

电子商务与网络金融学科系列教材

WANGLUOYINGXIAO

网络营销

网络营销是 20 世纪末出现的市场营销新领域，它是一种以互联网及相关技术为主要手段的新型营销方式，尽管历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也越来越多地为实践所证实。可以看到，在网络环境下，企业开展网络营销是今后的趋势，它对于企业改善营销环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

华迎 ◎ 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

电子商务与网络金融学科系列教材

网 络 营 销

华 迎 编著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/华迎编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

(电子商务与网络金融学科系列教材)

ISBN 978-7-81134-393-9

I. 网… II. 华… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 087688 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

网 络 营 销

华 迎 编 著

责任编辑: 孙丽丽 张大成

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 22 印张 407 千字

2009 年 10 月北京第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-393-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 33.00 元

总 序

电子商务在我国快速发展和广泛应用,使得电子商务专业人才的数量需求和专业知识要求在不断f提高,全国已有 300 多个普通高校开设了电子商务专业。教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会于 2006 年下半年开始启动关于专业知识体系的研讨并成立了综合、经济、技术和管理四个专家组,开展专业知识体系的起草工作。2008 年 5 月,发布了《普通高等学校电子商务本科专业知识体系(试行)》,形成了电子商务专业知识的框架体系。

电子商务专业知识体系是电子商务专业教育的核心,它在高校本科通识教育的基础上,将本专业人才培养所需要的专业基础知识和专业知识按照学科类别和知识层次进行了横向和纵向的划分和描述。电子商务专业知识体系给出了电子商务专业的整体知识框架及其结构,是电子商务专业学科所需核心知识的汇集。

我们根据财经类高校的学科特点和专业方向选择并组合相应的知识单元从而形成自己的电子商务专业知识体系,并以此为基础制订专业教学大纲和核心课程体系,编辑了这套电子商务与网络金融学科系列教材。

对外经济贸易大学信息学院的目标是面向世界、发挥信息技术与经济管理业务密切结合的跨学科优势,精心打造信息技术与经济管理相结合的新兴交叉学科和复合型专业,培养基础宽厚,具有实践能力、创新能力、跨文化交流能力和国际竞争力的从事现代服务业(经贸、金融、信息管理业务)的高素质复合型专门人才。经过十多年的发展,信息学院已经成为具有竞争力的精品学院,培养了大量具有国际交流能力、复合型的专门人才。信息学院拥有一流的专职与兼职师资队伍,成果显著的现代服务业、金融科技和电子商务等研究中心,条件良好的现代服务业实验教学示范中心;在现代服务业、金融科技、电子商务与信息管理等方而具有学科优势,具备了良好的国际合作基础,正在为国家建设作出应有的贡献。

电子商务是我校新的学科增长点,是信息技术、管理学与经济学高度融合的复合型学科专业。电子商务专业旨在通过经济、管理与信息学科的融合,教学与实践相结合,培养德、智、体全面发展,具有经济贸易、管理、电子商务基础理论和较高外语水平,掌握电子商务应用、规划及电子商务系统设计和技木管理等技能,具有实践能力和创新精神的从事现代服务业的高素质专门人才。该学科的

发展特色是：

第一，多学科融合——体现现代化特征的“信息技术 + 经济管理 + 外语”的复合型专业。

第二，实践性要求——实施课程实验、综合实践及毕业实习的实践体系。

第三，国际化特点——掌握新技术手段和语言能力、开展跨文化交流活动。

第四，社会服务特点——提供承担国家部委及企业课题，结合教学研究和学生实践开展活动。

本系列教材具有多学科融合特点，是为培养电子商务专业人才而编写的。它可供电子商务专业的本科生和研究生使用，也适用于其他高等学校经济信息管理及相关专业、计算机专业，亦可供电子商务系统的技术开发和管理人员学习使用。我们将在今后的教学实践中不断改进和完善，打造出特色鲜明的教材系列。

教育部高校电子商务专业教学指导委员会副主任委员
对外经济贸易大学信息学院院长

陈 进

2008 年 9 月

随着互联网在全世界范围内普及，网络的优势和价值已经为市场所认同，并已应用于各种商业活动中，极大地推动了电子商务的迅猛发展。近年来，越来越多的企业开始重视并热衷于网络营销实践。网络日益成为企业扩大宣传、推广产品服务、塑造品牌、为消费者提供各种体验的重要渠道。有的业界同仁甚至提出了“网络营销将席卷一切”的口号。一方面是网络营销的热火朝天，另一方面我们也应该看到国内有不少企业在网络营销中受挫。有些企业对于网络营销的认识仅是建立一个网站，更多的则是走跟风和从众的道路。仅热衷于网站建设对企业的营销并没有起到大的实质性作用；对网络营销的热情和实际效果的反差，足以告诉我们，应该重新审视网络营销了。网络营销实践的标准流程是什么？网络营销实践如何与企业实际相结合？网络营销策略如何更有效地适应当今网络客户的需求特征？如何更有效地塑造网络品牌？这些正是本书重点回答的问题。

从教育体系上来看，网络营销是教育部高等学校电子商务教学指导委员确定的电子商务专业核心课程，是最能体现电子商务专业特色的课程之一，这充分体现了网络营销的重要性和教材建设的必要性。目前企业对于电子商务网络营销人才的迫切需求，引发了对体系结构创新、实用性强、适合现阶段时代发展的网络营销教材的需求。本书作者基于对多本中外教材的使用了解、多年教学经验和项目实践经验、社会交流和案例积累，编著了这本教材，力争将在国外吸取的先进理念融入教材，并结合中国实际，满足国内高校学生及企业的理论及实践需求。

本教材主要特点如下：

1. 结构体系：结合传统营销经典理论，提出网络营销知识框架，既体现了网络营销发展基于传统营销理论，更突出了网络营销独有特色体系，吸取国外先进理念，对以传统营销框架为主线组织教材内容的形式进行革新。以网络营销“七步循环”流程为主线，突出网络带来的独有特点（如个性化和交互性），贯穿于网络营销流程各步。

2. 教材内容：和大多教材更注重虚拟企业站点营销相比，本教材同时强调“板砖加水泥”、“鼠标加水泥”企业的网络营销转型，与中国企业现状结合更

紧,有较强的实用性。引入了国内大多教材普遍缺乏、但国外教材比较重视的一些内容,如网络用户体验设计、网络(数字)品牌建设等。

除了借鉴国外先进的体系框架,本教材还注重网络营销重要术语的中英文对照说明,帮助学生了解国际通行标准说法,提高英文资料阅读的正确理解。

3. 案例体系:本教材采用大、中、小案例相结合的案例体系,每章前采用“课前案例(中、小)”启发引入本章知识点;重要知识点之处插入微型案例(小),加深学生对重点难点的理解;每章最后会集中多个综合案例(大),体现实际企业对网络营销的综合运用;每章节后都有体现网络营销理念方法在案例中的应用,以使学生对企业对网络营销整体流程的应用有一个全面综合的认识。

全书分为10章,第1章是网络营销概述,主要对网络营销的概念、内容、环境、发展趋势等进行总体介绍;第2章~第9章为全书重点及主要线索,体现了网络营销实践的规范“七步循环流程”。其中第2章讲述了网络营销调研的步骤、方法、调研问卷设计、调研报告的撰写;第3章对于网络市场的功能特点、表现形式、网络消费者的群体及需求特征、购买动机及购买决策过程进行了介绍,主要是为后续流程步骤提供必备资料;第4章从宏观上讲述网络营销战略目标及常用指标,着重结合实例对于网络市场STP战略各步进行了讲解;第5章重点在于在前一章营销战略的指引下,如何设计客户体验流程,并准确传递给目标客户;第6章是第5章的延伸,即网络界面是把无形客户体验流程“有形”地传递给客户的载体,如何设计网络界面、其理念、方法、七要素等是该章重点;第7章网络营销策略组合,分别从经典的“4P”角度对于网络产品策略、网络营销价格策略、网络渠道策略、网络促销策略进行了论述;第8章主要讲述了企业网络品牌的塑造流程、网络品牌策略、网络品牌推广及网络品牌价值评估;第9章着重讨论企业如何通过反映网络营销计划效果的绩效指标,对其网络营销的绩效进行评价,提出整合的评估方法及指标模型;第10章是综合案例,通过国内外、大中小企业网络营销实践,说明不同类型的组织如何有效的实施网络营销整合战略及策略。

全书由华迎统筹编写,编写过程中得到了多位专家、同仁的帮助和建议,在此一并表示感谢。因作者水平有限,书中难免有不足之处,敬请各位专家、读者批评指正。

编者

第1章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销的概念	(3)
1.2 网络营销的内容	(6)
1.3 网络营销环境	(20)
1.4 网络整合营销	(24)
1.5 网络营销发展趋势	(31)
第2章 网络市场调研	(34)
2.1 网络市场调研概述	(36)
2.2 网络调研的步骤与方法	(41)
2.3 网络调研问卷	(46)
2.4 撰写网络调研报告	(60)
2.5 网络调研案例	(71)
第3章 网络市场与网络消费者	(78)
3.1 网络市场	(79)
3.2 网络消费者	(86)
3.3 实例分析	(95)
第4章 网络营销战略	(98)
4.1 网络营销战略目标	(99)
4.2 目标市场营销战略	(101)
4.3 实例分析——宝洁 (P&G) 公司网络营销目标市场策略 分析	(117)

第5章 网络客户体验	(123)
5.1 客户体验概念	(125)
5.2 客户体验七要素	(127)
5.3 客户体验三阶段	(129)
5.4 客户体验设计方法流程	(134)
5.5 注意的问题	(138)
5.6 实例分析	(139)
第6章 网络界面设计	(145)
6.1 网络营销站点功能	(147)
6.2 界面设计要素	(152)
6.3 案例分析	(172)
第7章 网络营销策略组合	(178)
7.1 网络营销产品策略	(180)
7.2 网络营销价格策略	(187)
7.3 网络营销渠道策略	(197)
7.4 网络促销策略	(208)
第8章 网络品牌建设	(247)
8.1 网络品牌建立目的和目标	(249)
8.2 网络品牌塑造	(251)
8.3 网络品牌策略	(260)
8.4 网络品牌推广	(267)
8.5 网络品牌意识建立和价值评估	(275)
8.6 网络品牌案例	(279)
第9章 网络营销效果评估	(286)
9.1 网络营销效果评估的意义	(290)
9.2 网络营销效果评估的体系	(291)
9.3 网络营销效果评估方法	(298)

第 10 章 网络营销综合案例	(307)
10.1 网络营销助力奥巴马胜出	(307)
10.2 海尔奥运营销中的网络营销策略	(312)
10.3 7-Eleven 便利店的网络营销战略分析	(314)
10.4 网络营销创新对信用卡的价值	(318)
10.5 巴黎欧莱雅的网络广告策略	(320)
10.6 凡客诚品八大推广做网络营销	(324)
10.7 中华英才网——网络助力更快更准找工作	(328)
10.8 淘宝“集美舍”店铺的网络营销策略 SWOT 分析	(336)
 参考文献	 (341)

第1章

网络营销概述

◆ 本章要点

- ☞ 网络营销的含义及特点
- ☞ 网络营销的流程步骤
- ☞ 网络营销基本方法
- ☞ 网络整合营销



课前案例

戴尔：无缝链接，比竞争对手更快速响应

由于IT产品与网络的天然联系，优秀的IT企业网络营销都不同程度地在服务上做文章，而且充分利用IT产品与网络的关联性仍是今后的发展方向。目前，以戴尔、TCL、AMD为代表的网络营销模式就是其中成功的代表。从来没有像今天这样，网络营销如此深刻地融入企业的运营模式之中，IT技术不仅使得网络从深度和广度上更加迅猛地将社会、企业、消费者关联在一起，而且从中催生的网络营销也日渐从一个概念性的营销工具成为真正与企业融合、为其提升竞争力的运营方式。

对于IT厂商来说，传统的营销方式是大规模广告投放外加终端促销，而网络营销使企业突破了许多传统营销障碍，主要表现在企业信息的传播上，不再存在时间与空间的阻隔。在一个无边无际的网络海洋中，信息的流通就如海中之鲨，只要它愿意，它就可以出现在任何一个地方，企业营销的边界也由此延伸。在竞争激烈的IT行业中，网络营销的运用相比其他行业，无论从深度还是广度上都更加成熟，不仅有效地消除了企业、经销商、消费者之间的信息流通障碍，更大大强化了企业与消费者之间的关系，企业可以直接通过网络向消费者提供各

种服务。

进入中国市场之后,戴尔以特有的“直效营销(Be Direct)”模式为基础,配以大量的品牌推广,在中国市场上迅猛发展,成为仅次于联想、方正之后的中国PC市场第三大巨头。在传统行业、传统运营模式当道的时代,戴尔的直效式网络营销是一种革命性的竞争模式,其快速的流程运作和对客户需求的迅速响应,使得一大批强大对手空叹奈何,只能眼睁睁看着戴尔一步步地超越自己。

当新经济浪潮席卷而来时,戴尔借助网络营销技术,将自己重新定位为一个运用长期合约及互连网络,且与供货商系统作密切连结的“中枢”系统,使戴尔与顾客之间、戴尔与市场变化之间得到一种无缝的链接,而由此产生的低成本、高效运作、快速响应就是戴尔营销模式的竞争力体现。戴尔的网络营销模式、网络营销思维与新技术进行了有机的融合,而不是像许多公司对网络营销的运用只停留在企业信息发布、与客户进行简单的交易层面。

网络直销模式可以消除中间商以及减少低效率、高成本的付出,但直销模式最根本的目的是构建更紧密的客户关系,发掘更多的客户价值——这就是戴尔取得成功的根本原因。正是得益于这种直接经营的商业模式,戴尔可以对市场及客户反馈作出极为快速的反应,这一方面有助于戴尔更快更真切地感觉到市场的变化和机会,有效地推出相应的对策;另一方面也由于能够提供及时快速的服务而获得了最佳客户满意度。看看被称为“戴尔之魂”的戴尔文化的陈述也许有助于理解直销模式是如何体现其价值的:简而言之,“戴尔之魂”的核心就是聚集客户,开放和直接沟通,成为一个好的全球企业公民以及形成制胜文化。可以说,以消费者需求为中心是戴尔网络营销的核心。戴尔式网络营销的成功之处在于,出色的网络营销使戴尔建立了高效、低成本的销售渠道,强化了和客户之间的关系,更直接地得到了客户的反馈信息,为戴尔提供更好的服务奠定了基础。而且,戴尔网络营销模式使得企业对市场需求变化有更敏锐的感应,可以及时调整企业的经营策略,降低由于库存量或技术革新不足而带来的企业运营风险。

(资料来源:《成功营销》林景新)

网络营销是20世纪末出现的市场营销新领域,它是一种以互联网及相关技术为主要手段的新型营销手段,尽管历史较短,但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用,网络营销的价值也越来越多地为实践应用所证实。可以看到,在网络环境下,企业开展网络营销是今后的趋势,它对于企业改善销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

在互联网和电子商务时代,网络营销相对于传统市场营销,在许多方面存在着明显的优势,对传统营销造成了巨大的冲击,但营销的核心使命和目的是不变

的——吸引和保留客户。

开展网络营销必须时刻牢记三个重要理念：盈利（Profit）——企业存在的根本目的，客户（Customer）——企业利润的来源，创新（Innovation）——新时代获取核心竞争优势的来源。

1.1 网络营销的概念

与许多新兴学科一样，“网络营销”目前不仅没有一个公认的、完善的定义，而且在不同时期、从不同角度对网络营销的认识也有一定的差异。从广义上说，网络营销是指企业为实现营销目标，利用互联网络及相关技术开展的各种营销活动；从狭义上说，网络营销以现代营销理论为基础，是企业整体营销战略的一个组成部分，通过互联网技术和手段促进产品、服务和理念的交换，吸引新客户，留住老客户，最大限度满足客户需求，以开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

网络营销在国外有许多翻译，如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E-Marketing 等等，使用最为广泛的是 Internet Marketing 和 E-Marketing。

Internet Marketing，即应用互联网和相关技术在 Internet 上开展的营销活动，并结合传统交流媒介，共同实现市场营销的最终目标。

E-Marketing，即通过电子交流技术的使用来实现市场营销的最终目标，其含义范围涉及更广，触及到网络、互动数字电视和移动营销，同时也结合了技术方式如数据库营销和 CRM 等来共同实现市场营销目标。E 表示电子化、信息化、网络化涵义，既简洁又直观明了，而且与电子商务（E-Business）、电子市场（E-Market）等进行对应。

Internet Marketing 趋向于外在观点，网络怎样能够被用来与传统媒介相结合，以获取客户和传递服务。E-Marketing 同时包含了内在和外在的观点，即考虑如何利用信息交流技术提高内在和外在的市场营销的流程和交流途径。

1.1.1 网络营销的特点

因为互联网具有营销所要求的某些特性，使得网络营销呈现出以下一些突出特点：

1.1.1.1 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。在此之前,任何一种营销理念和营销方式,都是在一定范围内去寻找目标客户。而网络营销,是在一种无国界的、开放的、全球的范围内去寻找目标客户。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及网上客户的可选择性不仅都给网络经济理论和网络营销理论研究提供了广阔的发展空间和无尽的研究课题,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,而越是可比性强,市场竞争越发激烈。

网络的全球互联共享性和开放性,决定了网络信息的无地域、无时间限制的全球传播性。由此也决定了网络营销效果的全球性。

1.1.1.2 整合性

在互联网上开展营销活动,可以完成从商品信息的发布到交易操作的完成及售后服务的全过程,这是一种全程营销。在网络营销的过程中,将对多种资源、多种营销手段和营销方法进行整合;将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。这种整合的复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵。

1.1.1.3 经济性

网络营销使交易双方能够通过互联网进行信息交换,代替传统的面对面交易,可以减少印刷与邮递成本,进行无店面销售而免交租金,节约水电与人工等销售成本,同时也减少了由于多次交换带来的损耗,提高了交易效率。

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以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将使我们极大的降低交易成本,给企业带来经济利益。

1.1.1.4 交互性

企业通过互联网可以和客户进行双向互动式沟通:收集市场信息、向客户展示商品目录、进行产品测试与消费者满意度调查等。论坛、Blog、Web2.0,网络营销客服软件的出现,网站在线提交表单、留言、QQ、MSN、E-mail 的双向交流,使得客户可以在产生某种产品需求欲望的时候就能够有针对性地及时了解产品和服务信息,由此商家能够快捷了解消费者需求,通过提供良好在线客服,增强客户信赖感,提高成交率。

1.1.1.5 个性化

在互联网上进行的营销活动具有一对一、非强迫性、消费者主导和循序渐进式的特点,这是一种低成本与个性化的促销方式,企业通过信息提供与交互式沟通,与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。互联网所具备的一

对一营销能力，正迎合了定制营销与直复营销的未来趋势。

1.1.1.6 技术性

建立在以网络与通信技术（ICT）作为支撑的互联网基础上的网络营销，使企业在实施网络营销时必须有一定的技术投入和技术支持，以提升信息管理部门的功能。

1.1.2 网络营销的优势

与传统的营销手段相比，网络营销无疑具有许多明显的优势：

1.1.2.1 更有利于取得未来的竞争优势

中国的许多家庭购买电脑都为了供孩子学习，使他们能跟上时代的脚步，而好奇心极强的孩子们大都对电脑甚为着迷，如果能抓住他们的心，当十几年以后，他们成长为消费者时，早先为他们所熟知的产品无疑会成为他们的首选，也就是说，抓住了现在的孩子，也就抓住了未来的消费主力，也就能顺利地占领未来的市场。从长远来看，网络营销能带给商家长期的利益，在不知不觉中培养一批忠实客户。

1.1.2.2 决策的便利性、自主性

现在的人们生活在信息充斥的社会中，无论是报纸、杂志、广播，还是电视，无不充斥着广告，而最让人痛恨的莫过于精彩的电视剧中也被见缝插针地安进了广告，让人们躲都躲不开，不得不被动地接受各种信息，在这种情况下，广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。于是，商家感慨广告难做，消费者抱怨广告无处不在，而好广告则太少。网络营销则全然不同，人们不必面对广告的轰炸，只需根据自己的喜好或需要去选择相应的信息，如厂家、产品等，然后加以比较，作出购买的决定。这种轻松自在的选择，不必受时间、地点的限制，24小时皆可，浏览的信息可以是国内外任何网站的信息，不用一家家商场跑来跑去比较质量、价格，更不必面对售货员的“热情推销”，完全由自己作主，只需操作鼠标而已，这样的灵活、快捷与方便，是商场购物所无法比拟的，尤其受到许多没有时间或不喜欢逛商场的人士的喜爱。

1.1.2.3 成本优势

在网上发布信息，代价有限，将产品直接向消费者推销，可缩短分销环节，发布的信息谁都可以自由地索取，可拓宽销售范围，这样可以节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的客户，受众准确，避免了许多无用的信息传递，也可节省费用。还可根据订货情况来调整库存量，降低库存费用。例如网上书店，其书目可按通常的分类，分为社科类、文

学类、外文类、计算机类、电子类等,还可按出版社、作者、国别等来进行索引,以方便读者的查找,还可以辟出专栏介绍新书及内容简介,而信息的更新也很及时、方便,以较低的场地费、库存费提供更多更新的图书,来争取客源。

1.1.2.4 良好的沟通

可以制作调查表来收集客户的意见,让客户参与产品的设计、开发、生产,使生产真正做到以客户为中心,从各方面满足客户的需要,避免不必要的浪费。而客户对参与设计的产品会备加喜爱,如同是自己生产的一样。商家可设立专人解答疑问,帮助消费者了解有关产品的信息,使沟通人性化、个别化。比如汽车生产厂家可提供各式各样的发动机、方向盘、车身颜色等供客户挑选,然后在电脑上试安装,使客户能看到成型的汽车,并随心调整,从而使汽车也可大量定制,商家也可由此得知客户的兴趣、爱好,据此进行新产品的开发。

1.1.2.5 优化服务

传统购物消费者最怕遇到两种售货员,一种是“冷若冰霜”,让人不敢买;另一种是“热情似火”,让人不得不买,虽推销成功,客户却心中留怨。网络营销的一对一服务,却留给客户更多自由考虑的空间,避免冲动购物,可以更多地比较后再作决定。网上服务可以是24小时的服务,而且更加快捷。一个人买了惠普公司的打印机,总是出现问题,通过咨询得知是打印程序的问题,于是他找到惠普公司的网站,下载了打印程序,问题便解决了,多么快捷与方便,惠普公司也因此节省了一笔费用。不仅是售后服务,在客户咨询和购买的过程中,商家便可及时地提供服务,帮助客户完成购买行为。通常售后服务的费且占开发费用的67%,提供网络服务可降低此项费用。

1.1.2.6 多媒体效果

网络广告既具有平面媒体的信息承载量大的特点,又具有电波媒体的视、听觉效果,可谓图文并茂、声像俱全。而且,广告发布不需印刷,节省纸张,不受时间、版面限制,客户只要需要就可随时索取。

1.2 网络营销的内容

网络营销涉及的范围较广,所包含的内容丰富,主要表现在以下两个方面:

第一,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。

第二,网络营销依托网络开展各种营销活动来实现企业目标,而网络的特点

是信息交流自由、开放和平等,而且信息交流费用低廉,信息交流渠道既直接又高效,因此,在网上开展营销活动,必须改变传统营销手段和方式。

1.2.1 网络营销的流程步骤

在 Internet 上进行营销活动的网络营销,虽然基本的营销目的和营销工具与传统的营销是大体一致的,但在实施和操作的过程中与传统方式有着很大区别,具体来讲,网络营销主要包括以下内容:

1.2.1.1 网络市场调研

主要利用 Internet 交互式的信息沟通渠道来实施调研活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查,还可以通过网络来收集市场调查中需要的二手资料。利用网络调研工具,可以提高调查效率和加强调查效果。Internet 作为信息交流渠道,由于它的信息发布来源广泛、传播迅速,使它成为信息的海洋,因此,在利用 Internet 进行市场调研时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料,如何在信息海洋中获取想要的资料信息和分析出有用的信息。

1.2.1.2 网络市场和网络消费者行为分析

网络市场是基于现代化通讯工具和电子计算机、多媒体、互联网等信息技术手段,在消费者与生产商之间、不同生产商之间和不同消费者之间形成的一个信息、商品、交流、服务交易平台。随着互联网络继续盛行,利用无时间限制、无区域界限的 Internet 来销售商品或提供服务,成为买卖通路的新选择,网络市场成为 21 世纪最有发展潜力的新兴营销渠道。

网络是网络营销的主要载体,也是推动网络营销发展的主要动力,它有着与传统市场群体截然不同的特性,它的现状决定了今后网络营销的发展趋势和道路。因此,要开展有效的网络营销活动就必须对网络消费者的群体特征、需求特征、购买动机、购买行为模式、购买决策过程等进行深入分析,以便采取相应对策。

1.2.1.3 网络营销战略制定

网络营销战略是企业整体战略的重要部分,如何确定企业网络营销战略,对于企业在其战略体系中建立有利于企业及其产品的市场特色、限制竞争对手、满足客户的偏好、提高企业竞争力具有重要意义。企业网络营销战略的重点体现在客户关系再造、定制化营销、建立网上营销伙伴。网络营销战略制定过程包括网络市场细分 (Segmentation)、网络目标市场选择 (Targeting) 和目标市场定位 (Positioning),因此也称为网络 STP 战略。