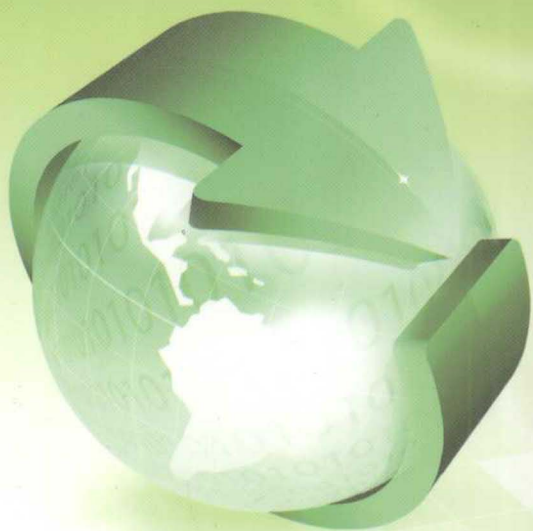




高职高专工作过程·立体化创新规划教材

——商贸类



网络营销实务

刘喜敏 王 蕾 编著
郑绮萍 李朝红 邹林艳

赠送
电子课件

- 以培养技能型创新人才为目标，设置丰富的板块合理安排全文，突出实用性和可操作性。
- 以工作过程为导向，全面展示案例实施的全过程，提炼技术要点，即学即用面向就业。
- 以强化实际操作技能为主线，答疑解惑，解决工作中的常见问题。

清华大学出版社



高职高专工作过程·立体化创新规划教材——商贸类

网络营销实务

刘喜敏 王 蕾 编 著
郑绮萍 李朝红 邹林艳

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教材共分 10 个模块,其中模块 1 为导引:认知网络营销;模块 2 为网络商务信息与网络市场调研;模块 3 为网络市场分析;模块 4 为电子邮件营销;模块 5 为网站优化与推广;模块 6 为网络广告营销;模块 7 为网络客户关系管理;模块 8 为网络产品与价格管理;模块 9 为网络营销渠道与促销管理;模块 10 为制定企业网络营销策划案。

本教材融入了最新的网络营销技术和方法,同时兼顾了网络营销知识体系的完整性,突出培养学习者的网络营销实战能力。

本教材适用于各类高职院校的电子商务专业、网络营销专业、市场营销专业、工商管理、国际贸易、经济管理等开设有网络营销课程的专业使用以及作为以上各专业教师网络营销教学参考用书,还可作为企业电子商务和网络营销人员工作参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/刘喜敏等编著. —北京:清华大学出版社, 2014
(高职高专工作过程·立体化创新规划教材——商贸类)
ISBN 978-7-302-34705-7

I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销—高等教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 292377 号

责任编辑:孟攀
装帧设计:刘孝琼
责任校对:周剑云
责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544
投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18.5

字 数:445千字

版 次:2014年3月第1版

印 次:2014年3月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:36.00元

产品编号:051757-01

前 言

我国网络营销的发展速度远不及互联网的普及和发展速度，我国的电子商务和网络营销经过十多年的发展历程，终于从传统市场营销的束缚中走了出来，形成了自己独特的环境、手段、工具以及技术，网络营销可以作为一门独立的学科和领域指导企业电子商务和网络营销的运营。十多年来，之所以网络营销的发展速度缓慢，最主要的原因是网络营销人才的缺乏，而网络营销人才的缺乏最主要原因是网络营销人才的培养缓慢。

近几年来，我们注意到人们对网络营销越来越关注，网络营销的教材也越来越多。但多数网络营销教材还是市场营销的翻版。本书作者专注于网络营销教材的实质和内容上，为本教材的编写投入了大量的精力和时间，力争使本教材成为教师最好的教学工具、学生最好的学习工具和企业人员最好的网络营销工作指导书。

基于以上的想法，本书以网络营销的实践应用、技术实务为主线，重构网络营销领域的知识、技能，突出实用性和专业性。在内容体系上，本书紧跟社会上网络营销的发展趋势，以市场需求为导向、以职业技能为核心，突出高职教育特色。

本教材开发过程中，我们组织来自教学一线教学经验丰富的教师、来自企业网络营销专家和网络营销技术能手三方进行研讨，依据企业真实的网络营销人才需求及能力要求，提炼网络营销职业岗位列表，针对网络营销职业岗位形成网络营销教学使学生应当具备的知识和技能，做到以企业实际需求为出发点，工学结合。

本教材是集体智慧的结晶，参加本教材编写的人员有：刘喜敏(吉林交通职业技术学院)负责模块 2 和模块 5；王蕾(石家庄财经职业学院)负责模块 1、模块 3；郑绮萍(广东纺织职业技术学院)负责模块 8、模块 9、模块 10；李朝红(长春职业技术学院)负责模块 6 和模块 7；邹林艳(石家庄财经职业学院)负责模块 4。全书由刘喜敏老师负责总策划与统稿。

在本教材编写过程中，参考了大量的在网络营销领域已有的研究成果，在此基础上结合自己的教学经验，编成此书，同时对在本书编写过程提供过帮助的购够乐空中网上商城总裁滕鸿雁女士表示感谢。由于作者的水平有限，书中难免会有错误和疏漏之处，恳请读者批评指正，并将意见和建议及时反馈于我们，以便于我们及时改进。

编 者

目 录

模块 1 导引：认知网络营销	1	4.5 确定网络市场调研的策略	39
项目 认知网络营销	2	4.6 网络市场调查问卷设计举例	40
1.1 认知网络营销	2	模块 3 网络市场分析	43
1.2 企业网络营销工作的内容与任务	5	项目 1 认知网络市场	44
1.3 网络营销的职业岗位分析	7	1.1 认知网络市场的含义	44
1.4 网络营销的常用工具	7	1.2 认知网络市场的发展阶段	44
1.5 网络营销的方法	10	1.3 分析网络市场的基本特征	46
1.6 企业运营网络营销的条件	11	1.4 分析网络市场的优势和劣势	47
1.7 网络营销的人才需求	12	1.5 分析网络市场的基本功能	48
模块 2 网络商务信息与网络市场调研	15	项目 2 我国网络市场的现状分析	51
项目 1 认知网络商务信息	16	2.1 分析网络市场的规模特征	51
1.1 认知网络商务信息的概念	16	2.2 分析网络市场的结构特征	53
1.2 认知网络商务信息的特点	16	2.3 分析网络市场的行为特征	54
1.3 熟悉网络商务信息的分级	17	2.4 分析网络市场的商务交易特征	55
1.4 知道网络商务信息搜集的基本要求及原因	18	项目 3 网络消费者分析	58
项目 2 搜集网络商务信息	19	3.1 分析网络消费者的类型	58
2.1 利用搜索引擎搜集	19	3.2 分析网络消费者网络购买过程	59
2.2 利用电子邮件搜集网络商务信息	24	3.3 分析影响网络消费者购买的主要因素	60
2.3 利用 BBS 搜集	27	3.4 分析网络消费者的需求特征变化	62
2.4 利用新闻组搜集	28	模块 4 电子邮件营销	65
项目 3 网络商务信息的发布方法与技巧	32	项目 1 认知电子邮件营销	66
3.1 网络商务信息的发布工具与方法	32	1.1 分析电子邮件营销的发展现状	66
3.2 网络信息发布的注意事项	34	1.2 认知电子邮件营销的定义	67
项目 4 网络市场调研	36	1.3 分析电子邮件营销的优势	68
4.1 认知网络市场调研概念	36	1.4 垃圾邮件的界定与避免	69
4.2 认知网络市场调研的优势	36	项目 2 电子邮件营销工具运用——电子邮件群发	72
4.3 学习网络市场调研的步骤	38		
4.4 熟悉网络市场调研的注意事项	38		

项目3 电子邮件营销工具运用——邮件列表.....78	模块6 网络广告营销..... 139
3.1 认知邮件列表.....78	项目1 认知网络广告..... 140
3.2 邮件列表的运用.....79	1.1 认知网络广告的优势..... 141
3.3 分析邮件列表营销的难点.....83	1.2 分析网络广告的本质特征..... 142
项目4 电子邮件营销效果的评估.....85	1.3 熟悉网络广告的形式..... 144
4.1 电子邮件发送效果的评估.....85	项目2 网络广告的媒体选择..... 151
4.2 电子邮件点击效果的评估.....86	2.1 确定网络广告的目标..... 151
4.3 电子邮件营销经济效果评估.....87	2.2 确定网络广告的目标受众..... 152
模块5 网站优化与推广.....89	2.3 选择网络广告媒体..... 152
项目1 认知网站优化.....90	2.4 确定网络广告形式..... 153
1.1 企业网站运营现状分析.....90	2.5 网络广告创意及策略选择..... 154
1.2 分析网站优化的内涵.....93	项目3 网络广告的计价..... 156
1.3 分析网站优化的原因与作用.....95	3.1 CPM(Cost Per Thousand Impressions, 每千人成本)..... 156
项目2 网站优化的内容与技巧.....97	3.2 CPC(Cost Per Thousand Click-Through, 每点击成本)..... 157
2.1 域名优化.....97	3.3 CPA(Cost Per Action, 每行动成本)..... 157
2.2 网站进入页面的优化.....101	3.4 CPP(Cost Per Purchase, 每购买成本)..... 157
2.3 网站色彩优化.....102	3.5 包年(月/日/时)的方式..... 157
2.4 网站字体优化.....102	3.6 PFP(Pay For Performance)..... 158
2.5 网站结构优化.....103	3.7 其他计价方式..... 158
2.6 网站标题优化.....105	项目4 网络广告效果评价..... 160
2.7 网站关键词优化.....106	4.1 网络广告评估方式..... 160
2.8 网站产品页面优化.....110	4.2 网络广告效果评定..... 162
2.9 网站内部的链接优化.....111	模块7 网络客户关系管理..... 165
2.10 网页代码优化.....113	项目1 E-mail 在客户管理中的应用..... 166
2.11 网站布局优化.....113	1.1 认知网络客户关系管理的优势..... 166
项目3 网站诊断.....115	1.2 发挥E-mail 优势, 实现有效的客户关系管理..... 167
3.1 网站诊断的定义.....115	1.3 E-mail 在客户服务中的具体运用..... 168
3.2 网站诊断的内容.....115	项目2 网站FAQ的设计与管理..... 171
3.3 撰写网站诊断报告.....116	2.1 企业FAQ的内容设计..... 172
3.4 网站诊断报告实例.....117	
项目4 网站推广.....123	
4.1 不同阶段的企业网站的推广特点.....123	
4.2 利用传统媒体推广网站.....124	
4.3 利用搜索引擎推广网站.....126	
4.4 利用其他网络方式推广网站.....131	

2.2 企业 FAQ 页面组织设计	174	1.2 认知网络营销渠道的类型	226
2.3 企业 FAQ 功能设计	175	1.3 分析网络营销渠道的功能	227
项目 3 免费电话(呼叫中心)	179	项目 2 网络营销渠道建设	228
3.1 电话呼入管理	181	2.1 企业网络营销渠道设计	228
3.2 电话呼出管理	183	2.2 网络营销渠道策略的选择	231
3.3 现场管理	184	项目 3 如何做好网络促销	236
3.4 报表管理	184	3.1 认知网络促销	236
项目 4 在线专家(咨询、服务、导购)	188	3.2 明确促销活动的目的	237
4.1 认知在线专家	188	3.3 明确促销活动的对象	237
4.2 分析在线专家的作用	189	3.4 设计网络促销内容	238
4.3 即时通信在客服系统中的 应用	190	3.5 决定网络促销组合方式	239
4.4 分析在线专家的优势	192	3.6 制定网络促销预算方案	239
项目 5 湛江祈颜化妆品有限公司的 网络客服策略组合	195	3.7 衡量网络促销效果	240
5.1 设计网站 FAQ	195	项目 4 熟练运用网络促销的各种方法 ...	242
5.2 免费电话(呼叫中心)	195	4.1 打折促销	243
5.3 在线专家(咨询、服务、 导购)	196	4.2 节日促销	244
5.4 留言板	197	4.3 纪念日促销	244
模块 8 网络产品与价格管理	199	4.4 限时限量促销	245
项目 1 适合在网上销售的商品分析	200	4.5 优惠券促销	247
1.1 分析适合在互联网上销售的 商品特性	200	4.6 赠品促销	247
1.2 网络营销的产品及其分类	201	4.7 积分促销	248
项目 2 网络产品定价的特点与技巧	204	4.8 抽奖促销	248
2.1 认知网络营销定价的特点	204	4.9 联合促销	249
2.2 分析网络营销定价的方法	205	4.10 “不打折”促销	250
2.3 网络营销定价的技巧	206	项目 5 网络促销的评价和管理	252
项目 3 典型实用的网络产品价格策略	211	5.1 企业网店促销活动要点 总结	252
3.1 定价策略	211	5.2 分析网上促销的优势 和不足	255
3.2 价格调整策略	214	模块 10 制定企业网络营销策划案	259
3.3 报价策略	215	项目 1 企业网络营销的 SWOT 分析	260
3.4 几种典型实用的网络产品 定价策略	218	1.1 竞争优势——S	262
模块 9 网络营销渠道与促销管理	223	1.2 网络营销劣势——W	262
项目 1 认知网络营销渠道	224	1.3 网络营销发展的机会——O	263
1.1 认知网络渠道的内涵	224	1.4 网络营销发展的威胁——T ...	263
		项目 2 如何撰写企业网络营销策划书 ...	268
		2.1 确定营销策划书编写的基本 原则	268

2.2 确定营销策划书的基本结构.....	269	3.2 网络营销策划案实施过程	280
2.3 确定营销策划书的内容	270	3.3 网络营销方案实施的效果评价	282
2.4 营销策划书撰写的步骤	274	参考文献.....	286
项目 3 企业网络营销策划方案的实施.....	278		
3.1 实施网络营销策划方案时须注意的问题分析.....	279		

模块 1

导引：认知网络营销

导读

- ❖ 认识网络营销
- ❖ 企业网络营销工作的内容与任务
- ❖ 网络营销的职业岗位分析
- ❖ 网络营销的常用工具
- ❖ 网络营销的方法
- ❖ 企业运营网络营销的条件
- ❖ 网络营销的人才需求

项目 认知网络营销



【学习目标】

- 认知网络营销的产生与发展
- 认知网络营销与传统营销间的关系
- 认知网络营销的职业岗位
- 知道网络营销的工具以及方法体系
- 理解企业运营网络营销的环境与条件



【技能点】

理解网络营销与传统营销的联系与区别，理解网络营销的内容、工具与方法，能为企业设计网络营销工作环境和条件。



【任务分析】

网络营销是一个全新的领域，一个企业具备什么样的条件和环境才能开展网络营销？网络营销应当如何开展？传统市场营销的理念、方法、手段和策略在网络环境下还有效吗？



1.1 认知网络营销

1. 网络营销的概念

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动的总称。

根据这一定义，可以将网络营销概念具体归纳为下列要点。

(1) 网络营销是企业整体营销战略的一部分，和传统营销一起构成了企业的现代营销体系。

(2) 网络营销的理论基础是现代营销学理论，网络营销的理论仍然以市场营销学的理论框架为基础，并不是与传统市场营销有本质的不同。

(3) 网络营销的主要手段是互联网，凡是以互联网为手段以营造企业网上经营环境的各种活动都属于网络营销的范畴。

2. 区别网络营销与电子商务的关系

网络营销不等于电子商务，但是两者又密切联系。

电子商务描述的是一种商务模式、一类商务行为、一组应用技术。网络营销描述的是一组营销行为，它可以是为电子商务类企业服务，也可以是为任何类型企业服务，它的本

质是“将互联网人群当作营销对象，将互联网上各种功能当作工具，将互联网上的传播特征和互联网人群的行为特征作为策略的依据，进行的营销行为。

所以，开展网络营销不一定等于一定实现了电子商务，网络营销本身不是一个完整的商业交易过程，是为了促成交易提供支持，因此是电子商务的一个重要的环节，但是实现电子商务一定是以开展网络营销为前提。网络营销是电子商务的重要组成部分。

3. 网络营销的产生

网络营销产生和发展的背景主要有三个方面，即网络信息技术发展、消费者价值观改变、激烈的商业竞争。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生，在互联网商业应用之前，网络营销的价值并没有得到十分明显的体现。网络营销诞生至今，只有十几年左右的时间，网络营销在获得广泛应用并发挥重要作用更是近几年的事情。

让我们回顾一下网络营销有关的里程碑事件，以反映网络营销的产生和发展历程。

- 1971年，电子邮件诞生，电子邮件的发明人是雷·汤姆林森。但电子邮件在20世纪70年代并没有应用到营销领域。
- 1994年10月，网络广告诞生。网络广告发展于1994年的美国。当年10月14日，美国著名的 *Wired* 杂志推出了网络版 *Hotwired*，其主页上开始有 AT&T 等 14 个客户的广告 Banner。这是广告史里程碑式的一个标志。1997年3月，中国的第一个商业性的网络广告出现，传播网站是 Chinabyte。
- 1994年，基于 Internet 的知名搜索引擎 Yahoo!、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等诞生，从此人们可以在互联网搜索。
- 1995年7月，世界上最大的网上商店——亚马逊成立。

1996年，美国的两位律师劳伦斯·坎特和玛撒·西格尔夫妇，在1996年合作写了一本书——《网络赚钱术》，书中介绍了通过互联网发布广告信息，只花费了20美元的上网通信费用就吸引来25000个客户，赚了10万美元。但从这次事件以后，人们才开始认真思考和研究网络营销有关的问题，和网络营销的有关概念也逐渐形成，尽管这种未经许可的电子邮件与正规的网络营销思想相去甚远。

从以上事件可以看出，真正的网络营销诞生于1994年，1996年以后网络营销进入了高速发展时期，网络营销的理论、方法与实践都有了极大发展。

4. 网络营销的产生原因

1) 互联网络的发展是网络营销产生的技术原因

由于现代电子技术和通信技术的应用和发展，互联网络在全世界得到迅速发展和普及，它是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。它将入网的不同类型的网络和不同机型的计算机互连起来，构成一个整体，实现了网上资源的共享和网络信息的共享。网络是计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。企业利用互联网开展经营活动，是社会经济发展的必然。

2) 消费者观念的变革是网络营销产生的观念原因

满足消费者的需求始终是市场营销的核心和目的，在市场经济快速发展的今天，消费者对产品的选择性、营销过程的参与积极性都在显著增强，消费者主导的时代已经来临，

消费观念发生了很大的变化,由过去的被动接受到现在的主动搜寻。互联网这一媒体恰恰迎合了消费者观念的变化,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并抢占有这一制高点作为获取未来竞争优势的重要途径。

3) 激烈的竞争是网络营销产生的现实原因

随着市场竞争的日益激烈化,企业为了在竞争中获得优势,不断地推出各种营销手段来吸引客户,传统营销已经不能帮助企业取得优势,企业必须寻求营销的创新,在更深的层次上对传统企业进行改造,降低营销成本,提高营销效率。网络营销的产生给企业带来了新的机会。企业开展网络营销,可以避免大量资金占用,经营方面则可以突破地域的限制,真正做到全年无休息日,并且还可以方便地采集并反馈客户信息。网络营销从根本上增强了企业的竞争优势。

5. 我国网络营销发展现状

2012年7月23日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布《第30次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2012年6月底,中国网民规模达到5.38亿,上半年新增网民2450万,互联网普及率达到39.9%。《报告》显示,在2012年上半年,通过手机接入互联网的网民数量达到3.88亿,相比之下台式电脑为3.80亿,手机成为我国网民的第一大上网终端。手机上网快速发展的同时,台式电脑这一传统上网终端的使用率在逐步下滑,中国网民互联网接入的方式呈现出全新格局。2012年上半年,通过互联网收看视频的用户增加了约2500万人,根据中国互联网数据平台(www.cnidp.cn)数据,2012年第二季度网络视频用户的人均单日访问时长比一季度增加近10分钟,网络视频在用户规模和用户使用深度上均呈现增长趋势。与整体网络视频用户规模的稳步增长相比,手机端视频用户的增长更为强劲,使用手机收看视频的用户已经超过一亿人,在手机网民中的占比由2011年年底的22.5%提升至27.7%。在视频网站、运营商等多方积极推动下,用户使用手机终端在线看视频的习惯正在逐步养成。

现阶段,我国网络营销的发展很快,企业开始意识到网络营销是一种必然的趋势,并逐步向电子商务和网络营销的方向努力,但也存在一系列的问题:

1) 地区间发展不平衡

在我国网络营销的发展从地域上看也极不均衡,东南沿海经济发达地区,企业对网络营销的认识深刻,网络营销实践较多,而在北方和西部内陆省份,经济欠发达地区,网络营销还没有被企业大多数企业真正认识,网络营销的实践较少。

2) 部分企业对网络营销认识不够

从全国范围内来看,有相当一部分企业网络竞争意识不强,对网络营销认识不清。他们还只把竞争焦点定位于实体,没有充分意识到知识经济时代抢占网络信息这一虚拟市场对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性,把网络看得过于神秘,总以为只有工程师、电脑技术人员才能使用这一高科技产物。

3) 企业网站的网络营销水平比以往有了较大的提高

规范的网站优化思想开始得到越来越多的企业认可;企业开始对网站的营销思想进行探究,并以营销理念来构建网站;企业更加注重网站的整体推广方案,而不是仅仅满足于单纯的一两种网站推广产品,网站的网络营销水平进一步提高。

4) 搜索引擎营销向深层次、专业化方向发展

搜索引擎成为被企业认可的网站推广手段之一，也是网络营销服务商最主要的服务内容；中小企业成为搜索引擎营销最活跃的群体，大型企业开始关注搜索引擎营销策略；搜索引擎营销服务市场以搜索引擎广告产品销售为主，基于自然搜索排名的搜索引擎优化市场非常混乱；搜索引擎营销的应用层次不高。

5) 网络营销的手段和方式更加多样化

目前，企业将各种营销手段综合运用于网络营销领域，如电子邮件、新闻组、邮件列表、搜索引擎、网络广告及网上市场调查、网站流量分析等众多网络营销手段和工具的使用，使企业开始真正走上网络营销之路。

6) 网络营销人才将成为社会热门人才

目前企业虽然认识到了网络营销的重要性但却苦于找不到既懂市场营销理论又懂网络营销技术的专业网络营销人才，目前每年全国网络营销人才的需求量巨大，各大专院校也开始进行网络营销人才的培养，但这种人才培养需要向“实用性”方向发展。

1.2 企业网络营销工作的内容与任务

一个企业的全面的网络营销工作绝不仅仅是网络推广和网络促销两个方面，其工作内容会涉及以下 10 个方面。

任务 1：网络商务信息的收集、处理与发布

任务目标：企业利用网络进行商务信息的收集、处理与发布，掌握网络营销的环境信息、市场信息、客户信息以及竞争对手信息，为企业进行深层次的网络营销决策奠定信息基础。

任务 2：网络市场分析

任务目标：在网络营销环境下，企业所面临的“市场”发生了变化，网络市场由网络消费者构成，网络消费者的规模、网络消费习性、消费偏好都与传统消费者不同。企业需要对网络消费者的这些消费特征进行分析、明确自己的网络目标市场从而进行准确的市场定位。

任务 3：E-mail 营销

任务目标：企业利用电子邮件不但可以提高企业内部的信息沟通效率，保持与客户(用户)的有效沟通。而且，面对互联网上大量的潜在客户和消费者，企业更应充分考虑利用电子邮件这种高效的信息传输工具与他们进行沟通，开展营销活动。因此，掌握和应用电子邮件营销的技术，将会为企业市场营销活动带来更多的机会。

任务 4：域名营销

任务目标：一个好的域名就如同一个企业要有名称、产品要有商标做标识一样，代表了企业在网络中的品牌和形象，同样可以成为企业的无形资产。企业要在 Internet 空间中生

存发展必须要有域名。很多企业借助于其响亮的域名，使营销活动获得了极大的成功。本任务的主要目标是让企业认知域名及其营销价值，学会设计域名、注册域名和交易域名的方法和技巧。

任务 5：网站设计与优化

任务目标：网站作为企业网络营销的一个基本工具，在所有的营销工具作用比较突出，可以说网站是一个企业的重要网络营销工具。本任务的主要目标是要让企业的营销人员认知当前多数网站内容方面存在的问题、学会以营销思想为导向规划网站内容、进行网站设计和能够针对搜索引擎进行网站优化。

任务 6：网站推广

任务目标：对企业而言，即使是创意新颖、设计精美、功能完善的网站，访问者却寥寥无几。所以企业不能坐等顾客上门，还需要不断用宣传、广告或链接和促销活动等方式来推广自己的网站。网站推广就是为了让更多的网民知道你的网站，以提高网站知名度，争夺有限的注意力资源，提高网站的访问量，吸引和创造商业机会的过程。总之一句话，在网络经济的世界里，“酒香也怕巷子深”。本任务的核心便是学习和掌握网站推广的方法、手段和技巧，树立企业的网络形象和品牌。

任务 7：网络广告

任务目标：网络不同于传统的媒介，网络广告的运作自然有其自身的特征。一般而言，网络广告的运作程序如下：明确广告目标及核心目标群体，确定网络广告预算，网络广告创意及设计制作，选择网络广告发布渠道及方式，执行网络广告计划，网络广告的效果评价。作为企业的网络营销人员，掌握网络广告运作程序，是他们的基本职责。

任务 8：网络客户关系管理

任务目标：在线顾客服务是顾客服务中的一个重要组成部分，特别是对网络消费者，在线客服不但成为对顾客购买行为产生决定性影响的因素，而且能成为企业为顾客提供的核心价值之一。如何认知网络客户服务、开发、实施和管理网络客服项目将是进一步提升网络营销层次所要研究的重要内容。

任务 9：实施网络营销的策略组合

任务目标：网络营销的模式是从消费者的需求出发，因此，传统 4P 营销策略组合，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促进(Promotion)向以 4C 为基础的营销策略组合，即消费者的需求和欲望(Consumer's wants and needs)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)进行转变。企业的网络营销人员充分了解网络营销的 4 大策略、充分利用典型案例网站分析网络营销策略、登录不同类型网站分析网络营销策略、认识 4P 到 4C 的营销组合转变。

任务 10：制定网络营销策划案

任务目标：要求企业的网络营销人员，能根据企业生产运营实际，为企业量身定做一

套网络营销策划案，该策划案可以为企业提供网络营销活动重要依据，帮助企业走上网络营销道路。

1.3 网络营销的职业岗位分析

目前，越来越多的企业需要专门的网络营销人员来运营企业的网络营销活动。网络营销人才也一跃成为当今社会的热门人才。总结和分析企业所需求的网络营销的岗位职责和岗位功能可以将从事网络营销的人员分为两类，一类是网络营销专员，一类是网络营销经理。对网络营销人员需要掌握的知识和能力进行分析，有助于我们按企业需求来培养网络营销人才，从而适应企业的需要。

1. 网络营销专员

- 网络商务信息的收集、处理与发布
- 网络市场调研
- 实施 E-mail 营销
- 进行网站推广
- 熟悉竞价排名、搜索引擎优化等方式
- 熟悉网站 ALEXA 排名与流量原理
- 网络广告的发布与管理
- 运用线上线下的营销手段到达网站整体营销目标

2. 网络营销经理

- 准确判断目标客户群，深入挖掘客户需求
- 根据目标客户需求全面制定整合营销策划及推广方案
- 负责挖掘和整合网站内外部渠道，为营销方案做推广
- 负责网站整体营销方案策划和实施
- 善于利用多种技术形式迅速提升网站的人气
- 具有较强的市场策划，分析能力
- 负责网站推广的标准方案策划
- 负责对营销策略和各类营销工作的效果进行分析、总结，制定改善或提升策略
- 负责各种网络资源的谈判、沟通与合作
- 掌握网络营销合作的方法与思路

1.4 网络营销的常用工具

网络营销的工具是随着互联网技术和应用的发展而不断发展，会随着人们对网络营销技术掌握的越来越多而变得越来越丰富。在具体的运作网络营销之前，该公司先来介绍一下到目前为止，可以利用的网络营销的工具和手段都有哪些，以便对网络营销有一个整体

的认识。由于这些手段、工具和方法就是本教材以后章节要进行逐项讲解的,所以在此,只是进行简单的介绍。

目前,常用的网络营销工具主要有以下几种。

1. 企业网站

事实上网站的种类很多,如政府网站、教学网站、资讯网站、个人网站、网上拍卖网站、网上零售网站等,在没有特殊说明的情况下,本教材所称的网站均是指企业网站。在此企业网站不分企业性质和企业规模,而是泛指所有具有企业性质的机构的网站。

在所有的网络营销工具中,企业网站是最基本、最重要的一个。因为企业网站由多个页面构成,而且是企业可以自由控制和支配的空间,企业可以充分利用自己的网站进行几乎所有的网络营销行为和活动,它是企业进行网络营销的主战场。在企业网站上可以实现的网络营销功能主要有树立企业的品牌形象、进行产品/服务展示、进行信息发布、进行在线的客户关系管理、实现网上市场调研、与供应链上的其他企业间进行资源整合、实现网上销售等功能。

2. 搜索引擎

随着时间的推移,Internet 上信息资源越来越多,这也给人们获取所需的信息带来难度。人们要在海量信息中找到自己想要的信息,就要有相应的工具辅助,这种工具就是搜索引擎。

从某种意义上讲,搜索引擎是为上网用户服务的,帮助用户找到自己所需信息的工具。但反过来,企业为了让用户能在不知道企业网址的情况下找到企业网站,企业就需要充分发挥搜索引擎的作用。

企业可以将自己的网站信息提交给各大搜索引擎,并采用一定的策略提升在搜索结果列表的排名位置,以便提高被用户找到的机会。能否合理有效的运用搜索引擎营销策略,对企业有至关重要的影响。有关搜索引擎的详细知识与技巧,将在以后章节中论述。

3. 电子邮件

电子邮件(又称电子邮箱、E-mail 地址,简称 E-mail)也是目前上网用户最常使用的互联网服务之一,它不仅作为一种交流工具而存在,而且日益与企业的经营活动密不可分。

通过以上的数据可以看出,电子邮件与用户的关系十分密切。它也是被企业充分利用的营销工具,几乎可以应用在网络营销的各个方面。如品牌形象树立、在线客户关系管理、会员通信、电子邮件广告、网站推广等各个营销领域。

4. 即时通信

即时通信(Instant Messaging, IM),根据美国著名的互联网术语在线词典 NetLingo 的解释,其定义如下: Instant Messaging(读成 I-M)缩写为 IM 或 IMing,它是一种使人们能在网上识别在线用户并与他们实时交换消息的技术,被很多人称为电子邮件发明以来最酷的在线通信方式。

典型的即时通信是这样工作的:当好友列表(buddy list)中的某人在任何时候登录上线并试图通过你的计算机联系你时,IM 系统会发一个消息提醒你,然后你能与他建立一个聊天会话并输入消息文字进行交流。IM 被认为比电子邮件和聊天室更具有自发性,甚至你能在

进行实时文本对话的同时一起进行 Web 冲浪。

即时通信有个人应用和企业应用两种类型。目前，占主导地位的大多是面向个人应用的，并且大多数都是免费服务的。目前常见的即时通信工具主要有 QQ、ICQ、MSN、AOL 等。即时通信在网络营销中的作用主要体现在：实时交流增进顾客关系、在线顾客服务、在线销售中的导购服务、网络广告媒体、病毒性营销信息传播等。同时，即时通信也存在一定的问题：传递大量信息或者一对多信息有一定的困难、传递不够规范等。

5. 网络实名

作为最佳网络营销工具，网络实名是企业进行网络推广必选的服务。企业将产品、服务、行业或品牌、商标、字号名称注册为网络实名后，用户无须登录任何网站，直接在地址栏中输入相应的名称，就能直接找到企业网站。

网络实名已经成为企业进行网络推广的必选服务，截止到 2005 年年底，拥有超过 60 万家的企业客户，覆盖了 90% 以上的中国互联网用户，每天使用量高达 8000 万人次。网络实名为成千上万的企业带来了大量商机，是企业进行网络推广的必选服务。

网络实名提供了四种访问方式。

- (1) 中文网址：输入企业、产品的全称或简称即可直达目标，如“平安保险”。
- (2) 英文网址：输入“SINA”即可访问新浪网。
- (3) 拼音网址：输入拼音、拼音字头如“pabx”也可访问平安保险的网站。
- (4) 数字网址：输入企业的电话号码、股票代码即可直达。

网络实名的功能特点：网站网址采用中文代替英文，便于记忆，容易传播；在地址栏输入，就能直接到达网站，应用简单、方便；企业网上、网下的名称，品牌统一，企业的宣传和推广更加有效果；网络实名具有智能搜索功能，即使输入的不是完整的网站名称，也可能列出相关网站供用户选择。

网络实名的营销价值主要体现在以下三个方面。

(1) 带来客户和商业机会：网络实名是中国使用量最大、覆盖面最广的、客户寻找企业的网络访问方式，为企业带来富有商业价值的客户。让企业网站被客户找到，真正发挥作用。

(2) 降低营销推广成本：无须注册各种后缀组合的域名，节省注册费。无须花费巨资宣传域名，节约了宣传成本。

(3) 建立网上招牌，倍增无形资产：网络实名保护品牌资源，让原品牌的网下影响力顺利转化为网上影响力企业、产品在搜索结果中显著、突出，树立了“行业领先”的形象。

网络实名在中国、日本、韩国、欧洲、美国等地区已被广泛采用。在中国已有 20 万家企业为自己的企业、产品、品牌注册了网络实名，网络实名系统的数据库包含了超过 50 万条网址，每天接受超过一千万次用户访问。

6. 新闻组

新闻组都是多方对多方的交流工具：有许多人可以提供信息，也有许多人可以阅读信息。新闻组中的新闻必须用微软的 Outlook 订阅和浏览。当然，如果你不知道如何正确利用这种“公共舞台”来进行市场营销，有时也可能带来棘手的问题。

新闻组又称为 Usenet 新闻组，是 Internet 用户发表言论的一个网络平台。Usenet 是使用者网络(User Network)的简称，它出现于 1979 年，最初被用作北卡罗来纳州的两所大学之间