

网络推广

主编 程玲云 段建

WANGLUO TUIGUANG



南京大学出版社

网络推广

WANGLUO TUIGUANG

主 编 程玲云 段 建
副主编 安 刚



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络推广 / 程玲云, 段建主编. — 南京 : 南京大学出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 305 - 14482 - 0

I. ①网… II. ①程… ②段… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 304272 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮编 210093

出版人 金鑫荣

书 名 网络推广

主 编 程玲云 段 建

责任编辑 吴宜锴 王抗战

编辑热线 025 - 83596997

照 排 江苏南大印刷厂

印 刷 南京人民印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 15.5 字数 368 千

版 次 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 14482 - 0

定 价 32.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前言

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方式,改变相应的教材和重塑教师职业能力。为了有助于达到这样的目标,必须根据学生兴趣的差异,编写出形式活泼、体现工作过程、适应社会需求的教材。

本教材在设计上以工作过程为导向开发课程内容,主要根据网络营销师、网络营销推广员等岗位需要,采用典型工作任务项目化课程开发模式,打破原有的以理论为主的内容结构和课序,根据工作任务进行项目设计,重视实践教学,遵循科学的职业教育理念,让学生通过项目化的实践,在真实的学习情境中学习并掌握网络推广能力。

本书在电子商务专业“构建工作过程导向”的课程体系中占有重要地位,力图坚持科学性、实用性、先进性原则,以职业技能培养为主导,能力模块为经线,知识模块为纬线,注重网络工具使用和营销技能的培养,突出职业教育的特点,与教育改革同步。

本教材的创新点在于项目的设置上,和企业动态实时合作,将企业项目作为学习单元载体,真正体现了“做学教一体化”的现代高职教育理念,使学生在实践中成长。在编排形式上,全书每个单元都对能力目标和知识目标进行说明,方便教师和学生安排每个单元的实验任务。同时,每个任务都设置了任务引导、任务分析、任务实施以及支撑知识,让学生能进入真正的工作环境,明确工作流程以及有目标的寻找相关知识;同步训练模块进一步强化训练学生职业能力;综合评价通过客观评价使学生对承担的任务完成效果一目了然,最后还安排了任务拓展,使学生有自我提高的动力和方向。

本书是一本任务驱动型网络营销教材,通过对职业教育教学规律的深入研究,立足实际,具有如下特色。

1. 职业能力培养为核心。本书严格按照网络营销专业人才岗位能力需求编写,请了具有网络营销实践经验的行业专家,提供的案例生动鲜活,具有时代性,以具体工作项目为载体设计和组织课程内容,形成以工作任务为中心、职业实践为基础、理论知识为背景的课程内容结构。

2. 以项目任务为载体。本书设定学习情境,进行工作任务分析,提高了学生学习的自主性、积极性,可以使学生在努力完成工作任务的过程变过去被动学习为主动的探索,从而促使学生获取社会所需的职业能力。

3. 教材体例设计新颖。本书一方面吸纳了国内外教材的优点,另一方面充分考虑到

我国高职高专学生的文化背景和学习习惯,兼容并蓄,形成了本教材的体例。

本教材是院校和企业专家合作的成果,院校作者都是辛勤奋斗在教学第一线教师,参与了诸如“工学结合”“做、学、教一体化”“工作过程导向”等方面的课程改革,许多内容是作者在多年教学、科研实践中思考的结晶,企业主编是电子商务行业企业总经理,既有实战经验也有战略高度。

在编写过程中,我们参阅了国内外一些专家学者的研究成果和相关文献,得到企业营销专家的指导,以及南京大学出版社的大力支持。在此一并表示衷心的感谢!由于作者水平和时间有限,本书难免有不足之处,敬请广大读者指正!

编 者
2014年10月

目 录

学习单元一 网络市场分析	1
任务 1 案例剖析	1
1.1.1 任务引导	1
1.1.2 任务分析	2
1.1.3 任务实施	2
1.1.4 支撑知识	3
1.1.5 同步训练	7
1.1.6 综合评价	9
1.1.7 拓展任务	9
任务 2 网络营销环境分析	9
1.2.1 任务引导	9
1.2.2 任务分析	9
1.2.3 任务实施	10
1.2.4 支撑知识	15
1.2.5 同步训练	17
1.2.6 综合评价	17
1.2.7 拓展任务	18
任务 3 网络市场定位	18
1.3.1 任务引导	18
1.3.2 任务分析	18
1.3.3 任务实施	18
1.3.4 支撑知识	20
1.3.5 同步训练	21
1.3.6 综合评价	22
1.3.7 拓展任务	22
学习单元二 目标市场确定	23
任务 1 消费者行为分析	23
2.1.1 任务引导	23
2.1.2 任务分析	24

2.1.3 任务实施	24
2.1.4 支撑知识	29
2.1.5 同步训练	32
2.1.6 综合评价	32
2.1.7 拓展任务	33
任务2 目标客户群确定	33
2.2.1 任务引导	33
2.2.2 任务分析	33
2.2.3 任务实施	33
2.2.4 支撑知识	40
2.2.5 同步训练	43
2.2.6 综合评价	44
2.2.7 拓展任务	44
学习单元三 网络广告策划	45
任务1 网络广告策划	45
3.1.1 任务引导	45
3.1.2 任务分析	46
3.1.3 任务实施	46
3.1.4 支撑知识	47
3.1.5 同步训练	52
3.1.6 综合评价	53
3.1.7 拓展任务	54
任务2 网络广告实施	54
3.2.1 任务引导	54
3.2.2 任务分析	54
3.2.3 任务实施	54
3.2.4 支撑知识	61
3.2.5 同步训练	62
3.2.6 综合评价	63
3.2.7 拓展任务	64
学习单元四 营销型网站策划	65
任务1 网站建设需求分析	65
4.1.1 任务引导	65
4.1.2 任务分析	65

4.1.3 任务实施	66
4.1.4 支撑知识	67
4.1.5 同步训练	68
4.1.6 综合评价	69
4.1.7 拓展任务	69
任务2 网站建设项目策划	69
4.2.1 任务引导	69
4.2.2 任务分析	70
4.2.3 任务实施	70
4.2.4 支撑知识	85
4.2.5 同步训练	89
4.2.6 综合评价	90
4.2.7 拓展任务	91
学习单元五 网站推广优化	92
任务1 网站推广	92
5.1.1 任务引导	92
5.1.2 任务分析	93
5.1.3 任务实施	93
5.1.4 支撑知识	103
5.1.5 同步训练	106
5.1.6 综合评价	107
5.1.7 拓展任务	107
任务2 网站诊断	107
5.2.1 任务引导	107
5.2.2 任务分析	108
5.2.3 任务实施	108
5.2.4 支撑知识	117
5.2.5 同步训练	118
5.2.6 综合评价	119
5.2.7 拓展任务	119
任务3 网站优化	120
5.3.1 任务引导	120
5.3.2 任务分析	120
5.3.3 任务实施	120

5.3.4 支撑知识	123
5.3.5 同步训练	124
5.3.6 综合评价	125
5.3.7 拓展任务	125
学习单元六 搜索引擎优化	126
任务1 企业信息源构建	126
6.1.1 任务引导	126
6.1.2 任务分析	127
6.1.3 任务实施	127
6.1.4 支撑知识	132
6.1.5 同步训练	133
6.1.6 综合评价	134
6.1.7 拓展任务	134
任务2 搜索引擎优化	135
6.2.1 任务引导	135
6.2.2 任务分析	135
6.2.3 任务实施	135
6.2.4 支撑知识	168
6.2.5 同步训练	173
6.2.6 综合评价	174
6.2.7 拓展任务	174
学习单元七 网络营销效果评价	175
任务 西安欢畅国际旅行社网络营销效果评价	175
7.1.1 任务引导	175
7.1.2 任务分析	176
7.1.3 任务实施	176
7.1.4 支撑知识	192
7.1.5 同步训练	197
7.1.6 综合评价	198
7.1.7 拓展任务	199
学习单元八 网络推广方案策划	200
任务1 网络推广方案制定	200
8.1.1 任务引导	200
8.1.2 任务分析	201

8.1.3 任务实施	201
8.1.4 支撑知识	205
8.1.5 同步训练	207
8.1.6 综合评价	208
8.1.7 拓展任务	209
任务2 网络推广方案实施	209
8.2.1 任务引导	209
8.2.2 任务分析	209
8.2.3 任务实施	209
8.2.4 支撑知识	227
8.2.5 同步训练	229
8.2.6 综合评价	230
8.2.7 拓展任务	230
任务3 费用预算和效果预估	230
8.3.1 任务引导	230
8.3.2 任务分析	230
8.3.3 任务实施	231
8.3.4 支撑知识	235
8.3.5 同步训练	236
8.3.6 综合评价	236
8.3.7 拓展任务	237

学习单元一 网络市场分析

能力目标

- ◇ 能分析网络营销典型案例,理解网络营销内涵
- ◇ 能根据营销环境要素进行网络信息收集
- ◇ 能区分网络营销和传统营销的差别,理解网络市场的特点
- ◇ 能撰写不同行业网络市场分析报告

知识目标

- ◇ 网络营销概念
- ◇ 网络营销和传统营销的区别
- ◇ 网络营销环境三要素
- ◇ 网络信息收集主要方式
- ◇ 网络市场细分
- ◇ 网络市场报告格式

本项目包含了3个学习任务,具体为:

任务1:案例剖析;

任务2:网络营销环境分析;

任务3:网络市场定位。

在理解网络营销内涵的基础上,研究与分析网络信息特点,完成企业网络市场调研;明确企业网络市场环境,撰写网络市场分析报告。

任务1 案例剖析

1.1.1 任务引导

扬州久合服装有限公司是一家以生产外贸全棉休闲服装为主的出口加工型民营小企业,受金融危机影响,订单下降,影响了公司的赢利和运营。面对新的经营环境,公司领导黄经理考虑适当调整经营方向和经营模式。一位经理提出模仿PPG与VANCL这两家国内最大网络销售衬衫的企业,借助于网络平台销售公司产品,使得公司销量有所突破。

其他的经理们也觉得这是一个很好的建议,同意对此方案做进一步的研究。

但是公司以前并没有采用这种经营模式,网络市场需求量如何?目标市场如何定位?网上经营如何操作?这些问题都急需解决。经过和股东协商,黄经理决定委派市场策划部负责人小王和培训部协作,首先对公司中层管理人员进行网络营销培训,使员工对网络经营环境,网络服装市场有比较清晰的了解。

1.1.2 任务分析

- ☒ 了解公司所处的网络营销环境
- ☒ 网上经营如何和本公司特点结合

1.1.3 任务实施

步骤一:网络营销认知

小王着手筹划公司内部的网络营销培训,首先要深刻了解网络营销这种营销方式,网络营销和传统营销之间有哪些传承关系。

步骤二:确定公司所处的网络营销环境

1. 服装业网络营销大环境:随着我国电子商务基础环境的日益成熟,服装业网络营销的商业模式已经由最初的构思转化成具有明确的盈利模式的商业形态。并且,在服装网络营销领域已出现了多家成功运营的典范企业。不管你是否感受得到,不管你是否承认,互联网正在影响或改变所有的商业模式,这种趋势谁也无法阻挡。相对于部分欧美国家服装零售领域超过20%的市场份额属于网络营销的现状,我国服装业网络营销市场发展空间非常庞大。网络营销已经成为企业追捧的新型营销方式,公司应该抓住机会,利用网络营销为企业开辟新的生存空间。

2. 但是必须明白的是,传统营销和网络营销的有机结合,并不是颠覆或者取代原有的营销模式,而是作为一种强大的工具起到互补的作用。传统营销和网络营销优势互补,构成公司的整体营销战略。

3. 网络营销不仅是一种理念,仅仅在思想观念上更新是不够的,还要在具体实践中推陈出新,拿出新的措施。对于外销转内销的服装小企业来说,最难迈过去的坎,恐怕是营销网络渠道的建设。由于过去专做外单,对内销市场既不是很了解,又没有成熟的商业关系和营销网络渠道,一切都要从头开始,这不仅需要大量的财力物力投入,更需要较长的时间来经营和积累新的商业关系。

步骤三:网上经营如何和本公司特点相结合

1. 从公司的资金实力来看,一开始与其像一些大企业那样花大钱到收视率高的电视台打广告、请代言人,不如多花点精力在互联网营销上寻求突围。由于市场定位决定了消费者大多是经验丰富的网民,而且面对日益严重扰乱市场秩序的网络低价销售,尽早实行

网络营销是大势所趋。但由于互联网没有时间和地域的限制,要很好地控制并不容易,所以更需要充分发挥其优势的一面,就是“精准”和“互动”这两个功能。首先,要做到精准营销,必须明白目标消费者在哪里,他们通常会用什么互联网功能,基于此,我们在人气较高的直销论坛、直销门户还有部分白领的生活频道作了链接广告,链接的对象都是互动营销的活动主页,以此吸引更多眼球。

2. 鼓励经销商以上级别的客户在淘宝等网站开网店,并且通过官方宣布专卖店和网店实行统一价格销售。当启动线上平台后,不可避免地会存在与线下实体店的价格、服务冲突等问题。那么企业就应该制定一套完整的产品定价、奖惩、服务制度来规范自己的渠道。很多时候企业没法掌控代理的销售价格,企业这时候应该投入相当的人力物力去维护自己的销售网络,比如定期店铺巡视、设立客户举报等方式。揭露低价销售者经公司核实之后给予不同形式的奖励,而违规操作低价销售的业务员、经销商公司将被处以重罚,甚至取消销售资格,这样网店和经销商们比拼的不再是价格,而是服务速度和质量。

3. 互联网由于其传播速度快、范围广、应用技术复杂多变,所以公司需要有大量的人员去培训、指导、实时跟踪和及时反应,否则一旦形成舆论危机则很难控制。因为任何公司都不可能做到没有产品质量问题和服务投诉,而遇到这种问题的时候,快速、正确的引导是非常关键的。

4. 增加执行力度。在长期进行网络营销的工作中,要根据计划每天完成任务,不能拖,许多公司为网络营销制定了完美的方案,但是在执行上不够果断,执行的力度不够,对于网络营销来说,要尽可能地去执行,从而快速见效和获得收益。

5. 完善的激励制度。要想网络营销取得更好的效果,必须激励士气,如果网络推广的效果明显,获得的收益大,就要给网络推广人员进行奖励,对于网络客服转化效益来说,要首先奖励转化最多的网络客服,当然这些奖励的钱都是通过他们自己来获取到的。

1.1.4 支撑知识

1. 网络营销和传统营销优劣互补

网络营销是一种新的营销技术,更是一种意识,对传统营销产生巨大的冲击;这种基于互联网的新型营销方式已经引起广泛关注,对企业的经营管理产生越来越大的影响。相比传统营销,网络营销优势体现在:

(1) 大面积、无地域限制的全方位推广。网络营销相对线下推广来说,不受地域限制,可以大面积宣传公司。尤其对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网手段进行营销推广的意义显得更为重要。

(2) 降低成本,企业获得竞争优势。通过网络发布信息,将产品直接面向消费者,缩短分销环节,使企业实现了产品直销,减少了库存,降低了综合成本,从而无形中帮助企业减小了生存压力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的顾客,受众准确,避免了许多无用的信息传递,也可节省费用。

(3) 沟通方便快捷,提供更优质客户服务。可以通过在线方式收集顾客意见,让顾客参与产品的设计、开发和生产,真正做到以顾客为中心,满足顾客各方面需求,避免不必要

的浪费。销售过程中,让顾客既有极强的自主选择余地又能方便地获得回应,从而获得方便轻松的购物体验。

(4) 形式新颖别致,具备吸引力。由于传送媒介是多媒体设备,因此内容全面、生动形象,互动性强、反馈及时。从而大大提高了企业信息的传播效率,增强了企业形象和实力。网络媒体的真正价值,在于它不仅提供了一个全新的市场营销渠道,而且这个渠道细分后,又可以形成更多不同的营销途径,让今天已经难以突破的传统市场营销格局有了崭新的组合方式。

(5) 营销手段多样化。网络营销具有沟通效率高、覆盖范围广、互动性强、成本低等优势,凭借这些优势,发展出丰富多样的网络营销手段,正散发出勃勃生机。这些手段既包括门户广告、搜索引擎营销、电子商务网站推广、网络联盟(联署营销)等,也包括电子邮件推广、社区推广、视频推广,甚至包括在网上写文章/跟帖,宣传公司和产品等。

网络营销作为新型的营销理念和策略,凭借互联网特性对传统经营方式产生了巨大的冲击,但这并不等于说网络营销将完全取代传统营销,网络营销与传统营销是一个整合的过程。首先,互联网作为新兴的虚拟市场,它覆盖的群体只是整个市场中某一群体,许多的群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网,如老人和落后国家地区,因此传统的营销策略和手段则可以覆盖这部分群体。其次,互联网作为一种有效的渠道有着自己的特点和优势,但对于许多消费者来说,由于个人生活方式不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道,如许多消费者不愿意在网上购物,而习惯在商场上一边购物一边休闲。再次,互联网作为一种有效沟通方式,可以方便企业与用户之间直接双向沟通,但消费者有着自己个人偏好和习惯,愿意选择传统方式进行沟通,比如报纸有网上电子版本后,并没有冲击原来的纸张印刷出版业务,相反起到相互促进的作用。最后,互联网只是一种工具,营销面对有灵性的人,因此传统的以人为主的营销策略所具有独特的亲和力是网络营销没有办法替代的。随着技术的发展,互联网将逐步克服上述不足,在很长一段时间内网络营销与传统营销是相互影响和相互促进的局面,最后实现融洽的内在统一。甚至在将来没有必要再谈论网络营销了,因为营销的基础之一就是网络。

2. 行业应用网络营销概述

网络营销因其灵活性、性价比高而备受青睐。一些敏感而富有冒险精神的商家立刻发现了其中所隐藏无限商机。利益的驱动使得几乎每个行业都想通过 Internet 来寻找自己新的位置。网络营销与行业特性关系密切,不同行业的企业进行网络营销的积极性有很大差异。信息传输、计算机服务和软件业,由于其比较高的技术水平,因此也有较高的网络营销应用比例。总的来说有一些行业特别适合应用网络营销这个利器,为企业开辟新的生存道路。

(1) 零售业。亚马逊在线图书销售的成功吸引了越来越多的零售商如唱片、体育用品公司等加入到这一行列。甚至著名的比萨饼连锁店(Pizza Hut)也不惜重金赎回用自己的店名注册的域名,利用 Internet 开展比萨饼订购业务。化妆品、首饰,也包括高档服装这种相对依赖于品牌效应的奢侈品行业,相比于传统商业模式,在用户浏览网站的过程中,更有可能连续浏览同一品牌的商品。对于一些强调品牌的商业形式而言,充分利用 B2C 站点的品牌优势特性,将非常有利于消费者快速产生关于“品牌”的印象以及做出相

应的行为。

(2) 信息产品行业。经营计算机产品的公司,或者直接与 Internet 发生关系,或者直接参与 Internet 建设,或者为 Internet 的连接提供软硬件设备和联网方案,它们是第一批 Internet 贸易的直接受益者。在这些公司的销售活动中,在线交易所占的份额越来越大。这些公司包括微软、国际商业机器(IBM)等传统的计算机产业的超级大公司;也包括惠普等在计算机某领域有专长的公司;还包括戴尔、联想等因 Internet 而诞生的新生的计算机公司和各种销售计算机有关产品的公司。

IBM 几乎是一家最“古老”的经营计算机产品的公司,它经历了从计算机诞生开始的计算机发展全过程。IBM 一直在解决大型商场自动化方面居于领先地位,现在,IBM 公司又果断抓住电子商务兴起的契机,提出了全面的电子商务解决方案,其子公司 Lotus 的 Domino. Merchant 成为搭建电子商业系统的主力软件。

戴尔公司是一家新兴的计算机公司。该公司在 Internet 刚刚为大众所认识的时候,独具慧眼,发现了这块待开垦的处女地。戴尔公司所生产的系列台式计算机和系列工作站,通过互联网迅速传播,占领了个人计算机市场的较大份额,成为世界著名的个人计算机生产厂家。

(3) 耐用消费品生产行业。无论是在国内,还是在国外,男性公民都是网络漫游的主要人员。耐用消费品和不动产,如汽车、摩托车、房地产等,都是男性公民注意的对象。汽车、摩托车生产厂家,如美国福特公司、日本铃木公司等在网上都有自己的销售网点。房地产公司,如美国的 Ira & Carol Serkes 公司在网上也有良好的表现。

(4) 专注国内市场(向国内客户销售商品或服务)的企业网络营销比例较低,而专注国外市场的企业为了开拓市场更倾向于使用网络营销手段。而内外贸易皆有的企业开展网络营销的比例较高。这是因为,规模较大的企业开展网络营销的比例相应要高,而既有国内贸易又有国外贸易的企业规模相对较大。

(5) 传统制造型企业也把目光转向网络市场,开发新型的网上营销模式。随着传统市场的竞争加剧,特别是 2008 年以来全球经济不景气,制造生产型企业遇到前所未有的生存与发展压力,企业也对网络营销呈现出了前所未有的热情,积极开展电子商务网络营销作为新的发展机遇。制造型企业网络营销方式一直比较单一,而通用网址整合了多种营销方式,形成了更高效的网络营销体系。越来越多的中小制造企业开始批量注册通用网址,投入到网络营销的大潮中。

3. 中小企业网络营销应用

互联网为中小企业创造的竞争优势带来了新的机遇,给予了新兴中小企业极大的发展空间和新的竞争平台。通过研究电子商务类网站的用户行为信息,发现网络营销改变了以往的成功公司已经确立的传统商务模式。与传统的柜台、专营店、超市等销售方式相比,网站非常适合在短时间内让用户浏览到相对大量的信息,并且以多媒体形式展现一种或者多种商品,让用户对比起来更轻松;同时利用搜索引擎等网络工具,进行在现实购物中难以进行的快速搜索、对比、关联、过滤等判别行为。以上种种特性给中国中小企业带来了新的机会和旺盛的生命力。中小企业中数量最多的批发与零售企业的网络营销比例并不高,这是由于还有大量的传统批发零售渠道的存在,他们受地域影响很大,互联网对

于他们拓展市场的作用目前还不是很明显。而在中小企业中占比第二的制造业企业中,却有大量企业开始利用网络营销,这是因为受金融危机影响,大量制造企业面临客源有限的问题,因此积极探索利用互联网渠道,从而接触更多潜在客源。

(1) 中小企业使用的网络营销方式

中小企业最为迫切的需求就是拓展市场、推广产品,因此成本较低、效果优异的网络营销正逐渐得到中小企业的认可。根据调查数据显示,目前中小企业中网络营销相关的互联网应用渗透率综合起来达到了 42.1%。不过,仍然还有 57.9% 的受访中小企业没有使用互联网进行过任何营销及销售相关活动。中小企业使用的网络营销方式比例如图 1-1 所示。



图 1-1 中小企业网络营销方式使用比例

其中,电子邮件营销方式是企业最普遍采用的互联网营销方式,21.3%的企业曾经采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点,但具有容易引起受众反感等缺点。不过,将电子邮件营销与 CRM 系统结合,进行更加精准的促销信息推送仍然是很有效的网络营销方式。因此,电子邮件营销未来还将是最为普及的网络营销方式之一。

此外,电子商务平台和搜索营销(包括搜索关键字广告、搜索引擎优化等)是另两类比较重要的互联网营销方式,也是企业互联网营销中投入较多的两个领域。

互联网品牌广告,是指在门户网站等站点中购买相应的广告资源(图片链、文字链、弹出框等),是互联网广告中最为传统的方式。目前,依然在企业的网络营销中占有一席之地。网络软文也是利用较广的一种互联网营销方式,包括企业自己的员工利用论坛等手段宣传和营销自己的品牌和产品,以及雇佣专门的“网络水军”进行大规模、有组织的互联网舆论战。这种互联网营销方式,正在不断得到广告主的青睐,但未来可能面临更加严格的管制以及社会负面舆论的影响。

(2) 中小企业使用传统营销方式和网络营销方式对比

对比中小企业使用传统营销方式的情况,可以看出目前传统营销方式在企业中的渗透率还是要高于网络营销方式,其中,报纸、杂志的营销方式的渗透率最高,如图 1-2 所示。这也说明网络营销方式还有很大的发展空间,中小企业经营管理中网络营销理念和投入有待进一步提高。



图 1-2 中小企业网络营销与传统营销方式使用比例

(3) 中国中小企业网络营销地域特征

中小企业网络营销具有明显的地域差异,在地区上显现发展不平衡性,如图 1-3 所示。毫无疑问,东部地区的中小企业开展网络营销的比例远高于西部和中部地区。东部经济带的中小企业无论在数量上还是在互联网利用水平上都远超中部和西部,是中国中小企业中最重要的区域。

从具体的省市来看,浙江、北京、广东的比例是最高的。其中,浙江依托长三角地区发达的经济带,中小企业发展相对成熟;此外其还受到阿里巴巴等电子商务企业的大力推动,因此在中小企业网络营销中处于领先地位。而北京和广东也是电子商务服务平台企业相对集中的地区,使得中小企业更易于接触和开展网络营销服务。

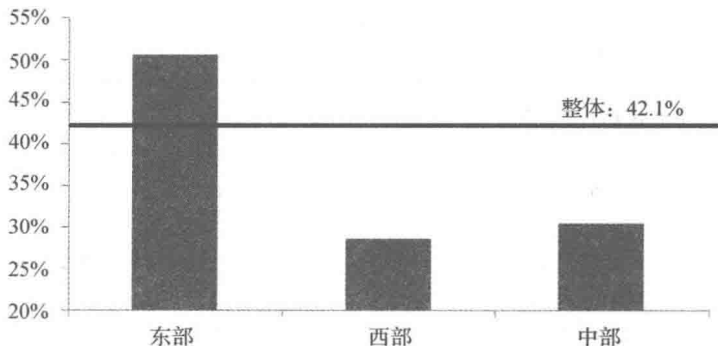


图 1-3 中小企业开展网络营销地域比例

1.1.5 同步训练

充分利用网络环境,浏览网页,体验不同平台、不同行业、不同方式的网络营销,加深对网络营销的感性认识。