

网络整合营销传播

姜旭平

(清华大学经管学院营销系教授)

(jiangxp@em.tsinghua.edu.cn)

一、引言

当代企业经营正处在一个技术转折、信息爆炸和市场急剧变化的时代。在这个时代，商品信息泛滥、产品市场饱和、广告的有效性在下降、顾客忠诚度在降低，品牌忠诚度在弱化。企业要想将营销和沟通信息传递到目标客户面前的成本越来越高、过程越来越难。

从企业营销的角度来看，在当今这个信息大爆炸的网络时代，产品向需求的转换、企业与市场的沟通变得越来越重要。企业依靠传统的营销媒体和手段，要想在茫茫的人海中准确地寻找到对自己产品有需求的客户，变得越来越困难；同时客户和消费者要在浩浩的企业或产品之林中找到自己满意的商品也绝非易事。网络彻底改变了商家和顾客之间的关系，迫使传统的营销模式发生变化。

于是，各种基于网络媒体的营销模式开始引起企业的关注。网络媒体和技术已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品（或服务）特点、沟通市场信息、驱动市场发展的主渠道和主窗口。企业开始利用当代综合网络环境来整合商务/营销信息的传播过程。而且，整合后的营销传播效果极好，深受企业和实践欢迎。

二、网络营销的基本概念

网络营销是一个快速发展和不断完善中的概念。自上个世纪 90 年代互联网产生并迅速普及以来，网络营销的概念开始逐步形成，并在实践中飞速发展。目前，网络整合营销传播方法在世界各国企业中的应用非常普遍，但理论研究相对较为滞后。所以，其名称、提法也是五花八门、不是很统一。目前有关网络营销一词的定义，在英文中有许多对应的说法。诸如：

- 网络整合营销传播（e-IMC，Electronic Integrated Marketing Communication）；
- 网络营销（Cyber-Marketing / Network Marketing / Internet Marketing）；
- 电子营销（e-Marketing）；
- 数据库营销（Data Base Marketing）；
- 一对一/个性化营销（One-to-One Marketing / Personalization Marketing）；

- 微营销（Micro-Marketing）；
- 电子商务（e-Business）等

1、网络营销定义

从理论和实践相结合的角度，我们将网络整合营销传播（以下简称 e-IMC）定义为：是企业利用当代网络环境来展开的各类营销活动，是传统市场营销在网络时代的延伸和发展，是企业整合多种媒体组合营销传播的工具、方法、策略和过程。

企业利用网络环境来整合多种媒体展开的各类营销活动，将会成为未来若干年企业外部经营活动信息化、市场营销和电子商务发展的主流。

2、网络营销 $\neq$ 在线购物

在社会上，一旦提及 e-IMC 或网络营销人们马上会联想到在线购物。实际上，在线购物只是网络营销或电子商务内容的一小部分。在线购物由于比较多地涉及到商品质量、信誉/信用、电子支付、物流配送、安全认证、法律/法规、技术支持等社会化环节，所以应用领域和适用范围都很有限，而且是投入高、要求高、麻烦多、所产生的效益有限。

而网络营销则是企业利用外部网络环境来实现发布商务信息、宣传产品、展开各类营销策划，抓住客户、引导消费趋势、驱动市场发展。至于客户了解了产品后，最终的购买过程，则完全可通过传统的商业环境来购买。事实上，在世界各国，有形商品交易的绝大部分都是离线（Off-line）方式完成的。只有无形产品（例如：软件、电子游戏、影视作品、音乐产品、手机铃声、彩铃等）交易的约 70%是通过在线（On-line）方式完成的。

而且，对于绝大部分企业和产品来说，在线直销并无太多的益处，反而会带来诸多问题。目前企业最需要的是：如可找到有需求的市场、如何将信息有效地传播到目标客户手中。而这正是网络整合营销传播所要解决的问题。

3、网络营销的主要功能

网络营销方法对企业来说，普遍使用，投入大小皆宜，而且效果显著。

最简单的可以是零投入，即企业利用外部网络环境直接上网，展开经营和商务活动。这些活动可包括：在线交易、交易撮合、信息发布、市场搜索；可进行：供求信息平台、行业信息平台、网上分类广告、在线黄页服务、网络社区营销、信息搜索、信息群发、市场信息查询、购货商或货源搜索等等；也可以是针对：消费者个体、上下游企业、目标客户等（B2B、B2C、C2C等）。

深入展开则可借助于商务网站来进行。除上述功能外，基于商务网站和网络媒体还可展开：消费观念的引导、经营理念的传播、商务信息的推广、互动沟通、

客户关系管理、卓越服务、营销促销、渠道管理、互动营销、移动商务、搜索引擎营销、网络广告、网络社区营销、信息群发/EMAIL营销、会员制/俱乐部、市场/交易撮合、在线服务营销、增值服务营销、媒体整合营销等等。如图1所示¹。

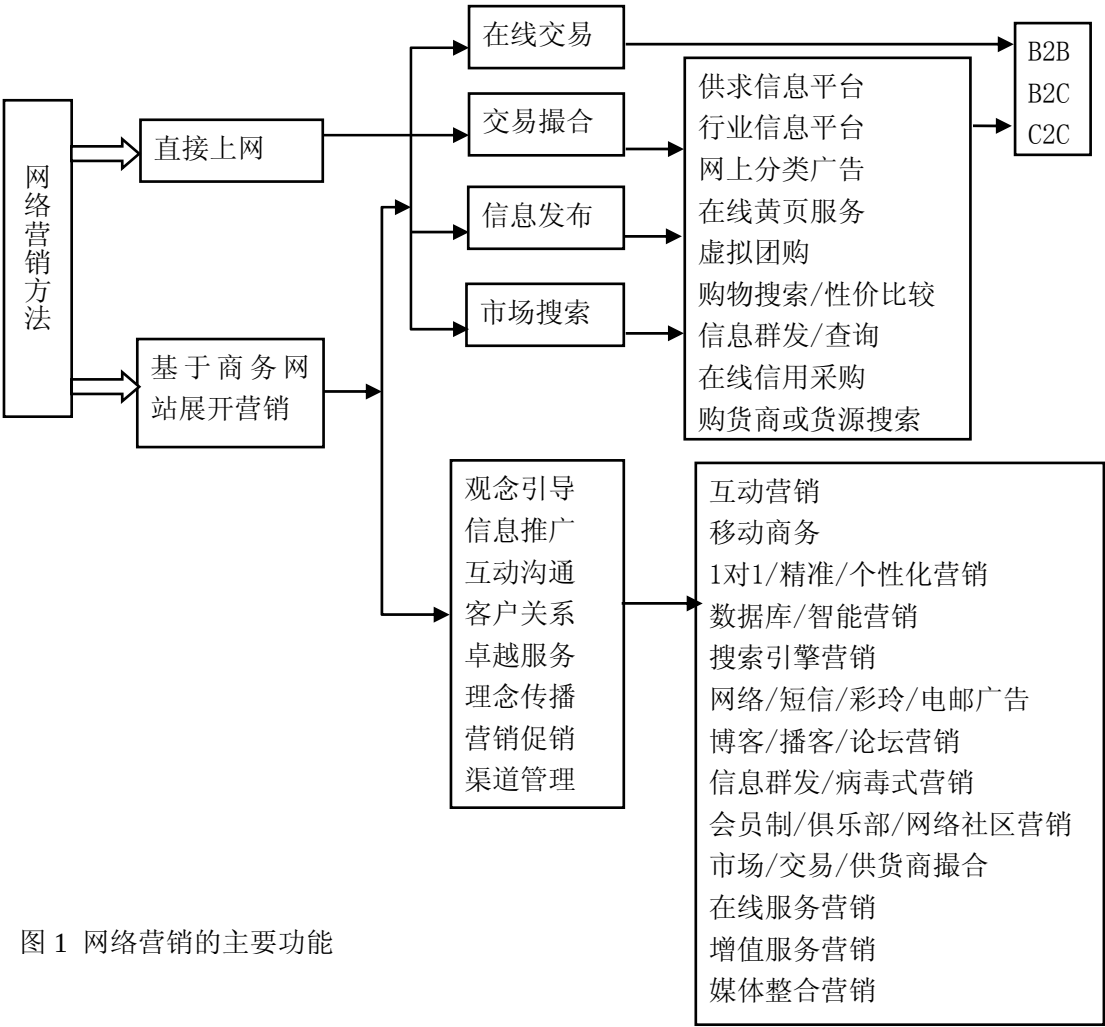


图 1 网络营销的主要功能

三、网络整合营销传播方法

网络环境下的营销有别于传统环境下的企业营销过程。

在传统环境下，客户对产品的知晓（Awareness）通常都是通过广告宣传、朋友介绍、商品展示等来完成的。客户发现了自己感兴趣的商品，就会到商场或找厂家，进一步了解并购买商品/产品。这一过程非常简单、直接、明了。

但是在网络时代，人们获取信息的方式和环境发生了变化。客户知晓产品的途径、查找信息的方式、所使用的工具等都会发生很大地变化。客户的行为模式变了，企业的营销传播模式一定要相应的改变，以跟进这一时代变革的进程。

1、网络环境下的营销传播过程

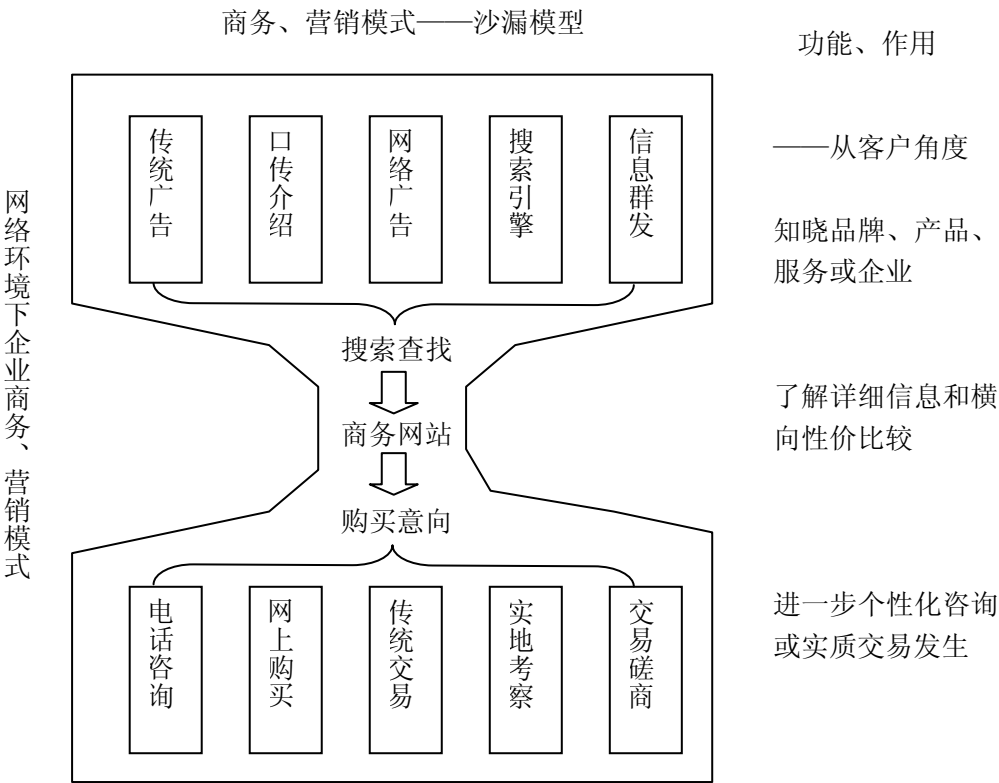
¹ 姜旭平，《网络营销》，清华大学出版社，2003，7

从一般意义上来理解，企业营销涉足的领域很广。它包括：对顾客或消费者行为和感受的研究；对企业商务信息传播模式和有效传播方法的研究；对新产品研发和定价策略的研究；对渠道管理和销售过程的研究等。

网络只是一种信息传播的媒体，网络营销当然不可能包括营销研究内容的全部。

网络营销的主要任务是研究在当代综合网络环境下，企业商务/营销信息的传播方法、工具、途径和有效的传播过程。而这部分内容又正好是当前企业实践最需要解决的当务之急。

有别于传统媒体环境下的营销传播过程，在当代网络环境下企业营销信息的传播过程会出现许多变化，会呈现出如图 2 所示的沙漏框模式²。



在图 2 中，首先是客户知晓产品的渠道多样化了。客户可以是通过各类传统媒体广告、朋友介绍和商品展示来接触到产品信息；也可以是通过各类网络媒体（例如：网络广告、Email 宣传、博客营销、在线互动等）来接触到产品信息。

其次是一旦客户发现了自己感兴趣的商品，进一步了解信息的方式也变了。多数人可能会上网去搜索进一步的信息，访问商家/厂家的网站。

第三是营销网站成为抓住客户、展示企业营销策略的“瓶颈”。只有充分展示产品特点、吸引客户，才可能有后续各种联系和购买行为的发生。

因此，网络上的信息传播模式和传播工具、查询及搜索方式、网站设计、信

² 姜旭平，《网络营销》（第二版），清华大学出版社，2006，12（待出）

息管理等网络营销手段，以及这些手段与传统媒体的整合对企业营销目的的实现来说非常重要。

2、商务网站成为营销策略传播的基础

在网络整合营销传播中，商务网站由于具有方便、灵活，不受任何环境、地域、时间、容量限制的特点，逐渐成为企业营销信息展示主渠道和主窗口。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来施展营销策略传播！

2005 年 4 月，赛迪评测根据对全国东部沿海发达地区 18 个城市 1800 多家企业的调查，在发布的《中国网络营销服务市场状况调研报告》³报告中指出：目前在国内发达地区，已有 94.87%的企业高层管理人员了解网络营销概念，80.97%的企业或多或少使用过网络营销服务。其中在企业目前使用的各类网络营销推广方式中，使用搜索引擎营销的占有率为 84.49%，使用中文网址类营销的为 6.59%，电子邮件营销的为 3.79%，使用过在线广告的占比例为 1.82%，使用过网络黄页营销的为 1.65%。而在被调查企业中，通过各类网络媒体获得业务的比例（网络广告+网络信息）竟然高达 52%，比通过传统方式（朋友介绍+销售员）高出 24%。如图 3 所示。

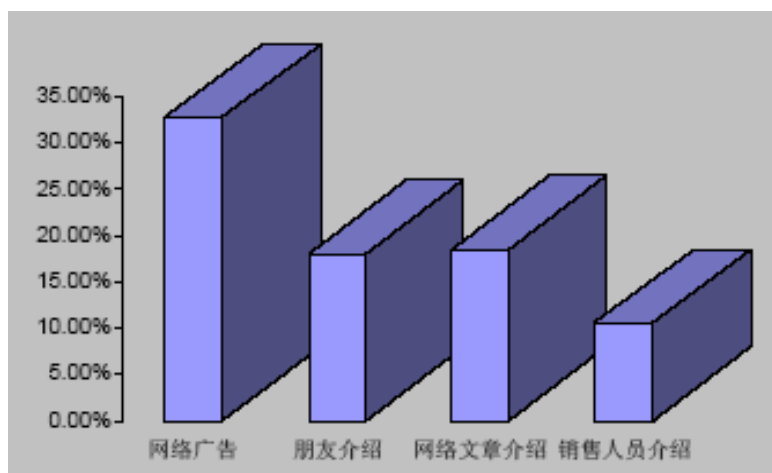


图 3 获取业务信息来源比例

而在国外也有调查表明，网上营销的传播成本是直邮促销成本的 1 / 3，是传统广告成本的 1 / 8，而效果却增加了数倍。据 2001 年美国 Forrest Research 的一项调查显示⁴：在美国约 50%的消费者和经销商都会在购买之前上网搜索同类产品的信息。如果企业忽视了网络营销传播环节，就将会失去巨大的商业机会。

3、公众获取信息行为模式的改变促进了 e-IMC 的发展

³ <http://61.172.146.41/wlyx/pdf/dybg/9-10.pdf>

⁴ <http://www.find.org.tw/0105/findepaper/data/20020419.pdf>

传统营销有一个潜在的基本假设：“叫喊声最响的，更容易被人听到”（或：“色泽最艳的，更容易吸引公众的眼球”；“创意最独特的，更容易给人留下记忆”）。但是，现代人更愿意按自己的意愿去找，而不愿意去被动地接受嘈杂、喧闹的广告声音。

这种现象造成了传统广告的有效性下降！以视频为例，通常一个广告时间 5~10 秒。在这短短的 5~10 秒内受众能记住什么？根本不可能记住广告宣传的产品或功能细节。而且，视频或流媒体广告（无论是大众传播媒体，还是电梯旁设置的分众传播媒体）都会受到时间和程序上的限制，受众能接收到的信息相当有限。一旦有需求时，客户还是会根据自己的需求去查找（了解细节）。如果后续网络营销做得不好，将使广告效果大打折扣，流失大部分潜在客户和业务。

2006 年 1 月我们分别在清华大学，北京市、天津市、上海市、湖南省和香港特区作了一次调查，其中调查项目之一就是询问：如果你在：大街上、电视节目中、某一大型报告会上…，偶尔看到或听说了某个产品（原料、配件、设备、商品或用品），很感兴趣但又不了解详情。你会用什么手段去寻找它、进一步了解并购买它？电话？问朋友？查资料/广告？还是上网搜索？能查到或不能查到你所需要的信息对你的购买行为会有什么样的影响？调查结果如图 4 所示。

调查结果：后续的网络营销手段对营销结果至关重要！如果后续网络营销作的不好，会有 46% 的人会放弃购买计划；如果不能马上联网查询，会有 27% 的人失去对该产品的兴趣。

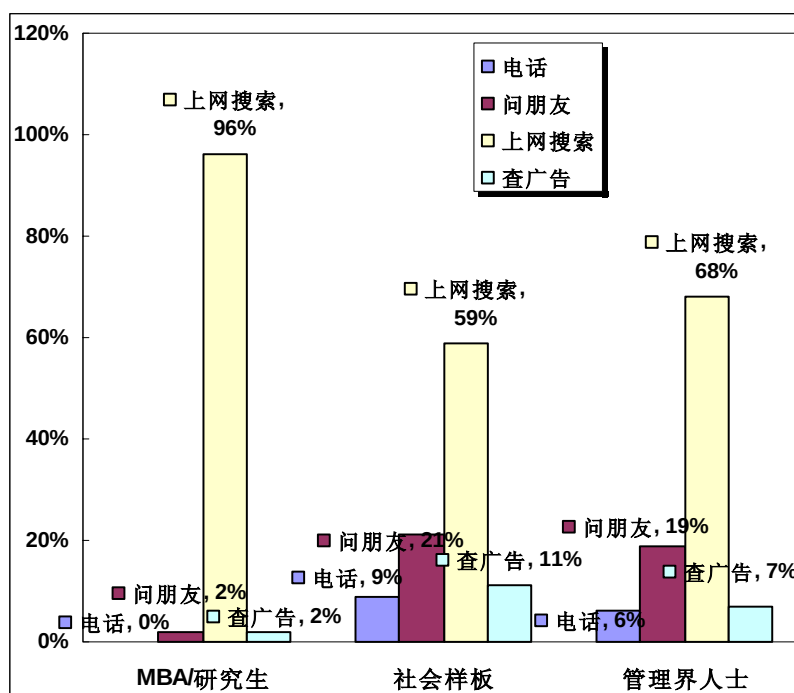


图 4 公众信息获取方式的调查

4、随时、随地、随意和多媒体互动是 e-IMC 发展的大趋势

传统媒体的营销传播多是单向（One way）、推出（Push）式和广播式的。而当代网络整合营销传播特别讲究双向沟通和“推”（Push）、“拉”（Pull）、互动（Interactive）。而且这种双向沟通和推拉互动模式是基于不同媒体、根据不同对象展开。对市场和消费者（客户）来说，它能够真正实现随时、随地、随意地获取商务信息；对企业营销传播来说，它能够真正实现营销信息有效地、有针对性地、个性化地传播。因而，这种模式很受企业欢迎。

迄今为止，这种网络整合营销传播所使用的技术和手段主要有如下几种形式（如图 5 所示）：

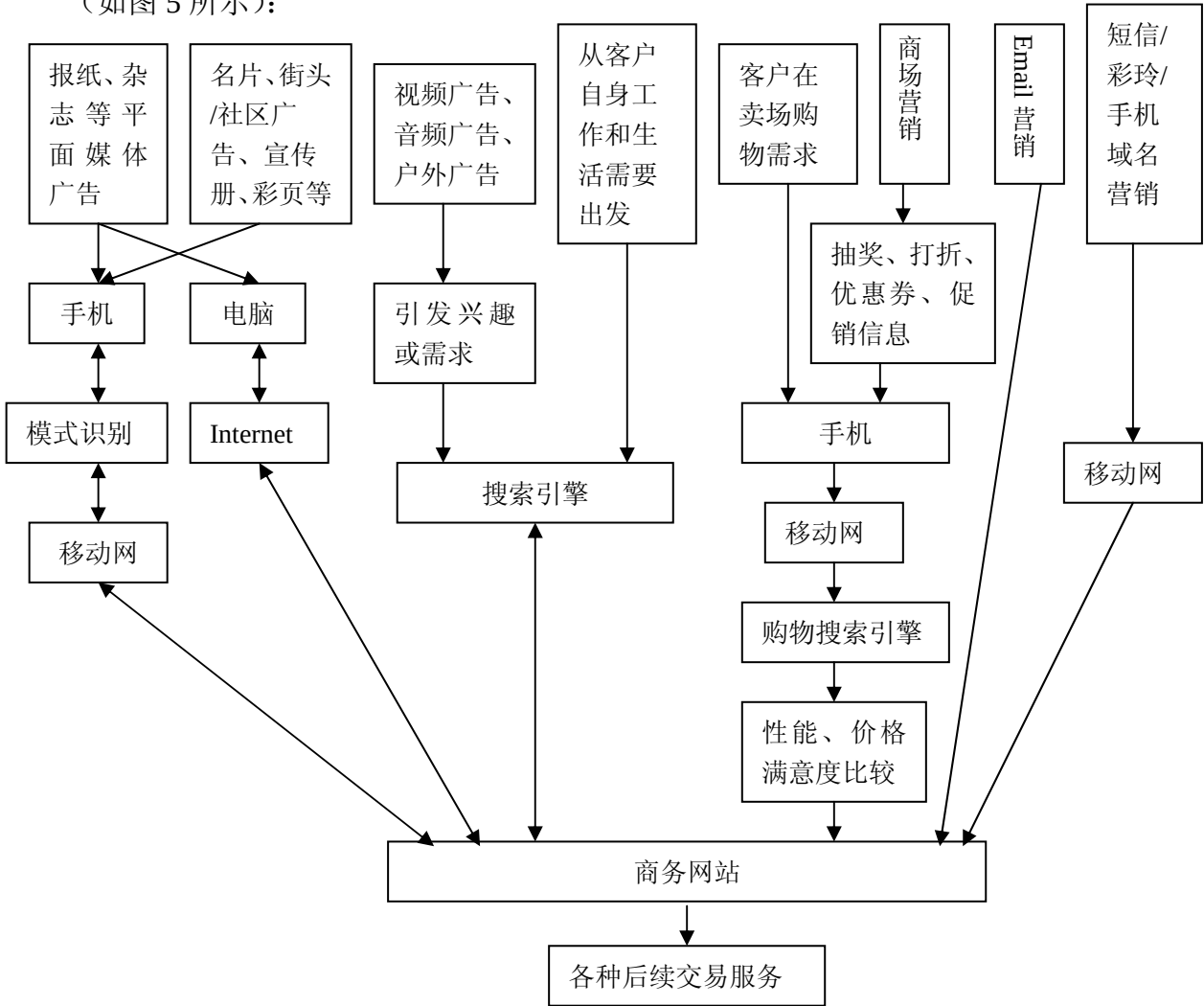


图 5 网络整合营销传播过程所使用的工具和手段

其中，手机（包括：移动 PDA、移动掌上电脑等）摄像模式识别技术的突破，以及与移动上网、搜索引擎营销和商务网站的结合是网络整合营销传播模式近几个月来急剧爆发的关键。由于手机和移动通讯技术具有“无人没有”、“无处不在”的特点，所以只有手机、模式识别、电脑和移动技术的完美结合，才真正实现随时、随地、随意地和多媒体双向互动，才能实现整合营销传播的目的。

5、诉求整合的一致性是提高营销效果的关键

营销是一项综合系统工程。在网络整合营销传播过程中，营销定位、诉求、整合目的与后续网络营销手段、方法的一致性是非常重要的

当代企业的网络整合营销传播模式可用如下公式形象地表示为：

网络整合营销传播 = 传统广告 + 手机识别 + 移动通信 + 搜索引擎营销 + Email 营销 + 互动营销 + 网络营销(网站知识、信息、服务和引导) + 后续服务(电话、跟单、客户关系管理、售前/中/后服务)

在上述公式中，企业营销的诉求、定位必须要与后续的传播措施（服务）一致。有研究表明：如果整合的一致性做得很好，会导致营销效果倍增（甚至呈指数曲线增长）。反之，营销效果将会大打折扣。

众所周知，现有的大众传媒广告投入越来越大，效果越来越差。“我知道广告费至少有一半被浪费掉了，但问题是我不知道究竟是哪一半。”约翰·沃纳梅克这句名言道出了许多当代企业的无奈。同时，也说明了传统营销媒体如果背后没有网络技术整合作为支撑所遇到的困境。

目前，企业在营销中面临的窘境是：将目标受众细分并不难。难就难在，当企业将目标受众细分的轮廓描绘出来后，却发现传统媒体无法区分目标受众和普通大众，更无法有效地将信息传达给目标受众。

同时潜在客户在有实际需求时，又往往找不到最适合的产品或服务提供商。

网络整合营销传播是目前解决上述问题的最佳途径。

网络整合营销传播要求企业之制定营销策略时，一定要精确对准目标客户。选择媒体不一定要“贪大”，而要“求准”、“求多”、“求一致性”。

- 求“准”，就是要寻找到能直接面对目标客户的媒体，要让信息传播渠道越来越准确、方法越来越有效。
- 求“多”，就是做多种媒体组合，要使顾客不论接触到哪种媒体、通过哪种方式都可以很容易找到我们。
- 求“一致性”就是要确保营销目的、诉求与公众反应、编码分类、可能的搜索关键词、链接方式、网站各子主题及内容呈现形式等相一致。

有研究表明，在传统媒体环境中，同一广告内容用两种媒体展示给消费者一次的效果，要比用同一种媒体展示给消费者两次的效果高 30%。因此，企业营销信息的传播要运用不同的工具，从不同时间，不同空间、不同传播渠道全方位地进行互补。据国外研究资料显示：如果 1000 万的广告费割裂开使用，要比整合使用效果低 20%。同样，1000 万的组合广告投放，综合效果要比单独投放电视广告要高 30%左右。

这还只是单指传统媒体的组合，如果再加上手机识别、移动通信、搜索引擎营销和有需求的客户主动查找，并且企业能针对不同需求、目标一致地整合多种媒体投放，有效传播效果将会倍增！

网络整合营销传播的前景无限，它将成为未来企业营销传播发展的主流，将会成为下一轮网络经济和电子商务发展的高潮和亮点。

参考文献：

- [1] 姜旭平，《网络营销》，清华大学出版社，2003
- [2] 姜旭平，《网络营销》（第二版），清华大学出版社，2006，12（待出）
- [3] 赛迪测评，《中国网络营销服务市场状况调研报告》，2005 年 4 月，
<http://61.172.146.41/wlyx/pdf/dybg/9-10.pdf>
- [4] e 周报，网际网路应用于发展资讯
<http://www.find.org.tw/0105/findepaper/data/20020419.pdf>
- [5] CNNIC，《第 18 次中国互联网发展状况统计》，2006 年 6 月，
<http://image2.sina.com.cn/IT/focus/cnnic18/U73P2T52D2593F1999DT20060719134837.doc>