

电子商务综合辅导之数字营销如何落地电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/534/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_534000.htm

2007年的时候，数字营销还像个大家闺秀，识得的人不是很多，主要是行业里有一些人在做研究与尝试，零零散散地组织一些论坛和会议。当时我组建了赢道新营销品牌传播机构，在建材、家电、教育培训等几个行业里进行了尝试，并且连续推出了四十多期关于数字营销文章。到了2008年初期，待字闺中的数字营销不甘寂寞，走出绣楼，游走各个圈子中，有了一些小名气，到2008年中后期，数字营销已经是大红人，尤其是其中的网络营销更是赢得了万众亲睐。无论企业大小，都开始或多或少地尝试。一些企业，甚至将其纳入了整个营销计划.更有甚至，成立了专门的事业部运营电子商务，将网络直销视为一大增收途径。不过，大部分企业仍然在数字营销的落地上存在不少困惑，很多营销服务机构也是避口不谈，也很少涉及这方面的评估机制。在过去的2008年中，赢道新营销在建材、家电与教育培训等几个行业里逐渐建立起了依托线上线下传播资源，融合公关传播、广告创意、营销策划为一体的“大整合传播”领先优势，在数字营销的行业落地上探索出了自身的一套办法，并且赢得了越来越多的客户认可。/百考试题/收集/这里同大家简单分享行业落地方面的几个观点与机制，欢迎探讨。

一、落地的两种表现 “落地”有其特有的定义，一般来讲，就是这种营销手段和工具能给企业带来什么样的价值。数字营销在消费品行业有其独特的落地表现，一是企业的品牌知名度和影响力，直接反映到品牌上.二是借助

数字营销策略和工具，能够推动产品销售量上涨，直接反映到销量上。有时候会采用企业官方网站访问量、企业产品信息点击量与点击成本等指标来间接衡量数字营销的落地效果，其实这对消费品企业来讲，很多时候并不适用。这种网络浏览量如果无法上升到某种大数量级，很难明显拉动销量。这与一般的互联网企业不一样，网站的访问量上升、注册会员数增加，就代表一种推广手段凑效了。

二、落地的传导机制 存在就是真理。营销手段也一样，基本上都是有用武之地的，只是看在哪里发挥，/百考试题/收集/是谁在用，最后是否落实了。数字营销也是一样，如果没摸准落地的传导机制，就可能事倍功半，甚至失败。数字营销有这样三种见效的传导机制，一是直接性的促进网络销售.二是通过“知名度传播电子商务”这样一种传导凑效，也即先通过互联网塑造企业品牌或产品的知名度，然后反映到电子商务上，产生网络销量.三是通过“知名度传播终端销售拉动”这样一种传导渠道凑效，也即通过数字营销塑造企业品牌或产品的知名度，再加上其他多种营销手段，从而协同拉动终端销售。

三、落地的保障机制 能不能落地，最终还要靠人来做，有没有一个好的团队来操作，有没有一个可控可操作的目标体系和过程跟踪体系，以及有没有适量的预算支持，决定着数字营销实现行业落地的“最后一公里”能否跑得完。与线下的公关、广告、营销策划、渠道招商、营销管理咨询等行业一样，数字营销也正在形成完整的产业链，企业大多没有必要建立自己专门的团队，外包给专业队伍操作，成功率会更高。所需要做的是加强创意策划和过程监测的控制。/百考试题/收集/筛选一支好的营销团队，成为关键的一环。在2009年中，相

信数字营销在企业营销成本控制与品牌传播、销售拉动上会发挥更大的作用，赢道新营销会继续在建材、家电、教育培训等行业进行更系统、更具高度的操盘，并且将建立起完整的营销模式和系统，供更多的企业能够复制和引进。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