免费实现）：根据我的调查，目前长治学院、长治医学院等学校的学生并没有自己的交流，我们可以为其建立。目的是为目标消费者提供一个聚集的平台，将消费者掌握在自己手中。然后通过迂回的方式将消费者吸引到圣合得公司主页或者中，解决公司网站的访问量问题，达到宣传公司产品的目的。

（二）宣传推广

针对网民的两个构成部分分别采取不同的宣传方式

1.对高校消费者（以长治医学院为例）

首先必须通过实体宣传的方式将我们建立的“长治学院”宣传出去，提高其访问量及注册用户。可以采用在长治学院散发传单等方式。等到访问量达到一定程度，在投放广告并开展一系列冠名活动，将目标人群吸引到圣合得公司的主页或者圣合得中。如采取“圣合得logo有奖征集活动”，然后将活动作品提交地址到公司主页。

2.社会消费者

根据这部分人群特点，采取实体宣传和网络推广相结合的方式。

网络宣传包括在长治市各大网络、网络社区、交流、贴吧等平台投放广告。

实体宣传可以在各街道举举办“圣合得广告语有奖征集”活动，而广告语得提交需在圣合得有限公司的网站主页提交，将目标消费者引导到公司网站。还可举办“圣合得，上党情”万人条幅签名等活动。

-->[\_TAG\_h3]网络营销推广策划案例篇十一

篇一

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虽然有公司自己的网站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\*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，包括欧洲五家业界的电信公司、美国的四家，以及亚洲许多正快速成长的电信业者。htc同时也透过业界的oem合作伙伴，将产品推向市场，并从20xx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20xx年亚洲地区科技公司表现的第二名，并在20xx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20xx年的彩屏化，第二次是20xx-20xx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windowsmobile和谷歌的android系统为主。

htc在成立之初就取得microsoftwindowsce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windowsmobile的主要客户，垄断了windowsmobile手机80%的市场份额。20xx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。20xx年，htc发表其有史以来引起轰动以及争议的手机htc——hero。该手机首度采用了htcsense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

20xx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)401507304330

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

08q3出货量(万部)101509504150

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，20xx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。根据机构的预测，20xx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。

网络营销方案

策划书

范文:茶叶行业网络营销方案策划书

网络营销的兴起，网络购物已经成为当下的一种生活时尚，大大地推动了网络营销的发展。茶叶作为一种大众消费品也开始步入网络营销轨道。目前，虽然网络营销在整个茶叶营销中所占的市场份额比例不高，但网络营销作为崭新的营销手段，如能合理、充分利用将大有可为。

网络营销是对传统营销的补充:当前，茶行业的营销模式仍是以传统营销模式为主导，即以实体店面为依托，以产品为媒介寻找目标顾客。相比于传统营销，网络营销因网络平台使得茶企能接触到更多的买卖双方，供需信息也会在最短的时间里沟通获得，这就弥补了传统营销的地域性缺陷。

目标与理念。

基础工作实施

1)网站建设:我们根据产品特点以及公司悠久的茶文化，以客户为中心设计专业茶艺经营性网站，吸引潜在的客户，使客户充分挖掘网站的信息，做好网络营销导向的网站优化，提高网站的质量、可信度和知名度。

2)在阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、买麦网和淘宝网等电子商务平台上实现网上销售并实现互联。

3)通过博客、微博、论坛、邮件平台充分挖掘忠实、潜在的顾客群。

4)借助淘宝网、拍拍等非常巨大的市场优势来推广将成为c2c电子商务的一次新的尝试;我们通过对商业的全方位理解。

5联合团购网站拉手团购美团网糯米网58团购窝窝团24券等，组织大型的团购活动，借助各大团购网站固有的客户群去做营销。

6通过新的支付方式宣传推广支付宝财付通易宝支付快钱等，开通多渠道的支付方式，方便网友支付。

7建立多方面的问答咨询帐号，如百度的问答百度的知道腾讯的soso搜狗等搜索资源

8产品的建议:中小企业在从事网络营销中，要整合行业的现状和行情!任何时候“物美价廉”都是我们从事网络营销应该遵循的永久法则。如何整理出一套适合网络营销的产品价格策略，是影响后期销售的重要环节之一。其次，产品的数量要中而不乏，寥寥无几的产品并不引起人们太大的兴趣!

推广方案

1、竞价:百度和谷歌竞价，尤其在茶叶旺季时更须加大投大，阿里和淘宝直通车也适当投入。

2、博客和论坛、贴吧等:比如打开百度空间和新浪博客，信仙茶业建了几十个不同类型的博客，并且互加好友和圈，以此人气来吸引更多的茶友加入，在论坛方面，诸如由某员工负责发表原创主题，另外的员工利用空闲时间跟贴，使得贴子不下沉。

3、qq群和公会:这里并不是群发茶叶广告，而是在qq群空间发表文章，不一定是与茶相关的文章，具体看群的性质，也可能与群介绍无关，另外游戏公会，玩家众多，消费能力也高，比如信仙茶业在九维武林英雄游戏，加了很多公会，有公会成员要买茶叶者，直接购买或者介绍来的，信仙均以游戏黄金币返利玩家等等方式，让玩家玩游戏也能赚钱。

4、网站群:信仙现在还保持有四五十个茶叶相关网站，这些网站有的用来做竞价，但更多的是用来增加搜索度，网站名不相同，联系方式也不相同，因此能满足不同买家甚至是老客户的搜索需要，往往有访问者搜索到不同网站，表面上看似不同联系人，但实际上却有很大可能是相同的供应商，即信仙网络营销部，遇到相同买家时，信仙也不道破，仍以新客户对待同一买家。

5、电子杂志:制作电子导购书，茶叶专业知识期刊，购买收费性的茶叶科技期刊以发表首发专业文章，这些电子杂志一旦被下载，也会无形中带来潜在消费。

6、在全国各大中小城市建立茶友联络站:五年来，信仙共建立了几十个茶友联络站，虽然有很多联络站并非信仙所创建，但起码也有认识的网友在联络站里，这样，一旦有举办茶友会活动，信仙均能第一时间知道，并提供茶叶供交流，这样带来的订单是最可靠的。

7其他推广措施:因为百度在国内的访问量是的一个搜索引擎，伴随着百度有啊，然后多花一些精力在营销上进行创新。

8交换友情连接。目前每个人只能添加6个连接，所以要好好珍惜。大家通过交换连接

9、把自己开店铺的事情告诉你所有认识的朋友，也可以在自己的qq上留下地址，通过口碑的力量宣传。

10、到一定的时间，有了些感想的时候，可以写心情故事，这个也是在首页里推荐，知名度又会增加许多。

11、学会抓住一切机会宣传，可以看看别人求购的东西，如果正好和你卖的东东是一类的，那么可以给对方留言或者发站内信笺。每隔一段时间就这样做一次，保证你能收到良好的效果。

12发布网络创意广告;

网络销售常用方法

1、起好宣传

口号

，尽量卖些自己有优点的茶叶批发零售平台。做到物美价廉的感觉，帐务好宣传语句。

3、随时增加新货，让人有的看，不会觉得厌烦。

4、随时保证你的店铺里有一件商品是一元起拍的，这一招非常灵，能在短时间内聚集人气。

5、建议拍实物照片，手头应该有个差不多的数码相机(至少200万像素)。照片拍完后，在photoshop里简单处理一下，比如适当增加对比度，调节亮度。大小控制在80k以内，图片尽可能大，让买家能看清楚细节。

6、对于卖家来说，每个商品都同时使用支付宝。你有一张工行的卡，这样收钱最快。我已经成功使用好几次支付宝，尽管它没有买家直接汇款给你那么快，但是你给了买家以更大的信心。从而提高了你的信用度。

8、加入你所在城市或者其他的商盟，大家在一起交流，活动，对自己的知名度很有好处。前几天北京商盟团拜聚会，我负责拍照片，后来帖的文章被放到淘宝首页，并且在联盟里也置顶。这就是个好的方式。总之，想想自己的擅长是什么，然后充分地发挥它。

9、最后想说的是，你辛苦地开店铺，却也总会碰到伤心的事情，比如差评。每个人都有自己的性格，有挑剔的买家，也有豪爽的买家。如果碰到了挑剔的买家，不要说自己倒霉，因为你可以从与他(她)打交道中学到很多东西。;我觉得这个差评，首先在逻辑上并非一定是恶意的。因为这个差评的主要内容还是在交易的时间上。每个买家对交易的速度要求不一样，可能这位客户就是一位在这方面非常挑剔的人。但是他是买家，就是上帝。付了钱，他就有权利对这个服务做出自己的价值判断(只要不是极其无理和不客观的)。

10。我们通过对商业的全方位理解，对目前市场做可行性分析报告，并从中加以创新，制作适合企业营销的

策划方案

。

11网络选择面十分广阔，借助这一平台，可谓商机无限。”安溪信仙茶叶有限公司总经理林建动说。在网上，茶客、茶商可以任意选择茶叶批发商，同样，批发商也可以在茫茫网络中寻找一线客户，购销双方很容易形成良性互动。

3000-5000元货量试探性地小额度交易，最后逐渐铺开、扩大。“我们真心跟一线茶商做生意，来一个成一个，没出现过溜号。”林建动显得很自信。林建动告诉记者，从他接触网上售茶开始，有个新疆客户一直跟他做交易，每年都有十几万交易额，双方真正建立起互相信任的交易关系。

13茶业的网络营销顾问

顾问，网络营销，茶业

14诚信问题大大限制了茶叶网络营销的发展，使得茶叶网络营销的体系很不健全。茶叶的口感因人而异，网络营销不能通过现场品茶的方式来选择，使得茶叶网络营销面临的难度加大。

15无理由退货打破网络营销藩篱

有舍才有得。如此周到的售后服务与站在顾客角度将心比心的营销方式，成功地打破了网络营销中的猜疑与隔阂，将低成本的网络营销有效地推进到现实层面交易的信任程度。

篇二

上海大众成立于1985年3月，是中国最早的轿车合资企业之一。中德双方投资比例为:上海大众汽车销售集团股份有限公司50%，德国大众汽车集团40%、大众汽车(中国)投资有限公司10%。合营

合同

期限为45年，即至2030年。

上海大众的诞生，结束了中国汽车工业“闭门造车”低水平徘徊的历史，开辟了利用外资、引进技术、加快发展的道路。二十多年来，上海大众自我积累、滚动发展，创下了我国轿车工业发展的新模式。经过合资各方多次追加投资，注册资本已从1985年的1、6亿元达到目前的106亿元人民币。

上海大众的成功大大推进了中国轿车工业的发展。在扩大自身生产规模的同时，公司还开展了振兴中国轿车零部件工业的桑塔纳轿车国产化工作，这一跨地区、跨行业的宏大系统工程，带动了一大批配套工业的技术进步，为形成符合国际水准的零部件生产打下扎实的基础。目前为上海大众汽车销售配套的400多家零部件企业，已经广泛地被其他汽车生产企业选作供应商，有的还被列入国际采购的行列。

在一个跨国界、跨文化、跨时代、跨技术的大背景下，上海大众中外双方精诚合作，开拓前进，被称为“中德两国成功合作的典范”。公司曾连续八年荣获中国十佳合资企业称号，八度蝉联全国500家外商投资企业榜首，并连续九年被评为全国质量效益型企业。在发展历程中，上海大众汽车销售创造了中国轿车工业的多项第一。

截至20xx年9月，上海大众汽车销售已累计产销量达到380万辆，是国内保有量的轿车企业。

1、网络营销的定义网络营销是指组织或个人为达到特定的营销目的，利用互联网特有的数字化信息和交互。。。。。。更多中采用的利器。而上海大众作为国内汽车生产商，网络营销对其自然也十分重要。如何让自己的宣传在网络传播过程中不被众多信息淹没，达到预期营销效果，成为值得思考的问题。营销目标:网络消费群体。

实施过程:

1、网络营销的定义网络营销是指组织或个人为达到特定的营销目的，利用互联网特有的数字化信息和交互。。。。。。更多过程中应选用哪种形式。而在这一方面，上海大众除将传统的电视广告转嫁到视频博客网站外，还将部分产品线曝光，利用博客让更多网民亲眼目睹上海大众的高科技生产流程，提高网民对企业的关注率。

此外，上海大众与中国建设银行合作推出的国内首张汽车联名信用卡“上海大众龙卡”，除具备普通信用卡的功能外，还可凭卡参与超值积分回馈、汽车消费抵扣、车主俱乐部服务等丰富活动，十分实用。而针对该卡用途，上海大众采用了网络视频营销，推出视频故事1-4集。视频故事中，西游小分队申请了“上海大众龙卡后”，便踏上西行路，但西行路上趣事层出不穷，情节扣人心弦，悬念横生，故事人物每次过关都会用到“上海大众龙卡”。通过这样悬疑又幽默的视频内容，传播在6room、youtube、土豆网、mop播客等视频网站上，让网友欲罢不能，潜移默化中加深了众多网友对“上海大众龙卡”的认知度。而上海大众也凭借视频营销，为其带来了来数百万的观众，但是成本却比在电视节目中投放广告低得多。

活动效果:

通过视频博客网站、视频故事等低成本的网络信息传播方式引起了广大网友对上海大众的关注。而对于市场营销来说，传统电视广告只是“单向”传递信息，而这些基于网络的视频分享和对创意性参与的鼓励更多的是“双向”的沟通。所以，从这点看，这一营销视频不但节省了成本，更多的是消费者和粉丝对品牌创建的认可。不再光强调消费者是否看到了这个广告，而更多的是强调消费者的参与性，让消费对品牌的关注由被动转变为主动。

一、行业分析

中国汽车市场自实行品牌销售管理办法以来，4s店成了汽车行业中宠的渠道。凭借这一近乎垄断的销售优势，4s店迅速积累资本，进行横向扩张;同时各类资本也向汽车销售渠道集中，由此中国汽车市场产生了一种新的销售力量——大众汽车销售集团。由于大众汽车销售集团的经营本质与4s店并无二样，目前尚不能称之为新的汽车销售渠道，但与4s店相比，大众汽车销售集团已经有了一些新的优势和发展机会。

市场发展现状

据不完全统计，目前全国有规模以上的大型大众汽车销售集团近百家，在全国各省均有分布，其中多集中于乘用车消费较发达的市场，上海、广州、北京、浙江和山东五省市的大众汽车销售数量占全国一半以上。

涉足汽车的大众汽车销售通常有两类:

一类是综合性集团，业务涉及范围很广，如地产、餐饮娱乐、旅游等，大众汽车销售4s店仅是集团众多业务中的一部分，与其它业务的关联程度较低，这类集团通常不干涉旗下4s店的独立运营。

另一类是以机械、汽车为主营业务的集团，包括汽车租赁、维修、二手车等与汽车相关的业务，4大众汽车销售s店是集团业务的最主要的组成部分，与集团其它业务关程度较高，这类集团领导层对汽车行业了解较深，参与4s店运营管理也相对较多。

总体来说，目前大众汽车销售集团和4s店的联系还不是很紧密，主要关系集中在对4s店的人员和财务的管理上，具体业务经营则由4s店独立负责，相比较而言，4s店与厂商的联系反而更加紧密。

大型汽车销售集团的出现是资源集中的结果，而资源集中的优势也给企业外大型汽车销售集团发展优势部市场和内部管理两个方面带来了一些优势。

1、外部市场:网络化和规模化

目前，大部分大众汽车销售集团的网络扩张都集中在本省范围内，这种区域化的网络布局带来很多好处。如由于消费者地理文化特征趋同，使汽车销售集团能更有效的把握消费者的需求;另外一般本地集团对当地政府比较熟悉，也使各4s店能共享较好的政府资源，这些都利于大型汽车销售集团开展工作。上海永达集团是区域化销售集团的典型，15年的苦心经营后已经成为了上海汽车销售市场中最知名的经销商之一。

实力更强大众汽车销售集团则已经突破了省界，一种以国美、苏宁为榜样的全国汽车连锁形态正现出雏形。这种销售集团拥有及其雄厚的资本，一种从原来省级以上的物资公司转变而来，具有国资背景;另一种资本则来自上市公司或外资。目前来看，大型汽车营销集团全国布局的典范是唐山冀东物贸集团，旗下拥有近百家4s店，经营触角北上内蒙古，南下湖南、江西，特别在其大本营河北境内，销售网络基本已经基本覆盖每一个地级市。另外，另一大型汽车销售公司广汇汽车服务集团，其二级集团也遍布河南、广西、新疆、安徽等省区，整个公司07年的经营目标高达169亿元，而在这背后的力量则是来自国内民营上市资本(新疆广汇)以及国际资本(美国新桥投资)的力量。

对于大众汽车销售来说，动辄百万甚至上千万的建店投入需要稳定的消费量;而消费者十万甚至百万的一次性购买投入也需要销售商提供高质的产品和高规格的服务，买卖双方这种高投入必然要求有一个稳定的销售关系加以维持。根据消费者心理测试，越是大规模连锁形式的销售组织越会增强消费者对销售商信任度，使消费者对产品质量和售后服务产生一种潜意识的安全感。而实际上，大型的销售渠道除了能提供较好的硬件条件之外，一般也能提供更加规范化和标准化的服务，这种高质量的产品保证和高标准的服务对汽车销售来说尤为重要。

2、内部管理:低成本和高资源整合

规模化随即带来低成本经营和高资源整合的优势。大众汽车销售4s店建店费用投入很大，加上单店的汽车库存，资金需求量十分惊人，根据规模的不同在几百万甚至千万以上，如此大的资金需求对实力稍弱的经销商来说压力很大，如果由一个集团来集中运营这些资金，则能使资本得到更有效的利用，以相对较少的资本来运营整个4s店系统。

销售集团的低成本除了资本的高效运转之外，也体现在管理资源的整合上，特别体现在市场部的工作上。集团对市场广告、市场调研等常规行为进行整合，可以降低成本，达到了资源投入产出的值，使大众汽车销售集团下属的4s店相比一般4s店能够获取更多更好的市场支持。在人力资源方面，销售集团也存在明显的优势，目前汽车行业十分缺乏优秀的管理和销售人才，集团内部各家4s店之间人才的流动有利于建立合理的人才培养机制，更有利于人尽其用。

网络营销目的:

使更多人了解上海大众汽车，使人们更了解大众，更加关注大众汽车，从而达到更高的销售量及节省推广成本。

对于汽车企业来说，没有比网络更有效的沟通渠道了。有调查显示，76%的车主在购车前浏览汽车企业的网站，67%的人会到一个第三方网站查看相关评论。现在，也有很多汽车企业采用博客的网络营销方式，使汽车企业有了一个更直接与客户沟通的渠道。

被主流媒体评选为“国民车”的奇瑞。因此大众也应该走在了汽车营销模式变革的浪尖。按照部门对于大众汽车销售环节的整体统计，复杂的销售环节在汽车的整个销售成本中消耗了大约25%的利润。按照这个数字来测算，如果采用网络订购的模式，在国内众多汽车销售中，大众汽车可以节省25%的整车推广与销售成本。这不仅可以是减少的成本返回给消费者，同时可以增加上海大众大众汽车的利润率。

网站策划分析

(一)对上海大众公司网站的建设

1、增加faq:目前只有在线咨询系统，可以对自己本人提的问题进行查询，而不能对别人提的问题进行查询，如果顾客遇到的是非常常见的问题，那么使用在线咨询会使人感到麻烦，并且需要等待时间，针对该类问题大众汽车公司应该做的是把常见的问题整理做成系统方便顾客快速查询，即做个faq，使用faq可以帮助顾客尽快解决问题且可以节省咨询经费，同时也应提供查询其他顾客曾经提问过的问题，而不是只允许查询自己的问题。

之外还要提供通过游戏中的flash进行3d观察汽车内部布局以及汽车的构造，让网民得到由里到外对大众汽车的认识。

3、提供申请试驾:购买大众汽车的人只要登陆其规定的网站，在看过汽车的详细资料后，便可以向上海大众大众官方网的4s店申请试驾，如果试驾满意，购车者可以从网站直接预订。在得到大众公司的电子回复函件后，购车者便可以在大众公司指定的4s店预付订金，在大众汽车根据购车者的订单完成生产之后，付全款提车。而4s店最后将蜕化成专门负责接收订单和收款的服务部门，当然，其之前的售后维修服务功能将继续保留，并且同时也可以采用网上售后服务。订单式销售模式同时为经销商节约了推广与营销成本，使其与厂家达到了的双赢模式。

如果这一切顺利，这将是个完美的营销模式，对于大众公司而言，全部销售的订单式生产将实现该产品“零库存”的销售结果，而销售链条节约的成本可以让其获得同类产品竞争力的价格，上海大众大众汽车公司在国内率先通过网络客户订单销售这一模式来受益更多的用户和经销商。通过与用户的互动和沟通，享受便捷的服务和优惠的折扣，不断满足用户个性化需求，提高产品的“新鲜”度，使新产品能够在最短的时间到达直接用户的手中”。同时，节省的利润可以用来研发并继续提高产品质量，从而提高产品的整体竞争实力。同时上海大众公司建立一个大型的售后服务网站，在汽车售后的几天之内对用户进行网上或则是电话的进行售后的汽车使用调查。同时也可以让用户把使用后的信息反馈到上海大众大众汽车公司服务部。这样不仅可以让用户更加的满意，也可以让上海大众梗死公司更加了解大众汽车在市场上的概况。

4、博客宣传:把企业博客的介绍及链接放到主页上，让更多人了解该博客，更多人直接与大众汽车管理人对话。在“奥运”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。这种方式主要是体现了博客公关在网络营销这的巨大作用。大众汽车通过网络会议室创造一个直接的形式，通过这一形式，与通用汽车有关的社会各界人士都有机会直接与大众汽车对话。借助于这些来自客户、员工、投资人等的反馈，促进上海大众汽车成长为一个更好的公司，为客户提供更好的产品。通过博客，大众汽车的管理者可以用他们自己的语言表达他们的观点，不经过任何人的过滤，并且直接听取对大众汽车有热情的和对公司所做的事情有兴趣的人的反馈。

二、对于上海大众汽车品牌的宣传:

1、利用百度、谷歌、等知名的搜索引擎，对上海大众汽车进行推广宣传。

2、提供电子刊物和会员通信。

3、利用网络广告对上海大众进行推广，加大宣传力度，当顾客登录大众网，或者其它网站时，可以看到其广告宣传，从而就会增加对上海大众的理解度，这对于上海大众的销售有很大的帮助。

-->[\_TAG\_h3]网络营销推广策划案例篇十二

1、网站流量分析

安装一套流量统计系统（如礼氏物语高档礼品网站底部公共栏目下方51yes统计图标所示），可以清晰的判断网站目前所有营销手段的效果，并且还可以分析到：

（1）流量来路统计

可以清晰的统计到每年、每月、每日、客流是通过什么渠道来到网站的。可以清晰判断各种推广方法的效果。

（2）浏览页面和入口分析

可以判断网站中那个页面被流量的次数多，并且可以分析出客流是从那个页面进入网站的。

（3）客流地区分布

清晰的分析出，网站浏览者的地区分布，并且以图表方式显示出各个地区流浪者的比例。

（4）搜索引擎与关键词分析

分析通过各个搜索引擎所带来的流量比例，并且可以分析出客流是通过搜索什么关键词来到网站的。

（5）客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

2、站点页面分析

（1）主页面整体分析

（2）页面标签分析

（3）超链接检查

（4）浏览速度分析

（5）源代码设计分析

3、网站运用技术和设计分析

（1）分析目前技术是否采用合理

（2）分析网站构架是否合理

（3）分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

4、网络营销基础分析

（1）关键词分析

（2）搜索引擎登记状况分析

（3）搜索引擎排名状况分析

（4）交换链接相关性

（5）网络营销主要方法分析

5、网站运营分析

（1）网络投资分析

（2）网站运营策略分析

1、网站结构优化

网站导航、页面布局优化

2、网页标签优化

网页titiel关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

3、网页减肥压缩

专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

4、超链接优化

超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

5、页面内容优化

对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

通过对网站进行综合的分析后，选择网络推广方法，在众多网络推广方法当中，最重要的方法就是搜索引擎排名。因为其他的方法都是比较花钱而且效果短暂的，而搜索引擎排名做好以后，它可以长期为你带来高质量的流量。一个网站的流量80%都是由搜索引擎带来的。

1、搜索引擎排名

（1）关键词选择

（2）搜索引擎登陆

包括google、yahoo、msn等国内外几百个搜索引擎。

（3）搜索引擎排名

通过我们专长的seo优化技术对网站整体进行优化，使尽可能多的词在各个搜索引擎的排名提升，以提高网站的流量。

2、相关链接交换

与相关网站进行友情链接交换。

3、网络广告投放

在网站运作过程之中，建议投放一些有效的网络广告。

授人与鱼不如授人鱼渔，通过网络，我们把对贵方网络技术人员进行培训，使其很快掌握网络营销与网站运营的秘诀，使贵方网站在我方为其打下很好的营销基础后，能够稳定、持续的保持其向前发展。

方案

**网络营销推广策划案例篇十三**

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，在各大门户网站进行软文推广百度搜古利斯传媒，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”，进入官网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门户网站、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门户网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

（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、登陆各大门户网站搜索引擎、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

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

（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。并在无形中留下官网网址，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，在其官网可以找到联系方式。

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。这将会把那些仍然钟爱于旧式“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

一、网络推广的优势：

1、迅速的推广品牌。

网络推广的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。随着网络化进程的推进，网络推广品牌的速度更是惊人！

2、节省各项费用。

网络推广节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，一定程度上对于中小企业者来说比广告效果要好。

3、网络广告的发展。

网络推广没有传统推广模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络推广还可以避免现实中推广的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到最佳的推广效果。

二、网络推广总体策略阐述：

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。通过搜索引擎排名、网站广告置换及链接交换、网站优化服务、网站访问量分析、主动式网站推广、水印推广以及在各大门户网站进行软文推广，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。

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。这将会把那些仍然钟爱于旧式“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p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。

（二）官方网站建设推广方式：

1. 全面登陆搜索引擎法

通过确定网站关键词、登陆各大门户网站搜索引擎、注册网络实名、企业实名、行业实名等方法大范围的传播企业信息。

2.门户网推广法

在各大门户网站，进行软文推广，刊登宣传软文。

3.博客推广法

在各大博客网站开通多个博客，发布宣传企业官网的博文，一定数量的发布量，做到及时更新，提升关注度。

4.论坛推广法

在各大社区论坛上注册多个id，参与论坛讨论，巧妙发布网站宣传贴，引起关注。

5.提问网推广法

通过在各种知识搜索引擎中，注册多个id发布专业性问题，再回答问题，提升点击率，在解答专业问题的同时，顺势将企业官网宣传信息传播出去，达到推广目的。

6.贴吧推广法

在推广的贴吧内注册大量id，以大量发帖，灌水形式，把宣传信息大范围传播出去，以量变来促成质变的形成。

群推广法

通过添加相关qq群、qq群资源共享、qq群邮件发送、自建qq群贺卡、开通qq群空间等形式，发布企业官网相关信息，扩大信息传播面。

8.网站友情链接推广法

在各类网站征求友情链接，广泛征求链接互换，但要注意对方网站和企业官网的内容相关性；扩大网站外部链接活力、增加网站搜索引擎曝光率。

9.免费服务推广法

在企业官网成立在线咨询服务，免费咨询解答专业化问题。树立良好口碑，提升企业美誉度。

11.水印推广法

一些软文、资料上注明原创网址，并制作一些资料小册子如pdf或电子书在里面都加上企业官网网址。让企业信息和文化更容易推广。

12.免费服务推广法

在企业官网成立在线咨询服务，免费咨询解答专业化问题。树立良好口碑，提升企业品牌美誉度。

13. 网摘、顶客推广法

如网摘、顶客网站，现在有许多网摘网站，如365key，新浪vivi等都可以在上面添加一些企业网站相关内容。还可以在顶客网站上提交一些与企业网站有关的文章，进行推广宣传。

14. 群发推广法

通过邮件群发、论坛群发、博客群发、留言板群发大批量的传播企业网站信息，扩大信息覆盖面。

15. 邮件推广法

通过注册会员、过往客户、电子杂志订阅用户等途径获取客户邮件地址，向客户定期发送邮件广告。邮寄趣味调查问卷，以启发式设问方法，和幽默另类的问卷形式激发邮件接收人参与调查的兴趣，将企业网站信息巧妙掺杂其中，使用户在填写过程中主动接收信息。

16．网站流量统计推广法

浏览访问来路来源的时候，企业的网站就出现了。一般的站长都会点击查看的，这种宣传方法效果很好，属于密不外传的绝招，很多人知道百度和google的威力就是从网站访问来路知道的。

17. 网站推广同盟推广法

要懂得借用外力，几个站长联合在一起，达成宣传共识。在宣传企业网站的时候，顺便也捎带上别的网站。用同样的劳动，得到更多的收获。

18.互换频道推广法

和其他网站互相交换频道。就是把对方网站当作自己的一个频道在网站上推广。这样互相捧场，互相帮衬，威力巨大。

19.网站内容联盟推广法

这个方法适合有服务器资源的站长。提供一个平台，可以绑定其他网站的域名，把网站的头尾广告位置送给其他站长，吸引其他网站加入。看似是为其他网站做嫁衣裳，实际上是在宣传自己的网站，扩大了网站知名度和影响力。

20.客户端软件插件推广法

有技术含量的站长可以采用此法。开发流行的网民常用的客户端软件，比如聊天工具类软件qq，网络游戏类工具，下载工具类网站迅雷等等，都可以弹出窗口，可以直接弹网站首页，也可以弹一些活动页。效果奇好。

21.百科全书推广法

去网上的百科全书添加内容，增加企业信息的宣传度。

22. 地图推广法

让企业总部地址出现在地图上。地图传播面广，受众大，使用频率高。当网民在搜索相近地址的时候，企业名字自然出现在地图上，增加企业曝光率，达到宣传目的。

23. 月历墙纸网站推广法

制作各种精美独特风格多样的月历图片，提供给人们做电脑的桌面墙纸壁纸使用。只要网民一打开电脑，你的网址就跃然pc上。一年300多天，天天都在提醒网民，你的网站对其有用。

24. 视频源flash网站推广法

如今的视频网站，都提供外部的访问接口。在别的网站、日志引用这些视频的同时，直接宣传了网站，扩大了网站的影响力。

四、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。

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门户网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

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

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。

（四）搜索引擎排名——最快速的提升品牌知名度

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

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

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

官网网址。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

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。

五、网络推广注意事项：

1.如果进行专题宣传时，要在网站首页上的明显处安置入口。入口很重要，否则就像是一个漂亮的房间内装修再好，客人找不到门也不能进去参观。

也不乏是一个省钱的好主意。

能最好的宣传效果。

4. 效果监测，网站流量统计分析代码，从后台详细查询到网站流量情况及来源等数据，对每一时间段的推广措施做监测跟踪,及时调整推广的策略。

过在博客、论坛、贴吧等网民聚集地发布具有吸引力的炒作话题，将活动信息宣传出去，充分做好前期造势。

六、效果预估：

最大范围的将品牌优势宣传出去。

有条不紊的从各方面为企业进行详细周密的品牌推广，让社会大众从多个有效传播渠道快速获得企业品牌的详细信息。通过周密的网络推广为企业品牌获得相当程度的关注度，让企业品牌在消费者心中奠定一个王牌地位，也将为企业开拓一片更广阔的市场疆土。

认为我分享的有价值的朋友可以加我的v信 147444533 我会分享给一份价值超过10万的高端项目操盘策划资料！

七、2016年重磅：微信推广

1、【合作互推】 虽然是微博上的玩法，但据称效果还不错!这也是最好最快的方法。微信互推的效果远比微博互推的效果好。先做到1000粉丝后开始找人合作互推，每次效果好都会获得上百的粉丝。所以做微信合作也很重要。但需要切记的是，同一个合作伙伴的互推次数需谨慎，搞得不好容易扯到蛋。

2、【微博大号推广】 有很多草根微博大号靠这种方式做微信都非常快的获得了很多的粉丝。也可以利用自己的资源跟别人互换。但是对于没有资源的新手，只能找一些微博大号给钱进行推广了。 因此你基本可以看到一些有组织有纪律的微博大号，都会和自己一派的微博进行互推，小编甚至有看到一些微博大号每天都进行推广。

比如贴吧， 都可以在微博配图的最底下加上二维码的宣传方式。 你或者会吐槽说天天看到，会不会让人讨厌?但这是最不伤害用户的方式之一。可以将二维码做成签名图片，这样子几乎你的每一次评论都是一次宣传推广，且不容易被删。

4、【小号带大号】有资源的朋友可以用这招，搞几百个小号，然后疯狂的加微信好友，不管是通过任何任何方式。但小编不会告诉你，通过伪妹子，在头图和图片上放漂亮妹子图的方式，是最容易加好友的。当然这样是比较无节操的一种方式，但为了粉丝，哪能要节操呀!有了一大批好友之后，虽然大多都是寂寞男子，就可以为大号进行推广了。不过需要强大的执行力和体力劳动。然后群发名片或信息，进行推广。但坏处是容易被举报。因此在处理方式上需要多考虑考虑如何推。

-->

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com