

第二周 互联网营销的概论、创新及理念传播

1 本周学习指导	4
1.1 本周内容导航	4
1.2 本周学习目标	4
1.3 本周学习建议	4
2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）	4
2.1 知识点：困扰互联网营销的几个问题	4
2.1.1 学习目标	4
2.1.2 方法建议	5
2.1.3 细分知识点	5
2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	6
2.1.5 中英文对照词汇	6
2.2 知识点：互联网营销的概念、定义及功能	7
2.2.1 学习目标	7
2.2.2 方法建议	7
2.2.3 细分知识点	7
2.2.4 知识点拓展	9
2.2.5 学习课件（IP 或 Flash 课件）	10
2.2.6 中英文对照词汇	10
2.3 知识点：客户概念和信息获取模式的改变	10
2.3.1 学习目标	10
2.3.2 方法建议	10
2.3.3 细分知识点	10
2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	11
2.3.5 词条术语	11
2.3.6 学习案例	12
2.4 知识点：客户购买行为和企业营销模式的变化	13
2.4.1 学习目标	13
2.4.2 方法建议	13
2.4.3 细分知识点	13
2.4.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	16
2.4.5 中英文对照词汇	16

2.5 知识点：传统营销模式的局限互联网营销模式创新	16
2.5.1 学习目标.....	16
2.5.2 方法建议.....	16
2.5.3 细分知识点.....	16
2.5.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	19
2.5.5 中英文对照词汇.....	19
2.6 知识点：案例分析：P&G 各品牌的营销网站创建	19
2.6.1 学习目标.....	19
2.6.2 方法建议.....	19
2.6.3 案例内容.....	19
2.6.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	23
2.6.5 思考讨论题.....	23
2.6.6 学习案例.....	23
2.7 知识点：营销两大目的及实现途径	25
2.7.1 学习目标.....	25
2.7.2 方法建议.....	25
2.7.3 课件（IP 或 Flash 课件）	25
2.7.4 中英文对照词汇.....	25
2.7.5 案例分析.....	25
2.8 知识点：一般企业的营销/促销宣传攻略.....	26
2.8.1 学习目标.....	26
2.8.2 方法建议.....	26
2.8.3 细分知识点.....	26
2.8.4 课件（IP 或 Flash 课件）	27
2.8.5 案例分析.....	27
2.9 知识点：亨氏企业的营养食品网站营销策略分析	27
2.9.1 学习目标.....	27
2.9.2 方法建议.....	27
2.9.3 细分知识点.....	27
2.9.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	29
2.9.5 词条术语.....	29
2.9.6 中英文对照词汇.....	29

2.9.7 案例分析.....	30
2.10 知识点：传播理念、引导关注、促进销售.....	30
2.10.1 学习目标.....	30
2.10.2 方法建议.....	30
2.10.3 细分知识点.....	30
2.10.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）.....	30
2.10.5 中英文对照词汇.....	30
2.11 知识点：在客户价值基础上实现企业营销价值.....	31
2.11.1 学习目标.....	31
2.11.2 方法建议.....	31
2.11.3 细分知识点.....	31
2.11.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）.....	31
2.11.5 词条术语.....	31
2.11.6 中英文对照词汇.....	32
3 学习活动.....	32
3.1 学习目标.....	32
3.2 学习内容.....	32

第二周 互联网营销的概论、创新及理念传播

1 本周学习指导

1.1 本周内容导航

- 互联网营销的概念、定义、功能
- 客户概念和信息获取模式的改变
- 客户购买行为和企业营销模式的变化
- 传统营销模式的局限和互联网营销模式创新
- 案例分析：P&G 各品牌的营销网站创建
- 营销两大目的及实现途径
- 一般企业的营销/促销宣传攻略
- 亨氏婴儿营销食品网站营销策略分析
- 传播理念、引导关注、促进销售
- 在客户价值基础上实现企业营销价值

1.2 本周学习目标

- 分析基于营销网站的企业营销传播模式及典型应用案例
- 举例说明企业如何通过互联网传播经营理念从而引导消费趋势

1.3 本周学习建议

- 阅读《互联网营销概论学材》第二周的内容
- 观看“知识点学习”中的课程视频，并完成教学视频当中的随堂测试
- 阅读“知识点拓展”里的内容
- 参加“学习活动”中的“在线讨论”完成本周考勤
- 按照“计分作业”中的要求完成作业提交

2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）

2.1 知识点：困扰互联网营销的几个问题

2.1.1 学习目标

区别销售与营销

2.1.2 方法建议

观看学习平台视频或阅读学材下列内容

2.1.3 细分知识点

一、企业上网的目的

企业上网是为了什么？企业为什么要搞电子商务？在线销售是电子商务的最高阶段吗？
互联网营销等于网上销售吗？这些都是困扰互联网营销发展的疑团。

企业上网的目的就是要发展电子商务和互联网营销。

电子商务一定要在线购物，互联网营销就等同于网上销售，这显然是一种误解。对于大部分企业来说，并不适合开展网上销售（特别是工业产品，或零配件、设备、原材料等类型的产品）。所以，企业的电子商务发展战略是否要开展网上销售，应视具体的业务、品牌、市场和环境条件而定。

对于绝大多数企业来说，在网上展开营销、抓住客户，在网下利用各种传统手段展开销售，是一种最为实用、最具前景的企业营销发展模式。

二、营销与销售的区别

销售等于营销？这是困扰互联网营销发展的问题。

从字面上理解，无论中文，还是英文，两者存在着明显的区别，同时又有很大的关联性。

从形式上看，许多大企业内同时设有两个部门：营销部和销售部。这两个部门之间存在着明显的差异性：营销部门的办公室里坐着少数几人，一个个西装革履，薪水很高。公司给他们高额的预算，他们每天的工作就是大把大把地花钱。销售部门则完全不同，办公室被划分成了无数个小方格，每一个人都辛辛苦苦地推销，将产品一件一件地销售出去，把钱一元一元地赚回来。但他们的工资一般都不会太高（通常采用底薪+销售提成的方式）。

那么，二者的区别、同异到底在哪里？且看下列文献资料给出的解释。

“营销是致力于有效地识别、预测和满足顾客要求的管理过程”（(英)营销特许协会(www.cim.co.uk)）。

“营销不仅是销售，而是一种战略”（Marketing is not just Selling. It is Strategy）（美国营销协会）。

营销是企业围绕其利润和价值实现而展开的：客户分析、市场细分、营销定位、产品研发、宣传策划、促销、销售等等一系列活动的总称。销售只是营销活动的一部分，是企业最终出售产品的一个环节（Philip Kotler，1996）。

这种“满足消费者需求和欲望的服务”不仅通过物理化产品来实现，而且通过产品所提供的服务来实现。

三、营销对销售的促进作用

营销对销售有着巨大的促进作用。营销做好了，销售工作就会变得顺风顺水、顺理成章。关于这一点，以往的学者都有许多明确的结论。

现代营销学大师科特勒曾明确指出：营销的目的就是要促进并淡化销售（Philip Kotler，2002）。营销成功的基础越来越取决于信息而非销售的力量（Philip Kotler，1999）。

哈佛大学教授、现代营销学奠基人之一，哈佛商业评论前主编列维特也曾指出：现代营销学的核心是：①强调营销，而不是销售；②营销要从顾客出发，而不是产品。（Theodore Levitt，1960）

另一位当代管理学大师德鲁克认为：“营销所涵盖的范围要远远超过单纯的销售”。“营销的目的是为了使销售变得多余”。“真正的营销应该是公司整体努力的结果，是一个从顾客观点出发的全方位事业”。“企业的最终目的在于创造客户并留住他们。”（Peter Drucker，1997）。

所以说，没有营销的销售等于是在“蒙眼飞行”。没有营销的销售是非常困难的。一个“只有销售、没有营销”的企业，如果处在代工和起步阶段，或作为他人供应链/产业链中的一环（没有独特的品牌和市场）还勉强说得过去。若要建立自己的品牌和独立的市场，把企业做大、做强，则根本没有可能性！

以往也有一些企业在推出一个好的产品后，仅仅依靠强大的销售团队和组织人海战术“圈地”，没有营销，也获得了成功。但这种成功只是一时的，很难维持。长久的成功还要靠营销。对企业来说：销售是一种短期性的战术行为，营销一种是长期性的战略行为。没有营销体系支撑的销售模式是很难有大的发展的。

2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.1.5 中英文对照词汇

- Selling——销售
- Marketing——营销
- E- Marketing——互联网营销

2.2 知识点：互联网营销的概念、定义及功能

2.2.1 学习目标

识记互联网营销的定义、功能等基础内容

2.2.2 方法建议

观看学习平台视频或阅读学材下列内容

2.2.3 细分知识点

一、互联网营销的定义

虽然营销传播模式和传播媒体经历了近百年的发展。但以往的发展大多只是工具和手段上的变化（如：从平面媒体、户外媒体到广播、音频媒体，再到视频媒体的变化等），其单向、广播、推出式的传播模式并未发生过变化。所以，以往的营销传播理论和传播方法都是基于此种模式发展起来的，这种模式在当代网络环境下遇到了极大的挑战。网络是一种双向互动式的信息传播媒体，突破了传统理论和模式的局限，使创新和发展成为了一种必然。

互联网营销是一个快速发展中的概念。自 20 世纪 90 年代互联网产生并快速普及以来，互联网营销的概念开始逐步形成并在实践中迅速发展。目前，虽然互联网营销方法在世界各国企业中的应用非常普遍，但理论研究相对滞后。其名称、提法也是五花八门，很不统一。

为了后续讨论方便起见，我们归纳上述各种说法，将互联网营销的概念统一定义为：企业利用当代网络技术来整合多种媒体，实现营销传播的方法、策略和过程。互联网营销是传统市场营销活动在网络等电子新媒体环境下的延伸和发展。

在互联网营销学科中，网络是工具，营销是目的。工具要为目的服务。

二、互联网营销的功能

互联网营销的十大功能：

1、互联网营销可以帮企业搜索信息，包括市场信息、供货信息、货源信息、产品信息等等，同时还可以帮助客户去发布信息。

2、可以通过网络去在线购物和采购，或者通过网络去跟客户和供货方之间做交易撮合。

3、可以通过网络来展开一些传统情况下难以开展的特殊服务和增值服务。

4、可以通过网络跟市场和客户之间展开互动和沟通。

5、可以通过网络去帮助我们分析市场及客户的行为，这种分析市场和客户的行为可以为营销提供非常好的基础。那么怎样通过网络去分析市场行为呢？举个例子，现在有一种集中许多商家的优惠打折卡，商家通过各种优惠信息吸引消费者办理，并捆绑手机等个人信息。

一旦通过这个卡产生消费，这个卡将记录消费者的消费记录，通过一段时间，系统将能掌握该消费者的消费习惯等特征。通过这种方法，商家能够分析出其目标客户，进行针对营销，同时客户也并不反感，比传统的发传单等方法有效多了。

6、通过互联网进行渠道管理，我们可以用网络系统做我们的销售渠道、批发渠道和分销商的管理等。

7、可以通过互联网来整合多种媒体来传播。

8、可以拿它做客户关系管理，使我们跟客户之间保持密切的关系。

9、可以通过互联网来传播经营理念，告诉我们的消费者该如何做，用这种方法来引导整个市场的消费趋势。

10、可以通过互联网上的娱乐活动，把我们的广告变成口碑，让消费者来自发的传播，达到很好的传播效果。

三、互联网营销的技术基础

从 20 世纪 90 年代末到 2000 年初，互联网营销活动依托的平台就是计算机和互联网。随着时间的推移和技术的发展，特别是在 2002 年以后，这种情况发生了很大的变化。电子商务和互联网营销的基础从单一的互联网发展到了一个综合的网络环境，依托于这个综合网络技术环境，互联网营销有了飞跃性的发展。

下面通过一个例子来看看综合技术网络环境对于互联网营销的重要性。

国航网上值机柜台于 2007 年 9 月 29 日开通，以提供更多便利、便民、优惠措施，目标直指高端商务客户。当时我国的三大航空公司竞争非常激烈，为了更好的服务于客户，国航开始研究对客户类型进行研究，后来发现经常出差的“空中飞人”对航空公司的贡献最大，且这类客户对机票价格并不敏感。因此，如何抓住这些“空中飞人”，找到他们感兴趣和关心的服务，是提升公司效益的关键。经过对这群目标客户进行调研，发现他们最关心的是值机手续的问题。当时值机必须通过纸质机票进行处理，整个过程非常麻烦，国航了解到这个需求之后，经过反复研究，于 2007 年 9 月 29 日开通了网上值机服务。

网上值机服务推出后，国航对该项服务的满意度进行了调查，发现创意和出发点很好，实际应用效果并不太好，这又是为什么呢？

原来问题的关键是：国航在研发这套系统的时候，只把目标盯在计算机上，而当时的无线网络并不发达，且很多客户并没有时间去上网办理，这导致了该项服务应用的不方便。如果眼光再扩展一点，把手机、值机终端等多种终端也加进来的话，效果可能会完全不同。

8 个月后,南航在国航的基础上,加入了手机直接办理值机、机场值机设备等值机服务,得到了很好的效果。

从上述例子可以看出,互联网应用的工具、手段、方法一定要紧跟时代发展和客户需求,一定要从方便客户角度出发、人性关怀、有利于客户。这就是所讲的,互联网营销依托的平台,不仅仅指的是计算机和互联网,而是以网络为基础的综合网络环境。

2.2.4 知识点拓展

一、技术发展对互联网营销的影响

互联网营销所依赖的技术环境主要包含以下技术:

- 1、宽带技术在应用上的突破;
- 2、广电网并网,数字电视,网络电视(IPTV)的普及;
- 3、全球格栅系统(great global grad, GGG)的研究,IPv6 和新一代互联网技术的推出(next generation internet, NGI 或 Internet-II);
- 4、无线局域网系统(IEEE 802.11, WiFi、iMAX、WiMAX 等);
- 5、地球卫星定位系统(geographic position system, GPS);
- 6、无线应用协议(wireless application protocol, WAP)和通用无线分组业务(general packet radio service, GPRS)、码分多址技术(corddivide multiple address, CDMA);
- 7、第三代移动通讯系统(3rd generation mobile telecommunication technology, 3G)以及移动互联网的产生;
- 8、物联网技术(the internet of things)及其应用;
- 9、电信网、计算机网、广电网三网融合等。

由于有了上述发展,我们有理由相信:在未来综合网络环境下,各种网络和电子设备(包括互联网、移动通信网、数字电视网、电话网、计算机、手机、电话/传真机、电视机、掌上电脑、地球卫星定位系统、各种卡证和身份识别系统等)都会连为一体。互联网营销的运作模式、信息形式和传播媒体都会发生很大的变化。

在信息形式上,将会从以往的文本型、数据型,发展到语音、图像、多媒体音/视频、流媒体、富媒体、数码摄像(DV)、短信、彩铃等多种形式。

在传播媒体上,不再局限于电脑和互联网。

在营销传播模式上,从单一媒体到多媒体、多模式整合解决方案。具体表现在:

- 1、网络技术与移动通信技术的整合；
- 2、互联网营销与传统营销媒体的整合；
- 3、网络时空对工业化社会的渗透；
- 4、知识、服务、理念、创新与营销模式的结合；
- 5、虚拟和现实的整合；
- 6、传播工具与促销方式的整合；
- 7、现代信息服务和增值服务模式；等等。

未来企业的各种商务活动会越来越多地依赖于网络通信设备来展开。利用这些设备，企业对内可以展开与组织内部各成员、合作伙伴、联营伙伴、经销商之间的信息沟通和联系；对外可以展开与市场、顾客、产品用户或潜在用户之间的沟通、公关、营销和促销宣传。特别是在移动互联网模式下，企业的互联网营销行为将不会受到地域、终端设备和电信基础设施的限制，会将企业经营范围和营销能力的拓展推向一个更高的阶段。未来商务活动会越来越需要这些设备。

2.2.5 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.2.6 中英文对照词汇

- Function——功能
- Technology——技术

2.3 知识点：客户概念和信息获取模式的改变

2.3.1 学习目标

归纳客户概念和信息获取模式的改变对互联网营销的影响

2.3.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行学习

2.3.3 细分知识点

顾客信息需求模式变化是互联网营销模式发展的基础。

一、传统营销传播媒体的局限

在当代技术环境下，顾客对信息的需求模式发生了很大变化，公众和顾客对信息的需求层次发生了明显的分离，传统的营销传播传媒很难同时满足。于是，人们常常会在业界听到这样的抱怨：“20 年前 10 个顾客一种需要，10 年前一个顾客一种需要，现在是一个顾客

有 10 种需要”。 “众口难调，广告难做，营销难做。”

在企业的营销传播中，如果针对的是普通社会大众：宣传得太细，大众不愿意看，不但达不到广告效果，反而会引起反感（厌烦）。如果针对真正的顾客：宣传得太粗，则不能满足购买决策时的信息需求（缺乏足够的细节内容），怠慢了真正的顾客。

由于公众和顾客对信息要求不同，单一靠广告常会陷于一个两难境地。

二、互联网营销面对真正的顾客

如果用传统广告加上互联网营销，那么宣传效果就会完全不同。传统广告针对社会大众，简单明了；网络媒体针对目标客户，提供专业、丰富、翔实的信息。只有这样才能同时满足两方面的需求，恰到好处地宣传品牌和知名度，同时充分满足真正顾客专业、挑剔、货比三家的需求。

2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.3.5 词条术语

• 传统营销

传统营销是一种交易营销，强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客，经过长期的发展，已经形成比较扎实的理论和实践基础，消费者已经习惯这种固定的模式，消费者在消费过程中有很强的交流性，可以看到现实的产品并体验购物的休闲乐趣，同时也更取得了大众的信赖。

传统的市场营销策略是由迈卡锡教授提出的 4P 组合，即产品、价格、渠道和促销。这种理论的出发点是企业的利润，而没有将顾客的需求放到与企业的利润同等重要的地位上来。而网络的互动性使得顾客能够真正参与整个营销过程，而且其参与的主动性和选择的主动性都得到加强。这就决定了互联网营销首先要求把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。据此，以舒尔兹教授为首的一批营销学者提出了 4C 的市场营销理论，即消费者的需求和欲望、成本、便利和沟通。

在传统营销模式中，制造商生产出成品后往往通过制造商→批发商→零售商→消费者的营销渠道对外销售产品，产品一般需要经历好几个环节才能到达消费者手中，这样臃长的供应链不仅降低了产品的时效性，而且增加了产品的成本。

2.3.6 学习案例

一、空调广告效果的调查

为了实际了解两类不同顾客对商品信息的需求情况,以及现有的广告媒体是否能同时满足这两类不同的信息需求,主讲老师姜教授及其几名学生组成一个调研小组在 1997 年夏天展开了一次调查。

1997 年夏天北京天气异常闷热,空调一时成为市场上最畅销的商品。在 1997 年夏天的一个晚上,调研小组带着事先准备好的问卷,守候在当代、双安、华奥等几个大型商场的门口展开调查。

当调研小组到商场一看,空调器柜台前人头攒动,密密麻麻的一大片。即使不发问卷,凭肉眼也能分辨出哪些是真正的顾客,哪些只是看看热闹且近期并无打算要购买空调的普通大众。因为两者之间有着明显的差别。那些真正要买空调器的顾客特征十分明显,他们手上都毫无例外地拿着一个小本和大叠产品宣传材料,每到一个商场后,将自行车一锁,就直奔空调器柜台,并仔细地询问产品的价格、耗电量、制冷范围、噪声分贝、有无现货、安装时间、售后服务等具体指标。问完后,又骑上自行车满头大汗地跑下一家商场,……。

调研小组在这几家商场分别对这两部分人群就广告宣传的效果展开询问。当问及那些暂时不打算购买空调器的人“是否看过空调广告以及印象如何”时,大多数人的回答都是很反感。由于广告太多,导致电视节目不准时。当问及“你如何处理电视节目中的广告时段”时,大多数人的回答都是用电视遥控器跳过去,根本不看。

当问及另一部分打算购买空调器的人(真正顾客)时,情况则完全不同了。他们中大多数都回答:不但看空调器的广告,而且还特别留意这类广告。广告使他们知道了一些知名空调品牌。当我们进一步追问,既然知道了哪些是知名品牌,为什么还要这样辛苦地在各商场收集产品细节信息时,回答五花八门。其中一个中年男子的回答令人印象深刻。他反问:“那些广告上有什么啊?一个漂亮的姑娘,手扶着一台空调一晃而过,你凭着那张脸就会随随便便地掏 7000 千元钱吗?”

这个略带讽刺的回答,一针见血地指出了传统广告的局限,同时也道出了传统广告的两难境地。每年夏天,虽然空调器厂商投入上千万元的资金在产品的广告宣传上,但效果却并不理想。对于潜在的顾客来说,不但没有引起好感,反而引起一些反感。对于真正的顾客来说,反而怠慢了他们,没有能提供更多、更详实的信息,以帮助顾客挑选自己的产品。

调研小组当时想到:如果有一个厂商能将两者区别,在网站中根据消费者的需求详细列

出产品的优点。那么，它将会因此抢夺到相当大的一部分市场份额。至少在北京中关村地区会是如此（1997 年我国网络并不是很发达，网民人数也较少，但在中关村地区却不然。当时在各大高校、中科院各院所、各 IT 企业中，网络普及程度已经相当高）。

2.4 知识点：客户购买行为和企业营销模式的变化

2.4.1 学习目标

解读信息获取模式变化与企业营销模式变化之间的关系，并进行归纳

2.4.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.4.3 细分知识点

一、互联网的作用——决定了需求和业务的流向

当客户有需求的时候，如当收到名片、Email、SMS、看到广告、听到消息并对其中内容感兴趣的时候，当出于工作和生活需要想了解某项业务、服务、产品、供货商、信息的时候，绝大部分都会通过互联网进行搜索，都会通过搜索引擎或行业门户上网查询，选择、点击并进入网站。客户进入企业网站后，网站的内容能不能抓住客户，对企业今后的营销是否能够实现来说至关重要。如果企业的网站内容抓不住客户，那么客户会很快流失掉。所以说，企业的网站能不能抓住客户在当今的社会环境下非常重要。

由此可以看出，影响当今客户购买等行为方式的重点发生了偏移和变化。

二、互联网环境下的企业商务、营销模式

当今客户购买等行为方式的重点发生的偏移和变化，可以用沙漏的模型来表示。

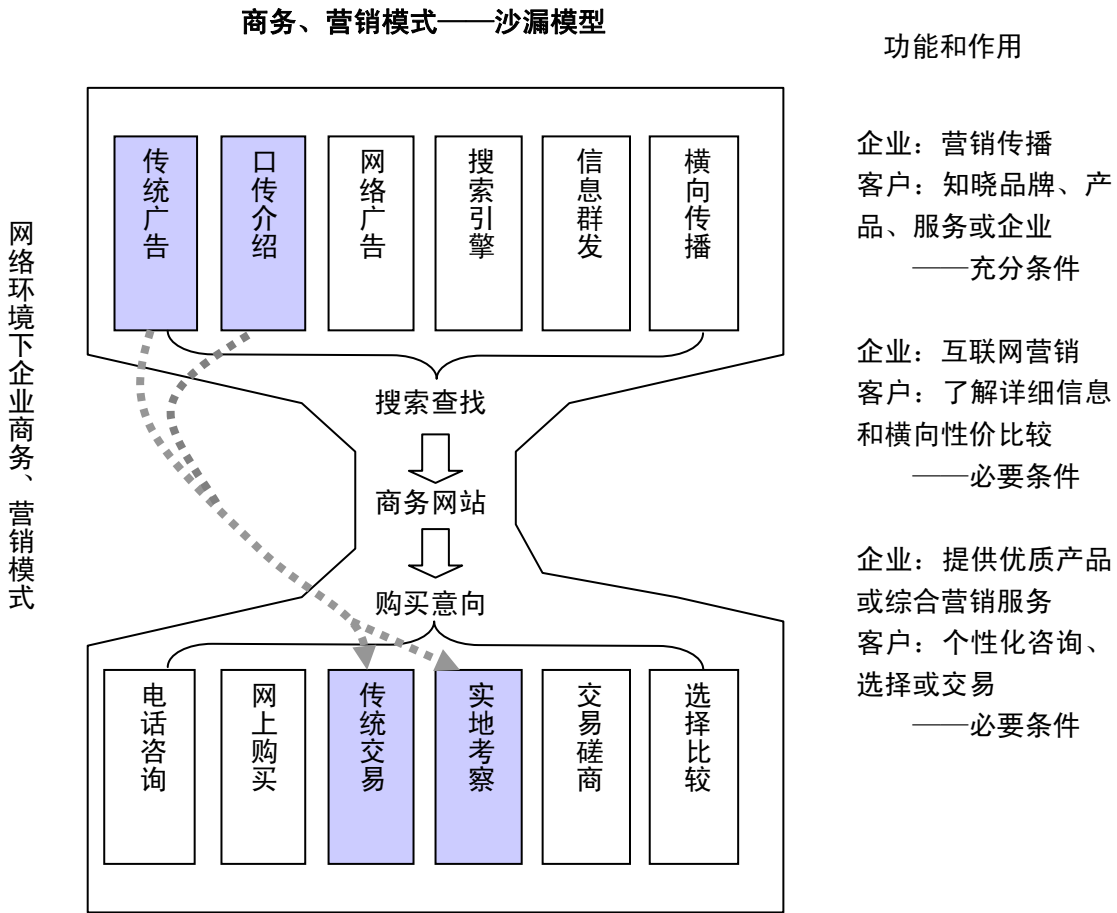


图 3-1 网络营销的沙漏模型

通过模型可以看出，首先是客户知晓产品的渠道多样化了，可以通过各类传统媒体广告、朋友介绍和商品展示，也可以通过各类网络媒体（如网络广告、电子邮件宣传、博客营销、在线互动、移动营销等）来完成。所以，我们称之为产品销售和营销实现的充分条件。

其次，一旦客户发现了自己感兴趣的物品，了解信息的方式也变了。多数人可能会上网搜索进一步的信息，访问商家/厂家的网站。如果对产品确实满意，才会联系购买。这一步才是产品销售和营销实现的必要条件。如果消费者接触到了企业的营销宣传，对其内容发生了兴趣，并上网寻求进一步的信息，那么这部分消费者是真正的顾客，多数有着真实的购买需求。如果企业的互联网营销没有做好，连这部分人都抓不住，后续销售过程就无从谈起。

因此，营销信息的传播过程、搜索方式、网站设计和管理变得至关重要。这些构成了互联网营销传播的主要内容。

三、客户行为模式的变化

在传统的市场营销活动中，对大众（mass）和顾客（customer）是不加以区别的。因为，“所有的大众都是企业潜在的顾客”，这是传统环境下一切广告和营销行为的基础。无论企业是否意识到了这一点，都会自觉或不自觉地这样做。

在现今网络环境下，传统顾客的概念正在发生变化。顾客概念发生了变化，并非指顾客本身发生了变化，而是指顾客对商品信息需求模式发生了变化，客户行为模式发生了变化。因此，从营销传播的角度来看，企业不能再像以往一样笼统地制定营销传播策略，而应将顾客分为两类：即“真正顾客”和“潜在顾客”，从而有区别地对待这两类不同顾客的信息需求。

真正的顾客是指关心商品（或产品）细节、有实际需求、可能会购买的人。

潜在的顾客是指普通大众，虽然他们暂时与你的商品（或产品）无关，但今后有可能会直接或间接地成为顾客的人。

普通大众和真正的客户对营销信息的需求和能够接受的方式有很大区别。网络环境强化了这种区别的存在。在网络环境下，普通大众越来越反感那些经常干扰他们正常生活的商业广告，而真正的客户又希望以自身的需求为中心去寻找（了解）详细的商品信息。这就要求企业的营销传播对普通大众应尽量简洁、明了；对客户要专业化、以需求为导向，信息内容要丰富、翔实。

四、当代互联网营销流行的原因

在网络环境下，两类不同顾客对商品信息的需求模式有着明显的区别，传统的营销传播方式已经无法同时满足两者的需要。

对于潜在的顾客和社会公众，企业只需用非常简短的语句或画面和非常强烈的感官刺激，给人留下一个非常明确的主题或品牌印象。任何冗长的宣传、详细的产品信息介绍都会适得其反，顾客根本不会看，也起不到任何宣传和营销的效果。

对于真正的顾客，由于他们要购买你的产品，因此需要企业给出详细的产品信息。如产品的优点、技术或性能指标、性能/价格比等，以满足顾客在购买前多方挑选、货比三家的要求。因此，对于这部分顾客，企业提供的信息越丰富、越翔实，营销效果就越好。

针对这两类不同的顾客，企业应该采用不同的营销宣传媒体。即：对潜在的客户采用传统的广告和促销方式（如电视、报纸、杂志等）。因为，这些媒体覆盖面大，受众群体多。对于真正的顾客，企业则采用网站宣传的方式，即：通过网站提供丰富、翔实的产品信息，

因为真正的顾客常常会访问企业网站并期望获得进一步的信息。那些被企业广告吸引并找到网站索取进一步信息的顾客都是真正的客户。因此，传递给他们的信息应越充分越好。

2.4.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.4.5 中英文对照词汇

- Customer behavior——客户行为
- The sandglass model——沙漏模型

2.5 知识点：传统营销模式的局限互联网营销模式创新

2.5.1 学习目标

比较传统营销模式和互联网营销模式

2.5.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行学习

2.5.3 细分知识点

一、传统营销模式的局限

在传统媒体下，企业每年在营销传播上投入不少，但宣传效果到底如何？这是一个长期萦绕在人们心头的问题。

事实上，传统方法越做越难，成本越来越高，而效果越来越差。美国著名企业家约翰·沃纳梅克（John Wanamaker）的一句名言“我在广告上的投资有一半是无用的，但问题是我不知道哪一半是没用的”，道出了企业在营销投入时的尴尬和无奈，同时这也是传统营销困境的真实写照。

1、对大众传播的限制。以“吸引潜在客户”这一营销传播目标为例。前面我们讨论过，针对普通大众和潜在客户，以往企业的营销策略主要通过各类广告和现场介绍来展示其产品、性能、服务、价格和质量等。

虽然这些方式在传播的广度上尚可（特别是视频类广告），但在深度和有效性上将受到传统媒体的诸多限制。例如，视频广告不得不要受到播放时间和程序的限制；平面广告不得不要受篇幅和发行范围的限制；现场介绍也不得不要受到地点和规模的限制等。这就是传统商业运作环境对企业营销策略展示的限制！这些限制导致企业无法向客户（特别是那些大众型、分散型的潜在客户）完整地展示其产品、服务特点和营销策略。

企业花钱投入营销传播的目的是要让自己的产品或声音能让更多的人听到，但是传统环

境的局限，导致企业无法很好地实现营销目标，而“吸引潜在客户”又正是衡量营销传播效果的主要指标之一。

2、对已有客户传播的限制。传统媒体对“提升已有客户价值”（营销传播的第二个目标）的实现也存在着诸多局限。在传统环境中，企业对待老客户（已有客户）只能通过公关活动和人际交往（如请客、吃饭、送礼、赠送宣传材料等）来展示其新产品和新服务的特点、性能、服务、价格。指定专人（营销经理），一对一地在已有客户之间开展持续不断的增值服务，最大限度地提升已有客户价值。这种方式同样受到传播范围、营销人员数量/素质、实际绩效等诸多限制，导致“企业促销费用的大部分都打了水漂，仅有 1/10 的促销活动能得到高于 5% 的响应率，而这个可怜的数字还在逐年递减”（Kotler, 2003）。

因此，企业的营销传播策略不得不做出相应的改变，朝着网络整合方向发展，导致各类基于网络的创新营销模式纷纷产生。

二、互联网营销模式的创新

随着互联网的普及，信息传播工具和环境都发生了极大变化，人们的信息获取方式呈现多样化，且越来越依赖于网络。

这时企业发现还有一种更为方便、灵活，且不受任何环境、地域、时间、空间、容量限制的营销信息展示渠道——商务网站。它可以突破传统媒体对企业营销策略展示的束缚，更加充分、完整、全面地展示企业的经营理念、产品特点和营销策略。

于是，企业纷纷开始创建自己的营销或商务网站，将网站演变成为企业展示其产品特点和营销策略的主窗口、主渠道，并依托商务网站和网络媒体施展营销策略！

整体来说，互联网营销模式的创新体现在以下几个方面：

1、基于商务网站的营销模式。由于消费者对商品信息需求程度的不同，因此，企业对有实际商品（产品）需求的目标客户以营销网站为基础，综合多种媒体和渠道展开。这一时期的企业营销传播具有如下特点：

（1）商务网站成了企业展示营销策略的主体，所有的信息、产品、功能、服务和传播模式都会以它为中心展开；

（2）传统媒体广告依然存在，但其扮演的角色和所起的作用变了。在内容上，从宣传产品走向以传播品牌和窗口为主；在功能上，以吸引潜在客户注意并进入该窗口为主要目的；

（3）网络传播手段更加多种多样。网络广告（网站上发布的各种 Rich Media 广告，Banner 广告，Button 广告，Flash 广告等），Email 广告，手机短信/彩铃广告，搜索营销

关键词定位广告，博客营销，社会网络（SNS）营销，事件营销，病毒式营销，新媒体整合营销等多种形式开始出现，并与传统媒体（如广告、展会、企业形象标志、产品包装、宣传介绍材料册、名片等）相结合，成为传播营销信息、吸引大众关注和兴趣并引导客户进入网站的手段和渠道；

（4）整合传统和网络等多种媒体，共同实现企业营销的双重目标。

2、网站成为展示营销策略的窗口。为了证实在网络环境下商务网站已经成为展示企业营销策略最充分、最完整的地方/主渠道。2004年8月，我们在全球500强企业中，随机抽出30家知名企业（共分为五大类），并请学生对这些企业网站进行统计。统计结果显示：这些网站平均页面数都在1000~1200个左右。这还只是企业公司网站所展示的内容，品牌营销所展示的内容就更多了。仅从上述公司网站所展示内容来看，网站所承载信息的丰富和新颖程度已经远远超过了以往任何一种传统营销媒体。

这充分说明，在目前情况下，只有商务网站才是反映企业产品特点、营销策略、业务内容最充分、最完整的地方！

3、营销网站展示的主题。在互联网普及之初，企业网站是不区分公司网站和品牌营销网站的。随着时间的推移，人们对此的认识程度不断加深，企业开始意识到不同的人群访问网站的目的和希望获取的信息是不同的。虽然网站可容纳的信息是无限的，但可能给客户带来查找上的不便。于是从20世纪90年代末开始，一些企业纷纷开始面向市场和客户创建独立的营销网站，并把营销网站建设成为展示企业营销策略的主渠道和主窗口。

这个主窗口主要表现的内容如下：

- （1）专业知识和企业经营理念的传播；
- （2）产品功能、特点、性能、价格、外观等的展示；
- （3）企业资信和业务能力；
- （4）从客户和需求角度提供的各类知识和信息服务；
- （5）企业对市场和服务的承诺；
- （6）客户和市场沟通（如俱乐部、社区、论坛、会员制等）；
- （7）促销和推销技巧（如抽奖、打折、游戏、礼品等）。

企业这样做就是希望能从需求出发，紧紧抓住已有的客户进行沟通互动，引导消费趋势发展，挖掘有价值的市场、展开各类促销和增值服务等。

其最终目的是让潜在客户了解自己，提升已有客户的价值，让顾客做出购买决定。

学习课件请观看平台中本周知识点视频

- The traditional marketing——传统营销
- Pattern——模式

2.6.1 学习目标

学习并分析本案例，同时能够参照此案例解读其他品牌的营销网站

本知识点内容强烈建议观看视频进行学习，老师进行了生动讲解，学习起来更有趣味！

目前,几乎所有国际知名企业都将商务网站演变成传播企业经营理念、展示营销策略的主渠道/主窗口。开始依托网络新媒体来展示和实施市场营销策略。这一特点尤其是在一些技术指标、功能、品种多样性的**大众快速消费品行业或服务行业**表现得更为出色。

下面我们将以著名的日化用品生产企业——宝洁公司为例，展示宝洁公司旗下各品牌的互联网营销策略。

宝洁公司是世界最大的日用消费品生产企业之一。公司旗下拥有众多商品品牌（300多个），长期以来几乎主导了世界主要地区的中高端日化用品和护肤用品市场。

宝洁 (Procter & Gamble) 公司始创于 1837 年，经过多年来的不断努力和收购、兼并，目前已经发展成为世界最大的日用消费品公司之一，产品遍布全球每个角落。

在 2003~2004 财政年度，公司全年销售额高达 514 亿美元。在《财富》杂志最新评选出的全球 500 家最大工业/服务业企业榜中，宝洁排名第 86 位（2004 年）。公司全球雇员近 10 万人，在全球 80 多个国家设有工厂及分公司，所经营的 300 多个品牌的产品畅销 160 多个国家和地区。产品种类包括家居护理、美发、美容、婴儿及家庭护理、健康护理、织物、食品及饮料等。

宝洁公司的具体情况详见公司网站（<http://www.pg.com/>）（如下图（a）所示）和宝洁中国公司网站（<http://www.pg.com.cn/>）（如下图（b）所示）。



图 a

图 b

二、品牌管理模式

作为全球日用消费品的龙头企业，宝洁公司旗下拥有众多商品品牌，代表了企业所生产的上千种不同类型的产品，其中 72 个为国际知名品牌。公司实行品牌项目经理责任制，每个品牌项目经理每年都有独立的资金预算和营销策划团队，鼓励独立自主地开展营销创新。

我们所熟知的宝洁公司旗下品牌有：

- 1、洗发、护发用品品牌：飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐等；
- 2、洁牙、护牙（牙膏）品牌：佳洁士、Gleem 等；
- 3、洗涤用品品牌：汰渍、碧浪、Mr.Clean 等；
- 4、洗浴、护肤产品：玉兰油、舒服佳、SK-II、卡玫尔、Noxzema 等。

二、品牌（产品）的差异化定位

同一公司旗下拥有如此众多的产品和品牌，管理变得举足轻重。为了防止相互打架，各品牌之间的营销主题的定位有着明显的区别。

以洗发水为例：洗发用品最基本目的就是把头发洗干净。即用一些肥皂水把附着在头发和头皮上的油脂及灰尘洗掉。但是宝洁公司并没有将产品水平滞留在基本功能上（如果这样也就不成其为宝洁了），而是在差异化定位、附加价值和增值服务上大做文章。根据现在人们生理和爱美的特点，开发出了一系列的增值服务功能，如营养头发，使发质乌黑、飘逸；使头发滋润、去油，除去头发中的头皮屑，防脱发，使头发顺滑、有质感、可造型；散发出各种香味、.....

对于基本功能非常单一的洗发水产品，宝洁各品牌演绎出了无穷无尽的营销策划主题，如潘婷、沙宣、飘柔、海飞丝、伊卡璐等品牌；而在每个品牌内部又有诸多产品，如，在飘柔品牌下有绿飘、橙飘、黑飘、蓝飘、黄飘等（如 PPT 第 25 页所示）。起到了很好的差异化营销效果，以至于消费者无法从中做出选择，成功地避免了价格战的发生。

三、互联网营销模式

宝洁旗下各品牌在传统媒体下，展开了卓有成效的营销传播，树立了很好的品牌形象。

到了 20 世纪 90 年代中后期，许多品牌营销经理开始意识到了网络在营销传播中的作用，纷纷建立自己的品牌营销网站。在大力展开传统营销传播的同时，辅之以互联网营销，起到了很好的宣传、营销效果。

以往公司网站中的栏目内容比较固定，不外乎是企业简介、产品介绍、新闻中心、企业招聘、公司业绩、联系我们等。其面对的主要对象也多限于企业员工、关心公司的人、投资者、应聘者或想与企业联系的人等等。所以，公司网站内容固定、形式单一、有固定的模版可套用，创建过程相对比较简单。

而品牌营销网站完全不同，由于它面对的是消费者，因此要根据产品特点、定位以及目标消费群体所关心内容的不同，来展开营销网站的设计，这其中没有什么固定的规律可循。不同的产品、不同的品牌定位，设计出的网站主题、各自所反映的信息和内容可能会完全不同，因而，创建过程较难。

这些品牌营销网站并不一定要直接销售产品，但是可以影响顾客，拉动需求和市场，促进传统市场上的产品销售。

宝洁公司越来越重视网络媒体在营销中的作用，逐步减少对传统媒体的投入并加大对互动媒体和新媒体的投入，加强网络在整合营销传播中的作用。一个明显的例证是：十年前打开电视，到处都是宝洁各品牌/产品的广告，中央电视台 2005 年以前每年的广告时段招标，宝洁都是标王或媒体关注的焦点。每年央视广告时段招标时，宝洁公司老板都会亲赴北京，成为央视的座上宾和记者们追逐的目标。而现在电视上以难觅其踪影（除非有新品上市）。但是，宝洁在网站改版和互联网营销体系构建上不遗余力和投入巨资。

四、品牌营销网站举例

下面在宝洁旗下各类商品中各选一个为例，来展示企业品牌营销网站的基本形式。

一、洗发用品网站举例

宝洁有众多的洗发用品品牌，在此仅以潘婷为例，来展示品牌营销网站内容。潘婷品牌网站：<http://www.pantene.com/>。潘婷网站内容定位完全以护发知识为主，指导如何测定发质，如何改变发质、护发要素和护发常识等，吸引了众多年轻、爱美的女士。

虽然网站既不出售任何类型的潘婷产品，也没有直白地宣传潘婷产有多么好。但是，网站在黏住目标客户群、宣传科学护发知识（指导你护发、变美）的同时，引导公众的思维模式和消费趋势朝着有利于潘婷产品销售的方向发展。等到消费者需要洗发护发产品时，到超市一看，各种产品琳琅满目。当你拿起各种商品从中进行挑选时，网站上护发知识的宣传，

就会影响到你的决策。似乎只有潘婷所强调的营养成分、功能以及产品类型的划分才是最合适的，从而优先挑选潘婷产品。

二、牙膏品牌网站举例

宝洁有众多的牙膏品牌，在此仅以佳洁士为例来展示品牌营销网站内容。佳洁士品牌网站：<http://www.crest.com/>。

佳洁士网站内容定位完全以护理牙齿知识为主，告诉人们牙齿有什么特征，如何护理你的牙齿，如何保持一口洁白、漂亮的牙齿等。网站在指导人们护牙的同时，引导公众的思维模式和消费趋势朝着有利于佳洁士产品销售的方向发展。

由于一些西方发达国家的中上层人士，特别在意牙齿的健康，拥有一口洁白、健康、漂亮的牙齿，成为了一个人拥有良好生活环境和健康生活习惯的标志。于是，佳洁士的品牌营销网站首先在美、英、法三国开通（如下图所示）。虽然网站一支牙膏也不卖，但是取得了很好的营销效果。

仅对此三国建有网站



如图 3-3

大部分中国人可能不大熟悉西方的牙医保健体系，也不理解他们对牙齿健康会如此看重。下面举出几则实例来加以说明。这些例子都足以说明中西方文化上的差异和网络理念传播的重要性。

三、护肤用品网站举例

宝洁有众多的护肤用品品牌，在此仅以玉兰油为例来展示品牌营销网站内容。玉兰油品牌网站：<http://www.olay.com.cn/>。

玉兰油网站内容定位完全以皮肤护理知识为主，告诉人们面部皮肤生长和新陈代谢的机

理，如何护理面部肌肤，如何永保青春、亮丽等。这些内容深受年轻、爱美女士的欢迎。网站在指导肌肤护理的同时，会引导公众的思维模式和消费趋势朝着有利于与玉兰油产品销售的方向发展。

为了更好地吸引目标客户群，增强消费者体验营销的效果，宝洁旗下许多品牌营销网站都有免费索取样品试用的功能。一但你注册登记了索要样品，网站的客户数据库中就会保留你的记录，今后再有任何营销或产品信息，系统就会主动地向你发送。

四、洗涤用品网站举例

宝洁有众多的洗涤用品品牌，在此仅以太渍为例来展示品牌营销网站内容。太渍品牌网站：<http://www.tide.com/>。

太渍网站内容定位完全以洗涤知识为主，告诉人们如何洗衣机省水且又干净、又环保，不会有化学物残留等。吸引了众多家庭主妇。网站在指导人们洗涤知识的同时，会引导公众的思维模式和消费趋势朝着有利于太渍产品销售的方向发展。

2.6.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.6.5 思考讨论题

本模块内容重点是结合案例进行讲解分析，在案例分析的过程中，主讲老师设计了一些讨论题，参与课程录制的同学对于讨论题提出了自己的观点，姜教授也进行了精彩的点评。关于讨论结果在视频中都有，请大家点击查看视频三（16:25—36:19），观看点评前，请大家进行思考！讨论题如下：

- 1、试比较：公司网站与营销、购物、服务、行业、门户网站等在主题、功能、栏目、面对对象等方面的不同。
- 2、网络 and 传统媒体在传播理念、展示产品特点、沟通市场和客户、引导消费上的优劣势。
- 3、以知识、服务捆绑营销理念传播与直接投入宣传品牌、产品各自的优势和劣势。
- 4、客户在购买你的产品或服务时，更关注的是品牌知名度？还是品牌所代表的利益和价值内涵？
- 5、你如何理解：“黏住了客户，就有商机”？

2.6.6 学习案例

同学们吃过可爱多的冰激凌吗？应该也看到过很多可爱多的广告吧？不知道同学们在

上网的时候有没有看过可爱多的《这一刻，爱吧！》的系列广告呢？我们精选了一段，大家一起来看看吧！视频地址：<http://elearning.bjou.org/mod/resource/view.php?id=9023>。

看了这段视频，想必你也意识到了这是可爱多的广告，与传统广告不同的是，广告不再是几秒钟或十几秒的口号式广告，而是融入了一个故事情节当中。可爱多此举不但让看到广告的网友不反感，还由此吸引了大量网友的点击。通过学习本模块内容，我们知道，这不是一个单纯的广告，而是一种互联网营销模式、一种企业思维。下面我们来看看这段视频背后的故事：

可爱多是由联合利华（中国）有限公司旗下和路雪中国最大的品牌，也是亚太地区最著名的品牌之一。在中国，可爱多十年来树立的强大品牌形象和其独特口感更是征服了无数年轻消费者。作为全国冰淇淋知名品牌，可爱多在 2012 年推出了青春爱情观点系列微电影《这一刻，爱吧！》，在人人网、新浪微博等社交网站获得广泛传播。

一、社交微电影，当然不只是观看

延续可爱多一贯的“青春爱情”路线，微电影《这一刻，爱吧！》力邀亚洲当红偶像剧小生陈柏霖担任“爱情专家”，首创“爱情象限”理论。

在人人网的可爱多主页上，好友不仅可以观看影片，分享影片，发表观后感，还可以参加为电影专门设计的“爱情象限”测试，通过一系列生动又生活的题目，定位自己的爱情象限，而分享新鲜事中的测试结果，引来了更多好友的点击参与。

微电影主题与平面宣传紧密结合。在可爱多产品介绍中，内容与《这一刻，爱吧》电影情节紧密结合，“可爱多黑巧克力白巧克力口味冰淇淋：出乎意料的组合往往能带来意想不到的效果。两个反差巨大的人相爱在一起=激动人心并且精彩的爱情故事。全新可爱多天使与恶魔冰淇淋，就是这样大胆地将风格迥异的冰淇淋组合在一起。一半是浓郁劲爆的黑巧克力口味冰淇淋，另一半则是香滑温柔的白巧克力口味冰淇淋，轻咬一口就让你无法忘却这神奇的味觉体验。享受这神奇而惊喜的反差。勇敢爱，没什么不可以！”

二、深入粉丝阵营，强化品牌关联

《这一刻，爱吧》在可爱多人人网主页上线不到两周，好友人数即增长了近 4000，直逼 13 万，并引发了网友大量关于青春爱情主题的热议和思考。

和路雪市场总监认为：“我们希望通过微电影《这一刻，爱吧》，来宣传和倡导可爱多积极向上的青春爱情主张。而社交网络平台不仅让可爱多的粉丝第一时间关注可爱多的最新活动，与之互动，更让消费者都变身品牌的传播者——他们对《这一刻，爱吧》最

真实的感受和共鸣就是我们最有效的传播内容,从而迅速缔造出一张巨大而有力的口碑传播网。"

三、《这一刻，爱吧》主题营销成功策略分析

营销载体——微电影。对于企业来说，微电影是完全为企业而定的影视营销。这点与影视植入广告相同，只不过它没有采用广告那生硬的宣传方式，而是采用了一种更加柔和的，融入故事本身叙事风格中，使观众在潜移默化中接受企业品牌。企业可以比较轻松而自然地将品牌信息融入到故事情节中，以通过故事主人公的“事与情”达到升华、突出表现或引发关注情感共鸣等。《这一刻，爱吧！》力邀亚洲当红偶像剧小生陈柏霖担任“爱情专家”，首创“爱情象限”理论，在爱情坐标中，以对爱情的态度为横轴，对爱情的行动为纵轴，将爱情划分为四个象限。每一个爱情象限都表达着一种爱情观点，讲述一个爱情故事。连通着千千万万人的爱情信仰和各不相同的感情经历，演绎当下青年男女的爱情观。

目标定位。是冲动品牌，主要面向 15 至 34 岁的年轻人。从广告反映的画面来看，故事发生在校园，男女主人公都是青春时尚，这与可爱多定位年轻人、多为在校学生的目标人群准确对接。完全符合广告表现人物与产品目标顾客群的大致形象为基本选择依据的原则，实现目标人群的对号入座。这部微电影展现了四个象限的恋爱观的相关故事情节，而可爱多始终穿插其中，让年轻人在品尝可爱多时感受着爱情，在享受爱情时想到了可爱多。这就是针对目标市场的品牌渗透。

2.7 知识点:营销两大目的及实现途径

2.7.1 学习目标

能够陈述营销的两大目的及实现途径

2.7.2 方法建议

观看学习平台视频

2.7.3 课件 (IP 或 Flash 课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.7.4 中英文对照词汇

- Customer life value-----客户终身价值

2.7.5 案例分析

一、案例一：康恩贝

早年康恩贝只以“前列康”这一个药品起家，当年在做该药品时，康恩贝花了大力气来对前列康在全国性电视台大量投放广告。当广告投放了约两年后，企业觉得产品已经具有一定知名度，马上改变了传播方式，在凤凰卫视选择一个节目进行冠名。再经过一段时间的宣传，康恩贝开始与传统渠道结合，开始对销售渠道进行布局。同时，除了广告，还在网络上创建了很多俱乐部，使患者在网上聚集起来聊天，通过聊天来解除病患的诸多疑问，同时植入广告。实现了从浅层次向更深层次的过度。

2.8 知识点：一般企业的营销/促销宣传攻略

2.8.1 学习目标

能够陈述一个企业在营销的过程中会有哪些方法和策略

2.8.2 方法建议

观看学习平台视频，老师结合背后故事进行了生动讲解，观看视频更方便记忆

2.8.3 细分知识点

一、网站在留住客户中的重要性

对于普通大众来讲，所使用的主要手段是各类广告和网络营销传播方法。

对于有需求的客户，企业营销宣传的主要目的是要围绕需求提供丰富的知识、更进一步的信息、更多的产品类型，从而抓住客户，使他们能够从中选择并最终实现产品购买，使用的方法主要是通过网络营销。

对于老客户或已有客户来讲，企业营销宣传的主要目的是让他/她们能够体验到产品和服务的优势以及了解到更多的相关产品或增值服务，将更多的业务委托给企业来完成。

二、保留客户与赢得客户

从营销投入成本的角度来看，赢得一个潜在客户成本较高，而保持一个已有客户并展开增值服务的相对成本较小。

从价值实现的角度看，保持一个已有客户为企业创造的价值会远远高于一个新客户能为企业带来的价值。

三、保持客户的局限于手段

在传统环境中，保持客户会受到传播范围、营销人员数量和素质、沟通环境和所产生绩效等诸多方面的限制，致使企业无法向广大分散、大众型的已有客户（这往往是许多企业利润产生的主体）展示其进一步的产品和服务，以至于在已有顾客中展开增值服务和大范围提升已有客户价值的营销目的难以实现。

由于商务网站不受信息容量、时间、地点的限制，而且操作形式灵活、方便、多样化，因此网络媒体在企业经营理念的传播，知识、功能、操作等服务，互动沟通，趋势引导和信息传播等方面，有着以往其他营销媒体无法相比的作用。网络已经成为企业抓住客户、施展营销策略的主要手段之一。

2.8.4 课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.8.5 案例分析

一、案例一：义乌国际博览会

相关链接：近年来，广交会、义乌国际小商品博览会等越办越热闹，但成本越来越高、效果递减。企业多有怨言，存在着很大的危机。如果能引导企业关注网络营销和重复购买问题，则效果会完全不同。

扎扎实实地办好实体展会环节，让来自世界各地的客户实实在在地感受到中国经济的发展、中国产品的优秀，接受来自不同地方的挑剔眼光（甚至质疑）、货比三家、侃价以及购买过程中谨慎的试探行为，即使不赚钱也没问题，它可解决信誉、体验、定位、试探等初次购买过程中的问题，但要为未来的重复购买预留通道。例如，创建好营销网站，留下网址，建立起在线支付和物流配送体系等。

一旦客户回去后发现这些商品在本国很好卖，就会产生大批量再次（重复）购买的意愿。这时他们要购买的产品、款式、价格、供货商等目的非常明确且采购批量较大，这将是未来企业利润产生的主体。

2.9 知识点：亨氏企业的营养食品网络营销策略分析

2.9.1 学习目标

能够描述亨氏采取了哪些营销方法黏住客户

2.9.2 方法建议

观看学习平台视频，老师结合背后故事进行了生动讲解，观看视频更方便记忆

2.9.3 细分知识点

一、亨氏企业及产品简介

有着 130 多年历史的亨氏公司是世界著名的食品、调味品生产企业。亨氏公司诞生于 1869 年，由 25 岁的 H·J·Heinz 创建。在随后的 100 多年的时间内，亨氏缔造了一个年销售额近百亿美元、分支机构遍布全球 110 多个国家和地区、拥有 150 多种产品、销售遍布

全球的世界食品王国。公司的主要产品包括西餐调味品、西餐正餐及快餐食品、婴儿营养食品等几大类。

其中，中国消费者最熟悉的莫过于遍布各大快餐连锁店的亨氏番茄酱（仅用于肯德基、麦当劳等快餐店的小袋装番茄酱每年的生产量就高达 110 亿包），以及亨氏婴儿营养食品（包括营养米粉、奶粉、婴幼儿饼干、谷物食品以及果汁等）。在中国市场上，这些产品同样深受消费者的喜爱。

自 1996 年以后，亨氏公司开始投入大量的人力、物力、财力，建设自己企业的商务网站。亨氏公司从营销角度出发，根据产品自身的定位和特点，将自己的商务网站打造成企业营销传播的主渠道。同时，亨氏辅以传统营销传播手段，（如广告、产品外包装、各类宣传材料）等。

在选择营销传播媒体时，亨氏根据旗下两大类产品（西餐调味品和婴儿营养食品）的不同特点，采用了两种不同的网络营销传播策略。

二、亨氏传播媒体的选择及传播手段

1、以传统为主、网络为辅的调味品网络营销传播策略

亨氏公司对西餐调味品强调的是产品的色香味，主要市场是家庭主妇。这类产品的营销要求对受众的感官和视觉冲击感强，所以，亨氏公司西餐调味品的营销重点放在电视广告，赞助或冠名烹饪类电视节目上。亨氏公司的营销网站的功能则是辅助传统广告，拓展调味品适用范围以及重放或查询过往的电视节目类。

2、以理念传播为主的婴儿营养食品网络营销传播策略

婴儿营养食品技术含量高，涉及的知识众多，使用过程因人而异，且需长期使用，购买行为具有鲜明的重复购买特征，20 世纪 90 年代中后期开始，亨氏公司在其婴儿食品网站开始大量投入，网站特别强调科学喂养的理念和产品的功能性，对新生儿父母有很大的吸引力。

三、亨氏中国网站的发展、特点及目的

亨氏以宣传幼儿科学喂养知识为产品，网站设置的主要栏目以“科学喂养”，“喂哺知识”，“生长发育和营养”，“专业健康保健咨询活动”等，以此来打开中国的市场发展。

亨氏网站以宣传婴幼儿科学喂养知识为主，提供大量的对宝宝健康成长有用的信息，让新生儿父母可以了解到许多他们共同关心的知识，得打专业化的知道和对个性化的问题的回答，巧妙地传播了企业的营销理念。

亨氏网站这样做在让客户了解育儿知识的同时,抓住消费着巧妙地将亨氏公司关于科学喂养的理念植根与消费者的心中,引导公众的消费趋势朝着有利益亨氏公司期望的方向发展。

四、传统营销手段的整合

亨氏公司不仅利用网络来吸引客户、传播经营理念、引导消费趋势。而且相应的改变了多有传统的营销手段,两者结合,达到营销的目的。

营销网站建立后,亨氏公司修改了所有的广告形式。在视频广告、平面媒体(如报纸、杂志等)、户外广告(如悬挂、张贴、宣传、海报、广告牌等)、宣传印刷材料等都在明显的地方加入了网址。潜在消费者一旦发现并被广告吸引,且期望了解进一步的信息时,就会登录亨氏公司婴儿营养食品网站。网站上丰富的信息和育儿知识就会抓住他们,使他们成为产品长期、忠实的客户。

亨氏在其产品的外包装上印刷了大量的文字,目的就是为该产品使用说明书和科学喂养宣传材料。这些文字所宣传和强调的信息正好与网站上介绍的知识相呼应。

亨氏围绕宝宝成长过程中的每个阶段、每个细节,开发出了一系列的婴儿食品。

亨氏随着后来的研究发现:许多客户初次购买时,往往会选择传统方式,即到超市去选择和购买。但老客户以后的重复购买往往容易接受在线订购。于是,开始针对重复购买产品的老顾客,增设在线订购功能,并将其作为客户服务和抓住已有客户的一种手段。

2.9.4 学习课件(IP或Flash课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.9.5 词条术语

- 西餐调味品:如番茄酱、调味品、乳酪和各种调味酱
- 快餐食品:如冷冻食品、小食开胃食品、浓汤、焗豆、意大利面食
- 亨氏番茄酱:用于肯德基、麦当劳等快餐店的小袋装番茄酱
- 营销手段:如传统广告、产品外包转、宣传用品和手册等

2.9.6 中英文对照词汇

- H.j.Heine-----H.J.亨氏
- Nestle-----雀巢
- Gerber-----嘉宝

2.9.7 案例分析

一、案例一：宝洁海飞丝

宝洁公司（P&G）对其洗发水品牌——海飞丝（head&shoulders）进行理念传播。虽然广告做了十几年，版本、人物和场景更换了无数遍，但万变不离其中，基本格调并没有改变，都是强调有头皮屑是如何的烦人、丢人。广告最后会告诉你：如果想摆脱头皮屑的烦恼，请用海飞丝。头皮屑原本是人类生理上的正常现象，人人都有，但广告播出后，改变了人们的观念，头皮屑成了过街的老鼠，人见人憎。于是，纷纷掏腰包购买海飞丝。

二、案例二：海尔环保冰箱

8年前某国内著名家电企业在各大商场发放一本名为“选购一台绿色环保冰箱的几大标准”的小册子。小册子印刷精美，逢人就送。从表面上看，小册子只是客观地告诉你选购绿色环保冰箱时应注意的几个问题和几大标准，页面上除印有该企业的标志外，并无宣传自己产品或特意向你推荐自己所产冰箱的地方。但是当你看了它并接受了这几项标准后，再到市场上选购冰箱时，才会发现：只有专家企业的冰箱条条标准都满足。当然消费者会偏爱和选择该企业的产品。

2.10 知识点：传播理念、引导关注、促进销售

2.10.1 学习目标

通过案例能够描述宣传经营理念、引导市场和消费趋势的做法

2.10.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.10.3 细分知识点

一、网络媒体更适合营销理念的传播：

企业经营理念的传播，由于网络媒体在内容和空间上具有无限的可扩展性，因此更适合企业经营理念的传播。企业可以利用营销网站向客户提供大量的专业信息，在满足客户的需要和抓住客户的同时，巧妙地宣传营销理念，影响市场消费趋势。

2.10.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.10.5 中英文对照词汇

- Geoff Rossis-----杰夫·罗西斯

2.11 知识点：在客户价值基础上实现企业营销价值

2.11.1 学习目标

通过案例学习能够归纳网络营销的应用模式

2.11.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.11.3 细分知识点

一、功能和技术型产品更适合网络营销

对于功能、技术指标、知识含量、适用范围都较为复杂的产品来说，网络较其他媒体的营销优势非常明显：首先是网络的空间没有限制，企业可以尽情地挥洒；其次可以利用网络双向互动的功能提供个性化的信息服务；最后是网络信息查询方便、灵活，符合现代人们生活和工作习惯。

对普通公众和大众消费品来说，传统媒体广告更为适合。因为，传统广告传播的广度和震撼力、冲击力是巨大的，至少在现阶段远远强于网络媒体。

企业应该将网络媒体与传统媒体相结合，综合利用多种媒体来实现营销传播的目的。简洁、明了的广告针对的是一般大众；丰富、翔实的网站信息针对的是（潜在）客户。广告是营销实现的充分条件，网站是营销实现的必要条件（决定因素）。

二、吸引顾客的途径和方法

- 1、从专业的角度吸引客户是许多高新技术企业共同的做法。
- 2、从潮流和流行趋势的角度入手，吸引的关注和消费者的“眼球”，然后展开企业营销理念的传播。
- 3、现在的产品越来越丰富、信息越来越多，而使用者越来越懒（不愿意看书、查资料，动不动就上网寻求帮助）一些企业抓住这一特点，利用网络优势提供信息服务，吸引消费者。
- 4、一些企业从个性化的角度为客户提供信息服务以吸引消费者。

2.11.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.11.5 词条术语

- 信息服务：信息服务是指以医疗、健康、美容等行业

2.11.6 中英文对照词汇

- High involvement-----高卷入性
- Low involvement-----低卷入性

3 学习活动

3.1 学习目标

拟设企业/产品，分析其营销网站的定位与理念传播是否与目标客户契合 10%

3.2 学习活动内容

- 方案内容

任选一个企业的产品/服务，结合案例对宝洁公司产品的分析，对你所选择的企业进行以下方面的分析：

- 该企业/产品的目标客户分析
- 该企业/产品的营销网站主题是什么？对目标客户有吸引力吗？给出的购买理由充分吗？
- 该企业的营销理念是什么？该营销网站向目标客户传递的营销理念是什么？