# 网络营销策划经典案例(五篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-09-12

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。网络营...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**网络营销策划经典案例篇一**

低价定价策略又可分为两种：

一种是直接低价定价策略。此种定价不低于产品的进价，只是与竞争对手相比，价格较低。一般企业在直销时宜采用此种定价策略。例如dell电脑定价比同性能的其他公司产品要低10%~15%，就是因为dell采取直销而使自己的产品成本降低，有条件也有能力实施该策略。

另一种是低于进价策略。用低于进货的价格进行定价，这种定价似乎有些不可思议，其实这种方式能引起许多消费者的兴趣，供货商也乐于在这样的网上商场做广告，广告的收入可以抵消开支甚至产生盈利。

(二)零价位策略或免费价格策略。

在网络上有许多产品的价格定为零，特别是许多数字产品，这种定价策略更常见。例如在美国，购买一本《时代周刊》杂志需花费4美元，但是读者进入它的网站浏览相关内容时却是免费的。有许多网站专门为读者提供免费的服务，从免费电子邮件服务到免费的软件，可以说是包罗万象。归纳免费价格策略的类型一般有以下四种：第一种是产品和服务完全免费，例如《》电了版网上浏览是完全免费使用的。第二种是对产品和服务限制免费，例如金山公司的wps2000软件，可免费使用99次，若继续使用，需注册付款才能使用。第三种是产品和服务部分免费。例如有些网上杂志，只允许看其目录及个别文章，其它内容需付款后才能浏览。当然，产品和服务免费的这一部分是永久免费的。第四种是捆绑式免费：即购买产品或服务时，免费赠送其他产品和服务。例如在网上购买某商品，免费邮寄服务。

那么，如此多的免费服务和产品是如何实现企业盈利的呢?其实，当企业向用户提供免费服务和产品时，用户是需要用一些企业需要的东西作交换的，通常是消费者的个人信息。利用这种营销资源出售以换取利润，同时，企业可用此种方法来吸引用户使用产品和服务，先站领市场，从而在市场上莸得收益。

(三)差别定价策略

对不同的市场和用户采用不同的定价策略。这种定价原则是根据消费者以往的购买经历以及对该企业的忠诚度来定价的。由于网络营销和互联网的特点，网络营销的过程是一个互动的过程，数据库和客户关系管理系统能准确记录用户的购买历史，并能准确的判断客户的忠诚度，所以能根据企业的营销策略对每一个用户给出不同的折扣，这种策略目的是给企业的忠诚用户最大的优惠以鼓励他们，吸引其他用户成为企业的忠诚用户。但是这种定价策略实施起来难度很大，若不能恰当运用，将会有负面的效果。例如：2024年9月，亚马逊网站进行了一次尝试，根据客户的不同购买历史，卖给用户的两个流行电影dvd采用了差别定价策略，最大价格差别竟然达到了10美元以上，这个事件在一个dvd交流论坛上被揭发出来，在用户中引起了极大的不满，最终，企业不得不给涉及此事的6896个用户进行退款，并就\"测试程序错误\"而道歉。

(四)高价策略

在网上的商品价格比传统的营销方式透明度高，价格一般来说要低。不过也有部分商品的价格要高于传统方式。这主要应用于一些独特的商品和对价格不敏感的商品，如艺术品。又例，思科公司凭其在网络设备市场得天独厚的技术实力和品牌号召力，依然坚持着自己的高价策略。

(五)拍卖定价策略

网络使拍卖方式更加流行。厂家可以给出一个最低价，然后让消费者竞拍。采用这种方式厂家的销售成本相当低。

(六)集体砍价

这是一种新的业务。销售量达到不同数量时，厂家制定不同的价格，销售量越大，价格越低，这正好印证了我们生活中的\"客大欺店\"的说法。现在许多网站都有此种定价方法。例如：当当网上书店，就提供\"团购\"服务，而且价格要比平常一个人在网上购买价格要低得多。

(七)捆绑定价策略

捆绑定价策略就是将二种或多种商品\"捆绑\"在一起，定出一个一揽子价格。信息技术为捆绑定价的实施提供了空间。例如微软的office这种产品是由一个文字处理程序、一个电子表格、一个数据库和一个演示工具捆绑而成的。由于捆绑产品的价格通常比分开的组价格之和低，将两种产品捆绑销售，实际上等于向一位顾客销售两种产品，同时以低于单独的销售价格出售另一种产品。

(八)折扣定价策略

为鼓励消费者多购买本企业商品，可采用数量折扣策略;为鼓励消费者按期或提前付款，可采用现金折扣策略;为鼓励中间商淡季进货或消费者淡季购买，也可采用季节折扣策略等。例如：amazon的图书价格一般都要进行折扣定价，折扣价格达到3--5折。中国的当当网定价也采用折扣定价法，面且每种商品价格都会提醒你节生了多少元，来提示你在此购物较便宜，值得!

(九)个性化定制生产定价策略

在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时，承担自己愿意付出的价格成本。例如dell的直销价格就采用了个性化定价的方法。这种定价策略是利用网络互动性的特征，根据消费者的具体要求，来确定商品价格的一种策略。网络的互动性使个性化行销成为可能，也将使个性定价策略有可能成为网络营销一个重要策略。

(十)使用定价策略

顾客通互联网注册后，可直接使用某公司的产品，顾客只需根据使用次数进行付费，而不需要完全购买该产品。这种定价策略的优点是：可减少完全出售而进行大量生产、包装的费用，同时可吸引有顾虑的顾客使用产品。不足之处是要考虑产品是否适用通过互联网传输，是否可实现远程调用。比较适合使用此种定价策略的产品有：软件、音乐、电影等产品。例如：用友软件公司推出网络财务软件，用户在网上注册后，在网上直接处理财务，而无须购买软件和担心软件的升级、维护。

恰当灵活的定价有时会挽救一个企业，当然不当的定价也可能毁灭一个企业，希望这些定价策略对商家、企业会有所帮助。

网络营销策划经典案例篇二

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捆绑销售，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2024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2024年亚洲地区科技公司表现的第二名，并在2024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google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)宏观环境分析

金融海啸已经席卷全球，金融形势恶化不仅引起了全球金融市场的动荡，更是影响手机行业的发展。2024年下半年以来受全球经济的冲击，以手机为代表的消费类电子产品普遍受到不同程度的影响，手机产品也未能幸免。近一年来，手机产品缺乏革命性的创新，以及3g手机市场即将全面启动，造成不少消费者对购买新产品持币观望的心理。据估计，2024年全球手机出货量将比2024年下降下降2-5%。

但是我们要相信，金融海啸迟早要过去，手机产业的复苏很快就要来临。随着3g在中国市场的日趋成熟，消费者将了解3g带给人们的便利，这将促使手机销量将迎来一个高峰，那些持币观望者将纷纷出手，使手机更新换代，这手机场上来说是一个很大的蛋糕，很大的发展机遇。

(二)产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是\_\_年的彩屏化，第二次是\_\_-\_\_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windows mobile和谷歌的android系统。

htc在成立之初就取得microsoft windows ce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windows mobile手机80%的市场份额。\_\_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。\_\_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。

(三)行业竞争状况分析

\_\_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09q3出货量(万部) 09q3份额08q3出货量(万部) 08q3份额同比增幅

诺基亚1640 37.9% 1540 37.1% 6.6%

rim 820 19.0% 600 14.6% 35.7%

苹果740 17.1% 690 16.6% 7.1%

htc 240 5.6% 210 5.1% 14.7%

三星150 3.5% 150 3.7% 0.0%

其他730 16.8% 950 22.9% -23.5%

合计4330 100.0% 4150 100.0% 4.2%

(数据由市场咨询顾问和服务提供商idc 提供)

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，2024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08年同期的14.6%升至09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09年第三季度依然出货740万部，份额达到17.1%，相信联手中国联通之后，苹果未来的出货量还将有一个显著的增长。

htc在09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。

但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就有可能让别人有虚而入。随着android的发展，目前也有越来越多的厂商涉足这个领域。2024年底，迟暮英雄摩托罗拉发布了android系统的智能机。随后又推出了一系列基于android系统的智能手机。摩托罗拉android系统的智能机的发布，给市场带来了巨大的轰动，消费者纷纷给予肯定。这位迟暮的英雄又重新燃起了希望，焕发了青春。这不能不值得我们警惕。

虽然受到金融海啸的影响，手机行业不景气，但是智能手机的`增长依然快速。无论经济形势如何，智能手机所占的比例都将大增。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，2024的智能手机销量可能会超过1.7亿部。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。

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。

优势(s)劣势(w)机会(o)威胁(t)

先进的设备和工艺专利，具有较强的创新能力，高素质的员工，高效率的团队的wm系统智能手机生产商，最早的android系统智能手机生产商和知名的运营商具有广泛的合作在国内，国际上知名度不如知名大厂，非智能手机领域发展不够没有自己的销售网络互联网的高速发展，为网络营销提供了实现的平台，智能手机的迅猛发展带来更多的潜在客户，抓住金融危机后的宝贵机会，加速发展，新兴的市场竞争对手多。随着时间的推移，他们创新仍有容易受到动摇的可能，大部分收入都仰仗各个运营商的销售。

四、网络营销设计方案

(一)网络营销目标

根据以上分析，我们可以看出htc在普通民众的知名度不普及，然而对于一个企业来说，品牌的知名度是非常重要的。对于一个企业来说，创造利润是最终目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为htc拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。

品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传htc的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

(二)网络营销战略

我们将以市场营销的手段，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。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

我们将以新兴市场为主要突破点，并不断巩固老的市场，创造新的成绩。

我们将htc定位成一家具有创新精神的互联网企业，而不仅仅是一家手机制造企业;他的产品以青年学生以及年轻的白领为主;我们希望将htc的产品打造成时尚和个性的代名词。

(三)网络营销实施策略

从营销手法上，我们采用传统的4p营销手法，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。因为现在htc还处于一个企业发展的上升阶段，应该以满足市场需求为主要目标，拓宽市场，提高销售。

1.产品和价格策略

我们要想卖出产品，首先就应该了解顾客需要怎么样的产品。卖东西，就必须以市场为导向，不能闭门造车。这就要求企业要有一个不停创新的过程，这也是htc做产品的基本原则。只有走在潮流的前头，才不会被时代所淘汰。

我们把htc定位为时尚的，具有个性的手机。他的手机产品外形时尚，具有鲜明的个性，工业设计优良，同其他手机具有鲜明的区别，具有其他手机无法替代的优点，独具匠心。只有这样的独一无二性，才能受到市场的青睐，不会产生审美疲劳。

htc目前主要定位于中高端市场，应用一些高端的硬件配置，以使手机的性能达到同类产品的前列，因此手机的价格也就相对较高。但是随着工艺的提高以及技术的发展，价格也就随之慢慢降低。htc也出些低端的产品，在保持质量和工艺不变的情况下降低手机的硬件配置，以拉低价格区间，满足低端消费者，让人们获得满足。

2.渠道与促销策略

我们把网络营销主要分为网站建设和产品推广两部分。

(1)网站建设

htc公司的网站虽然简洁，但是网站却仍很好的满足用户的信息需求。通过网站，能吸引些潜在的客户，增强网络营销的有效性。所以这是一个成功的网站。

(2)产品推广方案

①提供免费服务

人们都喜欢免费的东西，并且会被免费的信息所吸引。通过免费的信息吸引人们访问你的网站，比被动的等别人来访问你的网站更有效。htc可以提供免费的手机应用软件给消费者，这样既能巩固现有的用户，也能吸引其他用户成为你的潜在客户。提供免费服务的同时，网站可以提供其他的互动方式，同用户保持互动，了解用户的需求，提供一些免费的产品，比如一台手机等，以吸引更多的用户。

②e-mail策略

a你可以通过给一些注册用户发送e-mail，把最近的一些动态信息通过邮件让用户了解。并通过一些实际利益让用户把邮件转发给好友，只要满足某些条件，该用户就能获得htc公司提供的奖品或一些其他东西。

b建立完善的客户系统，每隔一段时间向用户发送新闻邮件，随时保持和用户的联系，用户可以向公司反映一些问题，公司帮助他们解决问题。这可以与客户保持联系、建立信任。这是发展品牌和建立长期关系的方法之一。

③广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

a标志广告

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。htc公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

b关键词广告

关键词广告的载体是搜索引擎，目前主要有百度的竞价排名和谷歌的关键词广告。我们可以在百度和谷歌上购买关键词，例如手机，htc，wm，android等等。通过关键词广告，可以自由控制广告的预算，降低制作成本，提高投放效率，可以吸引潜在用户直达任何一个期望的目的网页，广告的效果便于统计。

④合作策略

由于网络的自由、开放性，网络时代的市场竞争是透明的，谁都能比较容易地掌握同业的竞争对手的产品信息与营销行为。因此网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网上的信息，如何运用网络组成一个关系可靠，互惠互利的合作联盟，并以网络合作为基础，实现资源共享，创造竞争优势。建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客。htc可以和网易，新浪等门户式网站结成合作伙伴联盟，相互提供网站链接地址，也可以采用站内搜索的方式，相互提供搜索内容。

3.客户关系管理策略

(1)建立消费者个人信息数据库。

为用户建立起完善的个人信息数据库系统，以便随时了解用户的动态信息，用户的诉求。一个完整的有效地个人数据库对企业来数至关重要。你可以把公司的最新产品信息传递给用户，以吸引用户的好奇心，并去消费这个产品。

(2)定期与顾客保持联系。

你可以通过电话或邮件随时和客户保持联系，增加互动。询问他们对现有产品的使用感受，优缺点等，以及心目中理想产品的要求。让自己更加了解消费者。

为你的网站访问者提供免费的在线产品。

这些产品可以是手机应用、手机使用等等。你还可以以实物作为具体回报，以答谢一些资深的，对产品做出贡献的用户。

五、方案实施计划

(一)具体行动方案

根据以上网络营销策略，我们推出了一个具体的线上活动方案，主要针对中青年学生一族和刚参加工作的学生。之所以针对他们，主要是因为他们思想前卫追求时尚，对价格的敏感度较高。具体方案如下：

1.活动主题

“来htc网站，感受时尚冲击，赢手机大奖”

2.活动时间

3.线上活动内容

活动参与形式

本次线上的参与形式主要以抽奖为主，只要是注册htc网站的用户，均有机会参加抽奖，100%的中奖机会。在线时间越长，抽奖机会越多。

宣传方式

通过邮件发布消息给已经注册的用户，并告之转发邮件达到一定条件可以增加抽奖机会;并在各大网站上发布网络广告;和合作网站合作，使他们配合此次活动。让这次活动得到大范围的传播，使更多人参加。

奖品设置

奖项奖品数额

一等奖htc——hero手机10名

二等奖htc——magic手机20名

三等奖htc——click手机50名

优秀奖htc网站荣誉会员参加活动的所有人

(二)策划方案各项费用预算及效果

本次线上活动的具体预算及效果如下：

(1)网上活动费用和网络广告费用及其他支出(包括奖品费用，人员支出等等)预计为万元。

(2)本次活动预计会有万人参加，从而达到提升品牌知名度的目的。

(3)利用口碑效应，是这次活动从线上传到线下。

(4)通过线上活动，可以得到大量的用户信息，构建更加完整的数据库，并且可以影响他们成为潜在消费者。

(三)方案调整

世界是变化的，因此方案也要有变动以应对突发情况：

(1)可以根据用户的参与度调整预算，适当的增加或者减少

(2)根据参与人数的多少，可以适当的增加奖品。

(3)可以根据活动的影响，适当的调整方案，增加后继的活动以引起持续的影响。

网络营销策划经典案例篇三

一、销售运作平台

公司设置专门机构负责新产品的市场调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品,在销售过程中不断进行市场调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场价格来开发产品,建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场底细。为20\_\_年白酒营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列步骤向市场推进。

1、确立主攻市场，建立可行的县级目标市场，制定市场开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场，力争市场的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度;对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场货物流向，有效的控制市场砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、市场资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售费用

(一)、产品利润分配

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，20\_\_年白酒营销将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场操作办法。3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。4、随着市场逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)、营销费用的管理：

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二)、20\_\_年直销工作的步：计直销操作办法(一品一策)。2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位。3、制定直销产品上市造势活动方案。

通过直销运营可以有效的对市场进行掌控，对市场的进行不断的补充和完善，达到网络的扁平化，为运作大市场打下坚实的基础。

网络营销策划经典案例篇四

1、旅游企业推广目标定位

目标是前进的方向与动力，在企业网络营销中我们同样需要明确网络营销推广的目标，而目标的确定是根据企业现状不足提出的要求，一般来说企业如果需要将网络营销外包给专业团队操作，企业需要拿出网络营销推广的产品或者业务关键词，让别人了解到企业想要做什么，需要达到什么效果，这样才有利于后面的推广方案有条不紊的执行，结合企业在网络推广的非专业性与团队的专业性共同确立企业网络营销的推广目标。

2、旅业网络信息挖掘整合

新媒体时代也是信息时代，把控行业信息有助于企业网络营销推广方向的确定。信息挖掘是一个知己知彼的过程，既了解到企业推广中有哪些部分的不足与缺失，还可以了解到竞争对手在网络推广上的一些可借鉴优点，因此在进行信息挖掘时要有把控全局的战略眼光，面面俱到，了解行业、企业竞争对手、竞品等各类信息，举一反三、探本溯源，将网络资源进行挖掘整合，提取出有利于网络推广的信息!因此在了解企业推广关键词后，网络信息的分析是推广方案制定的前提。

3、网络营销战略推广

旅游企业网络营销的推广是多方力量协同推进的结果，如果企业把网络营销外包给像多享科技这样的企业，外包团队会根据企业提供的信息首先制定出推广方案进行接洽审核，企业进行评估确认后团队会确认好项目排期然后会指派专门的文案以及推广人员执行，根据不同阶段的推广关键词在文案内容，推广渠道、平台上不断进行调整和优化，全方位进行品牌词群的曝光，扩大品牌的网络影响力，实现网络营销流量的高效转化。

4、网络营销总结与维护

网络营销总结与维护的过程和推广执行是相辅相成的，毕竟网络营销是一场持久战，因此阶段性的项目总结与汇报体现的是网络营销团队的专业性与责任感，通过定期向客户汇报项目的进度与成果有利于企业端借助现有的网络现状调整发展战略，也让团队可以更清楚的了解推广过程中有哪些需要格外注意与转变的细节，优化后期推广方案，提升推广效果。阶段性的总结与长期性推广效果的维护是一种良性循环，这一过程可以有效帮助企业延长网络营销的生命线。

以上就是关于20\_\_旅业网络营销策划方案的一些步骤，不难发现，网络营销不同于其他的推广方式，虽然无法实现在短时间内实现大量的流量转化，但正是这样一个循序渐进的过程，通过日积月累的网络资源堆砌，最终为企业筑起一道坚固的长城，网络营销效果的持久性与广泛性是其他网络推广方式无法比拟的，对于大企业、大品牌来说，网络营销也是旅游企业战略发展中无法规避的一块。

网络营销策划经典案例篇五

1、前言

1、1时代背景与方向

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。虚拟市场(或信息市场)作为这一时代演变的产物之一。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。虚拟市场表现为交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式出现、交易范围全球化等;市场竞争者面临较低的市场进入壁垒、竞争比传统环境更加激烈、竞争焦点的多样化。网络营销方案策划书。网络营销的范围大大地突破了原商品销售范围和消费者群体、地理位置半径和交通便利条件划界的营销模式，产品交易会没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间，群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理;消费者了解商品信息的途径演变为主动在网上搜寻信息和被动地从传媒接受信息并重等。

1、2行业背景与方向

当我们走进超市就会看到许多休闲食品琳琅满目，包装新颖、时尚，而消费者的购买更是络绎不绝。休闲食品已悄然成为今天的消费新宠。20\_\_年我国休闲食品市场容量已达到300亿元左右。虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为22、6克，远低于发达国家人均消费2、7千克的消费水平。中国的人口基数大、消费层次丰富，休闲食品正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。

然而，从另一个层面观察我们发现由于休闲食品种类繁多，休闲食品行业市场集中度并不高，全行业前十强企业只占据三成销售份额。网络营销方案策划书。在韩国销量很小的南瓜籽、杏仁等。现在是中国的消费者食用最多的休闲食品。表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期。休闲食品市场还处在完全竞争状态，没有领导品牌，远未形成像方便面。食用油和饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。对众多休闲食品企业来说，市场机会均等，能否快速做大市场规模，主要取决于对该市场领域的理解和把握。

一方面，目前借助超市等实体店的传统营销模式在对休闲食品进行进一步推广时所起的作用已经局限。

另一方面，随着网络科技的兴起，网络销售和网上购物逐渐热门起来。休闲食品的网络消费正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。如何利用互联网进行休闲食品的推广和营销就显得尤为重要。

当然，面对休闲食品的网络营销，机遇和挑战是并存的。在新的市场环境下，网络营销会面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战。销售将逐步转向以网络营销为主。it技术与营销的关系需要重新定位，网络信息技术与传统媒体的整合将形成一种虚拟空间，这种整合也给企业带来巨大的价值。网络环境下的营销根本原则是:利用网络建立以顾客价值创新为核心的营销模式，通过网络强化与顾客间的互动，利用网络充分挖掘现有资源撬动潜能等。

2、市场分析

2、1网络营销的外部环境

2、1、1竞争环境的变化

1、市场进入壁垒较低。互联网的开放性使任何一个创业者无须投入较多的资源就能参与竞争，在这种环境下，每个人的机会是均等的，他们都可以通过创新型营销获得超常规的发展。休闲食品的经营者通过网络可以省去了店面租金和大部分的人力成本，这样不仅可以使资本实力低的经营者进入市场，同时也降低了商品的成本。

2、竞争比传统环境更激烈。在网络经济环境下，消费者能以最低成本获取必要的信息，从而有更多的选择机会和表达机会。在互联网上，信息基本都是共享的，在竞争商家人数增加信息资源相同，且没有店面优势的情况下，竞争会更加剧烈。

3、竞争焦点多样化。网络环境下的竞争焦点除了产品内在质量和服务，还包括信息查询是否方便、物流是否配套、支付是否安全等。

2、1、2时空观念的变化

1、网络可以跨越时间约束进行全天候的信息交换，因此人们的活动可以不按既定的时间程序安排。

2、出于世界任何一个地理位置的客户，只要上网就可以获取有关的信息，因此在空间上没有了地域的概念。

2、1、3市场形态的变化

虚拟市场只需提供商品信息，就可供客户进行挑选和购买，它既没有资金的占用，也没有货物的积压。其最大竞争优势为能够在无限扩大市场“陈列”商品数量的同时，又不会对经营者形成任何负担。虚拟市场拥有交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式和交易范围全球化等特点，这些特点正是经营者所追求的和市场营销努力所期望实现的。

2、2网络营销的虚拟环境

2、2、1营销理念的变化

互联网打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流、及信息流传输处理成本，使生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，从而提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。而且，此时的客户在选择产品时表现出明显的“个性化”特征，能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展。因此必须以“客户”所代表的市场为导向、“客户满意度”为发展最重要的指标，提高产品更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等的速度。提升诚信度尽力良好的商誉形象，提供优质的服务，维系、改善并扩充与客户的关系。

2、2、2网络营销带来的挑战，网络营销面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，需要重组项目、重新利用媒体组合、重新安排员工，甚至替代某些员工，代之以互动媒体专家。整个营销要学习并掌握信息传播和回应管理的方式，营销资源倾向于网络，销售重新定位，新旧媒体一体化趋势，it技术与营销关系重新定位等等。

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