



普通高等教育“十二五”公共基础课系列规划教材

网络营销

WANGLUOYINGXIAO

主 编 刘 丹

副主编 姚春荣 陶 广 魏妮妮

赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十二五”公共基础课系列规划教材

网络营销

WANGLUOYINGXIAO

主 编 刘 丹

副主编 姚春荣 陶 广 魏妮妮



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书共 8 章:第 1 章主要是对网络营销的基本概念、与电子商务之间的联系、基本功能、网络营销与传统营销之间的比较与整合等进行介绍;第 2 章主要介绍的是网络营销的环境基础;第 3 章对网络营销的技术基础进行分析;第 4 章则对网络营销的重要基点网络市场调研进行讲解;第 5 章是对网络营销的站点推广方法进行介绍;第 6 章则主要分析网络营销的组合策略;第 7 章是对网络营销最为相关的知识网络广告进行介绍;第 8 章介绍了网络营销的实施、管理与评价的内容,是对网络营销活动最后的总结和监督。

本书可作为高职高专院校电子商务、市场营销、经济贸易、工商管理等相关专业的教材,也可作为企业管理人员、营销人员和电子商务工作者的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/刘丹主编. —西安:西安交通大学出版社,2015.1
ISBN 978-7-5605-7096-9

I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 030439 号

书 名 网络营销
主 编 刘 丹
责任编辑 祝翠华

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 西安明瑞印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 8.125 字数 192 千字
版次印次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-7096-9/F·503
定 价 26.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133 (029)82665375
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

Foreword

当前计算机技术、信息技术飞速发展,随之一些新兴的产业也得到了迅速发展,如电子商务、网络营销、网络广告以及物流业等。其中网络营销活动已从对基础概念的认识转化到实际的运用,并在不断地深化中,它已经渗透到企业的各种活动中,如网站推广、网上市场调查等。

本书主要分为8个章节进行撰写,第1章主要是对网络营销的基本概念、与电子商务之间的联系、基本功能、网络营销与传统营销之间的比较与整合等进行了介绍;第2章主要介绍的是网络营销的环境基础,分别对宏观环境和微观环境进行详细分析;第3章对网络营销的技术基础进行分析,重点对互联网技术与计算机网络技术进行介绍,从而更好地展现了网络营销开展的技术环境;第4章则对网络营销的重要基点——网络市场调研作出讲解,主要介绍了网络市场调研的重要性、特点及方法;第5章是对网络营销的站点推广方法进行介绍,重点讲解搜索引擎营销、病毒式营销等方法,从而灵活地应用在实际的网站推广宣传过程中;第6章则主要分析网络营销的组合策略,包括产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略的4C策略进行详细的分析,以便在实际的网络营销实施过程中能将四种策略进行灵活组合使用;第7章是对网络营销最为相关的网络广告知识进行介绍,网络营销的宣传活动离不开网络广告,而任何的网络广告制作则必须达到网络营销的目的,所以两者有着密不可分的联系;第8章介绍了网络营销的实施、管理与评价的内容,是对网络营销活动最后的总结和监督,主要分析网络营销实施后的结果是否达到了预期目的,并加以更好地管理。

本书由刘丹主编,姚春荣、陶广、魏妮妮担任副主编。第1、2、3、4章由刘丹编写,第5、6章由姚春荣编写,第7章由陶广编写,第8章由魏妮妮编写。全书由刘丹总纂定稿。

在编写的过程中,本书参考借鉴了大量文献资料,在此对相关作者一并表示感谢!

由于编者水平有限,不妥之处敬请广大读者批评指正,并对本书提出宝贵的修改意见。

编者

2015年1月

目录

Contents

第1章 网络营销概述.....	(1)
1.1 网络营销产生的背景——电子商务	(1)
1.2 网络营销的概念、特点及功能.....	(4)
1.3 网络营销与传统营销.....	(10)
1.4 网络营销的基本理论.....	(13)
本章小结	(19)
思考与练习	(19)
案例实训	(19)
第2章 网络营销环境分析	(21)
2.1 网络营销的宏观环境.....	(21)
2.2 网络营销的微观环境.....	(24)
2.3 网络营销的技术环境与常用方法.....	(26)
本章小结	(27)
思考与练习	(27)
案例实训	(27)
第3章 网络营销技术基础	(29)
3.1 国际互联网.....	(29)
3.2 计算机网络技术.....	(36)
3.3 网络信息检索基础知识.....	(40)
本章小结	(43)
思考与练习	(43)
案例实训	(43)
第4章 网络市场调研	(45)
4.1 网络市场调研概述.....	(45)
4.2 网络市场调研的步骤和方法.....	(48)
本章小结	(51)
思考与练习	(51)
案例实训	(51)
第5章 网络营销站点推广策略	(54)
5.1 网络营销站点推广策略概述.....	(54)

5.2 搜索引擎营销策略.....	(55)
5.3 E-mail 营销策略	(59)
5.4 病毒性营销策略.....	(65)
5.5 网络资源合作策略.....	(70)
本章小结	(72)
思考与练习	(72)
案例实训	(72)
第 6 章 网络营销组合策略	(74)
6.1 网络营销产品策略.....	(74)
6.2 网络营销价格策略.....	(77)
6.3 网络营销促销策略.....	(81)
6.4 网络营销渠道策略.....	(85)
本章小结	(88)
思考与练习	(88)
案例实训	(88)
第 7 章 网络广告	(90)
7.1 网络广告概述.....	(90)
7.2 网络广告的表现形式.....	(96)
7.3 网络广告的实施	(101)
本章小结.....	(108)
思考与练习.....	(109)
案例实训.....	(109)
第 8 章 网络营销的实施、管理与评价	(110)
8.1 网络营销实施	(110)
8.2 网络营销管理	(111)
8.3 网络营销评价	(113)
本章小结.....	(121)
思考与练习.....	(121)
案例实训.....	(121)
参考文献.....	(123)

第 1 章

网络营销概述

当今世界信息技术发展迅猛,信息技术在贸易和商业领域得到日益广泛的应用,利用计算机技术、通信技术和互联网技术实现商务活动的国际化、信息化和无纸化,已经成为各国商务发展的趋势。电子商务正是为了适应这种全球性经济的变化而出现和发展起来的。

电子商务的产生有着深刻的技术背景和商业原因,它的发展经历了基于传统 EDI 的电子商务和 Internet 上的电子商务等几个阶段。电子商务在世界各国得到了迅速的应用与发展,除了对商业本身产生巨大影响之外,它对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能以及教育文化等各方面都带来了深远的影响。

1.1 网络营销产生的背景——电子商务

1.1.1 电子商务产生的背景与动因

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,并在 20 世纪 90 年代得到迅猛发展。电子商务的产生是计算机和 Internet 技术的发展以及商务应用需求的必然结果,电子商务的产生具有深刻的技术背景和商业背景。

1. 电子商务产生与发展的商务背景

由于社会生产力的发展,在商品经济条件下商业贸易的国际化,国际贸易的迅速增长促使在贸易过程中制造商、供货商和消费者之间,跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件和票据的传递处理速度,提高处理的准确度,而传统的文件采用人工方式处理,劳动强度大,效率低,出错率高,因而商业贸易中的电子化成为必需。跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件、单证在传递和处理中的速度、空间跨度和准确度。追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

2. 电子商务产生与发展的技术背景

IT 技术的发展为电子商务的产生和发展奠定了坚实的技术基础,并且推动着电子商务应用的蓬勃发展。计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,由此进入了普通百姓家庭和中小企业,这一切都为电子商务的应用提供了物质基础;Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户使用宽带上网,Internet 上的商业应用和服务业更加丰富,这些又为电子商务的发展提供了应用条件。网络计算技术的迅速发展,网络数据库也不断推陈出新,随着 Web 的诞生,许多商家开始采用 Web 应用系统来支持电子商务,Java 语言的诞生进一步促进了 Internet 与网络计算的发展。这种集数据、文本、图像、语音的超文本功能与超链接功能于一体的网络信息服务方法,使得 Internet 更加适合于商业应用。网络的发展与日渐成熟使得电子商务成为可能。电子支付的实现,计算机安全保障技术和网络安全技术

的研究和发展,包括数据加密技术、数字签名技术和防火墙技术的应用等,为电子商务的发展提供了重要的保障。

1.1.2 电子商务的发展历程

1. 基于 EDI 的电子商务

在贸易的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中涉及的文件和单据。在使用计算机处理各类商务文件的时候,重复的输入和输出过程中由于存在过多的人为因素,影响到数据的准确性和工作效率的提高,因此,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是 EDI 应运而生。

EDI 是英文“electronic data interchange”(电子数据交换)的缩写,EDI 就是标准化的商业文件在计算机之间从应用到应用的传送和处理。国际标准化组织(ISO)将 EDI 描述成“将贸易(商业)或行政事务处理按照一个公认的标准变成结构化的事务处理或信息数据格式,从计算机到计算机的电子传输”。

EDI 将企业与企业之间的商业往来的文件,以标准化、规范化的文件格式,无需人工介入,无需纸张文件,采用电子化的方式,通过网络在计算机应用系统与计算机应用系统之间,直接地进行信息业务的交换与处理。相对于传统的订货和付款方式,传统贸易所使用的各种单证、票据全部被计算机网络的数据交换所取代。EDI 系统的大范围使用,可以减少数据处理费用和数据重复录入费用,并大大缩短交易时间,降低了成本,提高了效率。通过 EDI,电子商务实现了商业数据的无纸化处理。

各种商业机构建立了相互之间电子通信和商务活动的处理关系,加快了信息处理速度。到 20 世纪 80 年代,一些专门的数据交换系统逐渐建成并投入运行,EDI 用于电子计算机之间商业信息的传递,包括日常咨询、计划、采购、到货通知、询价、付款、财政报告等,特别是当电信部门推出增值网络服务后,这样的专用信息交换系统得到了大发展,如海关报关系统、民航订票系统等。早期的电子商务解决方式很大程度上依赖于大量功能单一的专用软硬件设施,因此使用成本太高,另外早期网络技术发展的局限性也使得 EDI 系统无法进行大规模的商业应用,同时也限制了 EDI 系统应用范围的扩大和水平的提高。

由于 EDI 大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。由于不同行业的企业是根据自身的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,必须把它翻译成 EDI 的标准格式才能进行传输。EDI 即是电子商务的初级阶段。

2. 基于 Internet 的电子商务

20 世纪 90 年代中期,Internet 迅速普及,逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在 Internet 之外的商业贸易活动正式进入到这个领域,因而使电子商务成为 Internet 应用的最大热点。

在基于 Internet 的电子商务发展初期,企业在 Internet 上建立静态网站,并发布基于 HTML 的网页作为在线目录。自 1997 年以来一些创新的公司实施了第二代电子商务计划,计划的核心就是将其网站前端与后端订单管理和存货控制系统相连接。第二代电子商务计划使客

户能够更多地控制订购过程。第二代电子商务在很大程度上以供应商为中心,因为公司希望使其内部流程实现自动化,并将其链接到 Internet 上,以便为客户提供服务。这种后端系统与前端 Internet 界面的集成使公司每分钟都可提供有关库存、价格以及订货和发货状况的最新信息。

显然,它与基于 EDI 的电子商务相比,具有以下一些明显的优势:

(1)费用低廉。由于 Internet 是国际的开放性网络,使用费用低,一般来说,其费用不到 VAN 的 1/4,这一优势使许多企业尤其是中小企业对它非常感兴趣。

(2)覆盖面广。Internet 几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便与贸易伙伴传递商业信息和文件。

(3)功能更全面。Internet 可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

(4)使用更灵活。基于 Internet 的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成,不需要再进行翻译,任何人都能看懂或直接使用。

3. E 概念电子商务

自 2000 年以来,人们对电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到 E 概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,而且还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合,孵化电子教务——远程教育;电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务——远程医疗;电子信息技术同政务结合,产生出电子政务;电子信息技术同军事联系,孵化电子军务——远程指挥;电子信息技术和金融结合,产生出了不同的电子商务模式,比如 B2C(企业与消费者)、B2G(企业与政府)、C2C(消费者与消费者)、B2B(企业与企业)等模式。随着电子信息技术的发展和社会需要的不断增加,目前还产生了 O2O(线上与线下)这一最新的电子商务模式,相信到未来会有更多的电子商务模式产生。

1.1.3 电子商务与网络营销的组合关系

面对当前电子商务呈现出来的巨大市场,不少企业都趋之如鹜,但是面对这个从未涉及过的网络市场,传统渠道巨头们该如何介入呢?于是传统企业们第一步都纷纷开辟企业网站进行网络营销,认为这是在电子商务里抢占份额最快的一个办法。但是,要知道电子商务和网络营销的发展侧重点都不同,两者配合起来或许是最好的搭档,但是绝不能混淆于一体。

电子商务的主要目标是通过互联网实现企业迈向电子化交易,而网络营销的重点是在实现电子化交易的前期为其宣传与推广。从这一点我们可以看出,网络营销作为现代企业发展战略中一个必不可少的重要组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销。但从整体的企业运营里,网络营销本身并不属于一个完整的商业进程,只能看做是为了促成交易而提供支持的一个前因,是促进企业电子商务发展的一个重要环节。

所以,在渠道网络化发展时,切勿将网络营销当成是电子商务,电子商务也不能替代网络营销。从细则上分析,电子商务、电子只是销售的媒介,本质上还是要回归于商务。当然,尽管电商和营销不能混为一谈,但是你可以将电子商务看成是网络营销的一个高级阶段,同样的一个企业在未开展电子商务的时候,可以开展不同的营销活动。但是在电子商务发生交易之前,

网络营销则发挥着消息传递的作用。

随着互联网发展的多元化,企业网络营销的执行手段也多样化,而企业电商化发展最好的方法就是将每一种网络营销方式进行整合操作,形成整合营销。将不同的营销方式同时对外进行市场宣传,可以让企业的形象变得生动圆满起来,从而起到提升网站流量和塑造企业的对外形象,进一步扩大企业在网络上的品牌影响力。目前,适用于企业的常见网络营销方法有新闻宣传、微博营销、病毒式营销、事件营销、搜索优化等,在后面章节将进行详细介绍。

1.2 网络营销的概念、特点及功能

知识链接

2008年1—4月期间,奥巴马用于在线广告的总费用达347万美元,其中82%投放于Google推广。自奥巴马竞选总统以来,约130万人为他捐款,其大部分捐款来自网上,有网络专家称奥巴马拥有一台“网络提款机”,“吸金”能力源源不绝。2008年1—4月他已累计筹款2.33亿美元,金额之高为参加当年总统选举的所有竞选人之最。相比之下,希拉里3月筹款额仅为2000万美元,只是奥巴马的一半。奥巴马投向网站推广的广告费如下:Google,280万美元;雅虎,25.2万美元;微软MSN,7.3万美元;社交网站Facebook,4.7万美元;政治新闻网站Politico,3.6万美元;时代华纳旗下子公司AOL,2.5万美元;CNN.com,2.4万美元;社交网站MySpace,1.15万美元;博客网站Gothamist,2800美元。

在上述网站中,奥巴马投放最高的是GoogleAdSense展示广告,并以CPM(每千次印象费用)标准交纳费用。分析人士预计,在美国总统竞选活动于2008年11月结束之前,各总统候选人的广告费用总额将达30亿美元。上述数据说明,各美国总统候选人已非常注重通过互联网宣传自己形象。奥巴马竞选所需的数亿美元资金,竟然有80%来自于网络募集,他运用网络获得源源不断选举捐款的崛起神话,令人惊叹。由此可见奥巴马也是网络营销的高手。

资料来源:美总统竞选人奥巴马通过网络营销筹款达2.33亿美元[EB/OL]. (2008-7-07) [2013-7-11]. <http://seo.iit.sh/n/newsshow.asp?ArtID=511.html>.

1.2.1 网络营销产生的基础

网络营销是网络经济下的一种新的营销方式,是计算机和网络通信技术的发展、消费者价值观的变革、商业竞争等多种因素综合作用的结果。

1. 技术基础

网络营销以互联网为基础,互联网的前身是美国国防部为支持国防研究项目,于20世纪60年代末70年代初建成的阿帕网(ARPANet)。20世纪80年代以后,网络的商业价值被挖掘,阿帕网转变为军、民两用,并逐步发展为全球最大的计算机网络系统,即互联网。互联网是通过现代通信技术将世界各地的各种广域网和局域网连接起来,形成一个跨越国界的互联互通的网络,它随着通信技术的发展与应用不断扩大。

任何人都可以加入互联网,共享网络上的各种信息。企业看到互联网中蕴藏着巨大的商业价值,纷纷利用互联网展示产品和企业形象,提供信息服务,拓展企业的业务范围,并按照网

络经济的特点调整企业内部组织结构和营销方式方法,网络营销也应运而生。

2. 观念基础

企业以消费者的需求为中心开展营销活动,必须了解消费者需求的特征和变化趋势。目前,市场上商品的种类和数量日益丰富,消费者面对纷繁复杂的商品可以随意挑选,消费者的需求也呈现出以下特征和趋势。

(1)个性化消费成为主流。在商品供不应求或近乎垄断的市场中,可供消费者挑选的产品和服务很少,工业化和标准化的生产方式使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着市场经济的发展,市场从卖方市场转变为买方市场,可供挑选的商品日益丰富,消费者需求的多样化和差异性开始显现,需求变化的速度也越来越快,每个消费者都可能成为一个细分市场,个性化消费成为主流。

(2)理性购买意识增强。随着商品的日益丰富,消费者购买的风险逐渐增加,对风险的感知也随着选择的增多而上升。而消费者需求的个性化,使得消费者愿意通过各种方式主动获取与商品或服务有关的信息,并对信息进行比较分析,作出理性的购买决策,降低购买风险。

(3)追求购买方便性。随着工作压力的增大和空闲时间的减少,一部分消费者对购买的方便性要求越来越高,并力求降低购买过程中的时间成本和精力成本。

(4)价格对消费者心理有重要影响。对于每种商品,消费者在心理上都有一个价格上限,超过这个界限,消费者会倾向于放弃购买。在互联网发展的初期,人们习惯于免费的产品或服务;随着互联网的广泛应用,消费者接受了付费产品或服务,但对网上销售的产品和服务有低价格的心理预期,消费者的价格评价与市场价格的差异仍对消费者行为有着重要影响。

3. 日趋激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

在激烈的市场竞争中,企业为了获得竞争优势,不仅要不断应用新的营销手段来吸引更多的消费者,还要不断地寻求变革,尽可能地降低商品生产和销售过程中所产生的成本和费用,缩短生产销售周期,提高企业的赢利能力。网络营销的产生给企业带来了福音。开展网络营销不仅无需支付大量的店面租金,而且通过与顾客的及时沟通,使企业能够根据消费者的需求进行个性化定制,减少企业库存,提高企业的市场应变能力,从而从根本上增强企业的竞争优势。

1.2.2 网络营销的概念

关于网络营销,迄今为止还没有形成一个公认的和较为规范、完整的定义。拥有不同知识背景的专家学者从不同的角度去认识网络营销,对网络营销的研究方法和研究内容都有不同的解释。例如,一些专家学者侧重于研究如何通过网络实现企业的营销目标,而另一些专家学者强调网站的推广技巧,还有一些把网络营销视为网上直销或网上销售。从“营销”的角度出发,综合以上观点,将其可以定义为:网络营销是指企业为适应和满足消费者的需求,以网络环境为基础,运用现代通信技术,系统地使用各类电子工具对产品或服务所进行的一系列经营活动,进而实现企业的营销目标。

网络营销是一种新型的营销模式,具有很强的实践性。因此,如何定义网络营销并不是最重要的,关键是要理解网络营销的真正意义和目的,即旨在通过利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。

对于网络营销的内涵可以进一步理解为以下几个方面:

1. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的组成部分,它一方面包括传统营销活动在网络环境下的应用和实现过程,另一方面包括网络环境下特有的、以数字化形式的产品及无形服务为核心内容的各种营销活动。网络营销与传统市场营销并存,并同时在营销实践中得到应用与发展,两者共同为实现营销目标而努力。例如网站推广,除了在网上作推广外,还要利用传统的营销方法进行推广。

2. 网络营销不是网上销售

网上销售是企业通过网络平台上与消费者开展网上交易的过程。而网络营销则贯穿于企业开展网上经营的整个过程,包括网站推广、信息发布、顾客服务、网上调研、销售促进和网上销售等内容。网上销售只是网络营销环节之一。

3. 网络营销不等于电子商务

网络营销与电子商务存在密切联系,但也有一定的区别。网络营销只是一种营销模式,注重通过开展以互联网为主要手段的营销活动来促进商品交易、提升企业品牌价值、加强与顾客沟通及改善顾客服务质量等;电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,强调的是交易方式和交易过程的各个环节都是网上实现的。

4. 网络营销不只是建立企业网站

没有学过网络营销的人们都会认为网络营销就是建立网站,但这远远不是网络营销的全部。一般来说,建立一个网站是很多企业开始进行网络营销的第一步。

5. 网络营销不是万能的

互联网已经成为“第五媒体”,并且应用越来越广泛,但就像电视不能全部取代广播、报纸、杂志一样,网络也不能最终取代电视、杂志、广播等传统营销媒体。各种营销方式覆盖的人群及目标客户各有侧重,优势互补。



知识链接

网络营销之绝学三式

当我们回首营销时代的变迁时,也许这样的现实是不得不接受的,那就是随着互联网的普及,进行网络营销的“能人异士”已经越来越多,相对的,更多的营销策略也都体现在这硝烟滚滚的“第二战场”上。

网络营销的本质是营销活动对网络环境的适应,假如你对于这个领域一无所知,而又蠢蠢欲动地想在网上成功,这是否算是“不可能完成的任务”?这就如同武侠世界中,一心想成为武林盟主,那么就必然要在功夫上有过人之处。这网络营销的平台也和武侠一样需要的是绝世好功夫,方能称霸一方。

绝学三式第一式:嫁衣神功

看过“绝代双骄”的人都知道“嫁衣神功”顾名思义是为他人作嫁衣裳,那燕南天练就嫁衣神功就是借助了尝百草的身体。这神功练成后自己不能用,非得传给别人才能用,而一旦练上就无法摆脱,否则全身功散,所以还得练下去,直到传给别人为止。

许多人都认为网络营销只要将商品放在网页上,自然会有人进来点击,但这样的想法却是相当幼稚的。许多人都会将一些难以解决的问题交给网络工程师或专业人员去做,这样往往会令所得结果缺乏个性,同时还存在许多细节问题。因为这些人不是销售人员,更没有办法了解顾客想看到什么,单一的研发团队是作网络营销最忌讳的,其实包括你自己都可能有很多的想法。

俗话说“三个臭皮匠顶个诸葛亮”,在创业阶段,不妨学学“嫁衣神功”,把别人的“内功”用在自己身上,保证事半功倍。

绝学三式第二式:弹指神通

网络营销的中期考虑如何宣传和推广自己的品牌自然是最关键的,网上作广告,最有效的莫过于搜索引擎排名。

现在,许多营销公司都有买收费的排名,但事实上很多消费者都不看那个,搜索引擎排名更加有实效,大家都会用 Google 来搜索商品,这样一来,你的排名靠前,对方的关注程度自然高,这就是免费的广告。

如何令自己的网页名列前茅呢?这里也有很大的奥妙,比如 Google 的搜索会注意一个网页的三处地方:标题、描述、关键词,所谓的关键词是否出现在这些地方、出现的频率是否高,是尤为重要的。而且网页上的产品要想提高排名,不宜做得太杂。

“弹指神通”这类武功讲求的就是一击即中,这倒可以借鉴。

绝学三式第三式:温柔一刀

所谓“温柔一刀”自然不是要你笑着“宰”顾客“一刀”,这里说的是商品的服务质量。

现在互联网上那么多的网商,你的服务好不好,自然直接影响到客户对你们品牌的认可。

不是说我们的付出都那么功利,真正的销售人员要懂得为客户着想,比如说每次面对他们的疑问,都一一作出解答,和客户建立长期的合作关系,每天都只知道往他们的信箱里发送特价广告,他们的逆反心理自然会产生。

看来要想作营销,先要学会如何做人。

资料来源:网络营销之绝学三式[EB/OL].[2009-7-21]. <http://www.233.com/ec/wangluo/20090721/095346472.html>.

1.2.3 网络营销的特点

网络营销是以互联网技术的应用与发展为基础,与市场的变革、竞争以及营销观念转变密切相关。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面都具有明显的优势。

1. 跨时空性

基于互联网的网络营销也不受时间和空间的限制,使跨时空交易成为可能。借助互联网,企业可以全天候向世界各地的顾客提供产品和服务。

2. 多媒体性

通过互联网络传递的信息不仅仅是文字,利用多媒体技术还可以传递声音、图像、动画等信息,使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互性

互联网可以展示商品型号、联结资料库,提供有关商品信息的查询,可以和顾客作互动双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等,是产品设计、商品信息提供及其服务的最佳工具。

4. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者大多很年轻,属于中产阶级,并具有高教育水平,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力。与此同时,越来越多的企业建立自己的网站,开始尝试通过网络来开展营销活动。网络营销的成长性得到了广泛认可。

5. 整合性

网络营销从消费者的需求出发,根据消费者的需求设计产品或服务并送达消费者。开展网络营销需要企业对营销活动进行统一的规划和协调,有效整合企业资源和可利用的社会资源,以统一的传播资讯向消费者传达信息,满足消费者需求。

6. 技术性

网络营销以网络平台为基础,搭建网络营销平台需要通信技术的支撑。企业开展网络营销必须有相应的技术投入和技术支持,需要拥有营销知识、掌握网络通信技术的复合型人才。

1.2.4 网络营销的功能

为了赢得更多的利润,企业都在积极地制定自身的营销策略,千方百计地保护已有的市场,并抢占潜在的市场。网络营销作为一个新生事物,它在市场营销中发挥了很多传统营销不具备的作用,并且越来越受到人们的关注。网络营销作为一种新的营销模式,其基本功能主要表现在以下几个方面。

1. 信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,将利用多种搜索方法,主动、积极地获取有用的信息和商机;将主动地进行价格比较,将主动地了解对手的竞争态势,将主动地通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现,一种提升网络经营能力的进击手段和竞争手段。

随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化的发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件易事。

2. 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。但是网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链。既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力,都是最佳的。

更加值得提出的是,在网络营销中网上信息发布以后,可以能动地进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

3. 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场 and 商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情,研究趋势,分析顾客心理,窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅可以省去了大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往其他任何调查形式所做不到的。这就为广大商家提供了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

4. 销售渠道开拓功能

网络具有极强的进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒,地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,图文并茂、声像俱显的昭示力,网上路演的亲和力,地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力。快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

这种快速、这种坚定、这种神奇、这种态势、这种生动是任何媒体,任何其他手段无法比拟的。

5. 品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。

随着互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌而且对于重塑品牌形象,提升品牌的核心竞争力,打造品牌资产,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

6. 特色服务功能

网络营销提供的不是一般的服务功能,是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的 FAQ(常见问题解答)、邮件列表,以及 BBS、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务;还有无假日的紧急需要服务和信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移,手机接听服务,以及网上选购,送货到家的上门服务等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅将极大地提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且客户成为了商家的一种重要的战略资源。

7. 顾客关系管理功能

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在传统的经济模式下,由于认识不足或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。既可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程;规范销售

行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值;又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为我们提供“决策建议书”,以避免决策的失误,为企业带来可观的经济效益。

8. 经济效益增值功能

网络营销会极大地提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅由于网络营销效率的提高,营销成本的下降,商业机会的增多,更由于在网络营销中,新信息量的累加,会使原有信息量的价值实现增值,或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果,既是前瞻的,又是明显的,是为多数人尚不认识、不理解、没想到的一种增值效应。

网络营销的明显的资源整合能力,恰恰为这种信息的累加提供了现实可能性,这是传统营销根本不具备又无法想象的一种战略能力!

1.3 网络营销与传统营销

网络营销作为一种新的营销模式和手段,与传统营销同属现代市场营销理论,两者既有相同点,又存在明显的区别。有效整合网络营销与传统营销策略和手段,更好地唤起顾客对产品的注意,满足顾客需要,是企业营销者必须研究的重要课题。

1.3.1 网络营销与传统营销的相同点

1. 主要目标相同

两者有着相同的目标,都是使顾客的需要和欲望得到满足和满意,只不过借助于网络,网络营销更容易,也能更好地实现营销的这一目标。

2. 活动范畴相同

网络营销和传统营销的活动范畴都包括消费者需求调查、产品设计开发、产品定价、销售、促销、了解消费者的评价及反馈等,涵盖从产品研发到消费结束的全过程。

3. 服务对象相同

企业最终是通过满足消费者的需求来达到赢利的目的,无论是传统营销还是网络营销都是以满足消费者需求为中心,通过市场调查发现、挖掘、引导、激发消费者真正的需求,然后有针对性地服务并满足客户的需求。

网络营销最大的优势如下:

(1)低成本。因为网络营销缩短了分销环节,拓宽了销售范围,减低了广告等促销成本,减少了库存甚至零库存。

(2)交互式沟通,使提供个性化的产品和服务成为可能。利用网络顾客可参与产品的设计、开发、生产,从而获得真正喜爱的、符合自己个性的产品和服务。

网络营销的劣势往往不被人们正视,其实网络营销还是存在不足之处的,主要表现在:

(1)缺乏信任感。网上商品受到展示能力的限制,一些重要的商品特性无法传递给消费者,如嗅觉、触觉信息,包括一些类别商品的视觉信息,这样一来,难免有时在屏幕上显示的商

品与顾客想象的或实际得到的商品存在较大出入。另外,顾客对网上商家一无所知,商家是否会“挂羊头卖狗肉”,顾客也不得而知。

(2)安全问题。安全问题包括货币网上支付的安全性、顾客隐私的保密等。当顾客把自己的信用卡号码通过网络传递给厂商时,黑客可以中途截取信息,甚至可以在厂商的数据库中一次性盗取成千上万的信用卡号码。近年来的“网络钓鱼”事件也频频发生,客户资料隐私暴露,这些客户资料被认为是市场竞争最有价值的战略资产,难免不被一些不法商家滥用而造成对消费者的伤害。

1.3.2 网络营销与传统营销的不同点

1. 营销环境

传统营销以工业经济为基础,而网络营销除了工业经济基础外,还有网络经济。网络营销以网络通信技术为基础,通过互联网和企业内部网络实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化,从而消除了传统营销中时间和空间的限制。

2. 营销观念

在当代,面对日益激烈的市场,企业要在竞争中生存并立于不败之地,唯有了解和满足目标顾客的需要和欲望,树立以顾客为中心,以顾客为导向的服务观念。但传统的营销难以做到这一点,而网络具有超越时空的双向互动特性,使得网络营销与顾客进行一对一的充分沟通,从而真正了解顾客需求和欲望,而且顾客利用网络可以参与产品的设计,获得贴近自己兴趣的、高度满意的个性化的产品和服务。

3. 产品策略

在网络营销中,消费者不能触摸到产品的实体,企业利用多媒体技术将产品的外形、性能、特点、品质以及为用户提供的服务展示出来。理论上讲,一般商品和服务都可以在网络上销售,但并非所有产品都适合在网上销售,如需要根据嗅觉、味觉、触觉等测试的结果才能作出购买决策的产品,而有些产品特别适合在网上销售,如计算机软件等数字化产品。一般而言,适合在互联网上销售的产品通常具有下述两种基本特征:①消费者根据网上信息,即可做出购买决策的产品;②网上销售的费用远低于其他的渠道。

4. 定价策略

传统营销以成本为基准定价,其中营销成本在综合成本中占有相当高的比重,因为传统营销是依赖层层严密的渠道,并以大量人力与宣传投入来争夺市场的。网络营销中,传统的这种定价模式不再适用,代之的是以顾客能接受的成本来定价,并根据该成本来组织生产和销售的模式。这种定价模式既符合网络营销的实现真正意义上的以顾客为中心的服务观念,网络营销的低成本也使得这种定价方式成为可能。在未来,人员营销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法,将网络营销相结合,并充分利用网上的各项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销量的新型营销模式。

5. 促销策略

促销是利用广告、销售促进、直接营销、公共关系和人员推销等五种工具,与消费者沟通,把产品的存在和价值传递给目标顾客。但这五种营销工具在传统营销和网络营销中的有效性