

| 国家骨干高职院校建设成果 | 电子商务专业工作过程导向型教材 |

网络营销 策划与实施

李瑶 主编 / 伊新 吴瑕 副主编



清华大学出版社

网站推广

- 网络营销策划与实施
- 商务网页设计与制作
- 网络广告策划
- 电子商务运维与管理
- 网络营销文案策划与写作

孙丹

李瑶

孙丹

郭宏霞

伊新

吴瑕

清华大学出版社数字出版网站

WQBook 

www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-29702-4



9 787302 297024 >

定价：22.00元

| 国家骨干高职院校建设成果 | 电子商务专业工作过程导向型教材 |

网络营销 策划与实施

李瑶 主编 / 伊新 吴瑕 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以当前电子商务旅游类龙头企业“去哪儿”网为项目载体,采用工作过程导向的项目制教学方式编写。全书共三大部分内容:第一部分绪论,主要讲解了网络营销的基本理论知识和项目实施背景;第二部分共五个项目,具体为消费者行为分析与网络营销调研、网络营销策略组合策划与实施、网络营销方法策划与实施、基于站点的网络营销策划与实施、网络广告策划与实施;第三部分综合实践。

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、企业管理等相关专业的教材和参考读物,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。

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

网络营销策划与实施/李瑶主编. —北京:清华大学出版社,2012.9

(国家骨干高职院校建设成果. 电子商务专业工作过程导向型教材)

ISBN 978-7-302-29702-4

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销—营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第188625号

责任编辑:陈凌云

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁芳

责任印制:王静怡

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>, 010-62795764

印 装 者: 三河市李旗庄少明印装厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 10.75 字 数: 244千字

版 次: 2012年9月第1版 印 次: 2012年9月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 22.00元

产品编号: 046771-01

近年来电子商务在我国得到迅猛发展,它为各行各业开拓了新的发展空间,为传统产业升级带来了生机。网络广告、B2B 商城、网络购物、网上银行等新商业模式已经占有相当大的产业份额,并且在规模和交易额上仍然是逐年递增的。此外,电子商务也成为互联网产业增长的主要驱动力,今后若干年在中国互联网行业中,预计电子商务的增长规模也会是最快的,年均增长率将达到 50% 左右。

电子商务在中国还有很大的发展空间。2010 年,商务部、工信部以及地方经信委等监管单位都已经将电子商务的发展纳入“十二五”规划,未来电子商务企业的发展将得到更多的政策支持,更多的市场资源也将进入这个快速发展的市场,成为进一步促进电子商务产业发展的推动力。

在互联网日益成熟的今天,每个企业都需要利用互联网实现全面的电子商务。电子商务产业的发展,需要大量的专业人才支撑。我国对电子商务人才的培养较为重视,目前全国有 270 多所普通高校、700 多所职业院校开设电子商务专业,在校生几十万人,每年为社会输送大量的电子商务专业毕业生。但是,在电子商务产业规模和技术水平不断发展的情况下,学校的人才培养质量还需要不断提高,以改善就业率、专业对口率不理想的情况。影响人才培养质量的因素有很多,如人才培养的目标定位、师资力量、课程设置、教材、教学模式、实验实训设施等,其中教材是一个重要因素。教材是教师开展教学的重要依据,也是学生获取知识的重要来源,它集人才培养目标定位、知识技能要求、教学模式等为一体,以书本的形式呈现在学生面前,成为教师与学生进行教学交流的重要纽带。

北京信息职业技术学院电子商务专业的教师团队根据高等职业院校电子商务专业教学的需要,结合自身的教学实践成果,编写了这套电子商务专业教材。一套好的电子商务专业教材,要经过教师团队在长期的教学工作中不断实践,将教师的教学经验与企业的工作要求结合在一起,将理论知识与实践技能融合在一起,将信息技术与商务技巧结合在一起,并经过总结、创新才能完成。这套教材是近几年在教育部关于职业教育改革精神推动下的专业教学改革成果,希望它能为促进高职高专电子商务专业教学质量的提高作出一份贡献。

李 红

2012 年 6 月

现有的教学模式是基于学科体系,以教师为主导,坚持以知识传授为核心的教学理念。这种教学模式在课程组织中强调知识体系的完整性,重视学生对知识体系的理解和掌握,这主要是基于本科教育的传统理念。而在工学结合模式下,学校更加重视校企合作、注重教学过程的开放性、重视学生能力的培养,这也是我们进行“网络营销策划与实施”课程改革的依据。从这一点上讲,本书的编写具有较强的理论研究意义。

目前,绝大多数院校的电子商务专业都开设“网络营销”或“网络营销与策划”课程。在这些职业院校开设的网络营销类课程中,普遍重视网络营销理论和网络营销策划方法的学习,虽然培养了学生的策划能力,但学生的实际动手能力和策划方案的实施能力并没有得到锻炼。我们通过对多个企业的调研,发现企业迫切需要能够根据网络营销理论,完成网络营销策划和方案的设计,并能顺利实施的人才。因此,我们将“网络营销”课程更名为“网络营销策划与实施”,并在教学中充分进行校企合作,让学生通过学习网络营销理论,自己设计策划方案并实施。从这一点上讲,本书的编写具有鲜明的现实意义。

笔者在从事了近9年的“网络营销策划与实施”课程教学和研究后,编写了本书。本书内容来源于现实的网络营销策划与实施的实践应用工作,具有系统性和实用性双重特色,不仅注重网络营销策划与实施的工作流程,也重视网络营销策划与实施的具体操作。

本书注重工学结合,采用工作过程导向的项目教学方式编写,开阔了学生的思路,巩固了所学的知识与技能,也为部分学有余力的同学提供了一个展示平台,为更多的学生提供了自主创业的信心和技术,培养了学生的专业能力和专业素质,增强了学生的就业竞争力。

本书在编写过程中,我们得到过许多人的帮助。内蒙古商贸学院的刘纪元老师不仅关注本书的编写,而且给予了技术方面的支持;北京聚福茶业有限公司提供了丰富的项目资源;“去哪儿”网为本书的项目实施提供了宝贵的平台和资源。在此,对全书包括各项目背景、案例及参考资料中所提及的公司、学者和企业家表示衷心的感谢。如果本书尚有一些值得同行和读者肯定的话,请把赞许和掌声投向他们,是他们的创造性工作使本书得以充实、丰富和多彩。

由于水平所限,书中难免存在疏漏和不足之处,希望读者不吝赐教,共同促进本课程的发展,共同促进中国电子商务事业的蓬勃发展。

编者

2012年6月

绪论	1
0.1 网络营销概述	1
0.1.1 网络营销的定义	1
0.1.2 网络营销的特点	1
0.1.3 网络营销的功能	2
0.2 网络营销理论	3
0.2.1 网络直复营销理论	3
0.2.2 网络关系营销理论	3
0.2.3 网络整合营销理论	4
0.2.4 网络软营销理论	4
0.3 传统营销与网络营销	5
0.3.1 传统营销理论与策划	5
0.3.2 网络营销理论与策划	5
0.4 网络营销宏观环境	6
0.4.1 经济环境	7
0.4.2 政治法律环境	8
0.4.3 科技、社会、教育环境	10
0.4.4 人口环境	10
0.4.5 人文与自然环境	10
0.5 网络营销微观环境	11
0.5.1 市场环境	11
0.5.2 企业环境	11
0.5.3 客户环境	11
0.5.4 竞争者环境	12
0.5.5 供应者和营销中介环境	12
0.6 项目介绍	13
0.6.1 项目背景	13
0.6.2 项目实施流程	15
0.7 小结	16
0.8 实训	16
项目一 消费者行为分析与网络营销调研	17
1.1 网络消费者行为分析	18
1.1.1 网络消费者购买特征分析	18

1.1.2	网络消费者购买行为分析	20
1.1.3	撰写网络消费者行为分析报告	23
1.2	网络市场调研	26
1.2.1	网络市场调研的优势	26
1.2.2	网络市场调研的内容	26
1.2.3	网络市场调研的策略	27
1.3	网络市场调研策划	28
1.3.1	网络市场调研策划的步骤	28
1.3.2	在线调研问卷的策划	29
1.4	网络市场调研实施	31
1.4.1	网络市场调研实施的步骤	31
1.4.2	在线调研问卷实施的方法	32
1.4.3	撰写网络市场调研报告	33
1.5	小结	36
1.6	实训	36
项目二	网络营销策略组合策划与实施	37
2.1	网络营销策略组合的策划	38
2.1.1	产品策略的策划	38
2.1.2	价格策略的策划	41
2.1.3	渠道策略的策划	43
2.1.4	促销策略的策划	47
2.1.5	品牌策略的策划	52
2.1.6	沟通策略的策划	54
2.1.7	网络营销策略的综合策划	54
2.2	网络营销策略组合的实施	60
2.2.1	网络营销策略组合实施的目标	60
2.2.2	网络营销策略组合实施效果评估	61
2.2.3	网络营销策略组合实施的风险防范与过程控制	65
2.3	小结	66
2.4	实训	66
项目三	网络营销方法策划与实施	67
3.1	网络营销方法概述	68
3.1.1	网络营销方法简介	68
3.1.2	网络营销方法在企业中的应用	70
3.2	搜索引擎营销	73
3.2.1	搜索引擎在国内外中的应用	74

3.2.2	搜索引擎分类和工作原理	77
3.2.3	搜索引擎营销的重要性	78
3.2.4	竞价排名的策划与实施	79
3.2.5	搜索引擎优化	82
3.3	论坛营销	84
3.3.1	论坛营销概述	84
3.3.2	论坛营销的策划	85
3.3.3	论坛营销的实施	89
3.3.4	论坛营销实施效果的评价	90
3.4	博客营销和微博营销	90
3.4.1	博客营销概述	90
3.4.2	博客营销的策划	92
3.4.3	博客营销的实施	94
3.4.4	博客营销实施效果的评价	96
3.4.5	微博营销的策划与实施	96
3.5	电子邮件营销	99
3.5.1	电子邮件营销和许可电子邮件营销	99
3.5.2	电子邮件营销的优势和劣势	100
3.5.3	电子邮件营销的策划与实施	101
3.5.4	邮件列表在电子邮件营销中的运用	102
3.6	病毒式营销	105
3.6.1	病毒式营销的优势	105
3.6.2	病毒式营销的策划	105
3.6.3	病毒式营销的实施与评价	107
3.7	SNS 营销	108
3.7.1	SNS 营销的优势	108
3.7.2	SNS 营销的策划	109
3.7.3	SNS 营销的实施与评价	110
3.8	小结	110
3.9	实训	110
项目四	基于站点的网络营销策划与实施	111
4.1	企业网站的策划与建设	112
4.1.1	企业网站与网络营销	112
4.1.2	域名营销和 RSS 营销	114
4.1.3	营销类企业网站的策划	116
4.2	基于站点的网络营销服务	122
4.2.1	FAQ 服务	122

4.2.2	即时信息服务	124
4.2.3	新闻组服务	125
4.2.4	网络客户关系管理与维护	128
4.3	小结	130
4.4	实训	130
项目五 网络广告策划与实施		131
5.1	网络广告概述	132
5.1.1	网络广告的定义	132
5.1.2	网络广告的优势	133
5.1.3	网络广告的类型	134
5.1.4	网络广告与传统媒体广告的比较	138
5.1.5	网络广告用户分析	139
5.2	网络广告策划	142
5.2.1	广告目标确定	142
5.2.2	广告受众定位	144
5.2.3	广告创意策划	145
5.2.4	广告时间策划	145
5.2.5	广告渠道策划	146
5.3	网络广告平台选择	146
5.3.1	选择互联网服务提供商	146
5.3.2	选择网络广告公司	147
5.3.3	选择网络广告管理系统	147
5.4	网络广告实施	148
5.4.1	网络广告预算	148
5.4.2	网络广告发布	149
5.4.3	网络广告效果评价	150
5.5	小结	152
5.6	实训	152
项目六 综合实践		153
6.1	网络调研策划与实施	153
6.1.1	网络调研策划	153
6.1.2	网络调研实施	154
6.1.3	调研报告撰写	155
6.2	网络营销策略组合策划与实施	155
6.2.1	网络营销策略组合策划	155
6.2.2	网络营销策略组合实施	156

6.3	网络营销方法策划与实施	156
6.3.1	网络营销方法的综合运用	156
6.3.2	基于站点的网络营销推广	156
6.4	网络广告策划与实施	157
6.4.1	网络广告策划	157
6.4.2	网络广告实施	158
6.4.3	网络广告效果评价	158
6.5	小结	159
6.6	实训	159
参考文献		160

绪论

0.1 网络营销概述

0.1.1 网络营销的定义

社会上对于网络营销有很多种定义,在本书中,我们把网络营销定义为:以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段而进行的营销活动。即企业基于互联网进行网上销售、网上推广、网络调研、网络广告等活动,对企业产品、企业品牌和企业忠诚度进行营销。

0.1.2 网络营销的特点

互联网将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得信息交换变得非常容易。由于互联网的这一特性,决定了网络营销具有以下几个特点。

1. 经济性

企业通过互联网进行营销,用信息交换代替以前的实物交换,第一,可以减少印刷广告成本,可以无店面销售,免交店面的租金,节约人工成本等;第二,可以减少由于多次交换带来的损耗成本;第三,可以用低廉的价格推广企业品牌和企业产品,推动市场营销和网络营销结合。因此,经济性是网络营销的一大优势。

2. 个性化

互联网上的营销主要通过一对一的信息提供与交互式交谈,可以与消费者建立长期良好的关系。具有以消费者为主导、非强迫性、循序渐进式的特点,避免了推销员强势推销的缺点。因此,网络营销具备个性化的特点,可以根据不同的消费者人群,制定不同的策略,最大化发挥网络营销的优势。

3. 高效性

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得网络营销脱离时空限制,以形成最有效的营销推广方式。企业利用网络营销

可以每周 7 天,每天 24 小时,随时随地提供全球性营销服务。此外,由于互联网带来的大量的信息,使企业可以根据市场需求,及时更新产品或调整价格,来及时、高效满足顾客的需求。因此,网络营销具备不受时空限制的高效性。

4. 交互性

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等。这可以充分发挥营销人员的创造性和能动性,使网络营销以多种形式存在并充分传播。如通过展示商品图像和商品信息,提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通,还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网的交互性为企业提供了最佳的营销平台。

5. 整合性

网络营销可以做到从商品信息发布到付款和售后服务的一体化,因此是一种全程的营销渠道,因而具备了营销模式的整合性。此外,企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一设计规划、协调实施,以统一的模式向消费者传递信息,避免不同营销活动在传播中的不一致而产生的消极影响。因此,网络营销的整合性使得企业可以全方位、多渠道地完成网络营销活动。

6. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析等多种功能。它所具备的一对一营销能力,十分符合定制营销与直复营销的未来趋势。因此,网络营销具有超前性。越来越多的新模式、新方法出现在网络营销中,给企业带来了更大的商机。

0.1.3 网络营销的功能

随着互联网应用的飞速发展,网络营销的实践也逐渐丰富起来。具体而言,网络营销的功能有以下几个方面。

1. 信息搜索功能

互联网为市场营销提供了丰富的信息资源。利用多种搜索手段,营销人员可以主动、积极地获取产品、厂家、价格等有用信息。

2. 信息发布功能

营销人员可以通过网络发布产品信息,将信息传递给目标人群。发布信息后,营销人员还可以主动跟踪,及时回复,从而提高信息发布效率。

3. 市场调研功能

网络市场调研周期短、成本低,已成为很多企业常用的调研方式。接受网络市场调研的客户相对主动,可以取得更好的调研效果。

4. 销售促进功能

各种网络营销手段一般都具备直接或间接的促进销售的效果,同时还有许多针对性的网上促销手段。企业运用网上与网下营销相结合的方式,可以更好地实现销售促进。

5. 网络销售与推广功能

网络销售是企业销售渠道的延伸。具备网络交易功能的企业网站,就是一个网络交易场所。除自建网站开展网络销售业务外,企业还可与专业电子商务平台进行合作来销售产品。在专业电子商务平台上建立网上商店,能有效提高企业的知名度,使网上商店成为企业的宣传窗口。网络销售与推广功能,是目前大中型企业十分重视的网络营销功能之一。

6. 客户服务与客户关系管理功能

互联网所提供的电子邮件、即时通信工具、社区论坛等手段,能使企业更方便地与客户沟通,提高客服水平。通过网络营销还可以建立和稳定客户关系,为提高客户满意度和忠诚度提供更有效的手段。

0.2 网络营销理论

0.2.1 网络直复营销理论

直复营销源于英文词汇 Direct Marketing,即“直接回应的营销”,这种营销是以赢利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息,以寻求对方直接回应的营销过程。根据美国直复营销协会(DMA)的定义,“直复市场营销是一种互动的营销系统,运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。”

根据上述定义,网络营销完全符合直复营销的理念。互联网作为一种交互式、双向沟通的渠道和媒体,为企业与客户之间架起了互动的桥梁。通过互联网,顾客可以直接参与从产品设计、定价到订货、付款等企业生产和交易的全过程;企业可以直接获得市场需求情况,开发产品,接收订单,安排生产并直接将产品送给顾客。不仅如此,通过营销效果评价,企业可以及时了解消费者需求变化的情况,细分目标市场,提高营销活动效率。因此,网络直复营销成为很多企业选择的营销方式。

0.2.2 网络关系营销理论

所谓网络关系营销,是指企业借助互联网、计算机和交互式媒体的优势来实现营销目标。它简化了顾客的购买程序,节约了顾客的交易成本,提高了顾客的购物效率,是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式。网络关系营销具有极强的互动性,是实现企业全程营销的理想工具。因此,现在很多企业都在充分发挥互联网的互动优势,灵活开展网络关系营销,促进企业持续发展。

在网络关系营销理论中,互联网是一种有效的企业与顾客之间进行沟通的渠道。利用互联网可以实现低费用、低成本的沟通和交流,它为企业与顾客建立长期关系提供了有效的保障。例如,利用互联网,顾客可以将自己的个性化需求直接传递给企业,企业根据顾客的个性化需求最大限度满足顾客需求,为顾客在消费产品和服务时创造更多的价值。同时企业也可以从顾客的需求当中了解市场、细分市场和锁定市场,最大限度降低营销费

用,提高对市场的反应速度。因此,网络关系营销借助它独特的优势,目前也为很多企业所选用。

0.2.3 网络整合营销理论

网络整合营销是指企业在一段时间内,以消费者为核心重组企业 and 市场行为的一种方式。网络整合营销理论要求企业综合使用以互联网渠道为主的各种传播方式,以统一的目标和形象,传播连续一致的企业或产品信息,迅速树立品牌形象,建立产品与消费者的长期密切关系,来达到品牌传播和产品销售的目的。网络整合营销的核心思想是,必须时刻关注消费者的价值取向,深刻理解什么正在吸引消费者的眼球;同时要协调使用不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,开展吸引消费者的各种网上活动,达到整合营销的效果。

例如,由张含韵代言的蒙牛优酸乳广告,选择的传播媒体除了电视、报纸等传统媒体外,还有网络媒体,属于典型的整合营销。2005年,趁着湖南卫视“超级女声”的热播,蒙牛一举拿下了“超级女声”的冠名权,并全程参与互动,从中获益匪浅。伴随着“超级女声”的热播,“酸酸乳”成为“蒙牛”又一个响亮招牌,提升了蒙牛的整体企业形象、品牌认知度和影响力。在平面媒体宣传方面,蒙牛更是做到了有的放矢。“超级女声”活动共分为广州、郑州、成都、杭州和长沙五大赛区。因此,蒙牛在《南方都市报》、《潇湘晨报》、《东方今报》、《成都商报》、《都市快报》等平面媒体对活动及产品进行了大范围的宣传。此外,为了吸引固定的饮用优酸乳的人群,蒙牛还在社区网站中的开心农场应用中植入张含韵代言的蒙牛优酸乳广告,进一步辅助开展网络营销。

网络整合营销的优势在于能以最小的投入获取最大的回报。当然这些都要建立在营销策略的准确把握上,立足于对客户需求与受众关注热点的分析和研究,对产品信息进行整合式推广,最大限度地发挥网络整合营销的优势。

0.2.4 网络软营销理论

网络软营销理论是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的。网络软营销理论强调企业进行营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体验,让消费者能主动、愿意接受企业的营销活动。因为现在消费者维权意识越来越强,更多的消费者期望受到重视,在消费的过程中有愉悦感,因此网络软营销理论开始被很多企业重视并尝试应用。

与传统的“强势营销”相比,网络营销可以看成是一种“软营销”。首先,网络发展之初是杜绝商业行为的,网民对网上的商业行为有一种与生俱来的反感。其次,在网上提供信息必须遵循一定的规则,不允许发布类似传统营销的强势广告。“软营销”和“强势营销”的一个根本区别就在于:“软营销”的主动方是消费者,而“强势营销”的主动方是企业。个性化消费需求的回归使消费者在心理上要求自己成为主动方,而网络的互动特性又使消费者掌握主动成为可能。消费者虽不欢迎不请自到的广告,但他们会在某种个性化需求的驱动之下自己到网上寻找相关信息和广告。此时,企业应该做好准备,等待消费者的寻找。一旦消费者找到企业网站的产品或服务,企业就应该使出浑身解数、运用不同的手

段,把顾客留住,设法取得消费者的忠诚。

目前,越来越多的消费者开始重视网络购物,并开始接受网络广告。因此,越来越多的企业开始利用网络软营销理论和方法开展营销活动。

0.3 传统营销与网络营销

0.3.1 传统营销理论与策划

传统营销理论是以 4P 组合为理论基础的,即产品(Product)策略、价格(Price)策略、渠道(Place)策略、促销(Promotion)策略。传统营销理论的作用是解决生产与消费之间的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。在商品经济条件下,社会的生产和消费之间存在着空间和时间上的分离,存在着产品、价格、双方信息不对称等多方面的矛盾。市场营销的任务就是使生产和消费的不同需要和欲望相适应,实现生产与消费的统一。首先,传统营销的 4P 理论体现了商品的价值和增值。市场营销通过产品创新、分销、促销、定价、服务等策略方便和加速了商品的流通,使商品中的价值和附加值得到社会的承认。其次,它避免了社会资源和企业资源的浪费。市场营销从顾客需求的角度出发,根据需求条件安排生产,最大限度地减少产品无法销售的情况的出现,避免了社会资源和企业资源的浪费。最后,它满足了顾客需求,提高了人民的生活水平和生活质量。市场营销活动的目标是通过各种手段最大限度地满足顾客需求,最终提高社会总体生活水平和人们的生活质量。

传统营销理论与策划有以下几点好处。

- (1) 在表现形式上更能被大众所接受;
- (2) 在操作过程中更容易上手和控制;
- (3) 理论对其支持的力度更大,研究也更透彻。

但是,传统营销理论在策划与实施的时候也存在一些弊端。

- (1) 相同的产品比较多,对大众的吸引力较低;
- (2) 营销成本高,日益增长的电视广告费用就可以说明问题;
- (3) 操作过程比较死板,缺乏足够的弹性;
- (4) 营销方式缺乏创新和变化,很容易被他人复制。

0.3.2 网络营销理论与策划

随着互联网的发展,网络营销已经成长并且成熟了,网络营销成为很多企业重视的营销方法。以舒尔兹教授为首的一批网络营销学者提出了 4C 营销理论(如图 0-1 所示),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)。4C 营销理论的诞生,为网络营销策划与实施奠定了理论基础。

在网络营销策划与实施过程中,运用网络营销理论能起到传统营销理论起不到的营销效果,具体体现在以下几个方面。