# 网络营销论文某品牌笔记本的营销策划

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-10-17

*第一篇：网络营销论文某品牌笔记本的营销策划网络营销课程论文题目：某品牌笔记本的网络营销 专业：xxxxxxxxxxxxxxxxx姓名：xxxxx学号：xxxxxxxxx1.产品构想某知名品牌的沉稳商务笔记本，处理器采用英特尔T6系列双核、...*

**第一篇：网络营销论文某品牌笔记本的营销策划**

网络营销课程论文

题目：某品牌笔记本的网络营销 专业：xxxxxxxxxxxxxxxxx姓名：xxxxx学号：xxxxxxxxx

1.产品构想

某知名品牌的沉稳商务笔记本，处理器采用英特尔T6系列双核、2.1GHz主频、2MB二级缓存、2GB内存容量、320GB硬盘容量、512MB显存、windows xp系统、机重1.95KG、外形尺寸310×220×27mm、一次充电之后电池使用时间在4小时以上、全机一年保修，价格在四千元左右。在目前的中国市场，中低价位的笔记本是一个很具有发展空间的市场，2.笔记本的网络环境现状

据相关统计，目前在中国主要存在42家笔记本厂商、进1500款产品。而大部分的笔记本厂商都有在互联网上有自己的专门网站，针对自己品牌的笔记本有专门的网页介绍，不少品牌型号的笔记本还在一些知名网站上为自己做了各种静态和动态的广告。在我国，电脑的需求也随着经济的发展而日趋明显，而整个市场还有一定的发展潜力，做好笔记本网络营销是厂家实现既定利润的重要部分。

3.产品策略

3.1 产品定位和目标市场

本产品的定位是商务型笔记本，目标市场是具有一定工作能力、一定经济基础、和网络打交道的商务人群。本产品尺寸设计为13寸、重量在1.95KG、可以连续使用6小时以上、价格相对较低等特色都是为了这些商务人士精心设计的。对于他们来说，这样的尺寸和重量是很便于每天携带的。另外，电池使用是时间长这一特色解决了很多有户外工作的商务人士对于笔记本电池使用时间短的担心。

3.2 产品在其主要时期的策略

本产品是某知名品牌旗下众多笔记本中的一款，因为已经有了一定的品牌优势，所以在本产品在介绍期的重点是将自己“广而告之”。这时候应该大量的在在一些知名的网站（新浪网、淘宝网、网址之家等）上做一些广告，这些广告围绕着本产品的黄金尺寸、轻巧、电池持续使用时间在4小时以上这些特色展开，广告的形式可以采用静态广告、动态广告和悬浮广告。同时可以采用E-MAIL、博客、图片、论坛等的方式将本产品的特色和介绍发布与网络。在大量宣传的同时可以适当的采取快速渗透的策略，以相对较低的价格打开目标市场。

4.渠道策略

本产品采用的渠道类型如下图：

有自己完整的订货系统、支付系统和配送系统。网上直销渠道方式能够快捷、安全、有保证的让目标消费者群体够买本产品。但是仅在自己的门户网站上进行售卖本产品会限制市场占有率的增长，因而除了网上直销的方式之外，本产品也应该积极寻找具有电子中间商功能的网上间接购买渠道。

本产品是属于价格在千元以上级别的电子产品一类的，因而在寻找电子中间商的时候要重点考虑中间商的信誉度和安全性。本产品可以和淘宝网、拍拍网、卓越网等知名的网站合作，利用它们的信誉度和访问量来扩大销售。

5.促销策略

5.1 站点推广

本产品有必要在做促销之前在搜索引擎上注册、建立链接、发布网络广告。这样可以提高本产品的广宣度。

5.2 有奖促销

可以向购买本产品的消费者赠送有奖券、开展有奖竞猜，利用这种方式提升本产品的宣传度。设置奖项的比例和金额可以依据本产品的利润而定。有奖竞猜的礼品可以是本产品的打折券、卡巴斯基杀毒软件光盘、无线鼠标、加热鼠标垫等。免费赠送这种与本产品相关的商品更利于刺激消费者的购买欲，同时也可以提升本产品的关注率和知名度。

5.3 网上公关关系促销

与网上的新闻媒体建立良好的合作关系，将产品的有特点吸引人的信息通过网上媒体发布和宣传。就本产品而言，可以和新浪网、百度、PPS。腾讯等建立起友好的关系，让它在主页上以悬浮广告，本产品的视频等方式吸引消费者的注

从本产品制造商直接到商务人士是本产品的网上直销。本产品有自己的网站

意。

6.广告策略

6.1 按钮型广告

将包含本产品照片和其特色的文字的引人注目的图片放置于一些消费者经常去的网站上，通过对它的点击来提高产品的宣传度。而且这种广告宣传方式费用低廉，效果好，可以广泛使用。

6.2 旗帜广告

将本产品做旗帜广告可以采用颜色时尚美观的底片，然后将本产品连同其特色价格等字眼放入图片，这样消费者一进入网站就可以很直接的看到本产品。条件允许的话，还可以采集本产品的多角度照片和不同特色的介绍做成有跳动效果和霓虹效果的动画形式，有利于吸引消费者的研究和购买。

6.3 新闻式广告

本产品刚上市时，将其一些有特色的信息比如尺寸恰好、重要轻、电池使用时间长、价格便宜等信息发布到新闻上，增加收藏量。

6.4 移动广告

目前这种广告在各类综合网站上比较多，本产品也可以采用这种广告来提升吸引力。

6.5 网上视频广告

本产品所属的品牌有一定的经济能力，可以请当下很有名气的知性明星来做广告宣传其特色，并将这些视频置于各大门户网站里，用来增加产品的知名度。

除此之外，可以请名人在其博客里对本产品进行宣传，以名人效应来推动本产品在市场上的销售。

7.售后服务

质保期：整机一年，主要零部件三年。凭厂商提供的故障检测报告，享受7日内退货，15日内换货，15日以上在质保期内享受免费保修等三包服务，并且可以凭发票收据全国联保。

**第二篇：品牌笔记本调查报告**

品牌笔记本3.15售后服务调查报告

来源: 搜狐IT日期：2024.04.16 16:10

笔记本电脑价格的急剧下降，加速了消费市场普及。而经济复苏，新技术、新产品的不断涌现，也刺激了行业需求。国内外知名品牌电脑占据了市场的主流。为了进一步了解消费者对品牌笔记本电脑的满意度，在“3•15”期间，数字100市场研究公司，借助专业在线调查系统，对笔记本的售后服务状况展开了专项调研。

本次调查历时2周，共获得有效样本659份。受访对象涉及全国的21个省市地区的品牌笔记本电脑用户。其中，男女比例为55.20%：44.80%。绝大部分受访者拥有大学及以上教育背景。

市场占有率：联想、戴尔、惠普居前

本次调查中，联想、戴尔、惠普品牌等笔记本电脑，在用户中占有较高的比例。其中，联想以21.5%的市场占有率居于首位。戴尔以13.1%的比例位于第二，同时，有11.7%的用户表示正在使用惠普笔记本。紧随其后的是三星和华硕。宏基、明基、方正、东芝、苹果等品牌的市场占有率在2%-5%之间。另外，还有15.1%的人表示目前尚未使用笔记本电脑。

70%的人对品牌笔记本电脑售后服务表示满意

经过筛选的数据显示，有57.90%的人接受过品牌笔记本电脑的售后服务。服务提供方，包括：厂商客户服务中心、代理尚、以及指定维修站。51.9%的用户对品牌笔记本电脑的售后服务表示满意。同时，还有18.4%的用户表示非常满意。在表示非常满意人群中，联想与戴尔的用户分别为29.3%和22.4%%。10.3%的用户对惠普给予了非常满意的评价。

认为当前售后服务能够满足需要的人，占用户总量的22.5%。而表示不满意和非常不满意的用户仅为7.2%。其中，对联想和惠普笔记本售后服务非常不满的均占12.5%，对戴尔笔记本持同样看法的人比例却高达25%。

数字100市场研究公司的分析师认为，售后服务是笔记本电脑价值重要组成部分，产品售价中已包含了一定的服务成本。知名笔记本电脑厂商提供的服务比较规范，这也是为什么同配置的产品价格差异巨大的原因之一。

三包期间服务满意度达八成“三包”是由国家有关部门为规范电脑市场行为，约束生产厂家而制定的强制性规定。在国内市场销售的电脑产品，无论厂家制定何种保修政策首先就必须达到“三包规定”的强制性要求，否则不能在市场上销售。

数据显示，多数笔记本电脑厂商制定的售后服务政策基本上以此“三包”规定为依据，因此，也达成了较高的客户满意度。42.1%的用户对三包期间的退换货服务表示满意。27.8%的用户认为此项服务能“满足需要”，认为非常满意的用户比例为17.1%。可见，“三包服务”为广大用户提供了一道以法律为后盾的护身符。

售后服务收费与效率是主要问题

虽然国家的相关法规为用户筑起了一道保证自身利益的屏障，即使是知名品牌笔记本厂商的服务，也有不尽如人意的地方。

数据显示，售后服务收费高、客户人员效率低是引起用户满意度低的主要因素。同时，服务不全面、服务态度差、手续繁杂也引起众多用户的不满。另外，还有25%的用户表示，部分品牌笔记本售后服务热线的分类复杂，甚至无人接听。在对联想售后服务不满意的客户中，问题主要集中在“维修手续繁杂花费时间长”。用户对于戴尔和惠普的意见，更多的是觉得更换配件周期长和维修网点少。同时，也有用户对明基、方正、宏基等品牌售后服务不全面、维修电话无人接听等问题提出不满。可见众多知名品牌的笔记本电脑之间，售后服务品质也有较大差异。

客户期待服务上门

数据显示，当笔记本电脑出现故障时，39.2%的用户希望得到上门服务。22.1%的人希望通过电话咨询客服热线解决。另外，上网寻找维修方法进行DIY的用户有17.3%。但是在现实中，用户最常用的维修方式为电话咨询客户人员，上网寻找维修方法的用户占31%。上门服务的仅有8.7%。女性用户更希望上门解决问题。

有用户表示，上门服务费每次最少也要100元，这个价格对个人用户来说太贵了。据了解，目前，大部分硬件故障都出现在购买电脑2-3年以后，而这也恰恰是免费保修的边际时点。对于保修期以外的上门服务，厂商都需要收取一笔价格不菲的上门费。经过向联想北京服务站了解发现，对于保外笔记本电脑，在城八区内上门服务需要每次收取100元的服务费，硬件费用另计。如果距离超过30公里还需要加收服务费。惠普的售后服务热线称，若保修期外未延续保修合同的用户，不提供上门服务。

数字100市场研究公司的分析师认为，在笔记本电脑激烈的竞争市场中，高质量的售后服务是其在竞争中生存和发展的关键。商家应对不同类型的顾客，设置更加细分的服务体系。定期进行满意度测评，利用真实有效的数据，对售后服务顾客满意度调查结果分析，进而提高和改进笔记本的顾客满意度及服务水平，提高企业竞争力。

**第三篇：品牌营销策划**

亲爱的朋友，您好：

和您一样，我也忍受着企业效益不高的痛苦。

没有客户和有效的营销方法经常让人难受。

简直痛不欲生。

但是我觉得我应该告诉您

您知道为什么吗?

事情本不应该是这样发展的。

那么企业如何发展？

1.营销：

（1）线上营销！

所谓线上营销就是电视、报纸、广播、杂志、互联网、电影院、户外七大媒介作为载体的营销服务！电视、报纸、广播、杂志、电影院、户外这些我们已经司空见惯了！而网络营销已经在慢慢发展起来，如今的网络飞速发展，网络营销是每个企业发展必须且务必要实行的一种营销方法，微博营销，博客营销…..（2）线下营销！

日常生活之中的营销！店面管理、促销活动、终端销售团队管理、活动公关、会议会展、促销品营销等手段为客户提供“一对一”的品牌宣传、产品助销服务。无论你采用哪种营销方式，那么你的宣传材料必须要备好！如何让自己的宣传材料中的产品突颖而出，价格？确实不得不说，低价是很好的促销手段，但是你低比人比你更低，你怎么办呢？内容的突出，在同等的价格中想要吸引别人的眼球，那么就要内容设计的突出，美好且具有创意的事物总是能吸引别人的目光！

2.提升企业形象

建立自己的vi，对企业整体形象进行包装！人靠衣装，佛靠金装，企业自然要靠vi来包装！一套设计完美的vi是自己企业的形象！你的形象做的够好吗？或者是您还没有自己的企业形象？艾拓广告传媒可以为您解决这一问题！

3.为自己企业做一个完美的介绍！

如何让别人知道你是做什么的？如何让别人知道你的企业的实力？毋庸置疑----企业图册！企业图册能展示的你企业的实力，展示你企业的产品！因此，企业画册设计至关重要，就像一部电影的宣传片一样，一眼看去，没有感觉，别人又怎么会翻看其中内容

呢！您的企业拥有这样一本自我介绍吗？艾拓广告传媒可以为您修补或者解决这个问题！

如果您有时间且不介意的话，欢迎进入我们的网站参观一下我们的作品，也许您会有意外的收获！

我想我们能为你做的，只有这么一点！

艾拓广告传媒

**第四篇：网络营销营销策划**

网络营销的战略设计

营销方案的策划

一、企业与产品介绍

二、营销目标：目标市场和产品定位（根据消费群体的消费特点）（１）目标市场定位

网络市场细分的依据；年龄、性别、地区、职业…

（２）选择产品定位时应注意的问题

（1）网民的需求进行定位（2）产品的特征进行定位（3）实物产品的营销区域范围及物流配送体系进行定位（4）注意产品的生命周期进行定位（5）产品的差异性进行定位

三、市场分析

市场调查流程：明确问题与调查目标；确定市场调查的内容；制订调查计划；收集信息；分析信息；提交报告；营销环境情况

调查内容：宏观：人口、经济环境、社会环境、政治／法律环境、技术环境微观：企业内部条件和供应商、营销中介、顾客、竞争者、合作者等企业开展网络营销的上下游组织机构。波特五力分析模型（影响市场竞争的因素）：潜在进入者的威胁 购买者的讨价还价能力 供应者的讨价还价能力 代品的威胁

四、产品的销售模式（４Ｐ）

（一）产品产品情况：特点、周期（导入期、成长期、成熟期、衰退期）、定位、附加值

1.树立品牌；２组合营销３销售服务策略：售前售中售后

（二）价格：网络营销的价格确定程序：选择定价目标---估算成本----测定需求的价格弹性----分析竞争对手的产品与价格---选择适当的定价方法---选定最后价格 定价的一般方法：成本导向定价法、竞争导向定价法、需求导向定价法、弹性定价

（三）渠道：网络分销渠道设计：

1、分析网络渠道服务的顾客需求

2、设定网络分销渠道的目标

3、确定网络分销渠道结构及覆盖面

4、选择渠道成员

（四）促销：促销活动；网络促销的实施步骤：1确定网络促销对象2构思网络促销内容3决定网络促销组合方式四4制定网络促销预算方案5衡量网络促销效果

公共关系：公关主体2公关客体 / 网络公众3公关中介（顾客关系、经销商关系、供应关 成本预算（成本项目需要写出）

五、广告：

要素：广告主、广告信息、广告媒体、广告费用

程序：广告的策划、决策、执行、监控、反馈、六、测评：

市前（反应不会全面完整）

市中（检测过程同时适度改变策略，比如效果不好的下柜）

市后

**第五篇：品牌营销策划方案经典品牌联播解读企业网络营销观**

品牌营销策划方案经典品牌联播解读企业网络营销观

营销最重要的本质就是进行有效的信息传递和交换，传递是为了将品牌传递出去，交换是为了建立一个良好的联系。那么企业品牌策划方案如何制定呢？什么样的品牌策划方案才是能够帮助企业解决品牌营销的呢？品牌营销策划方案需要包括品牌推广目标、品牌推广方式、品牌推广监测等，在制定品牌营销策划方案方面，品牌联播是互联网品牌营销的佼佼者。

如何制定出合适的品牌营销策划方案，使这个品牌营销策划方案具有可操作性。对于这个问题，许多的策划人员都有一套属于自己的策划思路。而对于品牌联播的策划团队来说，推陈出新是他们的制胜宝典，通过不断地学习他人成功的经验，从而做出完美的品牌营销策划方案。

家丑外扬，益在其中

如果知名度，论名气，上海牌电视机机器生产企业上海广播器材厂，在国内是颇享盛名的。国产第一台黑白电视机、彩色电视机均是在这里生产的。这里可谓中国电视工业的摇篮。如此厂史再凭近年来开发的门类齐全的电视机新品的强大“阵容”，也值得庆贺宣传一番。然而这家工厂盛名之下，却不倚功自诩，而是别开生面的举行“揭短会”，邀请对该厂产品有意见的用户来“挑刺找骨头”。这一扬家丑之举，不仅没有损及企业形象，相反通过自我“曝光”赢得了用户信任感，体现了大将风度，并且从另一个角度提高了企业知名度和美誉度。

[试析]

结合本例，谈谈企业“扬丑”、“揭短”为什么能建立信誉、提高企业知名度和美誉度？

[分析]

现实生活中，人们大都信奉“家丑不可外扬”这一俗称观念，把“家丑”包得严严实实。企业这一人格化的组织也常学人阳，怕亮“家丑”怕人揭“家短”，其实，这是不明智的。

现代公共意识认为：“公众必须被告知”。这就是要求企业在公关“扬长”的同时，也应敢扬“家丑”，敢于自我揭短。

扬“家丑”是一种自信的表现，同时，也是一种真诚的表露。这比言过其实的“扬长”更容易赢得社会公众的信赖。

从企业公关的角度来看，扬“家丑”或自我揭短对企业来说至少可以获得如下几方面的益处：

一、振作士气。企业通过亮“家丑”，把自身的不足，烈士和危机等摆在企业员工面前，会加深企业员工的紧迫感、危机感，振作员工士气，进一步激发员工们在困境中，在危机中争生存、求发展的动力。

二、提高企业知名度。从传播学的角度看，揭“家丑”往往比扬“家长”传播得更快、更广。这有利于提高企业“知名度”。不过，这种“知名度”都不是企业所期望的，所以，还需企业公关做更多的努力，设法把这种“知名度”进一步转化为企业所期望的美誉度。只要企业站在公众的角度真心诚意地维护公众利益，为公众服务，由“家丑”引来的“知名度”定能转化为名誉度。

三、赢得公众信任。该厂在抓产品质量时，乐于亮“家丑”。虚心接受用户的批评。从而赢得了广大消费者的信任。

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