

高职高专财经商贸类专业精品课程系列教材

网络营销

wangluo yingxiao

主 编 邵运川

副主编 杨 路 王 泉 王海霞

主 审 谢中伍



苏州大学出版社
Soochow University Press

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/邵运川主编. —苏州: 苏州大学出版社, 2015. 3

高职高专财经商贸类专业精品课程系列教材
ISBN 978-7-5672-1256-5

I. ①网… II. ①邵… 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(2015)第 042716 号

网 络 营 销

邵运川 主编

责任编辑 管兆宁

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006)

宜兴市盛世文化印刷有限公司印装

(地址: 宜兴市万石镇南漕河滨路 58 号 邮编: 214217)

开本 787 mm × 1 092 mm 1/16 印张 14 字数 352 千

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-1256-5 定价: 32.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

前言

Preface

教育部教职成[2012]9号《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》中提出:“在职业院校推行适应项目学习、案例学习等不同学习方式的教材,注重吸收行业发展的新知识、新技术、新工艺、新方法,对接职业标准和岗位要求,丰富实践教学内容。”

本书以项目化教学实践为依托,以完成典型工作任务为驱动,力求帮助学生在网络市场和消费者分析、网络市场调研分析、网络营销网站的搭建、搜索引擎营销、E-mail营销、网络广告营销、博客与微博营销、网络客户关系管理、网络营销策划与效果评价等活动中,掌握开展网络营销所需的技能和方法。通过网络营销活动各环节的知识学习和课后实训等多种手段,培养学生深入企业实际,研究问题、分析问题和解决问题的能力,为学生今后在工作实践中运用不同网络营销策略开展网络营销工作打下基础。

本教材的特点主要有以下几个方面:

1. 突出“网络性”。本教材围绕网络市场调研、网络营销网站、搜索引擎、E-mail营销、博客与微博营销等知识点讲授理论知识和开展实训,体现网络营销的网络化特点。

2. 强调“实用性”。本教材通过图文并茂的形式给出典型任务在线制作的方法和步骤,方便学生理解和掌握;力求形成以技术实用为焦点的课程内容。

3. 体现“职业性”。本教材内容充分参考网络营销工作任务相关的职业标准要求,使教材内容与岗位职业标准的要求相联系;尤其注重教材内容的职业性。

4. 反映“及时性”。本教材选取的案例绝大多数是 2013—2014 年两年间的案例,涵盖了当前网络营销的热点话题,能帮助学生及时把握网络营销的新动态。

5. 注重“互动性”。本教材在每个项目后面都给出了一个二维码,教师和学生可以根据自身教学和学习的情况,扫描二维码登录网站,查看自己感兴趣的内容。

本教材适用于高职高专院校的市场营销、电子商务、国际贸易、物流管理、连锁经营管理、工商管理等专业,也可作为以上各专业教师的网络营销课程的参考用书,还可作为企业市场营销和电子商务人员的参考用书。

本教材由江苏食品药品职业技术学院邵运川任主编,杨路、王泉、王海霞任副主编,谢中伍任主审。具体分工如下:项目二、三、四、五、六、七、九由邵运川编写;项目十由杨路编写;项目八由王泉编写;项目一及附录由王海霞编写。此外,58 同城网的单苏干、淮安讯博信息科技有限公司的罗婵也提供了部分实训指导。

本教材是江苏食品药品职业技术学院国家示范性(骨干)高职院校建设成果之一。从教材的组织结构、实训项目的设计到实训步骤的实施都凝结了编委们大量的心血和精力,使得教材的内容具有了一定的创新性。

由于编者水平有限,书中难免有不当或错误之处,欢迎各位专家和读者批评指正,具体事宜可致信至 shych515@163.com 进行沟通。

编者

Contents

目 录

项目一 初识网络营销	1
任务一 学习网络营销基础知识	2
任务二 了解网络营销常用工具和方法	7
任务三 认知电子商务发展现状	12
项目实训	20
项目二 分析网络市场和消费者	21
任务一 分析网络市场	22
任务二 分析网络消费者	32
项目实训	36
项目三 分析网络市场调研	37
任务一 认知网络市场调研	38
任务二 了解网络市场调研的方法与程序	41
任务三 网络市场调研的在线制作	47
项目实训	54
项目四 搭建企业网络营销网站	55
任务一 认识企业网络营销网站	56
任务二 设计企业网络营销网站	61
任务三 网站推广	74
项目实训	77
项目五 分析搜索引擎营销	78
任务一 认识搜索引擎	79
任务二 实施搜索引擎营销	85
任务三 搜索引擎营销的效果评价	95
项目实训	98



项目六 分析 E-mail 营销	99
任务一 认识 E-mail 营销	99
任务二 实施 E-mail 营销	103
任务三 E-mail 营销效果评价	113
项目实训	117
项目七 分析博客、微博和微信营销	118
任务一 认识博客营销	118
任务二 认识微博营销	129
任务三 认识微信营销	136
项目实训	141
项目八 分析网络广告营销	142
任务一 认识网络广告	143
任务二 了解网络广告的形式和投放渠道	148
任务三 评估网络广告效果	156
项目实训	159
项目九 分析网络客户关系	161
任务一 认识网络客户关系	161
任务二 进行网站 FAQ 的设计	164
任务三 进行其他网络客户服务	167
项目实训	171
项目十 分析网络营销策划与效果评价	172
任务一 实施网络营销策划	173
任务二 评价网络营销效果	175
项目实训	182
附录 1 《营销师国家职业标准》	183
附录 2 《电子商务师国家职业标准》	195
附录 3 网上开店流程	205
参考文献	215



项目一

初识网络营销

导入案例

家电传统卖场或受网络零售冲击

近期,家电市场有两件事颇耐人寻味。一是国美、苏宁两大家电销售连锁巨头一季度净利润大幅下滑;二是电商龙头京东商城高调与海尔、三星等中外品牌签署总额 800 亿元的 3 年家电产品采购协议,这一大单几乎相当于苏宁 2010 年的营收。两相对照,家电网络零售大有异军突起之势,家电销售渠道格局正在发生变化。

在家电市场整体低迷的情况下,家电连锁巨头的业绩表现并不令人意外,京东商城等电商的快速成长则给家电业带来惊喜。中怡康的调查数据显示,今年 1 至 2 月,冰箱、平板电视、洗衣机线下销售额大幅萎缩,而线上销售额则分别增长 261%、166%、138%。线上家电销售呈现高速增长态势,固然有基数太低的原因,但也凸显了网络零售独具的渠道价值。相对于传统家电销售渠道,网络零售应用信息技术降本增效,省去了店面租金支出和促销人员成本,消费者可随时随地点击鼠标购物,并能较为充分地了解产品信息和价格,其低成本、便利性和透明度表现突出,赢得了年轻消费者的青睐。

当前,我国的电子商务正处于大发展时期,家电连锁行业瞄准了这块不断做大的市场,也极力抢滩网络零售。苏宁易购在两年之内已跻身行业前 3 名,现斥资 10 亿元打造世界级电商总部,今年线上营收目标锁定 300 亿元。随着“苏宁电器”股票 55 亿元定向增发方案的获批,苏宁未来将重点投向物流、信息开发等后台建设,进一步发展线上销售。国美网上商城也是雄心勃勃,计划未来 2 到 3 年内进入中国综合 B2C 市场销售规模前 3 名。

来源: <http://cn.made-in-china.com/info/article-6364484.html>

家电网络零售大有异军突起之势,这种现象的出现并不是没有原因的。为了更好地理解这种现象,我们需要对网络营销有一个全面的了解。本项目将阐述网络营销基础知识、网络营销常用工具和方法、认知电子商务发展现状三个任务。



职业能力目标与学习要求

1. 知识目标:了解网络营销的概念和特点,掌握网络营销的基本职能,掌握网络营销常用的工具和方法。



2. 技能目标: 学会用一种网络营销方法开展网络营销。
3. 任务分解: 任务一, 学习网络营销基础知识; 任务二, 了解网络营销常用工具和方法。

任务一 学习网络营销基础知识



实施步骤

1. 案例阅读。
2. 案例分析与思考。
3. 理解网络营销的特点和职能。



思考案例

最高人民法院、最高人民检察院《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》指出,今后在网上发布虚假信息最高将可能判处有期徒刑。

第五条规定了编造虚假信息,或者明知是编造的虚假信息,在信息网络上散布,或者组织、指使人员在信息网络上散布,起哄闹事,造成公共秩序严重混乱的,依照《刑法》第二百九十三条第一款第(四)项的规定,以寻衅滋事罪定罪处罚。该罪名最高刑期可达五年。这个解释中的公共秩序和《刑法》第二百九十三条规定的公共场所秩序意义是一致的。

成都市检察院相关负责人告诉记者,过去在网络上随意散布虚假信息并起哄闹事的情形时有发生,在现实生活中也给当事人造成了伤害,有的甚至造成社会秩序的混乱,严重影响民众的工作和生活。但是由于过去没有明确的司法解释,没有法律可依,无法对其进行刑事处罚。当今社会是信息社会,“公共场所”这一概念的范畴也发生了一定变化,互联网中许多网络空间由于网民已达数亿,决定了参与的广泛性,其信息的传播甚至超出了国界,当然也就具备“公共场所”的属性。尽管在信息网络公共空间“起哄闹事”行为,没有造成网络上“公共场所秩序”的混乱,但其危害性比现实中社会秩序严重混乱更大。现在两高《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》的发布为惩治网络编造、发布虚假信息,造成公共秩序严重混乱的行为提供了及时而有力的依据。

来源: <http://scnews.newssc.org/system/2013/09/17/013846338.shtml>

分析与思考: 网络发布信息是网络营销的一个职能,网络信息发布是怎样实施的? 网络信息发布需遵循哪些原则呢?



一、网络营销的概念

网络营销是以现代营销理论为基础,借助网络、通信和数字媒体技术等现代信息手段来实现营销目标的商务活动,是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的,是信息化社会的必然产物。

二、网络营销的特点

市场营销中最重要也是最本质的是组织与个人之间进行信息的交换。如果没有信息交换,交易则成为无源之水。而互联网的最大特色是信息的及时性、沟通的方便性,因此以互联网为操作平台的网络营销呈现出以下几大特点。

(一) 鲜明的理论性

网络营销是在众多新的营销理念的积淀、新的实践和探索的基础上发展起来的。网络营销理念吸纳了众多新的营销理念的精髓,如直复营销理论、关系营销理论、软营销理论、整合营销理论等,但又不同于任何一种营销理念。计算机科学、网络技术、通信技术、密码技术、信息安全技术、应用数学和信息学等多学科的综合技术,给予了网络营销坚实的技术铺垫。

(二) 市场的全球性

网络的连通性,决定了网络营销的跨国性;网络的开放性,决定了网络营销市场的全球性。网络营销,是一种无国界的、开放的,在全球的范围寻找目标客户的营销活动。市场的广域性、文化的差异性、交易的安全性、价格的变动性、需求的民族性、信息价值跨区域的不同增值性,以及网上顾客的可选择性,给网络经济理论和网络营销理论的研究提供了广阔的发展空间和众多的研究课题,而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性、更广域的价格和质量的可比性。

(三) 资源的整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合,对多种营销手段和营销方法进行整合,对有形资产和无形资产进行整合。这些整合的复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵。

(四) 明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此能极大地降低经营成本、提高企业利润。形成和促成网络营销经济性的原因有:资源的广域性、地域价格的差异性、交易双方的最短连接性、市场开拓费用的锐减性、无形资产在网络中的延伸增值性等。所有这一切对网络营销经济性的影响,都能极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。网络营销的经济性以及由此带来的明显效果,会清晰地、鲜明地显现出来。

(五) 市场的冲击性

网络的冲击能力是独有的。网络营销的冲击性以及由此带来的市场穿透能力明显地挑战了4P和4C理论。网络营销在竞争时是主动的、清醒的、自觉的。无论是在信息搜索

中的竞争,还是在发布后的竞争,都是在创造一种竞争优势,在争取一批现实客户,在获取一些潜在商机,在扩大着既有的优势范围。

(六) 极强的实践性

网络营销的理论深深扎根于网络营销实践的沃土中,网络营销的每一步发展都呼唤着网络经济理论研究的深入。但这种呼唤,只有在网络营销的实践中探索和开拓的人,才能真正感受到、体验到。网络营销的实践性还突出地表现在对以往营销理念的审视性和对新观点广泛的检验性上。

三、网络营销的职能

网络营销的基本职能归纳为八个方面:网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系、网上调研。

网络营销的职能不仅表明了网络营销的作用和网络营销工作的主要内容,同时也说明了网络营销可以实现的效果;对网络营销职能的认识有助于全面理解网络营销的价值和网络营销的内容体系。

(一) 网络品牌

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸,一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。与网络品牌建设相关的内容包括:专业性的企业网站、域名、搜索引擎排名、网络广告、电子邮件、会员社区等。

(二) 网站推广

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,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网站推广的意义显得更为重要。网站推广是网络营销最基本的职能之一,基本目的就是为了让更多的用户对企业网站产生兴趣并通过访问企业网站内容、使用网站的服务来达到提升品牌形象、促进销售、增进顾客关系、降低顾客服务成本的目的。

(三) 信息发布

无论哪种网络营销方式,结果都是将一定的信息传递给目标人群,包括顾客/潜在顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。信息发布需要一定的信息渠道资源,这些资源可分为内部资源和外部资源。内部资源包括:企业网站、注册用户电子邮箱等;外部资源则包括:搜索引擎、供求信息发布平台、网络广告服务资源、合作伙伴的网络营销资源等。掌握尽可能多的网络营销资源,并充分了解各种网络营销资源的特点,向潜在用户传递尽可能多的有价值的信息,是网络营销取得良好效果的基础。

(四) 销售促进

营销的基本目的是为增加销售提供帮助,网络营销也不例外。大部分网络营销方法



都与直接或间接促进销售有关,但促进销售并不限于促进网上销售。事实上,网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值,像阿里巴巴(<http://www.1688.com>)平台上就有很多企业建立在线网站,很多消费者通过网站来了解相关信息,对促进销售起到很大的促进作用。

(五) 销售渠道

一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。网上销售渠道建设也不限于网站本身,还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展,不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

(六) 顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,从形式最简单的FAQ(常见问题解答)到电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响到网络营销的效果,因此在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

(七) 顾客关系

良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件,通过网站的交互性、顾客参与等方式在开展顾客服务的同时,也增进了顾客关系。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和忠诚度提供了更为有效的手段,通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段来增进顾客关系已成为网络营销取得长期效果的必要条件。

(八) 网上调研

通过在线调查表或者电子邮件等方式,可以完成网上市场调研。相对于传统市场调研,网上调研具有高效率、低成本的特点,因此,网上调研成为网络营销的主要职能之一。主要的实现方式包括:通过企业网站设立的在线调查问卷,通过电子邮件发送的调查问卷等。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。

四、网络营销的产生与发展

(一) 网络营销的产生

随着互联网应用热在全球范围内的兴起,当今的世界已经进入了以信息和网络为特征的新时代,科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变:网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境;同时,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法。在这样的背景下,网络营销应运而生。

1. 信息化的发展

网络营销是在科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素共同作



用下产生的。其产生的基础是信息化的发展。

信息化促进了科技、经济和社会的发展与变革,网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,从而更有效地促进个人和组织之间交易活动的实现。企业要在潜力如此巨大的市场开展网络营销,拓展新兴市场,对企业而言既是机遇又是挑战。

2. 消费者价值观的变革

满足消费者的需求,是企业经营永恒的核心。利用网络这一科技制高点为消费者提供各种类型的服务,是取得未来竞争优势的重要途径。当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量上还是在品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心愿为基础挑选和购买商品和服务。他们需求越多,需求的变化就越快。消费者会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息,并进行比较,从而增加对产品的信任,争取心理上的满足感。

3. 商业竞争的激烈化

网络营销还产生于商业的竞争。随着市场竞争的日益激烈化,为了在竞争中占有优势,各企业都使出了浑身的解数,想方设法地吸引顾客,很难说还有什么新颖独特的方法能出奇制胜。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可使经营规模不受场地的制约,可便于采集客户信息等。这些优势都可以使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。

(二) 网络营销的发展趋势

1. 搜索引擎仍将是网络营销的第一工具

搜索引擎营销的发展势不可挡,并且随着多种专业搜索引擎和新型搜索引擎的推出,搜索引擎在网络营销中的作用更为突出。搜索引擎营销的模式也在不断发展演变,除了常规的搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告、网页内容定位广告等基本方式之外,专业搜索引擎(如博客搜索引擎)等也将促进搜索引擎营销方法体系的进一步扩大和完善。

2. WEB2.0 网络营销模式深度发展

博客营销近几年已经取得了快速发展,已成为企业网络营销策略的重要组成部分,相信未来几年,企业博客营销有望成为主流网络营销方法,引领网络营销进入全员营销时代。与此同时,更多 WEB2.0 网络营销模式将获得不同层次的发展,如 RSS 营销、微博营销、基于 SNS 网络社区的各种营销模式等。

3. 视频营销

视频制作技术的提高与在线视频网站的不断涌现,让网络视频的制作和托管成本大幅下降,使得网络视频成为许多企业的网络营销推广的又一途径。网络视频可以详细介绍产品的功能和用途,从而促进网站的销售。我们可以在网络视频中添加各种类型的转化引导,并对视频的转化数据作精细的跟踪,同时密切监测视频对于业务的影响。

4. 移动设备广告

移动广告今后将成为主流的广告形式。这类广告类似于桌面系统的内容广告或搜索广告,当用户通过移动设备浏览网页或使用一些应用程序时,就会激活这类广告。与其他



的广告渠道相比,这一块的市场才刚起步不久,还远没有达到饱和,这就意味着有很多潜在的机会。智能手机用户的行动导向性非常强,当他们正在寻找一些东西时,你所要做的就是合适的时间把合适的产品信息展示给他们。总之,移动广告将是一种廉价的、高效的广告形式,在今后将会有长足的发展。

5. 注重用户体验改善

网站运营进入精细化管理阶段,需要体现出作者一直倡导的网络营销细节制胜的理念。尽管很难详尽罗列用户体验的各项因素,也很难为用户体验下一个准确的定义,甚至对同一现象的用户体验没有统一的解决方案,但是这种听起来似乎有些空洞和玄虚的概念,将通过各种细节体现出来并成为网站运营成功的法宝。“让用户可以方便地获取有价值的信息和服务,才是网络营销的精髓。”这是新竞争力网络营销管理顾问提出的用户体验的基本思想。

6. 系统的用户行为研究将受到重视

以网站流量统计分析为基础的网络营销管理的基本意识,近年来已经有明显的提高,今后,这部分内容将进一步扩大,应用层次也将逐渐提高。互联网用户行为研究是网站运营管理必不可少的内容,同时也是网站运营中用户体验研究的基础,因此,系统的用户行为研究将成为网络营销的重要研究领域。

任务二 了解网络营销常用工具和方法



实施步骤

1. 案例阅读。
2. 案例分析与思考。
3. 了解网络营销常用工具和方法。



思考案例

厦门市同安区汀溪镇顶村村在“中国最美休闲乡村”评比中榜上有名。如何抓住这一契机,让美丽乡村真正实现“百姓富、生态美”的有机统一。昨日上午,市侨联主席王德贤等市政协侨联委员,冒雨来到顶村村考察,为推动乡村生态休闲旅游和富民强村工程建言献策。

顶村村位于海拔400米的高山上,森林覆盖率超过80%,有汀溪镇“后花园”之称。委员们实地察看了村容村貌、“农家乐”及自然生态公园等。委员们说,顶村村原生态的山林、小溪及湿地、闽南特色古民居,都是不可多得的宝贵资源,开发休闲农业项目、发展乡村生态休闲游,要做到统一规划、统一管理。村民将闲置的房子开发为民宿,要注意融入民俗文化、乡土气息,打造不同特色,利用古民宅要注意做好保护。如今,乡村生态休闲

游已成为市民短时旅游消费的热点,岛外乡村可借鉴顶村村发展模式,同时利用网络营销手段,推动“一村一品”项目,延伸消费市场,提升乡村知名度,推动厦门美丽乡村旅游向精致化、个性化、主题化方向发展。

来源: <http://fujian.hexun.com/2014-11-29/170915562.html>

分析与思考:市政协官员认为顶村村可以借助网络营销提升知名度,那么顶村村应借助哪些网络营销的工具和手段开展网络营销呢?

一、网络营销常用的工具

(一) 企业网站

企业网站是企业在互联网上进行网络营销和形象宣传的平台,相当于企业的网络名片。企业网站的主要功能有:向公众传递企业品牌形象、企业文化等基本信息;发布企业新闻、供求信息、人才招聘等信息;向供应商、分销商、合作伙伴、直接用户等提供某种信息和服务;网上展示、推广、销售产品;还可以与潜在客户建立商业联系。

(二) 搜索引擎

搜索引擎是指根据一定的策略,运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息,在对信息进行组织和处理后,为用户提供检索服务,将用户检索的相关信息展示给用户的系统。代表性产品有 Google、Baidu、Sogou、Soso、360 等。百度和谷歌是搜索引擎的代表。

(三) 电子邮件

这是一种用电子手段提供信息交换的通信方式,是互联网应用最广的服务。通过网络的电子邮件系统,用户可以以非常低廉的价格(不管发送到哪里,都只需负担网络费)、非常快速的方式(几秒钟之内可以发送到世界上任何指定的目的地),与世界上任何一个角落的网络用户联系。电子邮件可以是文字、图像、声音等多种形式,同时,用户可以得到大量免费的新闻、专题邮件,并实现轻松的信息搜索。电子邮件的存在极大地方便了人与人之间的沟通与交流,促进了社会的发展。

(四) 博客与 RSS

1. 博客

博客,又译为网络日志、部落格或部落阁等,是一种通常由个人管理、不定期张贴新文章的网站。博客上的文章通常根据张贴时间,以倒序方式由新到旧排列。许多博客专注在特定的课题上提供评论或新闻,其他则被作为个人的日记。一个典型的博客结合了文字、图像、其他博客或网站的链接,以及其他与主题相关的媒体,能够让读者以互动的方式留下意见,这是博客的要素。大部分的博客内容以文字为主,仍有一些博客专注在艺术、摄影、视频、音乐等各种主题。

2. RSS

RSS 是 RDF Site Summary 的缩写,是指将网站摘要用 XML 语言描述。利用 RSS 工具你可以订阅博客,订阅你工作中所需的技术文章,也可以订阅与你共同爱好的作者的日志;利用 RSS 工具还可以订阅新闻,无论是奇闻怪事、明星消息、体坛风云,只要你

想知道的,都可以订阅。只要将你需要的内容订阅在一个 RSS 阅读器中,这些内容就会自动出现在你的阅读器里。

(五) 其他网络营销工具简介

1. 电子书

电子书是指将文字、图片、声音、影像等信息内容数字化的出版物,以及植入或下载数字化文字、图片、声音、影像等信息内容的集存储介质和显示终端于一体的手持阅读器,代表人们所阅读的数字化出版物,从而区别于以纸张为载体的传统出版物。电子书的内容通过数码方式记录在以光、电、磁为介质的设备中,借助于特定的设备来读取、复制、传输。

2. 即时信息工具

即时信息工具是可以在线实时交流的工具,也就是通常所说的在线聊天工具。目前常用的即时信息工具有国外的 ICQ、Yahoo! Messenger、MSN Messenger、AOL 及时信使(AIM)等,以及国内网站经营的 QQ、新浪 UC 等。目前火热的微博、微信也是即时信息新拓展的工具。

二、网络营销常用的方法

按照企业是否建立网站来进行分类,将网络营销的方法分为无站点网络营销和基于企业网站的网络营销。两种情形分别有不同的网络营销方法。

(一) 无站点网络营销

无站点网络营销,是指企业没有建立自己的网站,而是利用互联网上的资源(如电子邮件、邮件列表和新闻组等)开展初步的网络营销活动,属于初级的网络营销。

1. 信息发布

作为互联网的基本职能之一,企业可以借助各种网络资源发布自己企业的信息和产品信息,达到宣传和促销的目的,信息发布是目前网络宣传推广的一种重要形式。可供发布的平台主要有:供求信息平台、分类广告、黄页服务、网络社区等。

(1) 供求信息平台。

供求信息平台是目前应用最为普遍和有效的三大网络推广方式之一。目前,国内较成熟的 B2B 供求平台,如阿里巴巴,无论从会员注册数量还是会员的活跃程度都是当之无愧的国内霸主。其服务分为收费会员和免费会员。免费会员可以自主发布各种供求、合作、代理信息,可上传产品图片,可通过查询某类产品的供应商信息进行市场调研,进行商业数据整理。对于那些精打细算,抱着尝试态度的企业老板来说,这是一个不错的选择。如果愿意,可以再申请一个域名指向该网页。其他平台,如慧聪网、中国制造网都是不错的综合类供求信息平台。企业可根据所处行业选择信息发布平台。

(2) 网络分类广告。

网络分类广告是网络广告中比较常见的形式,分类广告具有形式简单、费用低廉、发布快捷、信息集中、便于查询等优点。分类广告有两大类:专业的分类广告网站和综合性网站开设的频道或栏目,如赶集网、搜狐分类信息等。

(3) 网上黄页。

在线黄页服务来源于电话号码黄页,简单说就是企业名录和简介,通常具有一个网页,企业用来发布基本信息,如产品介绍、企业新闻、联系方式,可以发布一定数量的文字和图片信息。在线黄页服务:与电话黄页相比,在线黄页有更多的优越性,如企业信息可以随时更新,便于用户检索等。典型的黄页服务,如新浪企业黄页、3721 企业名片服务等。

(4) 网络社区。

网络社区包括 BBS/论坛、讨论组、聊天室、博客等形式的网上交流空间。同一主题因为集中了具有共同兴趣、爱好的访问者,有了众多人的参与,不仅具备了交流的功能,实际上也成为一种营销场所和工具。如猫扑网等。

(5) 邮件营销。

电子邮件营销是在用户事先许可的前提下,通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。真正意义上的电子邮件营销也就是“许可电子邮件营销”。基于用户许可的 E-mail 营销与滥发邮件(spam)不同,许可营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显优势,比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。

2. 在线销售

无论是否拥有企业网站,企业都可以利用网上商店、网上拍卖等方式开展网上销售工作,让互联网真正成为企业新型的销售渠道。

(1) 网上商店。

网上商店是指建立在第三方提供的电子商务平台上的,由商家自行开展电子商务的一种形式,如同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样。现在大多数门户网站和专业电子商务公司都提供网上商店平台服务,如淘宝、易趣、6688、搜狐商城等。

(2) 网上拍卖。

网上拍卖是电子商务领域比较成功的一种商业模式,是个人对个人(C2C)电子商务的一种具体表现形式。国内的淘宝网也从网上拍卖开始逐渐发展成为包括 C2C、B2B、B2C 为一体的电子商务平台,为国内个人和中小企业开展电子商务提供了极大的便利。

现在大多数门户网站和专业电子商务公司都提供网上商店平台服务,如淘宝网、易趣、6688、搜狐商城等。合理利用网商的功能,也能在某方面发挥企业网站部分功能,如产品信息发布、产品促销等。

除了上面介绍的主要的无站点网络营销方法之外,还可以通过多种方式来达到产品宣传的目的,如赞助某些网站的活动或电子刊物的相关栏目、利用专业服务商或者合作伙伴的营销资源发布 E-mail 广告等。实际上,在建立了企业网站之后,这些无站点网络营销方法通常仍然是有效的,通过与网站的结合,往往可以发挥更好的效果。

(二) 基于网站的网络营销

1. 搜索引擎营销

搜索引擎是指根据一定的策略,运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息,在对信

息进行组织和处理后,为用户提供检索服务,将用户检索的相关信息展示给用户的系统。主要作用:网站推广、网络品牌建设、产品促销等方面;基本形式:分类目录登录、搜索引擎优化、付费关键词广告。

2. 许可 E-mail 营销

这是一种用电子手段提供信息交换的通信方式,是互联网应用最广的服务。主要作用:目标用户定位、增强顾客关系、提高品牌忠诚度等;常见形式:内部列表 E-mail 营销、外部列表 E-mail 营销。

3. 网络广告

网络广告就是在网络上做的广告。通过网络广告投放平台来利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法,在互联网刊登或发布广告,通过网络传递到互联网用户的一种广告运作方式。主要作用:品牌宣传、产品推广、网站推广;常见形式: BANNER 广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、E-mail 广告等。

4. 网站资源合作

网站资源合作就是网站相互之间的资源互惠互利的一种合作推广方式,正所谓“人人为我,我为人人”,共同发展,共同获利的一种营销策略。常见形式:网站交换链接、用户资源合作、广告资源合作。其中交换链接的作用有:增加网站在搜索引擎排名中的优势;通过链接推广获得直接的访问量;增加网站的可信度。

5. 病毒性营销

病毒性营销是指利用用户之间的主动传播来实现营销信息传递的营销模式。病毒性营销并非传播病毒,而是利用用户之间的主动传播,让信息像病毒一样扩散,具有成本低、效率高的特点。病毒性营销的实质是在为用户提供有价值的免费服务、免费信息的同时,附加上一定的营销信息。病毒性营销的关键在于创意,传播的内容或有趣味性,或对用户有价值,或迎合了社会热点,只有能打动用户的“心”,用户才会主动去传播。

病毒性营销是一种网络营销方法,常用作网站推广的手段,病毒性营销同时也是一种网络营销思想,其背后的含义是如何充分利用外部网络资源(尤其是免费资源)扩大网络营销信息传递的渠道。通过对许多病毒性营销案例进行的跟踪研究发现,尽管每个网站具体的病毒性营销方案可能千差万别,但一般都需要经过方案的规划和设计、信息源和传递渠道的设计、原始信息发布、效果跟踪管理等基本步骤,认真对待每个步骤,病毒性营销才能最终取得成功。



拓展阅读

百事可乐运用病毒性营销做促销

对市场营销人士来说,最困难的是如何深入了解消费者的思维并将自己的信息传达到他们的脑子里。通常的方式是尽量提高信息传递的声音,期望着嗓门越大,被听到的概率越高。但是病毒却有着更精明的方法接近目标:它们能够找到一个途径,利用一眼看