

网络营销概述

1.1 网络营销的概念

网络营销（E-Marketing）就是以国际互联网为基础，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营销方式。简单地说，网络营销就是以互联网应用技术为主要手段进行的，为达到一定营销目的的营销活动。

1.1.1 网络营销经典案例

2013 年双 11 电子商务购物节。11 月 11 日称为双 11，双 11 在传统观念中理解为光棍节。但是近几年随着电子商务的发展，双 11 已经被国内各大电子商务平台包装成了一个电子商务购物节。在双 11 当天，各大电子商务平台都会推出大量优惠促销活动，特别是天猫、淘宝、京东商城、苏宁易购等国内主要电子商务平台成为双 11 的主要推手，双 11 俨然成为了电子商务界的顶级盛宴。下面以双 11 天猫购物狂欢节活动为例进行分析说明。天猫双 11 购物狂欢节页面如图 1.1 所示。



图 1.1 天猫双 11 购物狂欢节页面

1. 双 11 天猫业务分析

2013 年 11 月 11 日下午 1 点 04 分, 天猫双 11 成交额突破 191 亿元, 仅用 13 小时就完成去年全天交易额。双 11 晚上 8 点, 就有 14 个单店销售过亿元。单店冠军属于小米手机, 成交额突破 5 亿元。到 11 月 12 日零点, 天猫数据直播室的支付宝成交额数据定格在了 350 亿元, 刷新了我国网络购物的记录, 再次超过去年美国网络星期一成交额 (120.8 亿元人民币)。

2. 双 11 天猫物流分析

2013 年 11 月 11 日, 在微博上, 有一位网友说下单 10 分钟就收到了货。据菜鸟网络数据, 11 日每一分钟 9.8 万个包裹, 到下午 5 点, 包裹数已经过亿, 申通、圆通、韵达排前三位。24 小时内可交货的包裹会有 600 万件。

3. 双 11 终端设备分析

每四笔成交有一笔来自手机。双 11 早上 7:35 分, 手机淘宝的整体成交额突破 20 亿元。双 11 日下午 4 点, 手机淘宝的成交笔数已经占到双 11 当天整体成交笔数的 24%, 而 2012 年这个数字大概在 5% 左右。手机淘宝总访问量将突破 1.2 亿人次以上, 是 2012 年的 7~8 倍。

1.1.2 主流网络营销技巧介绍

以当前主流互联网应用来划分的话, 网络营销又可以分成搜索引擎营销、邮件营销、论坛营销、网络广告营销、博客营销、微博营销、微信营销等。下面就以上营销手段做简要介绍, 详细内容见后续章节。

1. 搜索引擎营销

搜索引擎营销主要为依靠搜索引擎进行推广和产品营销。针对不同的搜索引擎平台, 营销手段方式也稍有区别。以百度为例, 分为“推广链接”和“搜索引擎优化”, 前者依赖于广告投资的合理性, 后者依赖于网络优化技术。如图 1.2 所示的百度搜索引擎搜索结果页面中灰色背景的 3 个链接和右部 5 个链接就是百度推广, 而之后的搜索结果自然排名则是各大网站搜索引擎优化的结果。



图 1.2 百度搜索引擎搜索结果页面

2. 邮件营销

邮件营销是当前企业从事网络营销中使用率最高的营销手段,原因在于其技术含量低,容易上手,且效果也还马马虎虎。虽然邮件营销的转化率一般为1%,但其具有超低成本的优势,一般1万份邮件成本仅为200元。所以如果操作得当,其营销效果还是令人满意的。如图1.3所示为京东商城某营销邮件单页。该图为电子邮件营销的一个实例,是京东商城网站群发给自己注册用户的一次邮件营销活动。



图 1.3 京东商城某营销邮件单页

3. 论坛营销

论坛营销是以各类专业论坛或者地区论坛为平台,在与营销商品相关的版块进行发帖、跟帖等有策略的营销活动。如图1.4所示为针对“温州首届台湾美食节”招商的一次论坛营销活动,如图1.5所示为某论坛举办两个专题活动的营销页面。此类营销技巧重点在于平台及人群选择及活动的策划和实施。



图 1.4 某论坛营销页面

专题一：台湾美食节

海峡两岸终于实现大三通,鉴于两岸关系逐渐解冻,交流愈加频繁,在各种互动交流里,美食交流可以说是最直接也最让两岸同胞喜欢的交流方式。

海鲜与水果是台湾典型的亚热带海岛文化里所不可或缺的两大饮食主流,既承袭了闽南移民饮食文化的精髓,再加上日本曾经统治台湾所遗留下来的日本饮食文化与随着蒋介石传到台湾的大陆各地饮食文化,造就了今天的台湾独特的饮食文化,『水果王国』、『小吃王国』的美称闻名全球,每年吸引数以百万计的游客为了台湾美食特别莅临台湾一饱口福,曾经到台湾旅游的大陆同胞们想必也对台湾小吃种类之多、制作之精致、美味留下了深刻的印象。

专题二：2013年货采购会

2013年即将到来之际,我们是不该为即将到来的新年准备年货了呢?703吃喝玩乐将集结各类年货举办2013年货采购会。年货节组委会设立团购部,703网的网友可通过网络报名,并在年货节集中进行采购。时间为期15天!

关键词:温州首个台湾美食节、全城关注、快乐平安夜、欢乐圣诞夜、几十个展位、美味享不停、一天吃不够、特产带着走。

活动时间:2012年12月22日-29日全天 共7天
(周末营业时间:10:00-22:00)

活动地点:欧洲城罗马广场

图 1.5 某论坛营销页面

4. 网络广告营销

网络广告营销就是利用第三方平台的各类图文、动画信息进行的广告宣传。它分为固定位置广告、用户推送广告、广告联盟等不同分类,其收费模式有按包时段收费、按单击量收费、按交易提成收费等不同模式。

如图 1.6 所示为新浪首页广告,其中包含了 BANNER 横幅广告、对联广告、文字广告、图片分帧轮播广告等。是一种典型的固定位置广告。



图 1.6 新浪首页广告

5. 博客营销

博客营销是通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者,利用博客作者个人的知

识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。如图 1.7 所示为某知名博客首页。



图 1.7 某知名博客首页

该博客博主是位美食作家、职业摄影师、网络超人气美食达人。该博客单击量过亿，拥有众多粉丝。

6. 微博营销

如图 1.8 所示为某知名微博，是北京一博友著名的美食类介绍微博，该微博拥有粉丝 22 万多人，共发表微博 11460 次，是一个不错的微博营销案例。



图 1.8 某知名微博

7. 微信营销

微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新，是伴随着微信的火热而产生的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制。用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系。用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息来推广自己的产品。这是一种点对点的营销方式。如图 1.9 所示为微信公众平台“温州乒乓球爱好者”的后台管理界面。



图 1.9 微信公众平台后台首页

以上网络营销技术将在本书后面的篇幅中逐一介绍。

1.2 网络营销的特点

由于网络营销依托于国际互联网为平台，因此伴随着互联网的各类特点，网络营销也具备了其特有的属性。

1.2.1 跨时差性和跨地域性

相对于传统市场营销朝九晚九的 12 小时固定时间模式，网络营销利用用户浏览的便利性以及全球不同地区的时差，从而使得 24 小时经营成为可能。企业有了更多时间和更大的空间进行营销，可以 24 小时提供全球性营销服务。

1.2.2 信息的多样性

网络营销中传递的信息被设计成多种媒体形式，如文字、图像、声音、视频、动画，甚至三维仿真等信息，相对传统媒体，用户可以更加详细地了解商品的各类性能属性，使得很多远程交易成为可能。

1.2.3 交互性和纵深性

在网络营销中，营销者通过展示商品图像，并使用商品信息资料库提供有关的查询，来实现与客户的互动与双向沟通。客户可以通过广告图片进入产品详细列表，进而将选中

的商品拖入购物车,最后在线电子支付,从而实现从售前、售中、售后一站完成,享受到一条龙网上服务。

1.2.4 个性化

由于网络营销经常出现营销者与消费者一对一沟通的情景,而同时与营销者交互的消费者之间信息是不对称的,这使得提供个性化定价和服务成为可能,使得营销者的营销效率得到最大利用。

1.2.5 狭隘性

虽然通过互联网进行营销,使得产品面向的范围更广了。但是对于一些不上网的特殊群体使用的产品就无能为力,如老年人用品。当然,也可通过针对性相关人群的营销实现间接的交易,例如针对老年人用品,可通过他们子女的礼品营销模式实现间接营销。

1.2.6 低成本性

网络营销通过互联网进行信息交换,相对传统媒体营销,网络营销可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,无仓储,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少中间商带来的利润分摊。

1.2.7 技术性

网络营销成功与否主要依赖于营销者对当前主流互联网信息平台的一些技术规律的了解,在此基础上进行一系列宣传、推广。且营销者必须能实时跟踪分析流量、来源、PR值等各类技术参数,不断改进营销手段,最终实现高效率的网络营销。这对网络营销者提出了更高的技术要求,因此网络营销是一门综合计算机网络技术与市场营销知识的复合型课程。

1.3 消费者喜欢的功能与服务

正如有人开网店选择淘宝,有人做微博营销选择新浪微博,网络营销必然是基于某种网络平台的。不管选择哪种网络平台,都会拥有一块属于自己的网络营销窗口(本书中统称为窗口),而这块窗口所提供的功能和服务是否为消费者所喜爱,将直接影响到营销业绩。从消费者角度观察窗口的功能、服务,可以使得我们的网络营销思路更加清晰,营销效率更高。那么,具备什么样的功能和服务的窗口是消费者所喜爱的呢?

1.3.1 定位明确、主题清晰、内容专业

根据所销售的产品所属行业或者类别找准窗口定位。例如,文化类产品的网络销售就比较适合做博客营销或者独立的社交类网站模式营销,因为此类消费者一般比较注重网站的一种文化氛围,需要网站提供比较强大的网络交流功能,在文化交流中产生购买冲动,这是淘宝天猫类平台所不具备的。

围绕清晰的主题搭建的内容将会显得更加专业,可以让消费者更加感觉到窗口的专业

性, 在交易过程中提升信用度。

1.3.2 内容管理合理归类、相互关联

就像一个网站的成长一样, 窗口内容会随着网络经营的发展不断增加, 大量的内容应该围绕关键词清晰地进行分类, 并且做好关联链接。例如: 在一幅展示某款牛仔褲的页面中, 至少应该将其他推荐的牛仔服装、休闲褲等与该产品关键词相关联的商品网页链接做在网页的显著位置, 这样可以增加消费者在窗口的停留时间、提高消费者的日 IP 访问网页数量。

1.3.3 合理的首页布局

其实所有页面都应该合理布局, 但相对于其他页面, 首页布局显得最为重要。窗口的首页布局应该简洁明了。

以一个长度为 3 屏的淘宝网店首页为例, 纵向第一屏应该陈列的是站内导航、热点链接、最为吸引客户的热销产品或者促销活动; 第二屏应该陈列的是各分类中最新款的产品; 第三屏应该陈列的是各类别中性价比最高的产品; 最底部放置一些文字热点链接、友情链接以及版权和经营者信息。

而横向来, 至少应该在屏幕左边摆放商品搜索、分类列表、部分用户留言等; 在屏幕其余部分摆放各类促销活动广告或者商品展示; 当然体现交互功能的在线 QQ、旺旺等应该在最显著位置。天猫首页布局见图 1.10。



图 1.10 天猫首页

1.3.4 完善的交互功能

首先, 在线 QQ、MSN、旺旺等互动工具接口应在窗口的任何一幅页面中的显著位置出现。这可以最大限度地满足消费者的沟通欲望。

其次, 留言或者评论功能应该出现在窗口的任何一幅页面中, 确保在没有在线值班客服的时间段, 消费者也可以向营销者反馈信息。

再次, 有条件营销窗口的可以在页面中提供电话直复功能、在线语音视频等功能。电

话直复功能可以使消费者不用拨号或者支付电话费就可以与客服取得语音沟通,可大幅提升网络营销的成功率,具体原理可从其他相关参考资料里查询。而在线的语音视频功能也可以实现高效的沟通,但考虑到服务器流量成本较高,建议谨慎使用。

最后,窗口的功能或服务标准以及任何变化都应及时在显著位置说明,对于菜鸟级消费者应提供简单明了的操作帮助说明。

1.3.5 品牌及形象展示

即使只是一个小小的微博,也应该使用实名注册,并实名验证,这可以提升交易中的信用度感知。同时,将窗口经营者的详细信息,如所在地、教育背景、获奖证明、各类勋章积分、VIP 等级等网络虚拟资产应进行有效展示,以最大限度消除消费者的交易安全顾虑。

1.3.6 其他基本运营指标

作为一个网络信息窗口,符合基本的网站运营指标非常重要,其中浏览速度尤为重要,一般建议首页加载时间控制在 5 秒以内。另外,应确保窗口的安全,避免因遭受攻击而导致的网页篡改、挂马等不安全现象。

1.4 网络消费者使用的主流应用

对于网络营销者来说,网络营销是否成功,前提在于是否对营销目标即网络消费者的网络习惯有着深入了解。下面就近几年网络消费者所使用的主流网络应用及其特点进行介绍。建议读者逐一去熟悉这些应用,针对每个应用相关的网络用户使用习惯进行网络营销策划和实施。

1.4.1 腾讯 QQ 及相关产品

腾讯 QQ 号已经成为当前国内网民在网上交流的一张名片,其 QQ 群功能更是成为了小众群体交流基地。个性化装饰功能强大的 QQ 空间成为了年轻人展示自我的窗口。伴随着智能手机覆盖率的攀升,腾讯也适时推出了手机版 QQ、腾讯微博和微信,其微博实力正在迅速接近国内微博老大新浪。

在电子商务方面,腾讯拍拍推出的短短几年时间便迅速发展成国内名列前茅的 C2C 电子商务平台,并于近期与京东商城合并。腾讯微信推出短短几年已经成为目前使用最广的移动社交网络应用,其微信公众平台、微店更成为 C2C 移动电子商务很重要的一种实现方式。

打开 QQ 应用管理器,可以看到游戏、QQ 音乐、腾讯视频等所有能想得到网络应用。篇幅关系,不再一一介绍,如图 1.11 所示为腾讯应用管理器。



图 1.11 腾讯应用管理器

1.4.2 百度搜索引擎及相关产品

百度以 MP3 音乐搜索起家，逐渐成为全球最大的中文搜索引擎，占据中文搜索引擎市场的主流。其主推的百度竞价排名产品为百度创造了大量的营销收入，同时百度利用自己在中文搜索引擎市场主导地位，逐步推出了百度贴吧、百度知道、百度文库、百度地图、百度翻译等大量的相关应用，如图 1.12 所示为百度应用产品页面。



图 1.12 百度应用产品页面

1.4.3 新浪博客、微博

不管其他平台如何发展，新浪无疑还是当前国内博客和微博的老大，其海量的博客以及名人对其关注度造就了新浪博客、微博的高价值。很多的网民既有博客又有微博。他们习惯于将一些人文色彩的信息通过 PC 终端发布到博客，而将一些日常所见所闻或

者突发感想通过智能手机发布到微博。微博以其信息及时到达的特点和强大的转发交互功能为网络营销提供了一个非常好的平台。如图 1.13 所示为新浪博客首页, 如图 1.14 所示为新浪微博。



图 1.13 新浪博客首页



图 1.14 新浪微博

1.4.4 淘宝、天猫、京东、拍拍

淘宝、天猫、京东、拍拍几乎成了国内电子商务市场的寡头垄断者, 也是网络消费者上网购物的首先询价平台, 许多消费者在京东中看中了商品后仍然会到淘宝上对同类商品的价格及服务进行比较。因此, 这类 C2C、B2C 的电子商务平台已经成为网络消费者最喜

欢的网络购物和询价平台。如图 1.15 所示为京东商城首页。



图 1.15 京东商城首页

1.4.5 各类论坛社区

百度贴吧、天涯、猫扑等热门社区聚集了海量的会员和信息，同时社区所特有的自由发言、跟帖讨论文化为网络营销中的植入式广告和病毒营销提供了更多的机会。

1.4.6 视频网站

优酷、土豆、爱奇艺等视频网站是国内许多网民了解新闻、自娱自乐的重要平台。该类平台都提供注册用户上传视频和网友点评等交互功能，依托此类平台可以以植入式广告和病毒营销的方式进行网络营销。如图 1.16 所示为爱奇艺网首页。



图 1.16 爱奇艺网首页

1.4.7 网络游戏

网络游戏无疑已经成为年轻一代生活中重要的娱乐方式, 虽然由于其客户端软件以及官网的封闭性, 对网络营销存在一定的限制。但其客户端和官方论坛聚集了大量的潜在客户, 可以探讨一种有效的网络营销方式进行合理的介入营销。例如, 虚拟资产的网络销售就比较适合在此类平台开展。如图 1.17 所示为 5173 网络游戏交易平台。5173 是当前国内最大的网络游戏交易平台。



图 1.17 5173 网络游戏交易平台

1.4.8 其他网络信息平台

例如新浪、搜狐等综合信息门户, 搜房网、前程无忧网等行业信息门户, 世纪佳缘、百合网等交友网站, 开心网、人人网、豆瓣等社交网站, 58 同城、赶集网等分类信息门户, 均是当前各类网友光顾的热门网站。打开著名的导航网站 hao123, 可以看到各种类别中最优秀的网站陈列。如图 1.18 所示为 hao123 首页。



图 1.18 hao123 首页

1.5 实训任务

1.5.1 实训任务 1：信息门户型网站分析

请学生登录新浪、网易、搜狐三大综合信息门户网站，观察网站在功能、内容各方面的构成设计，分析并填在表 1.1 中。

表 1.1 信息门户型网站分析表

项 目	新 浪	网 易	搜 狐
加载速度 (s)			
网页大小 (M)			
首屏广告数			
首屏信息数			
画面美观度			
导航栏合理性			
主打功能			

请根据表 1.1 中数据，分析三大门户网站的业务功能特点、各自网页设计的优缺点。其中画面美观度、导航合理性按 A、B、C 三挡打分，主打功能则列网站最具特色的功能。

1.5.2 实训任务 2：C2C 电子商务网站分析

请学生分析淘宝首页各大信息模块的功能特点及信息推荐规则，要求至少按照表 1.2 罗列 6 个信息模块。

表 1.2 淘宝首页信息模块分析表

模 块 名	截 图	功 能 特 点	信息推荐规则