

网络营销及推销宣传的意义电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_516098.htm 首先，请区分推销和营销的关系。个人理解，所谓推销，是站在生产商的角度，把自己生产的产品送到客户的面前。而营销，则是基于客户导向的，为客户提供需要的，性价比合格的产品。中国的商业界，除了极少数厂商之外，多是没有资格谈营销的企业。是为资质不够，先天不足，后天不察，所以，谈营销属对牛弹琴，不说也罢。其次，网站推销有什么意义？网站自网络潮起，俨然新经济的代表，说到底，新旧经济无非做生意，进大于出就赚，出大于进就赔。按常规，赚赔之比将在20：80的横线上达成平衡，现在还是从无序走向有序的进程中。网站推销，是一个购建商业基础，圈定潜在市场份额的必由过程。虽然世易时移，目前一些蠢货一般的媒体和喉舌对所谓流量或者用户数等等量化标准颇多非议，但是，不要忘记，如果一个网络企业连潜在的市场都不存在，又谈什么做买卖赚钱。鉴于众多网站从一开始就闭门造车，是异想天开的商业计划的化身，所以必须明确，即便做好了推销工作，得到了流量和用户，因为无法提供合适的产品，同样还是要破产的。这样的错误是先天性的，不在本文讨论。总之，推销的成功只能导致潜在市场的份额占有和准客户人群。要达成最后的销售和盈利另文再说。所以说，推销是一种行为，而营销是一种战略。百考试题整理 其三，网站推销基本篇：1、心定。这是对推销人员的基本素质要求。多数的网站推销人员文化程度较高，自以为是的见解不少。很多都是眼高

手低的典范。总是具体的事情不做好，先对企业的产品线和内部配合种种来一番指点。这种人，通俗的说：多事。现代地说：越权。六根不定，输个干干净净。

2、事长。这是对推销管理的基本要求。许多网站因人成事，没有流程也没有制度。铁打的营盘给流水的兵冲得根基不固，走一个丢一摊事。况且，很多事情因为目前无法和现钱挂钩，认为没什么，丢了也就丢了，结果，狗熊掰苞谷，走一路丢一路。企业的价值是一点点积累的，面对一个复杂的系统的建构，每一点都值得珍惜。

3、套路。一家之言，最基本的推销套路，希望对有事者有用。尤其对中小网站可能会有帮助，至于大网站，英雄成群，各出机杼，事务繁杂，难说乐。

方法一：搜索引擎注册 很简单的事情，但是做好的极少。究其原因，这是个简单的重复劳动，且必须持之以恒。就这两条，无数公司无数人，能推则推，变动几回，多数没人负责了。从网民行为看，使用搜索引擎查找自己需要的讯息和商品几乎是第一选择。这样的入口怎能不重视？况且，绝大多数搜索引擎是free的，省钱又有效的事情为什么不做好？建议一个省钱的办法，可和各职业中学，中专等联系，使用实习生吧，省钱。对流量的影响指数：25-50%，尤其对于新网站很重要。

方法二：建立邮件列表和电子杂志 这个比较复杂些。因为一个基本具备商业基础的网站动辄注册用户以6，7位数计算，要保证稳定的用户邮件发送，并非容易的事情。尤其建议不要使用那些发送电子杂志的网站，因为他们都已经被大的email系统列入垃圾邮件列表。维护邮件列表需要一定的带宽和软硬件支持。再说明一点：垃圾邮件该不该发？个人意见是，新起的网站一定要发。所谓垃圾邮件，就是未经许可，向非

注册用户发送广告邮件。网络上有许多地方廉价提供数百万计的邮件地址。建议你买了就发，不要怕人骂。对于广大新上网的菜鸟来说，打开新申请的email信箱，突然接到一封网站的邀请，不知道是多么开心（解了寂寞冷落）。这样的客户一定要争取，而且非常多。不过，如果一个网站具备一定的知名度和较为稳定的流量之后，发垃圾邮件这类事情最好少干，坏名声。富贵再立品吧。对流量的影响指数：20-30%，但在网站推销后期起的作用很微。方法三：在门户网站投放广告 坚决建议，所谓logo,banner之类的，包括超大广告，千万不要投，除非是大的不得了的企业，在任何地方都要讲排场的那种。经验中，曾经有个设计特别好的banner广告达到过9%点击率，多数在千分之2,3之下。基本这类广告除了烦人之外，没有神马直接效果，即贵又不对，性价比极其恶劣。在门户网站投放广告，有些小诀窍。最有效的莫过投放文字链接。大约到达率不低于4%。如果你是追求流量和注册用户，建议在搜狐做广告，搜狐自己的内容不深，网民结构幼稚，是个很好的流水井。如果你需要出钱购买的真正用户，那么，投放广告最好的地方是新浪。基本上有纪录，新浪放出来的流量，成为客户的比率不会低于1%。三大门户投放广告可以保证的是很大的流量。对流量的影响指数：5-30%。百考试题提供 需要特别指出：关于oicq上的各类广告，对网站的独立ip有较大帮助，但是对pv的帮助明显下降，更谈不上含金量。究其原因，qq的用户众多还是交流型的网民，连浏览型的都不是，更遑论购买型的了。方法四：传播式营销 这个法子有许多种称呼，举几个例子，在中国有8848的ushop，博库的伙伴计划，当当和网大搞的巴颜克拉也做过

，始作俑者是美国的亚马逊。因为利益推动力太小，或者商业信誉不够，这类所谓伙伴营销基本上只是概念，而没有导致什么大的效果。具体原因，另文再说，不赘。在新闻、搜索引擎方面，曾经有些发展，但是因为管理条例的问题，好像也陷入低潮。这类技术多数通过在网页上内嵌上线的代码或者使用cookie技术实现，难度不大。不过商业模式存在很多值得商榷的地方。

方法五：网络连锁 网络连锁的做法，最好的应该是百度。作为一个后起的搜索引擎服务提供商，百度引擎靠这个法子几乎统治了中文门户的绝大部分市场。百度提供后台服务器，同时也提供基于客户要求定制的整体解决方案。尤其令人敬佩的是，百度自己主动放弃了在网站领域占有一席之地。这非常符合社会分工的基本规则。另外一些做得不错的包括云网卡屋（贩卖各类通讯卡和其他卡的ec网站），七彩谷（主营包括印度神油之类的个人用品），当当，卓越，硅谷，博库等等。可以发现，这些都是一些ec网站。他们采取的策略是通过购买频道或者合作频道，借用门户网站网站的流量来实现更大的销售。譬如博库，从2000年10月开始，连续与fm365，163.com，脉搏，新华，国中，china.com，21cn等及各类电讯信息港，如上海热线，贵州热线等等十数家门户建立专卖店，以内容换流量。首先省钱，其次赚钱。

方法六：开展不间断的活动 所谓市场活动，并非在公共汽车上刷油漆。必须是目的明确的。印象中好像是800buy和某电视台搞的一个知识比赛那样的活动比较成功。类似的活动不少。譬如搜狐和北京电视台搞的那个ceo英雄对话节目，造了影响，出书赚钱，等等。活动的关键是必须不停地活动，放一枪就歇了，显然是缺乏计划性脑袋发热的行为。其次，

要目的明确。再其次，则要商务导向明确。一个好的市场人员策划出来的活动计划，归根到底是赚钱的不是烧钱的。这里就不细说了。如上，关于网站推销的方法林林总总，运用之妙存乎一心。但是千万不要忘记，计划，管理和制度才是真正的保证。否则，和心血来潮没什么区别。 F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com