

第四章 网络营销



学完本章后，你将能够了解到网络营销的基本概念和基本理论；理解网络营销模式的基础，掌握网络营销组合策略并合理利用各种策略。网络广告和搜索引擎在网络营销环境中的作用。



- 网络营销基本理论
- 网络营销模式与策略
- 网络搜索引擎
- 网络广告

网络的出现改变了现在和将来信息获取、处理和传播的方式，其巨大的信息容量、信息计算和组织能力、强大的交互功能、无处不在的连接能力和廉价的使用特性正深刻地影响着人们对时间、空间和信息等概念地认识，改变了人们交流沟通和交易的方式，它已经对商业、工业、政府、教育、娱乐等领域产生了巨大的影响。互联网已经不仅是一种技术，它已经深刻地影响了我们的工作和生活方式，甚至思维方式，也使得市场的性质和内涵、交易方式和消费者购买行为方式发生着变化，改变了原有市场营销理论的环境基础和手段。

伴随着互联网技术和电子商务技术的发展，涌现出了一系列新的市场空间、市场手段、消费人群、消费观念、消费模式等，如网络银行、网上书店、网络广告、网络游戏、网上市场、虚拟企业、网络咨询、远程教育、网上售后服务中心、网络信息搜索、网络信息下载、电子邮件、即时通讯、网上社区等，促使生产企业和商家在产品创新、设计、生产、定价、分销、促销等传统市场营销考虑的内容方面，引入面向互联网的内容，充分利用互联网的优势，提高产品的竞争优势。传统的市场营销观念与网络技术的结合成为必然。网络营销将成为现代营销的最基本的形式之一。

网络营销主要研究网络环境下市场营销的性质、特点和方法，是技术、经济和管理相结合的产物，具有极强的实践性。

4.1 网络营销概述

电子商务是利用互联网进行的各种商务活动的总和，网络营销属于电子商务的一部分，电子商务下的营销是指利用网络在电子虚拟市场（e-Market）开展的网络营销活动，同时这里的网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其他类型网络，如增值网络 VAN。网络营销的发展是

伴随着信息技术的发展而发展的，目前信息技术的发展，特别是通信技术的发展，促使互联网网络形成一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体，它不再局限于传统的电视等媒体的单向性传播，而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通与联系。

4.1.1 网络营销的基本概念

1. 网络营销的定义

迄今为止，学术界对网络营销还没有一个统一的定义。在国外使用的词有 Cyber Marketing、Internet Marketing、e-Marketing、Network Marketing、Online Marketing 等。这些不同的概念没有本质的区别，只是从不同的角度反映网络营销的特点，而网络营销的概念和内涵还在不断发展之中。其中，Cyber Marketing 主要是指在计算机上构成的虚拟空间进行营销；Internet Marketing 是指在 Internet 上开展营销活动；Network Marketing 是指包括 Internet 在内的可在计算机网络上开展的营销活动，这些网络可以是专用网或增值网；而 e-Marketing 是目前比较习惯和采用的表述方法，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）、电子虚拟市场（e-Market）等进行对应，所以 e-Marketing 是指在电子化、信息化、网络化环境下开展的营销活动。

综上所述，可以将网络营销更全面地定义为：网络营销是指企业以现代营销理论为基础，利用互联网技术和功能，最大程度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利目标的经营过程。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，作为企业经营管理手段，是企业电子商务活动中最基本和最重要的网上商业活动。营销的核心是商家与客户的沟通，网络营销不能完全替代传统营销，是对传统营销的扩展和延伸。

2. 网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标，它的内容非常丰富。

一方面，网络营销要针对新兴的网络市场，及时了解和把握网络市场的消费者特征和消费者行为模式的变化，为企业在网上市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。

另一方面，网络营销作为在 Internet 上进行的营销活动，它与传统营销的基本营销目的是是一致的，传统营销中的产品、品牌、价格、渠道和促销等要素都会在网络营销中体现，但与传统营销相比，又有很多变化。

下面是网络营销中一些主要内容：

- (1) 网上市场调研。
- (2) 网上消费者行为分析。
- (3) 网络营销策略制定。
- (4) 网上产品和服务策略。
- (5) 网上价格营销策略。
- (6) 网上渠道选择与直销。
- (7) 网上促销与网络广告。
- (8) 网络营销管理与控制。

4.1.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉，互联网好比是一种“万能胶”，将企业、团体、组织以及个人跨时空紧密连接在一起，使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市

场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因如此,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特点:

(1) 跨时空。

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业可有更多时间和更大的空间进行营销,可每周7天,每天24小时随时随地提供全球性营销服务。

(2) 多媒体。

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换能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) 交互式。

互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,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。互联网为产品联合设计、商品信息发布、以及各项技术服务提供最佳工具。

(4) 个性化。

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

(5) 成长性。

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此极具市场开发潜力。

(6) 整合性。

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计、规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性。

互联网是一种功能最强大的营销工具,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与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与重复营销的未来趋势。

(8) 高效性。

计算机可储存大量的信息,可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能因应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

(9) 经济性。

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本,另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

(10) 技术性。

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

4.1.3 网络营销的基本理论

1. 直复营销理论

根据美国直复营销协会（ADMA）为直复营销下的定义，直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。直复营销的“直”来自英文的“direct”，即直接的意思，是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者；直复营销中的“复”来自英文中的“response”，即“回复”的意思，是指企业与顾客之间的交互，顾客对这种营销能够有一个明确的回复，企业可以统计到这种明确回复的数据，由此可以对以往的营销效果进行评价。“回复”是直复营销与直接销售的最大区别。

从直复营销的定义来看，网络营销所包含的这一系列活动完全符合直复营销的理念，并成为典型的直复营销活动。互联网作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体，为企业与客户之间架起了方便的双向互动的桥梁，通过互联网，顾客可以直接参与从产品设计、定价到订货、付款的生产和交易全过程；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。网络营销作为一种有效的直复营销策略，源于网络营销活动的效果是可测试、可度量和可评价的。互联网信息处理高效率、低成本的特点，使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。有了及时的营销效果评价，企业还可以及时改进以往的营销努力，从而获得更满意的营销执行结果。

2. 网络软营销理论

“软营销”理论是与工业化时代为配合大规模生产经济而提出的“强势营销”理念相对应的新的营销理念，它从消费者心理学角度为网络营销提供了又一个理论基础。

在互联网上，信息交流是平等、自由、开放和交互式的，强调的是互相尊重和沟通。网上使用者比较注重个人体验和自主性。因此，企业采用传统的强式营销手段在互联网上展开营销活动必适得其反。

“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。网络本身的特点和消费者个性化需求的回归，使得网络营销成为一种“软营销”，“软营销”的主动方是消费者。

3. 网络关系营销理论

关系营销一词是1983年首先引入文献的，1985年巴巴拉·杰克逊在产业市场营销领域提出了这个概念，认为：“关系营销是指获得、建立和维持与产业用户紧密的长期关系。”关系营销的实质是在买卖关系的基础上建立非交易关系，以保证交易关系能够持续不断地确立和发生，其目标是建立和发展同相关个人和组织的兼顾双方利益的长期联系，包括企业与客户的关系、与上游企业的关系、企业内部关系以及与竞争者、社会组织和政府之间的关系。关系营销实际上认识到企业不过是社会经济大系统中的一个子系统，企业的营销目标能否实现要受到众多外在因素的影响。自20世纪90年代以来，关系营销的重要性越来越受到企业决策者的认同，这一理论获得了广泛应用。

如果说传统营销的核心是获得顾客的话，那么关系营销的核心则是企业获得和保持顾客。企业实施顾客关系营销的原因至少有两点：其一，企业通过服务顾客等手段为保持顾客所支出的费用远远小于争取新顾客的费用；其二，在商品交易过程中，顾客支付价值获得使用价值，企业让渡产品实现价值获得利润。这说明企业和顾客之间存在共同的利益，二者可以通过长期合作实现双赢。信息技术和网络技术的发展为企业和顾客之间建立有效的双向沟

通渠道提供了良好的技术支持。依靠信息和网络技术实现全面互动,旨在建立以顾客为导向的顾客关系管理的企业可以高效地收集、处理和传递信息。因此,互联网是企业与顾客建立长期关系的有效保障。

网络关系营销的常用方式有以下两种:

(1) 互动栏目设计(Interactive Channel Design)。互动栏目的运用是充分发挥网络特性的一种营销手段,通过互动栏目可充分了解访问者的特征及喜好,从而更直接地掌握第一手的市场资料。此手段要与其他网络推广手段相配合。

(2) 会员关系管理(Member Relationship Management)。针对网络会员设计一系列服务,通过网络会员管理系统可以准确地了解每个人不同的喜好及基本情况。有针对性地为会员提供信息及服务,可以在恰当的时间把恰当的信息或服务送到恰当的人手中。

4. 网络整合营销理论

整合营销(Integrated Marketing Communication)又称“整合营销传播”,它是欧美国家20世纪90年代以消费者为导向的营销思想的具体体现。整合营销理论起步于20世纪90年代,网络互动的特性使顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能;顾客不仅参与的主动性增强,而且选择的主动性也得到加强,因为网络上信息丰富的特征使顾客的选择余地变得很大,在满足个性化消费需求的驱动之下,企业必须严格地执行以消费者需求为出发点,以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想,否则顾客就会选择其他企业的产品。为此,网络营销首先要将顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程。

不仅如此,在整个营销过程中要不断地与顾客交互,每一个营销决策都要从消费者出发而不是像传统营销理论那样主要从企业自身的角度出发。在此情况下,传统的以“4P”理论为典型代表的营销管理方法就需要作进一步的扩展。因为1960年美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡提出的“4P组合”(产品/服务、价格、渠道和促销)理论的经济基础是厂商理论,即利润最大化,它的基本出发点是企业的利润,而没有把消费者的需求放到与企业的利润同等重要的位置上,它指导的营销决策是一条单向的链。但网络营销需要企业同时考虑消费者需求和企业的利润。20世纪90年代,以舒乐兹教授为代表的营销学者从消费者的角度切入提出了“4C's”理论,从四个方面分析消费者需求,它包括消费者需求(Consumer's Wants and Needs)、成本(Cost)、方便(Convenience)和沟通(Communication)四大因素。企业如果从4P's对应的4C's出发(而不是从利润最大化出发),在此前提下寻找能实现企业利益的最大化的营销决策,则可能同时达到利润最大和满足顾客需求两个目标。

网络整合营销的理论模式可以表述为:营销过程的起点是消费者的需求,营销决策(4P's)是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化,最终实现的是消费者满足和企业利润最大化。消费者个性化需求的良好满足而产生的消费者对企业的产品、服务形成良好的印象,在第二次需求该种产品时,会对公司的产品、服务产生偏好,他会首先选择公司的产品和服务;随着第二轮的交互,产品和服务可能更好地满足他的需求。如此重复,一方面,顾客的个性化需求不断地得到越来越好的满足,建立起对公司产品的忠诚意识;另一方面,由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求,就使得其他企业进入壁垒变得很高,也就是说其他生产者即使生产类似的产品也不能同样程度地满足该消费者的个性消费需求。这样,企业和顾客之间的关系就变得非常紧密,甚至牢不可破,这就形成了“一对一”的营销关系。上述这个理论框架称为网络整合营销理论,它始终体现了以顾客为出发点及企业和顾客不断交互的特点,它的决策过程是一个双向的链。

4.2 网络营销模式与策略

4.2.1 网络营销模式

网络营销以低成本、易控制、互动性而受到欢迎。随着网络媒体、移动媒体等多种新媒体的产生,产生了众多的营销理论、思想和理念,如整合营销、深度营销、一体化营销、互动营销、事件营销等,出现了大批研究新营销的实战家、理论家、企业家,网络营销也成了大家的宠儿。在这新思想、新理论百花齐放的环境中,成功做好新营销的企业数不胜数,如兰蔻、欧莱雅成功地利用网络营销在中国的日化市场分了一块大蛋糕,有由一个帖子进入亿万人之口的王老吉,也不缺乏花了大把资金却没有赢得一个“支持”的企业。

要更好地做好网络营销,选择合适的网络营销模式无疑是很重要的。

1. 网站构建

对于营销而言,构建网站是网络营销必不可缺的,网站不仅是公司信息、公司产品、公司服务的媒体载体,还是大众了解企业的窗口。

有很多企业,他们在网站建设上花了大钱,最后却一点也没有得到回报,于是大呼网络营销骗人骗钱。其实像他们这样的营销人在营销界大有人在,这就是所谓的“网站孤堡效应”,这些企业确实花了很大的精力去建设他们的网站,但是网站建好之后就束之高阁了,以为只要有了网站,就一定会产生可观的经济效益。来自赛迪顾问的统计数据表明,在价值百亿美元的中小企业网络市场中,目前已有 2/3 的中小企业构建了自己的网站,并付出了大量的人力物力来完善网站栏目和设计。但从网站流量监测分析反馈出来的数据却显示,90%的企业网站带来的日业务量几乎为“0”。在这里,关于网站构建的一些旧观念和思维表现得非常透彻:庞大的 Flash 形象首页、大篇幅企业新闻报道、领导人风采展示、产品介绍语言不详等现象,并不能真正起到互动营销的效果。

要利用网站进行营销,取得较好的营销效果,首先要求企业对网站这种营销工具有深入的理解,在网站开发前对网站进行准确的定位,只有使网站符合网站浏览者的要求,才能做出合适的网站。例如,某著名体育用品公司建设了两个网站,一个是朴素、大方、严谨的供官方和股民理解公司状况财务信息的网站,一个是活泼、充满激情的供消费者浏览产品信息的网站。

其次,在网站建成上线后需要定期的发布信息,更新网站内容,只有贯彻互动性才能真的发挥到网站的功用。

2. 搜索引擎优化

搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目的网站在有关搜索引擎内的排名的方式。由于不少研究发现,搜索引擎的用户往往只会留意搜索结果最前面的几个条目,所以不少网站都希望通过各种形式来影响搜索引擎的排序。当中尤以各种依靠广告维生的网站为甚。所谓“针对搜索引擎作最佳化的处理”,是指为了要让网站更容易被搜索引擎接受。深刻理解是:通过 SEO 这样一套基于搜索引擎的营销思路,为网站提供生态式的自我营销解决方案,让网站在行业内占据领先地位,从而获得品牌收益。

(1) 搜索引擎优化的基本概念。

搜索引擎优化(SEO),就是通过对网站优化设计,使得网站在搜索结果中靠前。搜索引

擎优化又包括网站内容优化、关键词优化、外部链接优化、内部链接优化、代码优化、图片优化、搜索引擎登录等。

搜索引擎优化是在网站构建开始时就需要的，从网站的结构、网站的版块、网站的属性都需要贯穿搜索引擎优化的思想。

当网站建成上线后，搜索引擎可以分为两个部分来做，一方面，由市场上专门提供搜索引擎优化服务的外包公司来做；另一方面，由公司的网站维护人员，定期的对网站维护发布新信息，提高网站在搜索引擎上的自然搜索排名。

由于影响网站在搜索上排名的指数有数千种，而且搜索引擎运营商会定期对其指数进行更新和升级，再加上中国研究搜索引擎的技术起步较晚，技术不健全，这都使的目前中国市场上的搜索引擎优化服务不能够完全满足企业的要求。有很多公司由于选择服务商不当，不仅排名没有上去，还造成搜索引擎对网站域名进行了屏蔽封锁。因此在选择使用搜索引擎优化的时候要慎重。

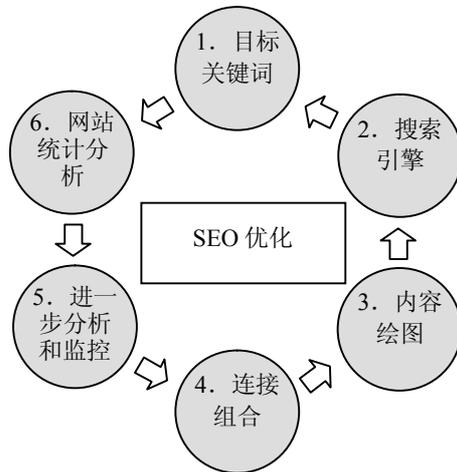


图 4-1 搜索引擎优化

(2) 网站优化与搜索引擎优化的关系。

网站优化包括三个方面的内容：对用户体验优化（UE）、针对搜索引擎（SE）优化和友好性优化。

网站优化与搜索引擎优化的关系是：网站优化设计并非只是搜索引擎优化，搜索引擎优化只是网站优化中的一部分。之所以很容易将网站优化等同于搜索引擎优化，主要原因在于网站设计因素对搜索引擎优化状况的影响非常明显和直接，因此更容易引起重视。同时应注意的是，网站设计优化不仅仅是为了搜索引擎优化，其核心仍然是对用户的优化，因此应坚持用户导向而不是搜索引擎导向。

网站优化基本思想之所以强调坚持以用户为导向的原则，是因为网站的内容和服务是否有价值最终是由用户来判断的，即使网站在搜索引擎中的表现很好，如果用户使用感觉很不方便，同样不会产生理想的效果。而且，网站推广也并非完全依赖搜索引擎，还需要综合考虑各种相关因素。因此网站优化设计中三个层面的内容不能顾此失彼，应实现全面优化，尤其是对用户的优化应放在首位。

在网站优化诊断分析方案首先都是出于对用户获取信息和服务的考虑，包括从内部获取

信息和外部（搜索引擎）的便利性等方面。实际上，用户优化第一的原则与搜索引擎优化本质上是一致的，搜索引擎收录网页的排名规则也是从用户获取信息的习惯方面考虑，如果用户获取信息方便了，对于搜索引擎而言，也会将这样的网页视为高质量的网页，从而获得在搜索引擎中好的排名结果。

3. 搜索引擎营销

搜索引擎营销，是英文 Search Engine Marketing 的翻译，简称为 SEM，就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。简单来说，搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。

搜索引擎营销已经成为网络营销过程中必不可少的一环，被称为在 80/20 原则下起着重要作用的 20。研究表明，搜索引擎仍然是网站推广方面的最重要方法，是目前为止最为成熟的一种网络营销方法。如何充分利用搜索引擎为企业和公司搞好网络推广发挥最大限度的作用，是每一个上网企业所应该重视的问题。

推行搜索引擎营销 SEM 最根本的原因之一是搜索者会购买产品：33%的搜索者在进行购物，并且 44%的网民利用搜索站点来为购物做调研。2009 年 9 月 21 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布《2009 年中国搜索引擎用户行为研究报告》，报告显示，截至 2009 年 6 月底，中国搜索引擎用户规模达到 2.35 亿人，较一年前相比，我国搜索引擎用户人数增长了 5949 万人，年增长率达 34%。搜索引擎在网民中的使用率达到 69.4%，较 2008 年底增长了 1.4 个百分点，这是自 2007 年以来我国搜索引擎使用率首次出现增长趋势。如果你公司的网站没有被列在最前面的几个搜索结果里面，那就意味着你已经不在中国或者国外庞大用户群的备选之列。如果没有被列入备选名单，你就根本没有机会在网络上推销你的产品。

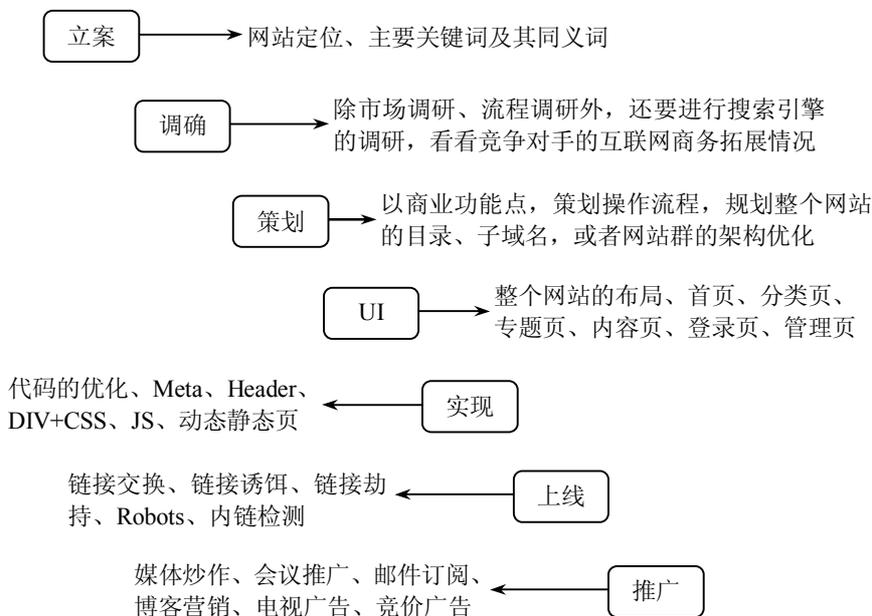


图 4-2 搜索引擎营销

搜索引擎营销主要实现方法包括：竞价排名（如百度竞价）、分类目录登录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、TMTW 来电付费广告、搜索引擎优化（搜索引擎自然

排名)、地址栏搜索、网站链接策略等。

利用搜索引擎工具可以实现 4 个层次的营销目标:

- (1) 被搜索引擎收录。
- (2) 在搜索结果中排名靠前。
- (3) 增加用户的点击(点进)率。
- (4) 将浏览者转化为顾客。

在这四个层次中,前三个可以理解为搜索引擎营销的过程,而只有将浏览者转化为顾客才是最终目的。在一般的搜索引擎优化中,通过设计网页标题、META 标签中的描述标签、关键词标签等,通常可以实现前两个初级目标(如果付费登录,当然直接就可以实现这个目标了,甚至不需要考虑网站优化问题)。实现高层次的目标,还需要进一步对搜索引擎进行优化设计,或者说,设计从整体上对搜索引擎友好的网站。

由于搜索引擎的企业推广方式还不够完善,推广服务还不够成熟,使得企业在推广时不能够选择合适的关键词,使得花费了大量的资金和精力后,并没有取得太好的效果。在搜索引擎推广的过程中要坚持一个焦点和一个理念,一个焦点是指在搜索引擎推广的时候要把所有形式的广告有个焦点,例如,汇丰银行在推出了其理财大师的业务后,在搜索引擎上坚持以“一份投资三倍回报”中的“三倍”;一个理念就是指在做搜索引擎营销的时候要坚持“线上营销和线下营销相结合”的理念,例如,一些参加国际展会的公司,利用搜索引擎对参加展会的信息进行推广,使来参展的客户更加有目的性,取得更好的参展效果。

4. 网络社区营销

(1) 网络社区营销的概念。

网络社区营销是网络营销主要营销手段之一,就是把具有共同兴趣的访问者集中到一个虚拟空间,达到成员相互沟通的目的,从而达到商品的营销效果。

在 2008 年 8 月由 CNNIC 发布的报告中,提到 2008 年中国有 2.53 亿网民,随着网民的快速增长和网民知识水平的普遍提高,网络社区爆发出无可抵挡的强大的营销力量,成为网络营销中的一个重要资源集聚地。网络社区的营销效果是显而易见的,例如,王老吉通过一个帖子,使得王老吉凉茶走进了中国数十亿中国人的心窝里。伴着 Web 2.0 的推广“网络个人杀手”时代已经来临了,这里有个经典的案例,随着网络营销的热潮席卷全球时候,沃尔玛也进行了各种各样的网络营销活动,沃尔玛创造出了颇具创意的帖子,帖子出来后得到了很多人的追捧,但是不久由一个网友爆料,发现原来其帖子是虚假伪造的,沃尔玛的形象在大众中的形象大跌,至今沃尔玛还没有完全摆脱网络阴影。

因此在做网络社区营销的时候要注意的是如何做到自然、无迹、富有创意。

(2) 网络社区营销的优缺点。

网络社区有能力成为一个真正意义上的聚会的场所,在大多数情况下,可以取代人们在现实生活中的聚会场所。随着网络速度的提高,更多的用户开始全新的上网体验,轻松方便的电子商务通过口碑的力量进行大规模的网络营销,会员会在整个过程中努力创建个人及专业的伙伴关系。网络社区要坚持这些成功的原则并注重家庭化的价值,以一种整合的方式允许任何拥有电子邮箱的新人参与,成功的网络社区甚至会网下的现有的各种规模的社团加入其中,网络社区这些理念一旦被全体会员理解,不久就会成为世人瞩目的了。

网络社区营销的缺陷也是非常明显的。网络社区营销的成功概率是很低的,尤其是作为产品促销工具时。另外,随着互联网的飞速发展,出现了许多专业的或综合性的 B2B 网站,

其主要职能就是帮助买卖双方撮合交易，因此，一般的网络社区的功能和作用也发生了很大变化，网络营销的手段也更加专业和深化，网络社区的营销功能事实上已在逐渐淡化，而是向着增加网站吸引力和顾客服务等方向发展，所以，当我们利用网络社区进行营销时，要正视这一手段的缺陷，不要对此报太大的期望。当前社区内容还主要停留在文字\图片的层面，社区发展的导向将是更加融合化，文字\图片\声音\视频都会溶入到社区中来。这样一个优秀的社区在网站中所起的作用仍然不可低估。

（3）网络社区营销的主要作用。

1) 可以与访问者直接沟通，容易得到访问者的信任，如果你的网站是商业性的，你可以了解客户对产品或服务的意见，访问者很可能通过和你的交流而成为真正的客户，因为人们更愿意从了解的商店或公司购买产品；如果是学术性的站点，则可以方便地了解同行的观点，收集有用的信息，并有可能给自己带来启发。

2) 为参加讨论或聊天，人们愿意重复访问你的网站，因为那里是和他志趣相投者聚会的场所，除了相互介绍各自的观点之外，一些有争议的问题也可以在此进行讨论。

3) 作为一种顾客服务的工具，利用 BBS 或聊天室等形式在线回答顾客的问题，起到实时顾客服务和聊天室的作用。

4) 可以与那些没有建立自己社区的网站合作，允许使用自己的论坛和聊天室，当然，那些网站必须为进入你的社区建立链接和介绍，这种免费宣传机会很有价值。

5) 建立了论坛或聊天室之后，可以在相关的分类目录或搜索引擎登记，有利于更多人发现你的网站。

6) 方便进行在线调查。无论是进行市场调研，还是对某些热点问题进行调查，在线调查都是一种高效廉价的手段。在主页或相关网页设置一个在线调查表是通常的做法，然而对多数访问者来说，由于占用额外的时间，大都不愿参与调查，即使提供某种奖励措施，参与的人数可能仍然不多，如果充分利用论坛和聊天室的功能，主动、热情地邀请访问者或会员参与调查，参与者的比例一定会大幅增加，同时，通过收集 BBS 上顾客的留言也可以了解到一些关于产品和服务的反馈意见。

（4）网络社区营销的未来。

1) 公益营销成未来内容亮点。

网络营销的优势在于低成本和有效传播。如果希望将该优势更好的发挥，企业需要在内容创新方面有新想法。配合政策环境、实施公益营销也是方向之一。对于网民而言，在习惯了“满天”娱乐新闻之后，或许会存在“审美疲劳”。适当挖掘人性本善的理念，以当前社会主流文化为依托，配合企业产品适时推出“公益营销”将成为今后内容创新的又一亮点。

2) 广告载体日趋丰富，精准营销走向大众。

门户网站的 banner 广告已经不是最有效的方式之一。播客、SNS、交友、分类广告、垂直搜索、共享社区、数字杂志和 P2P 流媒体等新兴服务已经吸引了部分企业的目光。从目前来看，上述网站虽然访问量和覆盖数远不可与门户网站相比，但是其独特的用户群和黏性的服务是优势所在。

如何最大限度降低单个客户的营销费用是广告主需要解决的问题，而广告载体的丰富则为“精准营销”的实现创造了可能。精确地把广告推给目标客户，不但会有效降低单人营销费用，也可以减小对非目标客户的干扰，提高广告的满意度。

3) 视频广告成主要形式。

进入 2006 年之后, 视频广告正在成为瞩目的焦点。视频广告备受瞩目主要有三个原因:

(1) 技术的成熟和完善, P2P 技术降低了网站的产品投入并提高了广告主的认可度。

(2) 互联网视频文件的丰富。只有调动网民的积极性和创造力, 视频文件才真正有可能在网上流行。家用 DV 的普及有利于提高网民对视频文件的接受度和点击率。

(3) 视频广告载体的多样性。以往视频广告通常出现在门户网站, 清晰度较差, 无法实现用户精准定位。

目前, 在视频共享网站、数字杂志和视频搜索等网站中均出现了视频广告。该广告相比以往清晰度有很大提高, 而且还可以实现精准定位。但是也存在一定问题, 如播放器格式不统一, 需要单独下载, 提高用户使用等障碍。

5. 网络视频营销

网络视频营销是指企业或者组织机构利用各种网络视频, 如科学视频、教育视频、企业视频等网络视频发布企业的信息, 企业产品的展示、企业的各种营销活动、以及各种组织机构, 利用网络视频把最需要传达给最终目标客户的信息通过各种网络媒体发布出去, 最终达到宣传企业产品和服务, 在消费者心中树立良好的品牌形象, 从而最终达到企业的营销目的。

在网络营销的历史中, 从静态的文字和图片到动态的视频是网络广告的一个大进步, 从此网络营销又进入了一个新、一个更加需要创意、一个更有营销力的新时代。那些以视频为主要内容的网站, 如 youtube、优酷、六间房等都成了营销人网络营销的新战场。如在 5.12 大地震后运动品牌 361°, 凭借一个富有创意的红心视频, 而红动中国。

6. 即时通讯营销

即时通讯, 即利用互联网即时聊天工具进行推广宣传的营销方式。例如 QQ、MSN、阿里旺旺、移动飞们等, 使用即时通讯营销的优点是可以很方便与客户沟通, 维护客户关系, 并且可以迅速带来流量, 但是需要注意通过这种营销方式, 处理不当会给用户带来不好的影响, 会对自身品牌有一定的影响。

据调查在 2.53 亿的中国网民中有 90% 使用过即时通讯工具, 面对如此大的市场, 营销开始和这些即时通讯商合作成为众多品牌的焦点。合作方式有很多种, 但是怎样才能做出创意做出效果, 可口可乐给我们一个经典的提示, 在北京奥运会奥运圣火传播时期, 可口可乐和腾讯合作展开网上火炬传递活动, 使网民以能够点亮 QQ 的火炬图标而疯狂, 在短短 40 天的时间里超过 4000 万的网民参加了此次活动, 其威力强大, 出招巧妙。

7. 网络游戏植入广告

网络游戏植入式广告 (In-Game Advertisement), 简称 IGA, 是将广告信息巧妙地植入网络游戏之中, 通过将品牌标志、产品外观、产品性能功效、品牌内涵、产品特殊利益以静止或动态画面, 或者设计出独特的游戏关卡和故事情节的方式与玩家互动, 广告给予游戏玩家留下的印象和所刺激产生的需求要远远超过其他形式的广告。

植入式广告形式满足了各类广告主的传播需求, 促成了品牌个性化的广告表现, 切合了广告产品的功能特点, 实现了小众传播与大众传播的结合。比起其他媒体, 游戏和广告的融合能激发出更多的品牌回顾率。面对庞大的网游人群, 网络游戏作为一个新的媒介, 其影响力已经超越了电视、报纸等传统媒体。中国共有近 2 亿的网民, 其中 65% 以上的网民平均每周上网超过 10 小时, 46% 的人一周内看电视的时间小于 1 小时。在 2 亿网民中, 网络游戏玩家占到了 3200 万, 且以 18 岁到 34 岁的年轻人为主, 这些人不仅是网络游戏的生力军, 更是时尚

消费品的主要消费者。伴随着网络的普及发展,女性也逐步成为网络游戏的消费群体。根据艾瑞的调查数据,2006年游戏玩家中女性的比例已上升到49.6%。那怎样才能俘获他们的注意力呢?网络游戏植入广告的出现,给广大广告主提供了一个良好的平台,从此网络游戏从一个只捞网民钱包的游戏终端,摇身一变成为一个具有良好信息传播能力,有着巨大感染力的营销平台,如图4-3所示。例如,雀巢咖啡在完美的《诛仙》中扮演的礼品发放大师活动,吸引着无数的“蛛丝”为之雀跃。



图 4-3 某儿童游戏中的招商银行广告场景

4.2.2 网络营销策略

营销是企业经营和运作的重要内容,如何结合实际制定合理的营销策略是企业实现其经营价值和利润的核心工作。

在从事网络营销的过程中,可以通过市场调研对网络消费者购买行为的内在心理因素和外在影响因素进行了详尽的分析,并对目标市场进行细分,在细分的基础上准确定位网络营销的目标市场,据此制定并实施营销组合策略。

1. 网络营销的“STP”策略

STP 指市场细分 (Segmenting)、目标营销 (Targeting) 和市场定位 (Positioning),是网络营销开始有效交换的起点。

(1) 市场细分和目标营销。

市场细分和目标营销是指企业根据目标顾客需要的差异性,在按一定标准把市场划分为两个以上的细分市场后,选择一个或几个细分市场进行目标营销的活动。由于网上买方市场的全面形成,市场需求的差异性比传统营销更为多样复杂,使得网络营销更加强调市场细分和目标营销,以便确定相应的营销模式。

(2) 目标市场定位。

市场定位是指企业确定特定品牌在目标顾客心目中的地位,树立品牌的特定形象以区别于竞争者的活动。市场定位需要分析竞争者品牌的市场地位和市场份额,了解竞争者产品的质量、

功能、广告形式和价格水平等有何特点,以及现有品牌之间的竞争关系及对顾客需要的满足程度。品牌间相似的程度越大,竞争越激烈。

传统营销的市场定位是单向的,即企业可以到市场上找顾客,也可以选定顾客群后再找产品。而网络营销的市场定位是双向的,营销者既应了解网上顾客的情况,又需了解经营的产品是否适合网络营销。为使经营的产品具有特色,适合目标顾客的需要与偏好并区别于竞争对手,需要企业准备充足的营销策略,使产品做到既有特色又满足顾客的需要。

2. 网络营销策略组合

网络营销策略组合指企业的网络综合营销方案,是企业根据目标市场需要和市场定位,对企业内部可控制的营销要素 4P's(产品、价格、渠道、促销等)进行优化组合和综合运用,使之协调配合,为企业取得良好的经济效益和社会效益。由于四个组合要素的英文名称都以“P”开头,所以简称为“4P's”组合。

“4P's”组合是从企业的角度提出的营销策略,是网络营销理论的基础。20世纪90年代,以舒乐兹教授为代表的营销学者从消费者的角度切入提出了“4C's”理论,从四个方面分析消费者购买需求,它包括消费者需求(Consumer's Wants and Needs)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)四大因素,简称“4C's”策略。

网络是企业营销更为高效的工具,促使企业不断调整“4P's”组合去满足顾客变化中的“4C's”需求。那么,在网络营销环境下如何制定营销策略呢?我们认为,4P's仍是影响网络营销的基本因素,4C's是与4P's相对应的营销目标。可以这样说,网络营销的实施就是运用网络营销的基本理论思想,在进行充分的网络市场调研基础上,通过确定与调整4P's,实施以实现4C's为目标的营销组合策略,在满足消费者需求的同时实现企业的经济效益。

4.2.3 网络营销的产品策略

一个企业的生存和发展,关键在于它所生产的产品能否满足消费者的需求。任何企业制定产品策略都必须适应消费者的需求及其发展的趋势。

1. 产品整体概念

(1) 传统营销产品整体概念。

按照传统观念,产品就是指某种有形的劳动产物,如服装、家具、电视机等。但从市场营销学观点来看,市场营销过程不单是推销产品的过程,首先是一个满足顾客需要的过程,而顾客的需要是多方面的,不但有生理和物质方面的需要,而且还有心理和精神方面的需要,所以,营销产品应是一个产品整体,包含三个层次:核心产品、有形产品和附加产品(延伸产品)。

(2) 网络营销产品的整体概念。

由于网络营销是在网上虚拟市场开展营销活动实现企业营销目标,面对与传统市场有差异的网上虚拟市场,必须要满足网上消费者一些特有的需求特征。所以,网络营销产品的内涵与传统产品的内涵有一定的差异性,主要是网络产品的层次比传统营销产品的层次大大扩展了。

在传统市场营销中,产品满足的主要是消费者的一般性需求,因此产品相应地分成了三个层次。虽然传统产品中的三个层次在网络营销产品中仍然起着重要作用,但产品的设计和开发的主体地位已经从企业转向顾客,企业在设计和开发产品时还必须满足顾客的个性化需求,因此网络营销产品在原产品层次上还要增加两个层次,即期望产品层次和潜在产品层次,以满足顾客的个性化需求的特征。

1) 核心利益或服务层次。

这是产品最基本的层次，是满足顾客需要的核心内容，是顾客要购买的实质性的东西。例如，消费者购买食品的核心是为了满足充饥和营养的需要；购买计算机，是为了利用它作为上网的工具等。营销的目标在于发现隐藏在产品背后的真正需要，把顾客所需要的核心利益和服务提供给顾客。有时同一种产品可以有不同的核心需要，如人们对服装、鞋帽的需要，有些以保暖为主；有些则以美观为主，强调装饰和美化人体的功能。所以，营销者要了解顾客需要的核心所在，以便进行有针对性的生产经营。

2) 有形产品层次。

这是产品在市场上出现时的具体物质形态，是企业的设计和生人员将核心产品通过一定的载体，转化为有形的物体而表现出来。它包括产品的质量水平、功能、款式、特色、品牌和包装等。

3) 期望产品层次。

网络营销中，应满足消费需求呈个性化的特征，不同的消费者可以根据自己的爱好对产品提出不同的要求，因此产品的设计和开发也必须满足顾客的个性化消费需求。顾客在购买产品前对可购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值，就是期望产品。例如，海尔集团提出“您来设计我实现”的口号，消费者可以向海尔集团提出自己的需求个性，如性能、款式、色彩、大小等，海尔集团可以根据消费者的特殊要求进行产品设计和生产。现代社会已由传统的企业设计开发、顾客被动接受转变为以顾客为中心、顾客提出要求、企业辅助顾客来设计开发产品、满足顾客个性需求的新时代。

4) 延伸产品层次。

这是指顾客在购买产品时所得到的附加的服务或利益，主要是帮助消费者如何更好地使用核心利益和服务，如提供信贷、质量保证、免费送货、售后服务等。例如，美国 IBM 公司最先发现，用户最新购买计算机，不仅是购买进行计算的工具体，而且主要是购买解决问题的服务，用户需要使用说明、软件程序、快速简便的维修方法等。因此，该公司率先向用户提供一整套计算机体系，包括硬件、软件、安装、调试和教授使用与维修技术等一系列附加服务。美国著名管理学家李维特曾指出：新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能否给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。

5) 潜在产品层次。

这是在延伸产品层次之外，由企业能提供满足顾客潜在需求的产品层次。它主要是产品的一种增值服务。它与延伸产品的主要区别是，顾客没有潜在产品层次的需要时，仍然可以很好地使用顾客需要的产品的核心利益和服务。因为随着高科技的发展，有很多潜在需求和利益或服务还没有被顾客认识到。

2. 电子商务对产品策略的影响

电子商务对产品策略的影响主要体现在以下几方面：

(1) 产品形态与定位选择策略。

在互联网上，虚体产品和实体产品的销售是不一样的。虚体产品可以提供在线销售，而且软件产品一般可以试用，而实体产品只能通过网络展示。尽管多媒体技术可以充分生动地展示产品的特色，但无法直接尝试非数字产品。因此，网络营销的产品和服务应尽量是数字化的，对于非数字产品或服务，应尽力考虑产品的标准化，提高消费者对产品与服务的认识 and 信心。

(2) 产品定制化策略。

网络所带来的低成本、高效率和互动的传递信息方式，改变了企业传统的运作模式，使大规模的定制成为可能。网络营销是一种消费者拉动模式，它完全不同于传统营销中将客户看成具有相近的需求等同看待。传统营销理论是根据购买者的某些特性，将市场区分为若干个相关群体，以确定目标市场。而个性化定制使市场细分达到了极限，每一个客户都被看成了一个微型市场，目标市场更加明确化。企业必须具有根据每一个客户的特别要求定制产品或服务的能力，即所谓的“一对一”(One-to-One)定制化服务。

(3) 产品的品牌策略。

第26次中国互联网络发展状况统计报告显示，当前，网民文化程度较高（高中以上毕业63.4%）、年龄较轻（30岁以下占76.7%），他们愿意购买信誉度较高的名牌产品、新产品，而且能够比较容易地买到这些产品，为此产品中的品牌要素一定比传统情况下更加重要。在这种情况下，会出现某公司产品质量和竞争对手相当，甚至比对手还要好，但仅仅因为“原产地”原因而不受消费者欢迎的现象。解决这一问题的基本对策是实施名牌战略以及与有美誉的知名公司进行生产与销售上的合作。

(4) 产品的服务策略。

同传统工业相比，后工业社会中系统的服务正占据越来越重要的地位，而电子商务的出现使这越来越重要的服务得到了真正的履行。在这种情况下新的竞争不在于工厂制造的产品，而在于能否给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。

(5) 新产品开发策略。

由于互联网体现的信息对称性，企业和顾客可以随时随地进行信息交换。在产品开发中，企业可以迅速向顾客提供新产品的结构、性能等各方面的资料，并进行市场调查，顾客可以及时将意见反馈给企业，从而大大地提高企业开发新产品的速度，也降低了开发新产品的成本。通过互联网，企业还可以迅速建立和更改产品项目，并应用互联网对产品项目进行虚拟推广，从而以高速度、低成本实现对产品项目及营销方案的调研和改进，并使企业的产品设计、生产、销售和服务等各个营销环节能共享信息、互相交流，促使产品开发从各方面满足顾客需要，以最大限度地实现顾客满意。这里特别强调的是在为顾客服务的过程中，捕捉新产品开发的创意。它包括：注重消费者感到不满、不快、不平、不便、不洁等方面的研究与利用；注重消费者盼望、欲望与希望等方面的研究与利用；着眼于在发达国家、发达地区或其他有关地区畅销过产品的研究与利用；着眼于国内外流行现象的观察与利用。

4.2.4 网络营销的价格策略

价格策略是市场营销活动中极为重要的一部分，它与其他营销策略相结合共同作用于营销目标。价格的合理与否会直接影响产品或服务的销路，是竞争的主要手段，关系到企业营销目标的实现。在进行网络营销时，企业应特别重视价格策略的运用，以巩固企业在市场中的地位，增强企业的竞争能力。

1. 网络价格的特点

(1) 网络价格透明化。

网络营销时代，因特网上的信息资源丰富及时，消费者很容易全面掌握同类产品的不同价格信息，商家不再具有传统商业环境下的较高价格优势，也就无法提高价格。

(2) 网络价格相对较低。

网上产品价格低廉主要原因有：由于减少了厂家和消费者之间的流通环节，销售成本大大降低了，因而网络企业有更大的降价空间来满足消费者的需求，这也是网上产品价格低廉的最主要原因；网上出现了一些新的交易方式，使得产品价格降低，如顾客自主定价、批量定价、按成本定价等。

(3) 网络价格弹性化。

电子商务下，消费者可以借助于互联网对产品价格进行协商，另外消费者可以定制不同的产品，价格也就具有一定的弹性变化。

2. 网络定价策略

网络定价策略很多，主要有低位定价策略、顾客主导定价策略、个性化商品定价策略、免费定价策略、动态定价策略。

(1) 低位定价策略。

这是网络营销中最常用的定价策略之一，网络营销可以使企业降低流通成本，因而网上商品的定价可以比传统营销中的商品定价低。

(2) 顾客主导定价策略。

网络经济的发展使得传统的卖方市场转变为真正的买方市场，以顾客为中心，顾客的需求引导着企业的生产，企业的定价策略由原来的按照产品本身成本定价转变为按照顾客能够接受的成本定价。网上拍卖市场定价方法采用的是一种典型的顾客主导定价策略。在网上拍卖过程中，众多竞买者亲自参与定价过程，通过不断地比较、调整，最终达到一个非常合理的价位。

(3) 个性化商品定价策略。

网络营销的互动性使企业可以为顾客提供个性化的订制服务，即消费者对产品的外观、颜色、样式、附件提出个性化的需求，企业按订单进行生产。这时企业提供了高附加值的服务，可实行较高价格的个性化商品定价策略。个性化商品定价策略也是网络营销的一个重要的定价策略。

(4) 免费定价策略。

免费价格策略就是将企业的产品和服务以免费形式提供给顾客。免费价格有几种形式：第一种是产品或服务完全免费，如免费的软件、电子邮箱、电影、游戏等；第二种是产品或服务限时免费，如试用版软件、限制试用次数的游戏等；第三种是产品或服务部分功能实行免费，要使用其全部功能组需付费，如教学版软件是免费的，但正式版的软件需要购买；第四种产品或服务捆绑式免费，即购买某种产品或服务时赠送其他产品，如IE浏览器的采取的就是捆绑式销售。

(5) 动态定价策略。

动态定价策略是根据不同市场的顾客、不同的季节、不同的市场供求、不同的竞争产品、不同的购买数量、不同的购买时间等因素，在计算最大盈利的基础上对市价价格进行调整。

总之，企业可以根据自己所生产产品的特性和网上市场的发展状况来选择合适的价格策略。但无论采用什么策略，企业的定价策略都应与其他策略相配合，以保证企业总体营销策略的实施。

4.2.5 网络营销的渠道策略

网络营销渠道的选择是整个市场营销组合策略的重要组成部分。合理的网络营销渠道，一方面可以最有效地把产品及时提供给消费者，满足用户的需要；另一方面也有利于扩大销售，加速物资和资金的流转速度，降低营销费用。有些企业的产品质量不错，价格也合理，但缺乏

适合营销渠道或营销渠道不畅,无法扩大销售,这种例子是很常见的。网络营销的渠道可分为直接营销渠道和间接营销渠道。与之相对应的网络营销的渠道策略可分为直接渠道策略、间接渠道策略,以及直销渠道和间接渠道并用的双道策略(又称双道法)。

1. 网络直销策略

网络直销是指生产厂家利用互联网,不借助于其他分销渠道所开展的直接销售活动。这种买卖交易的最大特点是供需直接见面,环节少,速度快,费用低。

网络直销的诱人之处在于它能够有效地减少交易环节,大幅度地降低交易成本,从而降低消费者所得到的商品的最终价格。在传统的商业模式中,企业和商家不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道。分销渠道的拓展,虽然扩大了企业的分销范围,加大了商品的销售量,但同时也意味着更多的分销商参与利润分配。企业不得不出让很大一部分利润给分销商,用户也不得不承受高昂的最终价格——这是生产者和消费者都不愿看到的。

网络技术的发展,使遍布全球的网络直接连接到最终消费者,电子商务使消费者能以较低交易费用与生产者直接交易,为网上直销提供了条件,戴尔公司为网上直销树立了典范:它成为最大的个人计算机供货商,主要原因就在于其“网上直销”战略的奏效。戴尔模式取得的巨大成功,使得整个个人计算机行业不得不对它的在线直接销售模式作出反应。

越来越多的调查表明,网络直销将会成为未来营销方式的主流。由于网络直销合并了全部的中间环节,并提供更为详细的商品信息,买主能更容易地比较商品特性及价格,从而在消费选择上居于主动地位,而且与众多销售商的联系更加便利。对于卖方而言,这种模式几乎不需要销售成本,而且即时完成交易,好处是显而易见的。目前,越来越多的生产商建立了自己的网站,直接面对消费者销售产品。

但是并不是每个企业都适合采用自己建立的网站进行直接销售,一个企业在决定是否自建网站进行直接销售时必须认真考虑企业自身的市场优势和产品品牌的知名度。当然,对于一些企业来讲,不仅技术基础实施需要大量的投资,而且进行有效的管理和网站的推广也是一笔相当高的费用,这不是每个企业都能负担的。所以,对于中小型企业来讲是否建立自己的网站需要慎重考虑。

企业在确定是否采用网上直销策略时,一般要综合考虑以下一些因素:

(1) 目标市场的大小:一般来说,企业的目标市场范围越小,面对最终消费者进行网上直销的可能性就越大。

(2) 商品特性:产品单价高、产品技术性复杂,可采用网上直销策略。

(3) 企业条件:如果企业实力强大,能够建立自己的网上销售网络,则实行直接销售;反之,应选择利用中间商推销产品。

(4) 营销环境:商品配送能力比较强的地区可以选择网上直销方式;反之,有可能因为配送成本太高,而导致直销无法进行。

(5) 传统渠道的影响:企业采用网上直销模式,会对传统渠道构成影响,企业要考虑替代的效果。中间商在广告、运输、储存、信用、训练人员、送货方面的作用如果不能用网络来代替,企业就不能全部采用直销渠道。

2. 网络间接分销策略

由于网络是一个虚拟市场,网络直销时,交易双方都会考虑对方的信誉,担心出现对方“拿钱不给货”或者“拿货不给钱”的问题,而影响交易进行。为了克服网络直销的缺点,网络商品交易中介机构(即网络中间商)应运而生。这类机构成为连接买卖双方的枢纽,使得网

络间接销售成为可能。阿里巴巴 B to B 网站、中国商品交易中心等都是这类中介机构。网络间接营销是指生产者通过融入了互联网技术的这类中介机构把产品销售给最终用户。

网络间接销售克服了网络直销的缺点，使网络商品交易中介机构成为网络时代连接买卖双方的枢纽。首先是因为这些专业的网络中介机构知名度高、信誉好，并且可以解决“拿钱不给货”或者“拿货不给钱”的问题，从而降低买卖双方的风险，确保了双方的利益。其次，由于网络中介机构汇集了大量的产品信息，消费者进入一个网站（中介机构）就可以获得不同厂家的同类产品的信息，生产者也只要通过同一个中间环节就可以和消费者发生交易关系，这大大简化了交易过程，加快了交易速度，使生产者和消费者都感到方便。虽然这类机构在发展过程中还有很多问题需要解决，但其在未来虚拟市场中的作用是其他机构难以替代的。所以那些认为随着网络营销的发展，网络直销将会完全替代间接销售的想法是片面的。尽管未来网络的进步会使网络直销得到充分的发展，但网络间接销售仍有其生存空间。

网络上的中间商又称为电子中间商。与传统中间商一样，电子中间商起着连接着生产者和消费者的作用。

网络中间商建立的交易市场相当于传统营销中的市场，市场的特征、知名度、客流量所能提供的服务直接影响了企业营销活动的效果。因此，网络中间商的选择对企业开展网络营销起着十分重要的作用。企业在选择网络中间商时，需要考虑主要因素有网络中间商的特色、网络中间商的影响力和网络中间商的服务。

目前网上中间商按是否拥有商品的所有权，可以分为网上经销商和代理商；按中间商在流通过程中所起的作用，分为网上批发商和零售商。

3. 网络营销渠道的双道策略

网络营销渠道的双道策略，又称双道法，是指企业同时使用网络直销渠道和网络间接销售渠道，以达到销售量最大的目的。在西方众多企业的网络营销活动中，双道法是最常见的方法，是企业网络营销渠道的最佳策略。在买方市场条件下，通过两条渠道推销产品比通过单一渠道更容易实现“市场渗透”。

4.2.6 网络营销的促销策略

在网络营销活动的整体策划中，网上促销（Cyber Sales Promotion）是其中极为重要的一项内容。网上促销是指利用 Internet 等电子手段来组织促销活动，以辅助和促进消费者对商品或服务的购买和使用。网上促销在目前开发较为广泛，尤其是网络广告比较受欢迎。网络促销的出发点是利用网络特征实现与顾客沟通，这种沟通方式不是传统营销中“推”的方式，而是“拉”的方式，即“软”营销。这一特色是发掘潜在顾客的最佳途径。

常用的网上促销策略有广告促销、折价促销、“免费”促销、电子邮件（E-mail）促销、网络聊天促销、网上赠品促销、网上抽奖促销、网上积分促销、网络文化促销和网上联合促销等。

4.3 网络搜索引擎

根据 CNNIC 的调查，截至 2010 年 6 月，中国网民规模达 4.2 亿，平均上网时长达到 19.8 小时/周。网民群体中，搜索引擎用户 3.2 亿人，占比达 76.3%，搜索引擎已经成为排名第三的网络应用。在搜索引擎用户规模快速增长，搜索服务能力不断提升的基础上，搜索引擎在网络营销的精准性和营销效果评估方面的挖掘，大大提升了网络媒体的营销价值。

4.3.1 搜索引擎的概念

最早现代意义上的搜索引擎出现于1994年7月。当时 Michael Mauldin 将 John Leavitt 的蜘蛛程序接入到其索引程序中，创建了大家现在熟知的 Lycos。同年4月，斯坦福（Stanford）大学的两名博士生，David Filo 和美籍华人杨致远（Gerry Yang）共同创办了超级目录索引 Yahoo，并成功地使搜索引擎的概念深入人心，从此搜索引擎进入了高速发展时期。目前，互联网上有名有姓的搜索引擎已达数百家，其检索的信息量也与从前不可同日而语。

随着互联网规模的急剧膨胀，一家搜索引擎光靠自己单打独斗已无法适应目前的市场状况，因此现在搜索引擎之间开始出现了分工协作，并有了专业的搜索引擎技术和搜索数据库服务提供商。如国外的 Inktomi（已被 Yahoo 收购），它本身并不是直接面向用户的搜索引擎，但向包括 Overture（原 GoTo，已被 Yahoo 收购）、LookSmart、MSN、HotBot 等在内的其他搜索引擎提供全文网页搜索服务。国内的百度也属于这一类，搜狐和新浪用的就是它的技术。因此从这个意义上说，它们是搜索引擎的搜索引擎。

搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序搜集互联网上的信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务的系统。它主要是用于检索网站、网址、文献信息等内容。随着网络技术的发展，各种搜索引擎层出不穷，目前流行的搜索引擎主要是帮助用户搜索表层信息，如 Google、百度、雅虎等。

4.3.2 搜索引擎技术和分类

1. 搜索引擎技术

搜索引擎的技术基础是全文检索技术，从20世纪60年代，国外对全文检索技术就开始有研究。全文检索通常指文本全文检索，包括信息的存储、组织、表现、查询、存取等各个方面，其核心为文本信息的索引和检索，一般用于企事业单位。随着互联网信息的发展，搜索引擎在全文检索技术上逐渐发展起来，并得到广泛的应用，但搜索引擎还是不同于全文检索。搜索引擎和常规意义上的全文检索主要区别有以下几点：

（1）数据量。

传统全文检索系统面向的是企业本身的数据或者和企业相关的数据，一般索引库规模多在 GB 级，数据量大的也只有几百万条；但互联网网页搜索需要处理几十亿的网页，搜索引擎的策略都是采用服务器群集和分布式计算技术。

（2）内容相关性。

信息太多，查准和排序就特别重要，Google 等搜索引擎采用网页链接分析技术，根据互联网上网页被链接次数作为重要性评判的依据；但全文检索的数据源中相互链接的程度并不高，不能作为判别重要性的依据，只能基于内容的相关性排序。

（3）安全性。

互联网搜索引擎的数据来源都是互联网上公开的信息，而且除了文本正文以外，其他信息都不太重要；但企业全文检索的数据源都是企业内部的信息，有等级、权限等限制，对查询方式也有更严格的要求，因此其数据一般会安全和集中地存放在数据仓库中以保证数据安全和管理的要

（4）个性化和智能化。

搜索引擎面向的是互联网访问者，由于其数据量和客户数量的限制，自然语言处理技术、

知识检索、知识挖掘等计算密集的智能计算技术很难应用，这也是目前搜索引擎技术努力的方向；而全文检索数据量小，检索需求明确，客户量少，在智能化和个性可走得更远。

2. 搜索引擎分类

目前，主流的搜索引擎有如下几类：

(1) 全文索引。

根据搜索结果来源的不同，全文搜索引擎可分为两类，一类拥有自己的检索程序（Indexer），俗称“蜘蛛”（Spider）程序或“机器人”（Robot）程序，能自建网页数据库，搜索结果直接从自身的数据库中调用，上面提到的 Google 和百度就属于此类；另一类则是租用其他搜索引擎的数据库，并按自定的格式排列搜索结果，如 Lycos 搜索引擎。

(2) 目录索引。

目录索引虽然有搜索功能，但不能称为真正的搜索引擎，只是按目录分类的网站链接列表而已。用户完全可以按照分类目录找到所需要的信息，不依靠关键词进行查询。目录索引中最具代表性的是 Yahoo、新浪分类目录搜索。

(3) 元搜索引擎。

元搜索引擎接受用户查询请求后，同时在多个搜索引擎上搜索，并将结果返回给用户。著名的元搜索引擎有 InfoSpace、Dogpile 等。中文元搜索引擎中具代表性的是搜星搜索引擎。在搜索结果排列方面，有的直接按来源排列搜索结果，如 Dogpile；有的则按自定的规则将结果重新排列组合，如 Vivisimo。

4.3.3 搜索引擎对网络营销的作用

在帮助用户检索信息、实现网络营销信息传递的基础上，搜索引擎对网络营销的作用可以进一步延伸到下列几个方面：

(1) 网站推广，即通过搜索引擎推广实现网站访问量增加的目的。

(2) 产品推广，与网站推广类似，可以对具体产品进行针对性的推广，让更多用户发现产品信息，尤其通过购物搜索引擎等方式，可以实现对多种产品的比较，为用户获取购买决策信息提供支持。

(3) 提升企业/网站的网络品牌。

(4) 由于搜索引擎拥有众多用户，因此也成为一种网络广告媒体，并且比一般基于网页的网络广告具有更高的定位程度。

(5) 搜索引擎作为在线市场调研的工具，在竞争者研究、用户行为研究等方面均有重要作用；

(6) 发现商业机会，通过搜索引擎可以获得各种网上发布的商业信息，从中筛选后可能发现有价值的信息。

随着搜索引擎技术的不断发展，搜索引擎对企业经营的作用越来越多，这也是为什么在网络营销中对搜索引擎给予极大重视的原因。

4.4 网络广告

1998年5月，联合国新闻委员会年会正式宣布 Internet 为继“报刊”、“广播”、“电视”三大媒体之外的第四传播媒体。与报刊、广播、电视这三大传统媒体相比，Internet 使得信

息在传播技术、传播效率及传播功能等方面产生了前所未有的变化。互联网正在成为重要的广告媒体市场。据易观国际《中国互联网广告市场趋势预测 2007~2011》研究表明,2011年中国网络广告市场规模将达到270.7亿元,从2007年到2011年的市场规模年均复合增长率为39.52%。由此可见,网络广告市场保持在高速增长的状态,在互联网上做广告意味着难以估量的商业机会。

4.4.1 网络广告的定义

网络广告是指在Internet上发布、传播的广告。这些广告可以通过超级链接的形式连接到广告主的网站上,从而可以让受众了解广告的更多信息,更好地达到网络广告的目的。

《HotWired》杂志网络版于1994年10月14日在其站点上发布了第一个网络广告。《HotWired》杂志并不是通过销售杂志的电子拷贝来赚钱,它用的是更为传统的方式——向赞助商收取高额的广告费。这本以Web为基础的杂志在1994年10月吸引了AT&T等16家赞助商。每家做广告的公司向该杂志交付3万美元,获得两个月的广告资格。目前网民对弹出式广告/窗口的反感程度大幅降低,说明网络广告的投放形式在改进,基本得到大部分网民的认可。网络广告这种形式正逐渐被人们所接受。

4.4.2 网络广告的特点

借助互联网具有的不同传统媒体的交互、多媒体和高效的独有特性,网络广告在下列7个方面呈现出不同于传统媒体广告的特点:

(1) 交互性强。

网络广告主要通过“Pull(拉)”方法吸引受众注意,受众可自由查询,可避免传统“Push(推)”式广告中受众注意力集中的无效性和被动性。

(2) 具有灵活性和快捷性。

在传统媒体上做的广告发布后很难更改,即使可改动往往也需付出很大的经济代价。而在Internet上做广告能按照需要及时变更广告内容,当然包括改正广告的错误。这就使经营决策的变化可以及时地实施和推广。其次,网络广告的信息的反馈也非常快捷,受众可以直接与商家进行沟通,商家也可以从广告的情况了解网络广告的效果。

(3) 广告成本低廉。

作为新兴的媒体,网络媒体的收费远低于传统媒体,网络广告由于有自动化的软件工具进行创作和管理,能以低廉费用按照需要及时变更广告内容。做网络广告每CPM(cost-per-thousand,让一千人看到你的广告的成本)的费用是报纸的1/5,电视的1/8。若能直接利用网络广告进行产品的销售,则可节省更多的销售成本。

(4) 感官性强。

网络广告的载体基本上是多媒体或超文本格式文件,其表现形式可以采用动态影像、文字、声音、图像、表格、动画、三维空间、虚拟现实等,这种广告形式能传送多感官的信息,可以让顾客如身临其境般的亲身体验感受到广告所表现的商品或服务的特征。

广告的创作人员可以根据广告创意需要进行任意的组合创作,从而有助于最大限度地调动各种艺术表现手段,制作出形式多样、生动活泼,能够激发消费者购买欲望的广告。

(5) 传播范围广。

网络广告的宣传范围极其广泛,不受时间和空间的限制。通过Internet可以把广告传播到

Internet 网络所覆盖的 150 多个国家的 1.3 亿多用户中,突破了传统广告只能局限于一个地区、一个时间段。互联网把广告信息 24 小时不间断地传播到世界各地。而且网络广告可以随时发布在任何地点的 Internet 网站上,受众可以在他们任一连接 Internet 的地点在任何时间内随意浏览广告。

(6) 受众针对性明确。

网络广告目标群确定,由于点阅信息者即为有兴趣者,所以可以直接命中潜在用户,并可以为不同的受众推出不同的广告内容。尤其是对电子商务站点,浏览用户大都是企业界人士,网上广告就更具针对性了。

(7) 受众数量可准确统计。

在 Internet 上发布的网络广告,可通过权威公正的访客流量统计系统很容易地及时地来精确统计出每个客户的广告被多少个用户看过,以及这些用户查阅的时间分布、地域分布和反映情况等。广告主和广告商可以实时评估广告效果,进而审定他们的广告策略合理性和进行相应调整。另外,网络广告收费可根据有效访问量进行计费,广告发布者可以有效评估广告效果并按效果付费,避免过去传统广告的失控性和无效性。

4.4.3 网络广告的形式

(1) 旗帜广告 (Banner)。

企业一般愿意在网站采取旗帜广告的形式投放广告。旗帜广告又称横幅广告是一幅放置在网页最上端表现商家广告内容的矩形图片,宽度在 400~600 像素 (8.44~12.66cm),高度在 80~100 像素 (1.69~2.11cm),以 GIF、JPG 等格式放置在网页中,如图 4-4 所示。旗帜广告又有静态和动态之分,为吸引更多的注意力,往往以动画形式出现。由于位置醒目、图幅大,可以比较自由地以文字图形等形式向浏览者传递信息,引导浏览者与商家深入互动地交流。



图 4-4 新华网网页中的旗帜广告

(2) 按钮广告 (Button)。

按钮广告是从 banner 演变过来的一种形式,是表现为图标的广告,通常广告主用其来宣传其商标或品牌等特定标志。按钮广告是一种与标题广告类似,但是面积比较小,而且有不同的尺寸与版面位置可以选择,最早是浏览器网景公司用来提供使用者下载软体之用,后来这样的规格就成为一种标准。

按钮广告能提供简单明确的资讯,而且其面积大小与版面位置的安排都较具有弹性,可以放在相关的产品内容旁边,是广告主建立知名度的一种相当经济的选择。例如,戴尔曾将一个广告按钮放在一份科技类报纸的电脑评论旁边。一般这类按钮不是互动的,当你选择点击这些按钮的时候会被带到另外一个页面。有时这类广告可以提供音效和影像,但要花很多时间下载,因此不是很受用户欢迎。

按钮广告类似于横幅广告,只是所占空间较小,可以被设置在网页的任何位置。通常是一个链接着企业主页或站点的企业标志 (Logo),并注明字样“Clickme”,希望浏览者主动点击。常用的按钮式广告尺寸有4种:125×125(方形按钮)、120×90、120×60、88×31像素,由于尺寸偏小,表现手法较简单,例如图4-5中,为了吸引访问者的注意,有把它制成浮动式的,又称浮动广告或浮标广告,此类广告不停地在网页上浮动,有的从上向下,有的从左到右,有的甚至随机浮动。一般情况浮动广告大小在80×80像素左右。



图 4-5 人民网网页中的按钮广告

(3) 弹出式广告。

是在浏览者打开一个新的网页或在浏览某个网页时弹出一个包含广告内容的新窗口。广告主选择在自己喜欢的网站或栏目之前插入一个新窗口显示广告内容。这里弹出的是一个个人网站广告窗口。这种广告的出现具有强迫性,都是自行出现在浏览器上。

(4) 文字链接广告。

有些广告发布者,为了节省有限的网页空间,或者节约成本等原因,常常在网页中只做

一段带有特别颜色或者下划线的文字,只要浏览者点击这段文字,就可以跳转到一个广告页面。文字链接广告长度通常为 10~20 个中文字,内容多为一些吸引人的标题,点击后链接到指定页面。

(5) 电子邮件广告。

电子邮件广告是指商家通过在各处搜集来的 E-mail 地址使用 EDMSOFT (电子邮件营销软件) 向别人发送大量有关自己公司、产品的信息。

(6) 电子杂志广告。

电子杂志广告是由国内著名的 ICP 提供,有着内容和信誉的充分保障,由专业人员精心编辑制作,具有很强的时效性、可读性和交互性,而且还不受地域和时间限制,在全球的任何地方,给用户带来最新最全的广告信息。

(7) 互动游戏广告。

互动式游戏广告是利用互动游戏技术将嵌入其中的广告信息传达给受众的广告形式。

4.4.4 网络广告的策划

网络广告策划是根据互联网的特征及网络人群的特征,从全局角度所展开的一种运筹和规划。在有限的广告信息体上,对整个网络广告活动加以协调安排,广告设计、广告投入、广告时间、广告空间安排等各个具体环节做到充分考虑并精益求精。

网络媒体的特点决定了网络广告策划的特殊性。如网络的高度互动性使网络广告不再只是单纯地创意表现与信息发布,广告主对广告回应度的要求会更高。网络的时效性也非常重要,网络广告的制作时间短,上线时间快,受众的回应也是立即的,广告效果的评估与广告策略的调整也都必须是即时的。因此,网络广告的策划过程与传统广告的策划会有很大的不同,这对现行的广告运作模式是一个很大的冲击。网络广告策划包括:确定网络广告目标、确定网络广告的目标群体、进行网络广告创意及策略选择、选择网络广告发布渠道及方式。

4.5 拓展学习(案例分析)

王老吉网络营销案例

杀·封杀王老吉

2008年6月18日,CCTV赈灾晚会成为史上收视率最高的节目。而在本次晚会中以一介民营企业身份,用一亿元巨款捐助灾区的王老吉饮料,引起了最多国人的注意。第二天,在国内著名的互动网络论坛天涯 BBS 上,一篇“封杀王老吉”的帖子引起了网民的注意。

在国难当头之下,封杀一个捐献了亿元巨款的企业,难道不是冒天下之大不韪么?这篇帖子在短短数小时内点击量飙升到数百万,回帖以十万计,转帖无数,遍及互联网各个角落,影响空前。但其内容却是用极为简短的几句话,借亿元捐款,号召大家以实际行动回报慷慨的王老吉。很多人看到标题本想去驳斥,看到内容后却会心一笑,并被煽动起当时情境下特有的激情,不但导致了网友疯狂的主动转载传播,更直接鼓动起了网民对于王老吉的购买热情。于是,网上一度爆出不乏王老吉饮料在商场供不应求的新闻,许多网民自发组织购买,导致王老吉在多个城市的终端都出现了断货的情况。这篇帖子借时势用反话成功诱导了网民的心理,这

是个成功的网络营销案例，是一个成功的标题党、一次完美的策划。

从网络营销案例中看到，虽然“灾难营销”是国内诸多企业为之不齿的行为，但网络营销却可以借助巧妙的角度主动出击，直接点燃受众这种激情，并引发大规模的自发传播与购买行动，这个网络营销案例其影响力比传统广告何止强出百倍，其成本比传统公关何止节约千倍。也许正是从这个事件开始，国内企业突然集体意识到网络舆论的威力，而各网络公关公司的生意也开始骤然飙升。但随之而来的一起突发事件又打破了诸多企业对网络营销的狂热，这就是“王老吉幕后推手曝光”事件。

破·王老吉幕后推手自爆家门

封杀王老吉帖热了不多久，同样是在天涯论坛，某网络推手自曝家门，称王老吉网络营销案例 thldl.org.cn 全由其一手策划实施，自己戳破了本来应该是公关机密的窗户纸。该帖虽然没有到达之前封杀帖那样的热度，但同样在互联网上引来一片哗然。是认识到这是推动自己事业发展的良好契机，还是只是因为单纯对事后回报不满？至今我们不清楚这位推手为何要在热度未退之前急于昭告天下，但我们清楚地看到，诸多网民看到此帖后对王老吉态度骤变，发誓经历过一次欺骗后再不会碰王老吉产品。这些言论同样被放大到各个论坛角落，引发了王老吉品牌在震后最大的一次强震，影响至今未衰。而王老吉自始至终没有发表过任何官方言论，也许对于本次事件，深感意外的王老吉无法采取被动公关的措施应对，那等于变相承认幕后推手的既定事实，而静待时间的冲洗可能是唯一的方法，王老吉只能打掉牙往肚里咽。

本次事件的发生，圈内人士并不意外。以该网络推手过去的案例不难得出结论，以其专注于“片刻热点营销”的惯例，传播目标仅限于“知道”，是无法将“客户利益”放置于“自身利益”之上的。王老吉本次营销中从至高峰突然陨落至最低谷，其负面影响甚至会远高于王石的“20元捐款负担”言论，毕竟这世界是可以对别人发表攻击言论的，但没有人愿意被当成傻瓜般愚弄和操作。无论传统公关传播还是新兴的互联网营销传播，其目的均需诱发受众的“认知”与“喜爱”，进而才能真正长期提升品牌的含金量与观众的认同感。而网络特有的潜移默化式营销特征，注定了网络营销这种团队只能长期隐形于庞大的互联网帝国，为客户品牌慢慢熬炖鲜美的羹汤。

经历“假封杀”到“真戳破”网络营销案例之后，无数的企业与传播公司都在冷静中思考这样一个问题：互联网营销，当真只是“狼来了”的故事？

狼·来了？

狼来了的故事，每个人都很清楚。网络公关传播，究竟是否只是昙花一现，拉一票就跑，还是真正为大势所趋？

根据权威机构 CNNIC 统计显示，中国已经有 2.21 亿网民，且以每天 20 万的速度在增长，预计到 2008 年底就可以接近 3 亿，超越美国成为互联网第一大国。这样的受众群体几乎包括了所有企业想要的目标人群。他所产生的舆论发展已经不是对待传统媒体那样简单的人为能够控制，那么如何监控和引导网络舆论，如何打造网民能够自发参与并主动传播的内容，如何将品牌引入网民有兴趣的话题，必将是一种专业的职业修养，这就是时势造就行业。那么，如何做好网络营销，什么样的网络营销才能够顺利完成呢？

首先，从传递信息效率的角度来看，企业广告的投放，最看重的应该是网络的传播速度以及一套好的策划创意，如同封杀王老吉这个论坛帖，一夜之间传遍大江南北，在搜索引擎暴

增几十万条结果信息，引得亿万人共同关注。这就是传递信息的低成本、高效率。巧妙合理地利用了大众的心理，通过软性的八卦新闻来做企业的宣传，达到了极佳的效果。

其次，必须注意网络营销传递信息的多样化。单纯的硬性广告，目前已经非常不受大众欢迎，大多弹出广告都被用户屏蔽，那么就需要采取多样的传播手段。封杀王老吉号召一出，网站上各种评论铺天盖地，诸多网络名人参与了事件的讨论，甚至《北京晨报》等平媒都跟进事件报道。这些新闻、评论与抒情等各式文体通过各种渠道传播，迅速拓展了受众层面，几乎达到无人不知、无人不晓的地步，一时间只怕是“洛阳纸贵”。随即，操作团队利用“王老吉真的卖空了”的跟踪网络图片报道，打消受众最后一点顾忌，成功引导受众的从众心理。

第三，也是最主要的，就是网络营销里的事件营销。通过事件的炒作和推广，达到自己企业品牌推广的目的。炒作，说白了就是没事找事，然后吸引大众的关注。但往往比较难掌控的就是如何去操作整个事件的发展，这也是最有难度的企业推广方式。在事件营销里，最好的平台就是论坛和博客。越来越多的广告公司也开始关注这一领域，但由于专业人才和渠道的限制，只能望洋兴叹：这个渠道很特殊。从王老吉封杀到戳破之前，在当时的大环境情绪之下，网络舆论比较统一，而热潮过去后，网络热点事件依然一波接着一波，可以说每一个事件都有幕后的策划，不管是出于什么目的。现在，如果我们把网络事件和企业品牌绑定在一起，全社会都开始关注的时候，自身的知名度不会提高吗？

最后，就是售后问题。跟以服务为商品的网络营销公司谈售后，会让不少人茫然。但王老吉本次案例，成也萧何败也萧何，这明确提醒了我们关注如何定义网络营销，如何定义专业敬业的网络营销团队，如何通过网络营销为品牌打造一个长期发展的优质环境。纵然对待社会热点的洞察力、事件操作的概念与执行的水平是保证本次案例成功的关键，但其后急于从幕后冲到台前去表白自身功绩的行为确实愚蠢至极，无论是客户还是自己的品牌都受到的严重的诚信质疑。至于如何去解决诚信危机却未见行动。

网络是一个非常好的平台，就看企业如何利用，他可以让你一夜成名，也可能突然之间一败涂地。企业不仅仅要学会网络营销的技巧，还必须学会企业的网络公关。从“假封杀”到“真戳破”不过一月有余，王老吉没有等到“狼”的到来，也许是民众鉴于一亿捐助款的事实而终于选择了宽容，也许是他充当了一次树立互联网营销职业道德标准的教材。正所谓不破不立，互联网营销在经过本次闹剧后，也许会走向一个真正正规的营销时代。而对有志进行互联网营销的企业来说，王老吉事件是一个同时具备了正反两性的最佳网络营销案例，值得借鉴。

思考与练习

1. 如何理解“营销的核心是商家与客户的沟通”？就这一点比较网络营销与传统营销的异同。
2. 为什么说网络营销更多地体现为一种软营销？
3. 什么是网络营销的“STP”策略？比较传统营销的“STP”策略与网络营销的“STP”策略有什么不同。
4. 利用搜索引擎营销可以实现哪些营销目标？
5. 网络社区营销的主要作用是什么？
6. 什么是网络广告？简述网络广告的特点。
7. 搜索引擎对网络营销的作用有哪些？