# 最新网络策划书范文 网络策划书精选模板

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-08-19

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。最新网络策划书...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。

**最新网络策划书范文一**

网络策划书「精品」

一、目标：

1、打造全省最大的零售直营网络，已保定为中心向石家庄、唐山、邯郸、廊坊等地级市辐射，争取在天津、北京两地设立自营零售店，此项工作争取在一年内完成。

2、年销售额1500万，纯利润500万。

以上目标的实现将对公司长远的发展积累丰富的经验，使公司直接掌握终端市场，从而掌握市场的主动权。在实现目标的过程中我们应把困难做出更高的预估，做事之前应作出详尽的计划，但决不能因为困难我们就失去了尝试的勇气，因为只有终端市场在我们自己手中我们才有足够的话语权！

二、具体执行方案：

1、以保定总公司为核心成立零售运营中心，其作用是指挥整体自营店面的运营，零售运营中心对目标的达成负全部责任，中心的直接上级为公司总经理，零售运营中心由财务、销售、储运、售后、技术等部门组成。

零售运营中心的设立是为零售终端服务的，零售店面是我们利润的来源，有些企业成立运营中心后忘记了为店面服务的根本，造成了一线问题得不到解决，部门之间相互扯皮工作效率低，运营中心一定要集中办公，使所有人员都在中心的监督下工作。运营中心的设立会使我们的零售系统更专业更统一。

零售运营中心架构

保定零售运营中心

财务部

技术部储运部售后部销售部

保定区石家庄区唐山区邯郸区廊坊区

零售运营中心人员架构

零售运营中心总监

财务经理

技术部经理销售部经理售后部经理储运部经理

保定区经理唐山区经理石家庄区经理邯郸区经理廊坊区经理

1、）职位说明：（概述）

运营总监：

直接上级：公司总经理

直接下级：运营中心各部经理及各区域经理

责任：负责运营中心的组建、管理、培训、开发新店等工作，负责中心的整体工作调度安排，对公司下达的各项指标的完成负全部责任。负责抓好公司经营规章制度和细则制定、系统规划年度工作计划，制定标准化、规范化的工作流程，经总经理批准后监督执行。负责为重大决策事项提供数据支持和专项研究报告。负责定期为公司提出定题中心经营状况分析和前景预测报告。管理协调市场部和技术部工作，确保公司经营系统整体功能发挥，对重大问题上报总经理裁决。负责组织制定公司经济责任制考核制度和考核工作实施细则，按月考核评分及时公布。主持公司经营系统总体设计方案，负责全公司经营投资预算方案、在批准后组织实施。负责审查部门提交的各种工作汇报，评估工作效率并对存在的问题加以处理，定期听取直接下级述职，并做出工作评定。负责指导、管理、监督各部门下属人员的业务工作，改善工作质量和服务态度，做好下属人员的绩效考核和奖励惩罚。负责组织完善各部门制定与其专业管理相关的各项管理制度；负责组织对公司人员的业务培训;完成总经理临时交办的工作。

权力：对中心的各部经理及区域经理有任免建议权；对普通岗位员工有任免权；对中心的财务收支情况有知情权；对中心产生的费用有审核权； 对公司的生产经营有计划权、建议权、调度权；对下属各职能部门完成任务的情况有考核权；对下属各职能部门经理的工作有指导权和考核权；对总经理决策有建议权。

财务部经理：

直接上级：公司财务总监

直接下级：各区域财务人员

责任：协助中心制定公司发展战略；负责中心资金运作管理、日常财务管理与分析；负责项目成本核算与控制；负责中心财务管理及内部控制，根据中心业务发展的计划完成年度财务预算，并跟踪其执行情况；按时向总经理及运营总监提供财务报告和必要的财务分析，并确保这些报告可靠、准确；制定、维护、改进中心财务管理程序和政策，以满足控制风险的要求，如：改进应收账款、应付账款、成本费用、现金、银行存款的业务程序等。组织制定财务方面的管理制度及有关规定，并监督执行，制定年度、季度财务计划；监控可能会对公司造成经济损失的重大经济活动，并及时向总经理报告；监控公司重大投资项目，以确保未经批准的项目不实施，批准的项目在预算范围内进行并在控制之中；全面负责财务部的日常管理工作；负责编制及组织实施财务预算报告、月/季/年度财务报告；负责中心成本核算、会计核算和分析工作；负责资金、资产的管理工作；管理与银行、税务、工商及其他机构的关系，并及时办理公司与其之间的业务往来；完成上级交给的其他日常事务性工作。

权力：经总经理授权后，对公司各部门的经费支出有总体控制权；对下属人员有业务指导权和考核权；对各部门财务计划的招待情况有检查和考核权；对违反财经纪律、不符合财务制度的费用开支有权拒付

储运部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域经理

责任：负责对仓库现场的管理工作；对物资运输的管理；对仓储物资的收发存管理和安全消防管理工作；编制仓库管理工作计划；仓库财务核算和统计核算管理工作；物资装卸过程中的`管理；

定期组织并检查仓库盘点工作，做到账目卡物相符；加强进仓货物的验收和出库货物的清点管理；对各直销点计单的接收和汇总，并及时交相关部门；

权力：对本科职责范围内的工作有指导、指挥、协调、监督管理的权力

售后部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域售后服务人员

责任：对本部门的服务质量、工作质量、经济效益负责；对销售部的工作衔接和工作中相互配合的沟通等工作，对财务部的工作相互配合的沟通工作以及其他各相关部门的工作相互配合等工作负责；对妥善处理客户投拆负责；有保证员工作业过程中人身安全的责任；对员工在工作中出现的影响工作秩序，造成公司的经济损失和名誉损失负责；对本部门为总经理提供的决策信息的准确性和及时性负责；对本部门所掌握的公司商业秘密保密的责任；对本部门管理内的资产负责；对完成本部门的计划任务负责。

权力：对下级上报的售后服务方案，有批准权。对下级工作有检查权。对下级人员在售后服务工作中产生的争议有裁判权。

销售部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域经理

责任：对公司产品营销进行规划，对各区域市场进行调研，根据本企业产品优势与特点，结合不同区域市场客户群体需求，配合营运中心制订相关的营销政策，营销区域的划分；负责制订营销管理制度，编制本部门年季月销售的计划工作；做好市场调查工作，对产品市场销售潜力的调查和分析；为公司产品进行市场定位，渠道定位，全面负责公司产品的市场开拓和管理工作；对销售管理办法的研究和改进，提出改进销售和开发新产品的建议；

对下属销售人员工作的考核、评比、激励，并加以制度化予以完善；本部门销售人员的销售成绩统计与分析；对客户环境的调研：客户的规模、购买力、同类产品竞争对手基本情况、竞争环境、竞争结构与规划、竞争内容与手段等分析；定期或不定期地组织对销售情况的分析和讨论，对各区域办事处的工作进行考察检验，对发现的问题给予及时的处理；并认真的听取区域销售人员的意见，对办事处的下一工作进行指导，严格执行资金使用和出差审批手续，加强对区域办事处销售人员的过程管控及营销费用开支的管理，防止损失，杜绝浪费，良好运用，提高效益；中心推行程序化层次负责制，区域经理主要对销售经理负责，销售经理直接对营运总监负责，小事周报，大事日报，重要事件及时报告，最迟距离事件发生时间不得超过四小时内；如有缺报漏包，当事人负担一切责任，同时公司保留法律追究的权利。负责监督管控对本公司的产品销售货款回收与账物卡的核对，对存在管理漏洞方面的区域和责任人给予及时的督导改善，积极主动地配合公司各部门及各区域的工作；

权力：对本部门职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

技术部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域经理

责任：全面负责零售店面的布景和观赏鱼的饲养并负责设计及订货等方面的工作（可与售后部合并）

权利：对本部门职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

区域经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：本区域内所有工作人员

责任：对公司产品在本区域营销进行规划，对本区域市场进行调研，根据本产品优势与特点，结合区域市场客户群体需求，配合营运中心制订相关的营销政策，零售店面的划分；编制本区域年季月销售的计划工作；做好市场调查工作，对产品市场销售潜力的调查和分析；为公司产品进行市场定位，渠道定位，全面负责公司产品的市场开拓和管理工作；对销售管理办法的研究和改进，提出改进销售和开发新产品的建议；

对下属销售人员工作的考核、评比、激励，并加以制度化予以完善；本部门销售人员的销售成绩统计与分析；对客户环境的调研：客户的规模、购买力、同类产品竞争对手基本情况、竞争环境、竞争结构与规划、竞争内容与手段等分析；定期或不定期地组织对销售情况的分析和讨论，并认真的听取销售人员的意见，对办事处的下一工作进行指导，严格执行资金使用和出差审批手续，加强对本区域办事处人员的过程管控及营销费用开支的管理，防止损失，杜绝浪费，良好运用，提高效益；中心推行程序化层次负责制，区域经理主要对销售经理负责，销售经理直接对营运总监负责，小事周报，大事日报，重要事件及时报告，最迟距离事件发生时间不得超过四小时内；如有缺报漏包，当事人负担一切责任，同时公司保留法律追究的权利。负责监督管控对本区域的产品销售货款回收与账物卡的核对，对存在管理漏洞方面的责任人给予及时的督导改善，积极主动地配合公司各部门的工作；

权力：对本区域职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

2、区域组织及人员架构

区域架构：（举例）

石家庄办事处

红星店怀特店明月店

区域人员架构：（举例）

石家庄区域经理

财务内勤

导购员售后服务人员内勤业务员督导员

普岗人员工作职责这里就不一一描述

3、办事处分类：

级别办事处面积场地费用标准人员车辆仓库面积

平方米元个辆平方米

A级100以上30006250以上

B级100-8025005250左右

C级80以下4130左右

4、零售店面分类：

级别面积样品数量导购员人数月销售额

平方米台个万元

A级200以上40415以上

B级200-15035312

C级150-10030310

D级100以下2528

通过设计公司为店面设计一套完整的视觉形象识别系统，如门头、标识、店面色彩、装修形式、工作服等进行统一，这样无论对消费者还是其他区域的代理商都会认为我们是具有相当实力的连锁企业。

5、店面选址：

店面的选址工作非常重要是我们迈向成功的第一步，各区域选址还是要以高档家具城、装饰城、灯饰城为主，各区域最少要有一个B级店面和一个D级店面，在选址时还要勇于尝试如商城、地铺店等。

6、市场宣传：

由于我公司的产品特殊性不建议做电视媒体和平面媒体，在选择宣传手段要慎重。

1）要与装饰公司进行深度合作，可以产品发布会的形式邀请装饰公司对我们的产品进行了解，从而促成合作。

2）以进入装修后期的楼盘作为宣传重点，主要以DM单的形式进行宣传。

3）在条件具备的小区搞巡展，现场展示我们产品的优越性。

4）零售店面的日常宣传。

7、附加值

深入挖掘我们产品的附加值，通过良好的售后服务给客户提供专业的服务，如配件、水草、鱼食、鱼药、装饰品、观赏鱼等都是我们可以收费的项目，由中心统一采购，统一下发并制定任务由售后部门来完成。

**最新网络策划书范文二**

一、摘要

二、前言

（一） 网店所卖商品

（二） 网店做网络营销的原因

（三） 网店做网络营销的目的

三、市场分析

（一） 对网店的宏观环境的分析

（二） 对网店的 SWOT 的\'分析

（三） 对消费者的分析

（四） 对网店的市场定位的分析

四、主要产品

五、营利模式

（一） 增值服务

（二） 顾客的增加

六、营销策略

（一） 博客营销

（二） 邮件营销

（三） 网络广告

（四） 论坛营销

（五） 搜索引擎营销

七、实施计划

（一） 对营销目的进行整理

（二） 进行对应的营销策略

八、财务预测

（一） 花费式多少

（二） 营销带来了什么收益

九、风险与防范

本方案是为了网店的发展从宏观和微观的环境进行分析，并对网店做一些相应的营销策略。计划出在营销策略过程中的步骤。对这次网店营销的资金进行预测。讨论一下网店面临的风险和应做的防范措施。随着社会的发展和环境的变化！我们要不断对网店的更新。

二、前言

2.1 网店所卖商品

网 店所卖的商品主要有两类：服装类和饰品类。服装类有男装和女装，都是不同风格的。饰品了有耳环、项链、手链、戒指类。

2.2 网店做网络营销的原因

因为在网上做网店不像传统的店面一样。许多人都对这个网店都不是很熟悉。需要做一些相应的网络营销。

2.3 网店做网络营销的目的

让更多的人知道我们的网店，把我们的网店推广出去。以赢得更好的收益。

三、市场分析

3.1 对网店的宏观环境的分析

从经济环境的方面讲，我们面对的消费者很广的，每个人的消费能力都是不一样。在定价方面一定要适中。而产品的更新速度是很快的。不久就跟不上时代。换季也是个要考虑的问题。我们在进货的时候也要注意。

3.2 对网店的 SWOT 的分析

网店的优势就是我们的产品对的消费者来说是必须品。并且品牌竞争并不会对我的网店有影响，线在的消费者注重的是衣服的款式和样式，对品牌没有什么要求。对于衣服的需求量也很大。劣势就是我们的供应商为我们网店提供的产品不是那么的理想。而且做同样产品的行业的竞争力很强。卖同样的产品也有很多网店。网店的机会在于增加产品的附加值，这样顾客就会产生购买的想法。网店的威胁就是现在网上很多开服装方面的网店。并且网下也有很多实体店。也难免会产生价格战。随着店面的增多。我们的店铺里面没什么特别的。

3.3 对消费者的分析

消费者现在对于衣服的追求就是衣服的款式和样式。对品牌没什么要求。还有很多小费这不太相信网上的东西。网上的东西只能在视觉上来评价商品的价值。不能像实体点一样能对衣服是否合身，是否质量很好。都能知道。但是在网上很多消费者就怕着些原因比愿意在网上买。还有些消费者怕被骗。由于社会的发展，电子商务的发展还没到哪个程度。许多消费者不会在网上购物。

3.4 对网店的市场定位分析

我认为衣服和饰品的款式和样式很很多。很能满足客户的需求。衣服是每个人的必须品。购买的人相对比别的产品这一块的需求量要多一些。衣服一年四季都们卖衣服。在每个人在产生需求是会想搭配的组合。有时会达到配套是的卖。可以说是衍生产品吧！衣服不会像蛋糕一样有保质期。在什么时候都可以卖。没有这方面的限制。

四、主要产品

网店主要的产品是衣服和饰品。里面的衣服和饰品可以随意的做搭配。

五、营利模式

5.1 增值服务

对一些衣服进行饰品的搭配。对有些饰品的搭配可以送相应的饰品。不会网上购物的教会他网购。做一些在线支付的小贴士。做一些手后的保障。可以选购咨询。搜索产品的关键字。

5.2 顾客的增加

在店购买的客户通过长期的沟通和电话的回访变成忠实客户。就会形成他为我店做的口碑效应。在本店逛过的客户可能就是潜在顾客。我们可以发现顾客。使他们产生购买的欲望。可以从他们的口中得到跟可贵的客户的真正的需求。

六、营销策略

6.1 博客营销

把网店的产品和生活连接起来写，多些一些网店的产品。。每天都坚持写不要断断续续的写。博客要分主题的写。是跟多的人参与博客的内容写一些很亲切的。多发机械图片上去。这样更有直观感，也能吸引眼球。博文也有一种互动的形式。

6.2 邮件营销

邮件营销的好处就是免费、方便。写一些比较简短的话语。内容就写一些衣服和饰品的合理搭配。并且附上搭配好的照片。在下一步知道哭乎的邮箱地址。是点击的转为购买。

6.3 网络广告

我想利用图片的形式把它放在网页的显眼的地方。利用按钮广告。有兴趣的可以点进去看一下。我觉得没有必要做电子邮件、插播、漂浮、广告这样会使用户对你这则广告产生厌恶感。在看网页时突然弹出漂浮广告是行李很不舒服的

6.4 论坛营销

论坛营销里面是分了很多类的。每类都聚集字一起的。这样我们可以根据不同的类别来做营销。里面参与的人很多，在这里面做营销更有效率。话题做特别一点，能更吸引一点。论坛本来就是互动和分享的。我们可以对营销进行统计。来分析。

6.5 搜索引擎营销

衣服类别很多我们可以从不同的类别设置关键字。针对不同人的习惯啦设置关键字。我们的页面要稍稍靠前一点。

七、实施计划

7.1 营销目的整理

根据网店的现状提出缺陷的地方。现在营销过后网店的新貌。第一就是让更多的人知道我们的网店。把网店推广出去。第二然顾客对网店的东西有购买的欲望。提高成交次数。第三培养更多的忠实用户。第四发掘更多的潜在用户。

7.2- 市场分析结果

总体来看网店的主要为题就是衣服的款式和样式。

**最新网络策划书范文三**

一、目标：

1、打造全省最大的零售直营网络，已保定为中心向石家庄、唐山、邯郸、廊坊等地级市辐射，争取在天津、北京两地设立自营零售店，此项工作争取在一年内完成。

2、年销售额1500万，纯利润500万。

以上目标的实现将对公司长远的发展积累丰富的经验，使公司直接掌握终端市场，从而掌握市场的主动权。在实现目标的过程中我们应把困难做出更高的预估，做事之前应作出详尽的计划，但决不能因为困难我们就失去了尝试的勇气，因为只有终端市场在我们自己手中我们才有足够的话语权！

二、具体执行方案：

1、以保定总公司为核心成立零售运营中心，其作用是指挥整体自营店面的运营，零售运营中心对目标的达成负全部责任，中心的直接上级为公司总经理，零售运营中心由财务、销售、储运、售后、技术等部门组成。

零售运营中心的设立是为零售终端服务的，零售店面是我们利润的来源，有些企业成立运营中心后忘记了为店面服务的根本，造成了一线问题得不到解决，部门之间相互扯皮工作效率低，运营中心一定要集中办公，使所有人员都在中心的监督下工作。运营中心的设立会使我们的零售系统更专业更统一。

零售运营中心架构

保定零售运营中心

财务部

技术部储运部售后部销售部

保定区石家庄区唐山区邯郸区廊坊区

零售运营中心人员架构

零售运营中心总监

财务经理

技术部经理销售部经理售后部经理储运部经理

保定区经理唐山区经理石家庄区经理邯郸区经理廊坊区经理

1、）职位说明：（概述）

运营总监：

直接上级：公司总经理

直接下级：运营中心各部经理及各区域经理

责任：负责运营中心的组建、管理、培训、开发新店等工作，负责中心的整体工作调度安排，对公司下达的各项指标的完成负全部责任。负责抓好公司经营规章制度和细则制定、系统规划年度工作计划，制定标准化、规范化的工作流程，经总经理批准后监督执行。负责为重大决策事项提供数据支持和专项研究报告。负责定期为公司提出定题中心经营状况分析和前景预测报告。管理协调市场部和技术部工作，确保公司经营系统整体功能发挥，对重大问题上报总经理裁决。负责组织制定公司经济责任制考核制度和考核工作实施细则，按月考核评分及时公布。主持公司经营系统总体设计方案，负责全公司经营投资预算方案、在批准后组织实施。负责审查部门提交的各种工作汇报，评估工作效率并对存在的问题加以处理，定期听取直接下级述职，并做出工作评定。负责指导、管理、监督各部门下属人员的业务工作，改善工作质量和服务态度，做好下属人员的绩效考核和奖励惩罚。负责组织完善各部门制定与其专业管理相关的各项管理制度；负责组织对公司人员的业务培训;完成总经理临时交办的工作。

权力：对中心的各部经理及区域经理有任免建议权；对普通岗位员工有任免权；对中心的财务收支情况有知情权；对中心产生的费用有审核权； 对公司的生产经营有计划权、建议权、调度权；对下属各职能部门完成任务的情况有考核权；对下属各职能部门经理的工作有指导权和考核权；对总经理决策有建议权。

财务部经理：

直接上级：公司财务总监

直接下级：各区域财务人员

责任：协助中心制定公司发展战略；负责中心资金运作管理、日常财务管理与分析；负责项目成本核算与控制；负责中心财务管理及内部控制，根据中心业务发展的计划完成年度财务预算，并跟踪其执行情况；按时向总经理及运营总监提供财务报告和必要的财务分析，并确保这些报告可靠、准确；制定、维护、改进中心财务管理程序和政策，以满足控制风险的要求，如：改进应收账款、应付账款、成本费用、现金、银行存款的业务程序等。组织制定财务方面的管理制度及有关规定，并监督执行，制定年度、季度财务计划；监控可能会对公司造成经济损失的重大经济活动，并及时向总经理报告；监控公司重大投资项目，以确保未经批准的项目不实施，批准的项目在预算范围内进行并在控制之中；全面负责财务部的日常管理工作；负责编制及组织实施财务预算报告、月/季/年度财务报告；负责中心成本核算、会计核算和分析工作；负责资金、资产的管理工作；管理与银行、税务、工商及其他机构的关系，并及时办理公司与其之间的业务往来；完成上级交给的其他日常事务性工作。

权力：经总经理授权后，对公司各部门的经费支出有总体控制权；对下属人员有业务指导权和考核权；对各部门财务计划的招待情况有检查和考核权；对违反财经纪律、不符合财务制度的费用开支有权拒付

储运部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域经理

责任：负责对仓库现场的管理工作；对物资运输的管理；对仓储物资的收发存管理和安全消防管理工作；编制仓库管理工作计划；仓库财务核算和统计核算管理工作；物资装卸过程中的管理；

定期组织并检查仓库盘点工作，做到账目卡物相符；加强进仓货物的验收和出库货物的清点管理；对各直销点计单的接收和汇总，并及时交相关部门；

权力：对本科职责范围内的工作有指导、指挥、协调、监督管理的权力

售后部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域售后服务人员

责任：对本部门的服务质量、工作质量、经济效益负责；对销售部的工作衔接和工作中相互配合的沟通等工作，对财务部的工作相互配合的沟通工作以及其他各相关部门的工作相互配合等工作负责；对妥善处理客户投拆负责；有保证员工作业过程中人身安全的责任；对员工在工作中出现的影响工作秩序，造成公司的经济损失和名誉损失负责；对本部门为总经理提供的决策信息的准确性和及时性负责；对本部门所掌握的公司商业秘密保密的责任；对本部门管理内的资产负责；对完成本部门的计划任务负责。

权力：对下级上报的售后服务方案，有批准权。对下级工作有检查权。对下级人员在售后服务工作中产生的争议有裁判权。

销售部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域经理

责任：对公司产品营销进行规划，对各区域市场进行调研，根据本企业产品优势与特点，结合不同区域市场客户群体需求，配合营运中心制订相关的营销政策，营销区域的划分；负责制订营销管理制度，编制本部门年季月销售的计划工作；做好市场调查工作，对产品市场销售潜力的调查和分析；为公司产品进行市场定位，渠道定位，全面负责公司产品的市场开拓和管理工作；对销售管理办法的研究和改进，提出改进销售和开发新产品的建议；

对下属销售人员工作的考核、评比、激励，并加以制度化予以完善；本部门销售人员的销售成绩统计与分析；对客户环境的调研：客户的规模、购买力、同类产品竞争对手基本情况、竞争环境、竞争结构与规划、竞争内容与手段等分析；定期或不定期地组织对销售情况的分析和讨论，对各区域办事处的工作进行考察检验，对发现的问题给予及时的处理；并认真的听取区域销售人员的意见，对办事处的下一工作进行指导，严格执行资金使用和出差审批手续，加强对区域办事处销售人员的过程管控及营销费用开支的管理，防止损失，杜绝浪费，良好运用，提高效益；中心推行程序化层次负责制，区域经理主要对销售经理负责，销售经理直接对营运总监负责，小事周报，大事日报，重要事件及时报告，最迟距离事件发生时间不得超过四小时内；如有缺报漏包，当事人负担一切责任，同时公司保留法律追究的权利。负责监督管控对本公司的产品销售货款回收与账物卡的核对，对存在管理漏洞方面的区域和责任人给予及时的督导改善，积极主动地配合公司各部门及各区域的工作；

权力：对本部门职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

技术部经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：各区域经理

责任：全面负责零售店面的布景和观赏鱼的饲养并负责设计及订货等方面的工作（可与售后部合并）

权利：对本部门职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

区域经理：

直接上级：运营中心总监

直接下级：本区域内所有工作人员

责任：对公司产品在本区域营销进行规划，对本区域市场进行调研，根据本产品优势与特点，结合区域市场客户群体需求，配合营运中心制订相关的营销政策，零售店面的划分；编制本区域年季月销售的计划工作；做好市场调查工作，对产品市场销售潜力的调查和分析；为公司产品进行市场定位，渠道定位，全面负责公司产品的市场开拓和管理工作；对销售管理办法的研究和改进，提出改进销售和开发新产品的建议；

对下属销售人员工作的考核、评比、激励，并加以制度化予以完善；本部门销售人员的销售成绩统计与分析；对客户环境的调研：客户的规模、购买力、同类产品竞争对手基本情况、竞争环境、竞争结构与规划、竞争内容与手段等分析；定期或不定期地组织对销售情况的分析和讨论，并认真的听取销售人员的意见，对办事处的下一工作进行指导，严格执行资金使用和出差审批手续，加强对本区域办事处人员的过程管控及营销费用开支的管理，防止损失，杜绝浪费，良好运用，提高效益；中心推行程序化层次负责制，区域经理主要对销售经理负责，销售经理直接对营运总监负责，小事周报，大事日报，重要事件及时报告，最迟距离事件发生时间不得超过四小时内；如有缺报漏包，当事人负担一切责任，同时公司保留法律追究的权利。负责监督管控对本区域的产品销售货款回收与账物卡的核对，对存在管理漏洞方面的责任人给予及时的督导改善，积极主动地配合公司各部门的工作；

权力：对本区域职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

2、区域组织及人员架构

区域架构：（举例）

石家庄办事处

红星店怀特店明月店

区域人员架构：（举例）

石家庄区域经理

财务内勤

导购员售后服务人员内勤业务员督导员

普岗人员工作职责这里就不一一描述

3、办事处分类：

级别办事处面积场地费用标准人员车辆仓库面积

平方米元个辆平方米

A级100以上30006250以上

B级100-8025005250左右

C级80以下4130左右

4、零售店面分类：

级别面积样品数量导购员人数月销售额

平方米台个万元

A级200以上40415以上

B级200-15035312

C级150-10030310

D级100以下2528

通过设计公司为店面设计一套完整的视觉形象识别系统，如门头、标识、店面色彩、装修形式、工作服等进行统一，这样无论对消费者还是其他区域的代理商都会认为我们是具有相当实力的连锁企业。

5、店面选址：

店面的选址工作非常重要是我们迈向成功的第一步，各区域选址还是要以高档家具城、装饰城、灯饰城为主，各区域最少要有一个B级店面和一个D级店面，在选址时还要勇于尝试如商城、地铺店等。

6、市场宣传：

由于我公司的产品特殊性不建议做电视媒体和平面媒体，在选择宣传手段要慎重。

1）要与装饰公司进行深度合作，可以产品发布会的形式邀请装饰公司对我们的产品进行了解，从而促成合作。

2）以进入装修后期的楼盘作为宣传重点，主要以DM单的形式进行宣传。

3）在条件具备的小区搞巡展，现场展示我们产品的优越性。

4）零售店面的日常宣传。

7、附加值

深入挖掘我们产品的附加值，通过良好的售后服务给客户提供专业的服务，如配件、水草、鱼食、鱼药、装饰品、观赏鱼等都是我们可以收费的项目，由中心统一采购，统一下发并制定任务由售后部门来完成。

**最新网络策划书范文四**

现在网络营销已经成为了大势所趋，因此，了解网站推广方法是很有必要的，网络是一个人群很广的平台，包括更年龄段的人们，并且，相对来说不受地域，时间，以及人群的限制，本篇文章就为你介绍网站推广策划书的信息，有了网站推广策划书你能更有计划地进行网络推广。

网站推广策划书：

一：利用QQ群推广

QQ群是用户集中度最高的地方，可以通过发送QQ群邮件、在群里直接发、直接联系每个群友等方式推广，尤其是直接联系每个用户效果非常好。用50QQ，每个QQ加入50十个群，每天发一遍网站。

二、利用QQ、论坛、博客等签名(长久收益) 可以利用QQ、论坛、博客等签名来推广，简单而长久收益，可以大量注册热门的论坛。

二：注册大量博客进行推广(长久收益) 可以利用自己现有博客或者注册大量博客放置服务宝为您准备好的推广内容来推广。

三：网摘推广法：提高优质网页、图片、帖子到网摘站和聚合类网站。

四：软文(论坛)推广：写文章，或者引用好文章，里面巧妙地加入自己的网址。

五：邮件推广法：就是定期不定期的给网民发送电子杂志，这个没效果。

六：非预期邮件网站推广法。用专业的邮件群发工具，上网批量搜集电子信箱地址，然后群发。

七：论坛投票推广法：加入其他的网站推出的网站排名，或者给其他站进行网站排名，都能有效地提高网站的展示率。

八：BT电驴哇嘎资源推广法

九：提交到网址推广：网站导航站，网站目录站。

十：交换友情链接推广法。

大广高速京冀界广告是很好的广告机会。

以上就是为您介绍的网站推广策划书的信息，如果您有兴趣在网上推广，欢迎访问广告策划专题或者广告门户网，会有更多相关信息介绍。

(本文素材来自网络，如有侵权，请联系删除。)

策划方案

**最新网络策划书范文五**

一、市场营销策划导入

1、拟定调研方案

2、设计调研技术

3、调研实施的组织

二、市场营销战略策划

1、市场定位策划

2、市场细分与目标市场选择策划

3、市场定位过程与策划过程

4、市场竞争策划

5、企业形象策划的开发与设计

6、顾客满意策划

7、顾客满意指标

8、顾客满意度

9、顾客服务满意的策划

三、市场营销战术策划

1、产品策划

2、个别产品策划

3、品牌产品组合策划

4、新产品与推广策划(特别是订货会型式及气氛营造)

5、价格策划1）制定价格策划

6、修订价格策划

7、变动价格策划

8、分销策划

9、销售渠道策划

10、直复营销策划

11、物流系统策划

12、促销策划

13、广告策划

14、公关策划

15、销售促进策划

四、营销手段

1、网络推广方式：资源合作推广：通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，利用合作伙伴之间网站访问量的资源合作互为推广。

2、口碑推广：

口碑传播作为影响消费者态度和行为的主要来源之一，是指具有感知信息的发布者和接收者以网络媒体为平台，针对一个产品、品牌、组织和服务进行有目的推广方式。

3、软文推广：软文在产品推广过程中的效果就如同粘合剂一样，通过软文的植入式广告，把产品推荐放在软文的讲述中，让受众在不知不觉中感受软文式广告的效应，从而提升产品在受众中的良好评价。

4、搜索引擎推广：我们能为客户提供专业的网站优化设计、搜索引擎优化竞价排名方案的策划与执行。

5、网络广告推广：网络广告是常用的网络营销策略之一，常见形式有：BANNER广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、Email广告等。?企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

五、营销战略（具体行销方案）

1、可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。?以产品主要消费群体为产品的营销重点。所有商业亍专卖门面必须是双间并开设橱窗?橱窗设计且通霄亮灯等。

2、产品策略：通过在订赁货的上产品问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

3、产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

4、产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

5、产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

6、产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

7、产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

8、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。 若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

9、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

10、复式渠道架。构以淅江定为直营市场：不设总代理商，采取招单店加盟商和公司自营。目的是树样板及标准。 以武汉、郑卅、株卅、成都、重庆建重量级代理商体糸。采取专卖及专柜。 以上海宝大样、重庆王府井、成都百盛、广卅天河购物重点突破。(以上我有大量的优质客户资源)

11、广告宣传。

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

12、实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

13、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、方案调整。

因我对公司以下情一无所知

广告策略公关策略

促销策略

人员推广策略

终端展售策略

已投入的资金及用途

公司目前主要产品或服务介绍

市场概况和营销策略

主要业务部门及业绩简介

目前公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还融资、财务分析。

1、财务历史数据（前3年～5年销售汇总、利润、成长）

2、财务预计（后3年～5年）

3、资产负债情况

策划方案各项费用预算。这一部分是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此。则各项内容在编制上难以取舍，不再详谈。

**最新网络策划书范文六**

现在网络营销已经成为了大势所趋，因此，了解网站推广方法是很有必要的，网络是一个人群很广的平台，包括更年龄段的人们，并且，相对来说不受地域，时间，以及人群的限制，本篇文章就为你介绍网站推广策划书的信息，有了网站推广策划书你能更有计划地进行网络推广。

网站推广策划书：

一：利用QQ群推广

QQ群是用户集中度最高的地方，可以通过发送QQ群邮件、在群里直接发、直接联系每个群友等方式推广，尤其是直接联系每个用户效果非常好。用50QQ，每个QQ加入50十个群，每天发一遍网站。

二、利用QQ、论坛、博客等签名(长久收益) 可以利用QQ、论坛、博客等签名来推广，简单而长久收益，可以大量注册热门的论坛。

二：注册大量博客进行推广(长久收益) 可以利用自己现有博客或者注册大量博客放置服务宝为您准备好的推广内容来推广。

三：网摘推广法：提高优质网页、图片、帖子到网摘站和聚合类网站。

四：软文(论坛)推广：写文章，或者引用好文章，里面巧妙地加入自己的网址。

五：邮件推广法：就是定期不定期的给网民发送电子杂志，这个没效果。

六：非预期邮件网站推广法。用专业的邮件群发工具，上网批量搜集电子信箱地址，然后群发。

七：论坛投票推广法：加入其他的网站推出的网站排名，或者给其他站进行网站排名，都能有效地提高网站的展示率。

八：BT电驴哇嘎资源推广法

九：提交到网址推广：网站导航站，网站目录站。

十：交换友情链接推广法。

大广高速京冀界广告是很好的广告机会。

以上就是为您介绍的网站推广策划书的信息，如果您有兴趣在网上推广，欢迎访问广告策划专题或者广告门户网，会有更多相关信息介绍。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

**最新网络策划书范文七**

一、网络推广的重要性

为什么要进行网络推广？网络推广有何重要性呢？

随着网络意识的进一步普及，不管是国内众多中小企业还是个人已经纷纷建立起了自己的网站。但是我们发现无论是这些或为展示，或以营销为目的的网站，在网站建好之后就出现无人管理的现象，已有的资源得不到充分的利用，其实是一种严重的资源浪费现象。

当你拥有了自己的独立域名，并有了自己的网站，如果不及时把站点推广出去的话，网站没人访问是很可惜的事情。已有的资源得不到充分的利用，实际上拥有网站是没有意义的。只有让买家知道你的网站，并通过网络知道你的产品和联系方式，才能真正享受无尽的互联网资源，拓展自己的客户渠道，实现产品网络利益的最大化。

在互联网经济时代，企业间的竞争结果在很大程度上将取决于网站在现实世界与虚拟世界中触点的多少。触点的个数越多，力度越强，则可吸引更多的关注和访问。反之，则达不到企业建站的目的。所以，企业在建站之后应立即着手利用各种手段推广自己的网站。

网络推广是一项综合工程。

打个比方说，做网站就相当于制作一张宣传彩单，网络推广就相当于这个发传单的作用，所以做网站进行网络推广就如同做宣传单一定要发出去一样，否则，还不如不做。企业必须走上网络推广的方式，否则之前对于网站的建设就变得毫无意义。网站建设完后的首要工作就是进行网络推广。经过推广之后的网站能够提升企业的知名度，达到一个品牌宣传的作用。而且还能够快速获得统计数据和反馈信息，促进产品结构调整，增强企业应变能力，提升网络价值，成为电子商务潮流的舵手。

二、如何进行网络推广

1、尽量多的以我们公司的名义注册到一些网站上去：如各大门户博客（新浪、网易、天涯、雅虎、搜狐等）；分类目录网站，这些网站能够免费收录各类优秀网站，快速提升网站流量）；在着名的行业网站和商业网站上发布信息，这类网站可以通过发布公司的服务信息来进行企业的网上推广)。

2、加入一些导航网站：如114啦：等，通过提交网站信息来增加导航收录。但一般这种导航网站对提交的网站质量有一定的要求，如PR值大于等于2，Alexa排名100W以内，BAIDU，GOOGLE均有收录，健康有内容并每日更新，且具有真实的信息产业部ICP/IP备案信息。一般提交之后需先做好对方网站的友情连接，才能增加被收录的机会。

3、QQ群发：在IE地址栏里输入输入行业相关关键词，通过加入一些设计行业相关的群，群发网站信息。发布时间一般选择上午10：30-11：30，下午3：30-5:00为佳。因为这段时间是上网人数的高峰期。一般不宜选择晚上发布信息，晚上大家上网一般都是出于一种休闲和放松的状态，看到广告会比较排斥，达不到想要的效果。

4、威客推广：威客分为以下几种，A型威客，即askwitkey，知道型威客或知识回答型威客。是威客中的一种，如雅虎问答、搜狗问答、中搜问答、百度问答、新浪爱问等。问题形如“长沙有哪些好的设计公司？”“远行设计主要是做什么的？”“远行设计公司地址在哪里？”“远行设计服务质量怎么样？”等等来扩大企业知名度。B型威客：即bitwitkey(悬赏型威客)，即通过某个项目投标并争取中标从而获得项目开发机会，最终产生价值。如可在威客中国或者猪八戒网上面通过竞标来争取公司展示机会。C型威客：C2Cwitkey，即点对点威客，可通过自身能力的一个展示，证明和良好的经营，最终将能力转化成能力产品，与需求者之间建立买卖交易关系。

5、与相关网站交换友情链接进行推广：与同行业的企业网站交换链接，比如和本地以及外地的一些设计公司的网站申请友情连接，当别人访问对方网站时，很可能就会通过对方网站的友情连接访问到我们的网站。因此达到一个宣传的作用。并且此举可以提供网站在百度等搜索引擎中的权重以及ALEAX世界排名。前提是公司网站必须开设友情链接的版块。

6、日常邮件中添加签名网址对于企业公司来说是一件轻而易举的推广方式，经常会有对外的Mail往来，如果在写邮件的时候顺便在邮件签名下方加上公司网站的连接网址再发送邮件，就会让一些初次与我们接触的商家客户因感兴趣而点击我们网站的连接。我们可以去行业网站获取信息，或者自己主动搜索自己知道的意向客户的官方网站。找到合适的企业黄页网站搜集客户的邮箱地址来进行邮件推广。

7、软文推广：现在比较流行的一种网络推广方式就是写文章推广。通常我们称之为“软文”。我们可以在一些行业资讯网站和大型的交流论坛上发布一些有关技术性的文章，并且在文章中提及自己的网站和网址。这样看文章的人就会对网站感兴趣并且访问。当然前提是我们写的文章必须是人们感兴趣的，而且必须是有用的。

8、论坛推广：论坛目前国内很难经营，而且论坛群发广告已经另版主越来越排斥和反感，如何有效的留下自己的外链我们可以通过论坛签名的方式来增加网站的展示次数。

9、网摘推广：网摘又名网页书签，英文原名是Social Bookmark，直译是“社会化书签”。网摘是一种服务，它提供的是一种收藏、分类、排序、分享互联网信息资源的方式。使用它存储网址和相关信息列表，使用标签（Tag）对网址进行索引使网址资源有序分类和索引，使网址及相关信息的社会性分享成为可能，在分享的人为参与的过程中网址的价值被给予评估，通过群体的参与使人们挖掘有效信息的成本得到控制，通过知识分类机制使具有相同兴趣的`用户更容易彼此分享信息和进行交流，网摘站点呈现出一种以知识分类的社群的景象。通俗地说，网摘就是一个放在网络上的海量收藏夹。网摘将网络上零散的信息资源有目的的进行汇聚整理然后再展现出来。网摘可以提供很多本地收藏夹所不具有的功能，它的核心价值已经从保存浏览的网页，发展成为新的信息共享中心，能够真正做到“共享中收藏，收藏中分享”。如新新网摘：\*\*\*\*\*

10、短信群发：每个公司都应该开通自己的短信系统，定期给一些客户发送短信、活动通知、优惠信息等等。短信群发的推广方式比其他推广方式来的更快更直接，可以直达客户手机，让客户第一时间了解我公司的资讯。

11、软文投稿：登陆一些软文网站，如三三软文网，发表自己的文章留下自己的博客地址，一般在这样的网站文章的机会比较多。在进行软文创作的过程中要注意以下几点：第一要选好切入点，第二是要有一个具有冲击力的标题。软文不是一扫便过的标题，而是在传播作者价值观，它带有作者自己的看法，它不是广告却与广告有关。一篇好的文章带上自己网站的链接，可以增加网站外链。或者我们可以在文章中的一些关键词上面加链接。及时在一些相应的贴吧上发表，如百度设计吧。如“20款优秀品牌设计作品欣赏”，公司设计作品展示配上专业设计解说词。“推荐几个好的设计网站，不断更新中……”，这种形式的文章转载率特别高。另外可以以采访的形式写一些文章，如“远行设计创始人郭明：互联网开创品牌营销新模式”。或者写一些设计方面的小常识或者资料，附带上自己的网址。如“远行设计：也看明星如何进行室内装修……”“发现一个特别有韵味的网站设计风格……”“远行设计：设计，生活无处不在！”“远行设计：广告公司和设计公司的区别”等等。

三、网络推广要注意些什么

1、网络推广不是一朝一夕或者几个月的事情，而是一个长期的活动，是一个品牌不断积累的过程。

2、网络推广不是即兴的，而是要有计划，有依据的，我们要整合所有的推广方式，同时还要做好后续跟踪、评估的工作。

3、推广方式并不是单一的，除了进行线上推广之外，还可以进行线下推广，如通过举办一些知识讲座来扩大企业的知名度。线下推广时应注意与线上推广保持一致，应做好活动前后的线上线下宣传工作。

4、做网络推广一定要选择合适自己的推广方法。不同性质的网站推广要用不同的方法。比如我们常见的小企业的b2b(企业对企业)，你一味的用QQ方式、群发邮件、群发信息方式。他可能对你的Ip流量有一定的提高，但对公司业绩、形象不会有太大的提高。这样的推广还是用信息发布推广(手动)或软文推广比较有效。但这样的方法对一些大型网站和趣味较强的网站还是不错的。

5、明确网站所针对的用户群体，不管是推广个人网站还是企业网站，第一步要了解的就是自己网站的用户定位，产品的用户定位。搜集目标群体，进行精准营销及推广。针对目标群体，实行合适的推广方式。

6、网络推广除了可以达到品牌推广的目的之外，最终的目的还是为了进行网络营销。在进行推广的同时，除了发布各类信息吸引客户浏览之外，还要注意做好客户需求搜集及整理工作，可以网上主动搜索相关行业的潜在客户，抢占先机。

四、如何来推广自己的博客

博客的推广的方法除了可以参考上面的推广方案之外，同时也应注意要有针对性的进行推广，可以参考以下方法：

1、向自己的朋友推广，这种作法是大部分人都会作的事情，因为他们是自己最重要的读者。毋庸敷言。

2、积极参与社区活动，积极参与社区活动是提高自己在社区中知名度的有效手段，大家熟悉了，自然更关注你的网页；

3、日志转载，是网络传播的一种非常重要的手段，自己的精彩日志可以到人气大的社区进行转贴，可以让更多的人留意到自己的文章，当然，应该留下自己网页的地址。

4、加入博客圈，好文章不一定是你写的，怎么办？大家可以加入博客圈子，把自己认为精彩的文章推荐给圈主，圈主会把好文章放在博客圈的首页。

5、加入专门博客推广的网站，这类网站本身等级比较高，您发表的文章将更容易被搜索引擎检索到。然后会顺着网站中的连接进入您的博客。MYKOO中文博客排行榜这种博客推广网站，博客在MYKOO中完全是以点击量来排名，能极大提高您博客的访问量和影响力。

6、媒体投稿转载。登陆一些软文网站，如三三软文网，发表自己的文章留下自己的博客地址，一般转载的机会比较多。博客日志数以万计，每天都有大量的原创日志出炉，而媒体是非常需要原创内容的，如果有条件，可以将这些精彩日志推荐给媒体使用，可以极大地提高网页的浏览量，成效不错，值得大家借鉴。

7、交换友情链接，博客的世界是交换链接的世界，利用交换链接，也是推广自己网站的有效方式。在这个方式中特别要注意的是，尽量和人气比较高的网站交换链接，这样你的网站的重要性会提高，因此产生的效益也比较高。

**最新网络策划书范文八**

网络策划书模板

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于20XX年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

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”网网络，在网络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络的友情连接。

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，制定网络构建计划，并领导实施网络建设。

(2)网络日常维护、监督及管理。

(3)网络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，构建网络交互平台

公司网络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，同时网络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络平台。

构建网络应注意网络应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网络的通病;

(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)网络人性化：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)、制定网络推广方案并实施

具备了一个好的网络平台，接着应实行网络推广。网络推广的过程同时也是品牌及产品推广的\'过程。

1.制定网络推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(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)网络间交换连接;

(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

网络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)公司网络建设是否成功，有哪些不足;

(2)网络推广是否有效;

(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：

网络访问人数、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。

**最新网络策划书范文九**

网络品牌策划书

策划书即对某个未来的活动或者事件进行策划，并展现给读者的文本；策划书写作。策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。下面我们来看看网络品牌的策划书内容吧。

互联网时代的营销，更偏重于个体品牌的信任嫁接，所以我们要更好地实现网络营销，就要打造自己的网络品牌。打造个人的网络品牌，首先还是要肚子里有货，换句话说，你能拿出来的东西，有别人主动甚至是抢先来买单。当然了，37网络在本文中说的打造个人网络品牌，不是针对大众化的娱乐名人品牌，也不是线下有一定名气的传统企业开展整体的互联网营销，而是从个人出发，专注于某一领域某个行业，打造自己的网络名人品牌形象。

还是那句话，只要你有别人需要的“货”，只要你有个人品牌(有受众基础或用户信任度)，只要你敢卖，别人就敢买;那么打造个人的网络品牌需要怎么实施呢?

1，让自己成为一个领域的专家/高手。

首先当然是需要好好定位一下自己，主攻哪一个领域。要想打造自己的网络品牌，首先你得有让别人认可你的资本，这个资本就来源于你专注的领域。从品牌的角度考虑的话，那就要求自己有品牌的实力，也就是成为专家或高手。这里的领域可以是已有行业的某一个细分领域，也可以是自己创造出来的一个新的领域。若是细分领域，需要了解这个领域的前辈和高手，不断学习和提升自己;若是自创领域，需要建立一套体系，自成一家，当然这个比较难，前期需要大量的铺设工作，而一旦做起来了 ，你就是第一。

2，定位自己领域所包含的用户群体。

也许有人会说定位市场，其实37网络的看法不是定位市场，而是定位具有某个群体特征的人群。因为在互联网时代，你定位的这个人群其实很分散，并非处在一个市场里。第一点要求我们把自己打造成某一个领域的专家/高手，但其实这是一个相对的概念。前提是定位自己领域所包含的用户群体，有哪些特征，什么水平，你的专家形象必须能满足这个群体的需要，而并非一定是行业内的顶尖高手。

3，适当包装自己，营造专业形象。

在宣传自己个人品牌之前，还有一步是适当包装自己。不是说让你虚构头衔忽悠人，而是不要太diao丝，不能太随便，不能一开口就让人感觉很Low的感觉，需要在文案、设计一系列动作上做到形象标识统一(别一个平台和另一个平台形象完全迥异)，专业性强(要有专业深度，但不是满口术语故意让人听不懂)，以此来树立个人品牌形象。这样可以更利于品牌传播。不过37网络网站诊断认为要注意的一点是，即便是包装自己专业了，也不是让你不接地气，没个人味。在一个精细领域一直钻研，有自己独立的思想体系，能发表专业又能让人接受(听得懂)的观点。

4，选择相应的网络平台，开启网络推广运营之旅。

准备好了内功，下一步就是选择相应的互联网平台，打造自己的网络推广和运营之旅了。如今互联网给我们提供了几乎全方位的展示平台，不管你是擅长写文章，擅长说话，还是擅长编辑视频，不管你是哪方面的高手(前提是能够向外展示出来)，都有相应的平台可供你注册使用。比如你选择写作领域，就在一些写作平台，各大博客，自媒体网站，阅读网，大站专栏等平台开通账号。比如你选择SEO行业，那么可以选择站长网，SEO网站、论坛，部分CMS论坛，部分网站运营平台等。选择好自己的平台，注册认证甚至开通支付功能完成一系列基础工作。

5，坚持不懈输出价值，通过网络打造名气。

这点最关键的\'一点就是坚持了。要想输出价值，一天两天，一月两个月可能都没问题，但若坚持半年以上，源源不断输出自己的价值，还是有一定难度的，很多人输就输在这一点上。坚持输出价值，是在每一天每一次输出中都要有最低的标准，比如专业性标准，用户体验度标准，形象展示标准，个人立场标准。坚持输出不容易，这就要求个人不断学习，总结沉淀;在个人品牌打造上，有时候可以跨界(比如相关领域延伸扩展)，但绝对不能越界(比如观点、思想的红线)。

6，结识自己所在领域内的高手。

我们通过网络宣传，会逐渐奠定自己的专家基础。然而我们不能形单影只，而是要和自己领域或者相关领域的高手结识。网络时代，要找到大牛的联系方式太简单了。然而困难的不是怎样找到，而是怎样认识他们。认识不是你单向认识他们，和他们沟通过几句话，而是让高手认识认可你这个人。你作为一个新人想认识他们，通常只有两个方式：通过利益加入高手的圈子，通过价值让高手认可你。比如后者，当你的价值逐渐体现出来后，会吸引高手的注意的，当你奠定了一点领域内名气基础的时候，只要主动接触，坦诚热心，总能和他们建立初步的信任关系的;和高手结识，一方面会给自己拓展思路和人脉，另一方面也会为以后的双赢合作奠定很好的基础。

**最新网络策划书范文十**

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

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(dfaw、com和dongfa、com)，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、雅虎等着名搜索引擎中登记，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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(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。

六、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。

网络推广策划书范文（二）

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），创建于201月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

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、雅虎等着名搜索引擎中登记，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：

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：

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。

网络推广策划书范文（三）

一、网站分析

1、网站流量分析

安装一套流量统计系统，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

二、网站优化

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。

三、网站推广

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。

**最新网络策划书范文十一**

网络营销赢利模式策划：

主要解决通过什么途径来赚钱的问题。

网络营销项目策划：

这个加上赢利模式就相当于是一份商业计划书，主要解决我们是谁?我们做什么?我们的核心优势?我们靠什么赚钱?我们的目标是什么?我们应该怎样实现目标?等一些宏观层面的问题。同时需要将具体的行动编制成甘特图，也就是行进路线和进度控制。

网络营销平台策划：

是策划建设网站，还是借助第三方平台来做，这个和模式需要相匹配。网站怎么规划?从结构逻辑、视觉、功能、内容、技术等怎么去规划。

网络推广策划：

网站怎么推广?品牌产品怎么推广?怎么广而告之?怎么吸引目标客户?通过什么手段来传播推广，有什么具体的操作细节和技巧?怎么去执行?等。

网络营销运营系统策划：这主要包括业务流程的划分，根据业务流程来规划部门编制、团队岗位、薪酬、管理考核、培训等

其实，从系统来说，网络营销策划就上面几个模块，因为在具体网络营销运营过程中，我们要动态平衡，专题策划，比如，某网站的销售力差、转化率低，那就形成了以转化率为核心的网站销售力策划，但是这其实在网站平台策划中就包含了。而网络推广策划中就可以形成以单一传播形式的的策划，如：博客营销策划、软文策划、网络广告策划、SEO策划、论坛推广策划，也可形成以主题为核心的阶段性整合传播策划，将各种网络传播管道集中利用。

另外，在网络营销运营过程中，数据分析是一个非常重要的模块，可理解为“为了达成提升公司网络营销效率的目标，而进行网络营销数据统计、分析、比对、解构和总结”的网络营销数据分析策划。

**最新网络策划书范文十二**

怎么写网络策划书

（一）确定调研的目标和范围

在网络市场调研工作中强调首先做正确的事，然后是正确的做事。对于计划进行网络市场调研的企业，典型的调研有竞争对手的研究、市场需求的研究、用户及消费者购买动机的研究、营销因素的研究、宏观环境的研究等。

1.明确调研的目标

由于不同的调研目标所针对的调研对象、调研方法不尽相同，因此在制定市场调研计划之前首先要确定调研目标。在明确网上市场调研的目的、要求和限制的前提下，编制调研计划，是正确做事的第一步，主要计划有范围计划、时间计划、成本计划、质量计划、风险计划、人力资源等计划，撰写网上市场调研计划书。

2.明确网上市场调研项目的范围

明确叙述网上市场调研项目的`背景、目的、委托人、项目负责人、主要人员组成、时间限制、资金限制、质量、样本数量、调查问卷等方面的要求。

（二）制定有关计划

主要有时间计划、成本计划、人力资源计划、风险计划和沟通计划等。

1.时间计划

时间计划是将工作的主要阶段按照阶段里程碑进行划分，如制定调研初步计划、设计网上调查问卷、完成网上调研实施、进行数据处理与分析、撰写网上市场调研报告、报告的修改审查、报告提交与发布等阶段，明确每个阶段应完成的任务内容及要求、提交成果的日历时间、负责人等内容，可以采用阶段序号+动词+名词+时间+负责人的简明方式进行表达。如第一阶段--提交调研工作计划--3月21日--王伟负责。计算工作时间时要注意考虑节假日休息，符合劳动法规定。如果要加班完成工作必须考虑加班费用。建议在总时间计划内要留出5%~10%的时间余量，在出现意外情况发生时启用，保障项目按时完成。

2.成本计划

成本计划主要考虑资金的限制和来源，如果资金已经给定，必须将调研工作进行分解，将资金分解到各项工作中并进行资金控制，避免出现超支。在进行经费预算时，一般需要考虑调研设计、调研实施、数据处理分析、报告撰写、发布等几个方面的费用。具体包括总体方案策划或设计费、抽样方案设计费、调研问卷设计费、测试费、调研实施费、数据统计分析费、调研报告撰写费、资料费、专家咨询费、劳务费、上交管理费或税金、鉴定费、新闻发布会及出版印刷费用等。建议在总资金内留出5%~10%的风险备用金，在意外情况发生时启用。

3.人力资源计划

人力资源计划主要按照工作分工，将工作落实到每一位项目组成员上，可以分组承担边界较为清晰的子项目。如制定网上调查问卷、完成网上调研实施、进行数据处理与分析、撰写网上市场调研报告等子项目。明确每个子项目的负责人和参与人员。工作前有明确的任务书，标明任务、时间、资金、工作质量要求等并签字承诺完成。工作结束后要有验收报告和工作鉴定。

4.风险计划

风险计划主要包括风险识别、风险分析和制定风险应急计划。首先要把任务团队内外部的主要风险列出，也可以按照管理风险、技术风险等不同种类分类，然后按照风险发生后损失的大小、风险发生的可能性的大小、是否容易发现等方面进行综合分析评价，按照从大到小方式排序，分别制定风险应急计划并指定专人负责。

5.沟通计划

沟通计划主要明确在工作进行中如何进行信息交换。多长时间？需要向谁汇报？谁负责？采用什么方式？避免因为沟通不畅造成工作失误。一般任务工作人员应每天向项目经理汇报工作进展情况，项目经理应定期向领导和客户等做书面汇报，建议每周一次。

（三）撰写项目计划书

网络市场调研项目计划书主要包括如下内容：

1.封面

封面主要包括项目名称、委托单位、承办单位、项目负责人、日期等。

2.计划书摘要

计划书的主要内容简介，300字左右。

3.计划书结构

第一部分：网络市场调研项目概述

主要说明网上市场调研项目的背景、目的、要求提交成果、委托人、项目负责人、项目主要人员组成、时间限制、资金限制、质量要求、样本数量、主要方法等方面的要求。

第二部分：网络市场调研项目计划

分项列出项目最终提交的成果与阶段成果、时间计划、成本计划、质量计划、组织分工与责任、沟通计划、风险计划等主要计划。计划要明确，尽量满足可完成、可跟踪、可测量、可控制等要求。

第三部分：附件

将有关的报表、参考资料、合同等与项目关系密切的资料作为附件附在计划书的后面。

（四）通过审批，正式发布执行

计划书制定后要首先在项目组内进行讨论修改，然后与有关客户或部门进行沟通，最后提交给有关领导进行审查批准。批准后的计划作为工作验收基准。但一般在实际工作中由于各种情况的变化，计划允许进行修改，但修改必须得到相关方面的批准或认定，然后按照新的计划执行。

延伸阅读：

采取以下是几种做法：

(1) 采用旗帜广告

对于企业来讲，做一个有吸引力的旗帜广告比什么都重要，广告要能在几秒甚至是零点几秒之内抓住读者的注意力，否则网上漫游者很快就会进入其它链接。

(2) 选择合适的网站发布广告

首先，发布广告的站点选择应当符合媒介的目标和策略，假若要在网上做告知性广告，就应该选择流量大的站点，并最好组合多个站点。

其次，站点的选择应当同广告的目标受众有较好的重合性，如果针对的是某个区域内的目标受众，则那些流量主要来自该区域以外的站点就不适合选择。

再者，也应注意站点的流量是否可以满足设定的数量。

另外，不管使用何种网络广告方式都应使用如下主题：担心、好奇、幽默以及郑重承诺，广告中使用的文字必须能够引起访客的好奇和兴趣。

(3) 在广告中加上Click或按此。不要忘记在广告旗帜或图标中加上Click或按此的字样，否则访问者会以为是一幅装饰图片。

(4) 在广告中向受众提供利益。要使广告获得更多的点击，就应该在广告中提供使读者感兴趣的利益。

(5) 经常更换广告的图片。如果你已经有了一个很好的旗帜或图标广告，也要经常更换图片，因为即使是最好的广告早晚也会失去对上网者的吸引力。一般来

说，一个广告放置一段时间以后，点击率开始下降。而当更换图片以后，点击率又会增加。

(6) 网站的主页是广告的最好位置。企业应该力争把广告放在网站的主页，否则可能会只有较少的读者看到，广告的点击率会大大降低。

掌握以上几点，对我们写网络广告策划书应该是会有很多帮助的。

**最新网络策划书范文十三**

标消费者定位“天翼全景多媒体教学软件”是适用于教师课堂教学，学生在家预习、复习使用的特殊产品，针对人群特征比较明显，根据天翼的产品特征，我们认为其目标用户市场为：

(1)高中生及家长

— 直接消费者和消费行为的决策者

(2)中学校长或分管信息化教学的负责人

— 消费行为的引导者

(3)高中数理化任课教师

— 消费行为引导者和产品推荐人

区域市场定位在确认目标区域市场时，我们考虑如下因素：

(1)选择经济发达地区。教学软件是运行在计算机上的一种学习工具，现在市场上销售的教学软件其价格对于大多数工薪家庭而言还属高档消费，经济发达地区家用PC普遍，消费能力强。

(2)选择高考竞争激烈的地区。

(3)选择各地区的中心城市。

(4)目标一级市场是：北京、上海、天津、广州、郑州、济南、青岛、西安、成都、重庆

营销策略制定

(1)上半年是莱软“探市场、入市场”的时机，首先采用“市场跟随者”策略;在完成如下营销目标后，莱软可由“跟随者”策略转为“挑战者”策略，在产品占有率不断提升的情况下，由“挑战者”策略转变为“领导者”策略。

(2)实施整合营销策略。利用综合优势开展横向一体化(渠道策略-市场拓展策略-服务策略)的市场拓展策略。

(3)迅速建立销售网络体系，以直销模式为主，以分销渠道为辅，在1-2年的时间里，采用双模型共存的形式。

(4)努力塑造“莱软”公司形象和“天翼”产品形象。充分利用公共关系和媒体宣传，创造市场需求，引导消费。

(5)完成(完善)产品的CIS策划，为市场拓展作好视觉形象方面的准备。

(6)建立一只组织健全的销售队伍，完善销售队伍的管理机制、培训机制、奖罚机制等。

广告策略制定广告目标

(1) 宣传企业形象和产品形象。到20底使天翼软件的知名度提升到40%;

(2) 拓展销售渠道，稳定销售网络。

(3) 联络公共关系，创造销售社会环境。

广告诉求对象：

直接对象：天翼软件的直接使用者及对购买行为起决策作用者

(1)在校高中学生及其家长

(2)高中数理化任课教师

(3)主管教育的学校负责人

可知对象：公共关系的主要目标对象

(1)相关行业的政府官员及管理者

(2)软件销售的经销商

(3)业内人士(包括教育软件行业及相关行业，需求合作机会)

(4)媒体

未知对象：对公司经营活动产生影响的目标人群

(1)关注教育事业发展的公众人物

(2)热衷于投资教育事业的投资商

广告产品诉求：

(1)素质教育的新产品;

(2)产品权威形象(国家火炬计划产品，中美合作的结晶，美国著名设计师的杰作，PCSHOPPER中小学软件评比第一名等);

(3)直观生动的三维动画效果;

(4)独特的智能化人机交换练习功能。

广告语

(1)天翼让学习更轻松

(2)天翼让学习插上翅膀

广告表现手法：

(1)媒体选择主要以报纸为主：大众媒体和行业媒体;

(2)表现主题：天翼让学习更轻松;

(3)表现类型：产品形象+企业形象组合、观念传播以及信誉招商三种广告;

(4)时段性媒体发布。

公关策略制定公关策略

(1)公关活动的形式应符合目标群体的特征;

(2)商务公关活动与公益活动相结合;

(3)公关活动与媒体发布相结合。

公关活动的任务

(1)提高企业知名度及产品知名度;

(2)借助宣传攻势，引起代理商、批发商、零售商的关注与兴趣，依此推进市场营销渠道系统的建设;

(3)通过持续不断的概念炒做，引导、鼓励和促进消费者完成购买行为，推进产品的市场销售;

(4)为发展公共关系，产生社会影响等提供信息渠道;

(5)引起业内人士的关注，寻求市场合作，增加市场竞争力。

**最新网络策划书范文十四**

一、网站正式推广前的必做工作

01.完善网站运营团队，分别是网站推广人员、网站数据维护人员、网页美工;

02.确保网站能时刻正常快速访问(打开页面的速度不宜超过3秒钟);

03.选定好网站标题、关键词及描述，以及用以推广网站之用的宣传口号;

04.深入了解企业产品与企业文化;

05.选一款网站流量分析统计软件，可用网上免费流行的统计软件，也可以自己开发;

06.定好网站里的主推产品及产品的卖点;

07.目标客户群体及市场的划分;

08.空间域名尽可能买的年数长些，以增加各大搜索引擎对网站的信任度;

09.网站的基本功能完善，同时界面设计专业，尽可能满足用户体验，以便增加访客的信赖感从而吸引访客的回头率，进而增加订单的转换率;

10.同行优秀竞争对手网站的深入研究(包括其各类推广办法，产品质量和来源等);

二、网站前期影响力(免费或少量资金投入)宣传[历时1-2年] --常规推广方法

¤线上推广

1.搜索引擎营销

定好关键词后，通过技术手段对网站进行整站及关键词优化，使网站关键词排名尽量靠前。(在页面规划、布局上有利于搜索引擎检索，国际知名企业的网站都以简洁大方为主，对Flash和图片的使用采取了克制态度)

2.网址提交法

A、提交网站至ODP人工目录及各类搜索引擎，且每天及时更新网站上的内容;

B、将网站提交到各类产品目录，及网址导航平台

C、在线制作公司的网络名片

D、黄页提交

E、B2B平台产品及网址提交，供求信息发布;

F、价格比较网提交

G、导购网提交

F、公司宣传视频提交

G、行业新闻提交

H、门店地址地图提交

3.社区、论坛、博客营销法(即软文营销)

4.网站活动促销

5.网站资源合作推广法(友链交换、广告位互换、内容合作、用户资源合作等)

6.邮件营销法

A、基于用户许可的Email营销 (即站内客户邮件营销)

B、专业服务商的电子邮件广告营销(站外潜在客户邮件营销) …..效果没有A明显

7. 视频推广法

8. 百度百科营销(百度百科在baidu排名中权重最大)

9. 问答平台里的自问自答式推广

10.QQ群发(效果不是很好)

11.事件营销法

12. 单向链接购买

13. 成立写手联盟

14. 加入广告联盟

15.网摘/RSS

16.网络炒作(联系各大知名博主、写手等人士共同炒作)

月年度运营效果分析评估、择优、调整及目标制定

¤线下推广

1. 公司印刷品宣传法(名片、彩页、书签、产品杂志、办公用品、促销礼品等)

投放途径：除了可线下遣人发放外，同时也可与快递公司以及其它相关行业合作，从而放大推广渠道。

2.网吧联盟合作推广法(主页、桌面背景)，是否适合此类推广根据产品以及结合“网吧人群调查统计报告”而定;

3.学校/社会活动赞助推广法;

4.门店促销与线上推广互动法;

5. 商家联盟互利推广法(商家提供打折卡，网站为其开辟专题营销栏等方式);

6.公益活动促销法;

7.活动聚会推广;

8.地方报纸与杂志宣传;

9.根据事先定位好用户群体，在相应各类食品、玩具等供应商那里投放宣传卡片;

10.楼宇广告

11.车身/公交广告(费用昂贵)

12.固话彩铃推广法

月年度运营效果分析评估、择优、调整及目标制定

三、网站中期公信力推广(加大投入)[历时2-3年左右]—视不同行业而定(需详细广告投放计划书)

¤ 线上推广

1.行业新闻发布

2.权威机构新闻话题发布

3.想办法让先其中一个记者为我们说话;

4.利用各大知名草根站长的力量;

5.行业网站广告位购买

6.竞价排名

7.广告联盟

8.利用好各类口碑网，网站点评/评估网

9.到各大公信力强的网络传媒上做广告(如，新浪、网易、搜狐、腾讯等)

10.制作公司及各类产品宣传片，在条件的允许的前提下可以做做公交视频广告、电视广告等传统媒体广告;

11.公司成立一个热点新闻抓搜小组(以第三者的身份，将热点新闻与自身网站结合起来)

附：

1. 以上等几点的思路再结合一下“常规的推广办法”，会有更强的说服力;从而致使更多的人关注，关注就是力量，力量大到一定程度便有望各大媒体对我们进行免费的宣传。

2. 其实公信力的建立，一个是靠外在的宣传，当然另外一个必要的且也是最基本的程序不能忘，即网站本身也存在着一个公信力，这就是为什么有许多网站看起来像“山寨版”的，访客看到这样的网站购买欲望也就降到了0，而有些网站第一眼看上去就显得如此的专业，能刺激访客的消费;那么至于如何建立网站自身的一个公信力或者说竞争点，由于涉及到的内容较多，在此就卖个关子,略过了。

月年度运营效果分析评估、择优、调整及目标制定

¤ 线下推广

1.让公司员工或者到人气旺的论坛中征集人员定期积极去参加些公益活动(记得带上DV录相机，可能的话联系当地报社记者，以及为所有人员免费提供一些便捷宣传用品);

2.与当地广播电台、以及电视里面有关栏目联系定期举办一些免费讲座;

3.地方报纸与杂志宣传;

4.定期写信给媒体相关负责人、政府相关要员、以及中央相关要员谈网站盈利与资金捐赠等问题。虽说成功率低，但只要成功一次，网站便成功了;

5.定期举办些有奖问答或竞赛活动，并将得奖主大肆宣传;

6. 多争取参加一些具有权威性的有关B2C电子商务的发展大会;

月年度运营效果分析评估、择优、调整及目标制定

四、网络品牌的建立

其实网站品牌通常并不是独立存在的，也就是说网站品牌的建立及推广是在前中期的网站运营活动中逐渐建立并体现出来的，网站品牌往往也是多种网络营销活动所带来的综合结果，在后期网站处于稳步发展的前提下，再通过各种运营活动对网站品牌进行稳固和创新，最终让企业品牌深入人心，并使之家喻户晓(后期可更多地在各类综合性门户网站投放广告，主要益处是可以快速提升企业的品牌，缺点就是费用昂贵)。

五、由已建立起来的品牌衍生出更多实用的品牌产品

具体的衍生产品根据不同行业而定，此时要做的就是更加注重产品的质量，利用老品牌的影响力进一步对新产品的推广宣传，在留住老客户对已有品牌信任的同时，令其信任我们每一项新产品，当然前提是新出来的产品必须有市场可做。

附：

网站推广的办法形形色色，不论成功运作哪一种推广办法都能使网站声名显赫，这里就要求网站运营人员善于创新及分析、总结，从多种运营思路中择取1至2种最优方案，从而可使在网站运营的旅途中少走弯路，快速找到通向成功的捷径。

以上的运营方案只是写了一个大概思路，较适合快速消费品网上商城的推广。然而，不同类型的产品及网站应采用不同运营路线，具体路线的选择可有目的性地进行推广测试。

个人的网站推广导向是：做精比做泛强

**最新网络策划书范文十五**

网络专题策划书

一． 专题内容

第62届艾美奖特别回顾专题

二． 策划初衷

艾美奖项分为剧情和喜剧两大类，基本上代表了本年度美剧的最高荣誉，也是国内外观众选择收看美剧的重要风向标。每届艾美奖都会给我们留下很多的惊喜，期待，笑声，惋惜······带着不同的心情，让我们一起来回顾第62届艾美奖！

三． 策划目的`

让更多人了解艾美奖，了解美剧！

四． 风格定位

随性自由 幽默搞笑

五． 受众分析

目标受众定位于一个具备了年轻、进取、有活力、有知识等多种特质的群体，其与其目标受众的共同点在于都积极进取、充满朝气、乐于接受新兴事物、勇于接受挑战！

六． 专题位置

腾讯网--娱乐频道

七． 页面策划

八． 执行分工

林润雨 蔡玉东：收集相关资料

王孟阳 谢德杰：网页制作

**最新网络策划书范文十六**

一、网站推广目标

加法资源网是韶关市加法机电实业公司主办的一个富有创意的全新的行业资源网站

网络的发展为的整合传播开辟了一条新途径。网络资源的最大优势在于快速、便捷、低廉、高效，且具有互动性，信息传播面广，传播速度快的特点

加法资源网主要具有以下作用：

1、整合各行业资源产品信息，改变零散且杂乱的资源信息分布现状

2、创新现有行业交易网站运作模式，真正做到产品信息详细，分类齐全有序，查找产品快捷。

3、提供一部行业资源产品信息大全，替代传统工具手册

4、解决行业孤岛问题，真正实现资源共享，推动行业快速发展(特别是机械行业

5、加法资源网能够提供互动、亲切且简洁的产品发布，信息查询功能，链上的各个环节。

6、加法资源网是实现网上推广营销，资料收集，信息共享的平台，

通过有效的网络营销活动，可以使加法资源网实现上述期望，能够较传统途径和方法更为快捷的实现深化传播目的。

网站推广效果衡量标准：网站访问量稳步上升，会员注册数、企业美誉度、网站的忠诚度

二、加法资源网网络营销整体策划方案

1、全面登录搜索引擎：

统计表明，网站80%的访问量来自各类搜索引擎，因此“加法资源网”网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的重要内容。

(1)确定网站关键词：加法资源网全面登录搜索引擎，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。根据加法资源网特色，初步选定的关键词为：机械设备、零配件、信息发布、交易等。基于上述关键词(网站内容充实后，关键字还需优化)，基本准确描绘出加法资源网的基本内容。

(2)登录各大门户网站搜索引擎：门户网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，将加法资源网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。其中各大门户网站搜索引擎的“推荐登录”方式能够让网站具有较好的关键词搜索排名位置，是比较理想的登录方式。

(3)登录Google、百度等专业搜索引擎：Google、百度等知名专业搜索引擎属于自动收录加关键词广告模式，每天有。能够被其收录，并在搜索相关关键词的时候具有较好的搜索引擎自然排名，这将极大的促进加法资源网的营销推广和自我增值。通过做好加法资源网的搜索引擎优化工作，促使网站自发布之日起，三个月内，能够在专业搜索引擎具有较为理想的排名，搜索相关关键词，加法资源网能够排名前列。

此外，Google、百度等知名专业搜索引擎也提供了点击付费模式的关键词广告。我们可考虑在Google、百度等知名专业搜索引擎投放关键词广告。根据加法资源网的发展过程选择相应的关键词投放广告，精确锁定网站的目标访问群，能够有效提高网站的访问质量。如投放在机械，设备，信息发布，交易等关键词，另外定义加法资源网的广告宣传语，以吸引感兴趣的网民访问本网站，参与到网站的各类活动中来。

加法资源网登录搜索引擎工作

步骤 内容 说明 效果评估 费用预算

1 确定关键词 确定机械设备、零配件、信息发布、交易等基本关键词 精确定位关键词

2 登录门户网站 “新浪”“搜狐”“网易”推荐型网站登录

3 登录Google、百度自然排名 做好加法资源网的搜索引擎优化工作(可请专业提交公司提交，费用大概需要在5000元左右，收录时间为3个月内且不负责排名

【最新网络策划书范文 网络策划书精选模板】相关推荐文章:

最新网络编辑工作计划范文

2024年网络编辑工作总结报告 网络编辑工作总结范文最新

大学生网络涂鸦大赛策划书

团支部网络博客大赛策划书

大学英语辩论赛策划书范文（网络整理版）

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找