

21世纪高职高专规划教材
电子商务系列



浙江省重点教材
建设项目

浙江省精品课程
配套教材

网络营销策划实务

E- Marketing Planning Practice

成荣芬 汪焰 编著

贺星岳 主审

21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列

浙江省重点教材建设项目

浙江省精品课程配套教材

网络营销策划实务

成荣芬 汪 焰 编著
贺星岳 主审

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销策划实务/成荣芬, 汪焰编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 4
21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列
ISBN 978-7-300-17293-4

I. ①网… II. ①成… ②汪… III. ①网络营销-营销策划 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 074970 号

21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列

浙江省重点教材建设项目

浙江省精品课程配套教材

网络营销策划实务

成荣芬 汪 焰 编著

贺星岳 主审

Wangluo Yingxiao Cehua Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 张 17

印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

字 数 350 000

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前言

网络营销策划实务是电子商务和市场营销专业的核心课程。本教材以高等职业技术教育中专业性、职业性、应用性、实践性的人才能力培养目标为基准,以项目策划操作过程为导向,基于工作任务下的项目化教学内容进行设计,为实现“教、学、做”一体化教学改革服务。

本教材始终以教学团队为单位学习、策划与操作,为培养学生的团队合作能力,锻炼与展示个性专业技能提供平台。本教材既有导入案例与课堂活动安排,又有具体的相关知识介绍,并附有大量的案例分析与课堂讨论,每个项目最后都有团队训练,以期深入浅出地启迪读者思路,指导具体操作,完成团队项目策划。

本教材以“创业策划”为起点,沿着“策划项目的创意、选题、调研、策划→可行性分析及竞赛→创业实践”的线索安排教学,使学生实现学习过程与创业过程的统一、学习过程与竞赛能力培养的统一、学生综合素质培养与专业能力锻炼的统一。

本教材共分十个项目,项目一是“认知网络营销策划”,主要要求学生深入理解网络营销策划的相关知识,熟悉网络营销策划的原则与基本结构,掌握网络营销策划书的设计过程及构架;项目二是“网络营销策划选题”,主要使学生熟悉网络营销策划创意的基本方法,学会有目的地观察、选择创意方法,提出鲜明、创新的网络营销策划立意;项目三是“网络营销策划调研”,要求学生熟悉网络营销策划调研的知识与方法,学会网络数据检索与应用,通过专题调查,撰写项目调研报告;项目四是“网络营销策划环境分析”,要求学生掌握项目背景分析的基本方法,学会利用 SWOT 分析法分析项目环境并在此基础上提出项目策划方案;项目五是“网络营销战略策划”,主要让学生学会市场细分的基本方法,能够进行完全市场细分,学会目标营销、市场定位的方法和步骤,能够应用目标市场营销方法解决实际问题,对团队项目进行准确定位;项目六是“网络营销战术策划”,要求学生深入理解网络营销战术策划的基本理论和知识,掌握 4P 组合策略,运用适当的网络营销策略组合,制定合理的网络营销策划和推广策略;项目七是“网络营销策划财务预算与组织管理”,要求学生掌握网络营销策划财务预算的方法,掌握组织管理的基本结构并综合应用;项目八是“网络营销策划可行性分析”,主要使学生学会网络营销项目的风险与控制的基本方法,掌握网络营销策划项目的可行性分析技能;项目九是“网络营销项目运营”,要求学生熟悉网络营销项目运营的技能模块与基本要求,熟悉公司员工基本守则,能够在实习教师的指导



下,完成项目的建站与运营,为创业就业打下良好的基础;项目十是“团队策划项目PK”,使学生熟悉网络营销竞赛的基本规程与竞赛要求,掌握PPT制作及相关准备,从而培养学生的综合素质与能力。

本教材是浙江省“十一五”重点教材建设项目、浙江省精品课程配套教材。本教材由浙江工贸职业技术学院成荣芬、汪焰编著。其中,项目一至项目五、项目九、项目十由成荣芬编写,项目六由吴适编写,项目七由魏振峰编写,项目八由汪焰编写。全书整体结构由汪焰负责,最后由成荣芬统稿、贺星岳主审。

本教材可作为高等院校电子商务、市场营销及相关专业的教学用书或参考书,也可作为社会网络营销策划从业人员的参考书。

在本教材的编写过程中,编者得到了中国人民大学出版社的悉心指导,以及浙江省教育厅、浙江工贸职业技术学院领导的大力支持,在此表示诚挚的谢意。同时,对所参阅的所有文献的相关作者,一并致以深深的谢意,并感谢各位合作同仁的鼎力支持。

由于编者水平所限,书中不妥与疏漏难免,敬请专家、同行及同仁批评指正。

编者

2013年1月



目 录

1	项目一 认知网络营销策划	
3	任务1 了解网络营销策划	
10	任务2 熟悉网络营销策划过程	
17	任务3 把握网络营销策划书的结构	
21	任务4 网络营销策划认知实践	
29	项目二 网络营销策划选题	
31	任务1 认知网络营销策划的创意	
36	任务2 了解网络营销策划的选题	
39	任务3 创意与选题训练	
43	项目三 网络营销策划调研	
45	任务1 认知网络营销策划调研	
51	任务2 市场营销信息的搜集与整理	
55	任务3 市场调研报告	
59	项目四 网络营销策划环境分析	
61	任务1 网络营销策划的背景分析	
65	任务2 网络营销策划的现状分析	
72	任务3 网络营销策划的 SWOT 分析	
79	项目五 网络营销战略策划	
81	任务1 细分项目市场	
90	任务2 目标市场选择	
96	任务3 项目市场定位	
103	任务4 确定项目目标	



105 项目六 网络营销战术策划

- 107 任务1 认知网络营销战术策划
- 117 任务2 网络营销产品策略
- 124 任务3 网络营销价格策略
- 131 任务4 网络营销渠道和沟通策略
- 143 任务5 网络营销战术策划训练

145 项目七 网络营销策划财务预算与组织管理

- 148 任务1 分析网络营销成本费用
- 157 任务2 分析网络营销销售与收入
- 167 任务3 网络营销策划财务预算
- 173 任务4 公司组织管理

179 项目八 网络营销策划可行性分析

- 182 任务1 风险分析与控制
- 189 任务2 项目可行性分析

195 项目九 网络营销项目运营

- 197 任务1 公司员工岗前培训
- 207 任务2 熟悉网络营销模式与常用工具
- 212 任务3 网络营销运营实践

223 项目十 团队策划项目PK

- 225 任务1 网络营销策划竞赛组织与要求
- 228 任务2 网络营销策划竞赛的实施

238 附录 国货汇网络营销策划书

265 参考文献

项目一 认知网络营销策划

→ 教学目标

通过本项目的学习与训练，要求学生深入理解网络营销策划的相关知识，熟悉网络营销策划的原则与基本结构，掌握网络营销策划书的设计过程，能够区分策划与咨询策划及计划的不同，并能够根据主题撰写项目策划书。形成学习团队，并能够合理分工、交流合作、相互启发，进行策划书的设计与结构的理性分析，完成本团队的项目策划构架思路。

→ 教学要求

1. 熟悉网络营销策划的原则与基本结构；
2. 掌握网络营销策划书的内容与设计过程；
3. 学会策划书设计与结构的理性分析方法。

→ 能力目标

1. 具备主题的确定与策划书的设计能力；
2. 能够进行策划书的设计与结构的理性分析；



3. 能够进行策划书结构的科学性判断；
4. 具备团队合作精神与团队内外的沟通能力。

项目导航

随着互联网的发展，市场状态已从有形市场转向网络市场，企业的目标市场、客户关系、企业组织、竞争态势与营销手段等发生了巨大变化，企业既面临着新的挑战，也面临着无限的市场机会。企业只有制定相应的网络营销战略与策略，提供比竞争者更有价值、更有效率的产品和服务，才能实现企业的营销目标。

导入案例

律师事件——第一个利用互联网赚钱的人

互联网上最早的赚钱方式既不是网上销售，也不是网上拍卖，更不是网络广告，最早赚到钱的也不是著名的网络公司，而是两个美国律师。1994年4月12日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师（坎特夫妇），把一封“绿卡抽奖”的广告信发到多个新闻组，这个“邮件炸弹”让许多服务器瘫痪。结果，他们只花费20美元的上网通信费就吸引来25 000个客户，赚了10万美元。他们认为，通过互联网进行E-mail营销是前所未有、几乎无须任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑他人的感受，也没有计算他人因此而遭受的损失。1997年7月，劳伦斯·坎特被吊销律师执照一年，其中部分原因为发送垃圾邮件。直到现在，很多垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展E-mail营销可以让产品一夜之间家喻户晓，这与两个律师几年前的模式如出一辙，但现在的网络环境已经发生了很大的变化，无论发送多少垃圾邮件，也无法产生任何神奇效果了。

资料来源：冯英健：《网络营销基础与实践》，第2版，北京，清华大学出版社，2004。

问题讨论：

通过案例分析互联网给创业者带来了哪些机会。

互联网具有营销价值；通过互联网赚钱不可违背网络营销原则；维护网络营销环境，反对不正当行为。

任务 1

了解网络营销策划

案例分析

海尔集团成功实践网络营销

随着网络经济的发展,电子商务已经成为海尔集团不可或缺的营销手段。海尔集团通过内外部环境分析,特别是基于自身以“优质的服务”闻名的优势,制定了网络营销方案,在网站建设上突出时刻把客户的需要与利益放在第一位的理念,并结合网络营销的特点,制定了“产品定制”板块:“你设计我生产”,“您的难题就是我们的开发课题”。海尔以服务为本、信守承诺,就连海尔集团的决策人也没有想到,他们推出的“网上定制”冰箱业务竟然一炮而红,仅仅1个月时间,他们就从网上接到了100多万台的订单。

问题讨论:

1. 海尔集团成功的秘诀在哪里?
2. 网络营销与传统营销的区别表现在哪里?

课堂活动

Will It Blend 案例讨论

活动目的: 了解网络营销策划的意义,培养学生网络营销策划的初步意识。

活动内容与要求: 阅读下面案例,小组讨论案例问题。制作PPT,小组代表汇报。

结果与检测: 观点明确,理解比较到位。

提示: 立足网络营销策划的意义、原则、过程进行讨论。

在最大的视频网站YouTube上,一个疯狂的白发中年人总是出现在最受关注的排行榜。这个叫做汤姆的家伙把所有能够想到的玩意儿都塞进了桌上的搅拌机中——扑克、火柴、灯泡……甚至还有手机。每段视频的开头,老头儿都会带着防护眼镜来上一句:“搅得烂吗?这是一个问题。”(Will it blend? That is a question.)



“搅得烂吗”系列视频的最新牺牲品是一台苹果公司前些年推出的 iPod 随身听。汤姆把这个白色的古董款式随身听往搅拌机里一扔，盖上盖子，20 秒的吱吱嘎嘎之后，随身听竟然变成了一堆冒着灰烟的金属粉末。自 2006 年 12 月 13 日被上传到 YouTube 之后，这段惊人的视频在两个月内被点击了将近 270 万次。没有哪个观众不被那台无所不能的搅拌机所征服，纷纷点击节目说明中的网址去一探究竟。

这正中汤姆先生的下怀——他的全名是汤姆·迪克森，他是生产家用食品搅拌机的 Blendtec 公司的 CEO。汤姆经常用各种各样奇怪的东西去测试自己公司生产的搅拌机。于是，市场总监乔治·赖特突发奇想，决定把这些古怪的测试过程录下来，再加上一些诸如大理石和高尔夫球杆之类匪夷所思的实验品，统统发到网上去。

他们总共制作了将近 30 段粉碎实验视频放到网上。“我们的目标就是加深品牌和市场认知度，”在接受美国《商业周刊》采访时，市场总监赖特说，“很多人家里的搅拌机可能连冰块都没法弄碎，他们会牢牢记住这个可以搅拌大理石的机器。”

结果，Blendtec 公司的搅拌机在美国卖疯了。

在这个案例中，Blendtec 公司充分发挥创造力，利用了网络传播的魅力，把自己的产品和 iPod 随身听联系在一起，为消费者创造了非常强大的情感体验。我们的企业到底应该怎样更好地与互联网结合，这是一个需要仔细思考的问题。

资料来源：<http://edu.gongchang.com/a/yingxiao-2011-09-02-21392.html>

问题讨论：

为什么网络营销需要策划？进行策划需要注意什么问题？

一、网络营销策划的含义

策划又称策略方案和战术计划，是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

网络营销策划是指根据市场变化趋势的分析判断，对网络营销项目未来的网络营销行为进行超前的筹划。具体而言，就是通过科学、系统的方法，对电子商务企业或网络营销项目的网站定位、网站优化、项目综合网络推广、网站运营等所做出的超前筹划。这种筹划借助于丰富的经验与创新能力，将网络营销项目各要素进行优化组合，形成相应的网络营销方案和行动措施。

策划既不同于计划，也不同于咨询。策划近似于英文 strategy（战略）加 plan（计划），而计划则等同于英文的 plan。策划是研究“去做什么”，是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究“怎样去做”，是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排。策划必须有创意自由，无限制掌握原则与方向，即 what to do（做些什么），具有灵活性大、开放性、挑战性大的特点。计划不一定有创意，范围一定，按部就班处理程序与细节，即 how to do（怎么去做），具有灵活性小、保守性和挑战性小的特点。

网络营销策划不同于网络营销计划。网络营销计划是按经验和常规对企业网络营



销活动涉及的人、财、物率先所作的安排和平衡,而网络营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥于以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。

二、网络营销方案

网络营销方案是指运用电子商务网络营销的专业知识,为传统企业或网络企业提供网络项目策划咨询、网络营销策略方法、电子商务实施步骤等服务建议和方案,或者代为施行以求达到预期目的而进行的一种网络商务活动的计划书。

小贴士

名人名言:

在参与网络营销的过程中,网络营销的方案就是一个球队的技战术打法,没有它就无胜利可言。

——王天星

网络营销方案策划是指团体或个人在以网络为工具的系统性的经营活动之前,根据自身的需求、目标,对一定时间内的网络营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施定制的个性化的、高性价比的网络营销方案。网络营销方案就是企业在应对商战中的对策和决定。

课堂讨论

马伊琍戴的项链

青春电视剧《奋斗》热播后,剧中演员马伊琍戴的同款项链在淘宝网上的价格从600元飙升到2 000多元。

问题讨论:

1. 制定网络营销策划方案的关键是什么?
2. 为什么该款项链在淘宝网上的价格从600元飙升到2 000多元?
3. 结合案例谈谈你的体会。

小贴士

在网络化信息时代,只有充分了解和懂得网络营销,才有资格参与到激烈的商战中,网络营销方案的制定是进行网络营销的灵魂。

三、网络营销策划的原则

网络营销策划是一项复杂的系统工程,它属于思维活动,但它是以前以谋略、计策、计划等理性形式表现出来的思维运动,是直接用于指导企业的网络营销实践的。一个成功的网络营销方案的实施需要经过细致的规划设计。在规划与设计的过程中,必须遵循相关原则,方能制定出科学、有效的策划方案。网络营销策划应遵循的相关原则



如下:

(一) 系统性原则

网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动,是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流等进行管理。网络营销方案的策划是一项复杂的系统工程,因此,策划人员必须系统地对企业网络营销活动的各种要素进行优化和整合。

(二) 创新性原则

现今,网络为顾客使用企业的产品和服务带来了便利,为不同企业的产品和服务带来了极大的价值和效用。在个性化消费需求日益明显的网络营销环境中,企业通过创新,创造与顾客的个性化需求相适应的产品和服务,是企业提高产品效用和价值的关键。创新带来了特色,带来了额外的价值。在网络营销方案的策划过程中,企业必须在深入了解网络营销环境,尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上,努力营造旨在增加顾客价值和效用,受顾客欢迎的产品特色和服务特色。

(三) 可操作性原则

网络营销策划的第一个结果是形成网络营销策划方案。网络营销策划方案必须具有可操作性,否则毫无价值可言。这种可操作性具体表现为:在网络营销方案中,策划者根据企业网络营销的目标和环境条件,就企业在未来的网络营销活动中应该做什么、何时做、何地做、何人做、如何做等问题进行周密的部署、详细的阐述和具体的安排。也就是说,网络营销方案是一系列具体的、明确的、直接的、系统的、相互联系的行动计划的指令,一旦付诸实施,企业的每一个部门、每一位员工都能明确自己的目标、任务、责任以及完成任务的途径和方法,并知道如何与其他部门或员工相互协作。

(四) 经济性原则

网络营销策划始终以经济效益为核心。网络营销策划不仅本身会消耗一定的资源,而且通过网络营销方案的实施,能够改变企业经营资源的配置状态和利用效率。网络营销策划的经济效益是策划所带来的经济收益与策划方案实施成本之间的比率。成功的网络营销策划应当是在策划方案实施成本既定的情况下取得最大的经济收益,或花费最小的策划方案实施成本取得目标经济收益。



知识链接

策划与咨询的差异

据有关的资料考证,“策划”这个概念最早是由公共关系学者爱德华·伯纳斯于1955年在其著作《策划同意》中提出来的。“策划”概念在西方受到重视始于1962年,以美国著名管理学家钱德勒的著作《策略与组织结构》的出版为契机。从此,企业运作中的“策略”以及“策划”成为现今在营销学领域经常使用的一组概念。策划经常和诸如“战略”、“策略”等字眼连用,泛指某种策略或战略的产生过程。



美国哈佛企业管理丛书编委会的定义为：策划是一种程序，其本质是一种运用脑力的理性行为。策划是找出事物的因果关系，权衡未来可采取的途径，作为目前决策的依据，即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。此外，对于策划的定义还有很多，这些定义包括：

- 所谓策划，其科学内涵是指在人类社会活动中，人们为达到某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制定方案的过程。

- 策划就是策略、谋划，是为达到一定的目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对未来某些工作或事件事先进行系统、全面的构想、谋划，制定和选择合理可行的执行方案，并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

- 策划是人类运用脑力的理性活动，是一种思维活动、智力活动，属于脑力劳动。

- 策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。

- 策划是为达到社会组织的预定目标或解决面临的问题，而利用个人或集体智慧预先拟订行动方案的思考活动。

- 策划是为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体实施计划方案的思维活动。

综上所述，策划是为了解决现有的问题，为实现特定的目标，提出思路、实施方案与具体措施，达到预定效果的运用脑力的理性行为。策划有以下几个特征：

- (1) 策划是为了达到某一目标。这是策划的前进方向，也是策划的动力。

- (2) 策划是人的智慧和经验总结。这是区别于任何动物的特征，也就是为达到目标运用人类的经验和知识的过程。知识是策划的工具。

- (3) 策划是采用谋略或谋划手段完成既定目标。这是策划的方法。

狭义的策划是指人们为推动经济发展，为现代工商企业或组织机构所进行的一种获利性活动。狭义的策划主要运用于当今企事业单位中，也可叫企业策划。日本人把策划等同于企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看做是广义的企划。但是，今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的有目的的企划。”日本策划专家和田创对策划的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智能或智能创造行为。也就是在对企业内外部环境予以准确的分析并有效地运用各种经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为、实施方案与具体措施进行设计和计划。我们认为，企业策划是企业追求利益最大化的条件下，采取的有利于企业发展的具体创意、计划、实施步骤、盈利步骤及方法等。企业策划是企业盈利和壮大的方法以及策略的总称，贯穿于企业发展活动中，是积极主动促进企业发展的谋略的综合体。它有以下几个特征：

- (1) 它也是为达到某一目标，只是这个目标锁定在经济领域内。



(2) 它的对象是工商企业和一些组织机构,即现代社会组织。

(3) 目的是为这些社会组织获得利益,也许是社会效益,也许是经济效益,是一种获利性的活动。

企业策划在企业发展中起着重要作用。一个企业在发展过程中,在日常活动中要处理一些事务,有些事务涉及很多方面的社会问题,需要系统的思考和研究以及策划。

在西方国家,人们将提供信息与智慧服务的产业称为咨询业。由此可见,“咨询”与“策划”都是智慧与信息服务,都有一定的程序与规范,其内涵与外延基本上是一致的,因此,在中国,许多人混用“咨询”与“策划”概念。“咨询”与“策划”大致有三方面的差异:

(1) 包容性不同。“策划”概念比“咨询”大。企业内部可以成立策划部门,但企业内部不能成立咨询机构。咨询必然是决策建议主体与决策行为主体的分离;而策划则可能分离,也可能合一。甚至可以说,系统而有目的的思考并付诸行动都可以理解为策划,而咨询一定是受委托提供决策建议,咨询只是策划的一部分。

(2) 倾向性不同。“咨询”倾向于职业化,“策划”则强调其谋略性。“咨询”在西方国家是伴随着特定职业产生和发展起来的,其职业倾向毋庸置疑;而“策划”可能是职业,也可能是一种单纯行为,强调的是与盲目行为相反的谋略性。

(3) 运营机制不同。“咨询”是一种收费的委托决策建议行为,本质上是商业化和市场化的行为;而“策划”则是可能收费、也可能不收费的智慧活动。例如,社会组织内部的策划部门,其所从事的全部工作都是智慧活动,但并不直接收取费用,其运营机制属于组织内部职能部门的日常运作。

认清“策划”与“咨询”概念的差异,就可以看出在中国该行业的职业化水平与西方的差异。“咨询”概念包容性小而准确,完全是收费的委托决策建议的专门职业。我国“策划”概念强调的是其谋略性,在职业化与市场化方面显得含糊。今后应当逐步将“咨询”作为职业化词汇,而将“策划”作为思维谋略来予以强调。

资料来源:张苗英:《市场营销策划》,北京,北京师范大学出版社,2007。

不同的网络营销策划模式

对于不同的产品和市场,企业在实施网络营销行为之前,必须对该产品投放市场的反应有一个提前的预测,市场调查的出现以及网络配合网下进行的各种宣传行为,构成了整个营销环节。网络营销模式将越来越受到中小企业的青睐。

1. 网络营销改进型策划

很多企业曾经开展过网络营销,但在网络发展迅速和更新频率加快的同时,现有的网络营销机制已经无法满足消费者的需求。产品负面新闻直接影响到产品在市场的受捧程度,同一产品新厂商的出现加剧了不同企业在网络市场的竞争,网络营销中的推广环节过于烦琐导致产品无法得到消费者的信任等。而那些曾经实施过的网络营销方案均会被淘汰,需要新的方案来改进现有方案。这就是我们所说的网络



营销改进型策划的出现前提。

对于网络营销改进型策划,企业应着重考虑原有基础上受制约的因素,不仅要紧跟网络市场的步伐,更需要洞察同行对手采取的各种网络营销方法。对于一个企业在发展过程中遇到的问题,必须与网络市场相结合,这样才能在网络大市场中占得一席之地。

2. 网络营销创业型策划

网络营销策划更多地偏向于众多创业者,这也成就了我们所说的创业型策划。对于新事物的产生,必须有一个心理准备,任何一个电子商务从业人员和企业管理者都必须有这种创业型策划的意识。

创业型策划包含的内容有:项目发起、项目预测、项目预实施、不可预见性因素预测、项目投放、项目评估、项目改进、具体实施内容等。

项目预测中需要做项目网络市场和网下市场调查,确保网络营销的顺利进行,并且可以在发现问题时及时予以解决,其中的不可预见性因素是非常重要的,需要结合同类或者其他产品在投入网络市场之后所遇到的各种问题,由此来考虑创业型策划的全面性,确保整个网络营销过程的成功。

3. 网络营销辅助型策划

利用各种网络手段(例如 SEO 技术)来增强企业在网络营销上的力度,可以获得更好的效果。这种配合各种技术及手段而进行的策划便称为网络营销辅助型策划。这类策划需要企业协调各部门,进行优化组合,从而在新的网络市场中取得最佳的营销效果。

资料来源: www.zidir.com。

● 课堂训练

训练内容:构建团队,尝试为当地某一中小企业的产品策划网络营销方案。

训练要求:

1. 根据教学班学生人数,按照自愿方式确定学习小组,每组以 3~5 人为宜。
2. 以学习小组为单位组织研讨,在充分讨论的基础上,为当地某一中小企业的产品策划网络营销方案。
3. 形成小组课题报告,并制作成 PPT 进行汇报。
4. 小组之间相互评价,提出修改意见,教师点评。

任务 2

熟悉网络营销策划过程

案例分析

企业网站为什么没有效益

随着网络经济的发展,电子商务已经成为企业不可或缺的营销手段,许多企业也意识到了这一问题。2007年,对温州企业网络营销发展现状的调查显示:63.78%的企业网站仅作为形象宣传之用,只有6.17%的企业网站具有较高的转化率,58.77%的网站很少有留言,几乎没有营销效果。

问题讨论:

1. 企业做电子商务是否意味着主要任务是建设一个网站?
2. 企业网站转化率低的根本原因是什么?

课堂活动

设计网络营销策划过程

活动目的:培养学生网络营销策划的概念与思维。

活动内容与要求:小组讨论,发现校园内最需要利用网络营销工具解决的问题,并提出解决这一问题的主题策划过程设计。

结果与检测:主题明确、具有现实性,过程合理。

提示:尽可能说明网络营销策划过程各阶段的具体要求。

小贴士

名人名言:

营销开始于业务计划过程之前。

——菲利普·科特勒

企业项目的网络营销策划过程具有很强的逻辑性,只有按照一定的逻辑策划网络营销项目,才能使得项目具有科学性与可行性。因此,熟悉网络营销策划过程非常必要。