

电子商务之五种网络推广模式的优劣比较电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/541/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/541/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_541616.htm)

5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_541616.htm 在网络经济强劲发展的时代，越来越多的企业开始重视网络这个存在无限商机的市场，尤其是很多资金、技术实力都没办法和大牌企业相提并论的中小企业，纷纷把触角伸向网络营销领域，企图在这里用更少的成本发掘更多的潜在客户。但不幸的是，目前很多中小企业主并不十分了解网络推广，有的甚至以为花上几千乃至一万块钱建设一个企业网站就是在做网络营销了。类似这样的情况数不胜数，最后导致每年有上万家的企业网站瘫痪或者被淹没，正常运行的大部分也没有充分发挥企业网站应有的作用。那么网络推广到底是怎么一回事呢？我们中小企业该如何恰当使用一些网络推广方式以达到营销目的呢？网络推广是一项系统工程。建设企业网站只是网络推广的一个基础或者说是前提条件。当然并不是说要做网络推广就一定要有网站，/百考试题/收集/有些没有网站的企业也可以通过行业门户等其他平台进行推广。所谓的系统工程是通过各种手段让潜在客户看到产品信息，进而获的潜在客户的咨询电话，传真，邮件或者直接达到在线销售的目的。目前中小企业对网络推广抱有的期望主要是获得更多的潜在客户，以增加企业收益为最终目的。一般对于效果的评定主要表现在四方面：1.如网站访问量增加。2.在线用户注册数量增加。3.促进线下销售的增长。4.直接产生销售。针对这个需求，目前在市场上面主力有以下几种推广模式，在此比较下优劣特性，以供中小企业进行参考借鉴。 1.GOOGLE ADWORDS

谷歌的右侧关键字竞价排名有着比较强的针对性，而且是按照点击收费的，并且这个排名不是单纯的竞价而是有质量得分和出价同时决定的。总体来说性价比比较高。但是由于GOOGLE在中国本土化过程中还存在诸多弊端，中国用户使用习惯等问题使得它不断受到其他中文搜索引擎的排挤，目前使用GOOGLE的网民开始下降，所以在市场推广方面的效果逐渐淡化。但值得一提的是，GOOGLE因为本身定位比较高端，其使用人群都偏向高端，一般IT类、外企白领等人士普遍喜欢使用GOOGLE来进行搜索，若产品的目标受众群是这类人的话，可以建议考虑GOOGLE引擎作为重点推广。

2. 百度竞价 百度作为国内的龙头引擎和强大的网络品牌，其竞价产品在广告效果方面都有不错的口碑。在搜索引擎广告中是当之无愧的老大，用户群十分广泛。百度自称是“最懂中文的搜索引擎”但是对于许多中小企业来说百度一个明显的不足就是它很多关键词的价格都是比较“昂贵”的，/百考试题/收集/很多企业没有经济实力去承担这个价位的关键词的点击量。有些企业甚至说每天就可以消费掉200到300元钱，效果虽然有，但和投入的性价比方面还是有所欠缺。

3. 联告 多维定向广告，这个广告产品的特点是按照点击计费，把广告随着匹配结果发布到各大行业、地理门户等中小合作的媒介网站上。联告的优势在于，你可以制作以关键词、地理及时间精确定向组合的文字或图片广告，从而让企业产品最大程度上和目标受众关联。特别是广告时间段的精确设置，即可以让企业减少开支，同时也可以让产品在一天中合适的时间段内显示出来，对企业比较有利。同样，地理定向等特性也是搜索引擎没有的，而类似引擎的关键词定向则可以达

到精准效果营销的目的。而且价格方面也很实惠，起步价0.2元，每加一个定向加价0.05元，若无点击产生还免费展示企业产品图片。当然，此产品的缺点是在关键词内容匹配方面还不是很精准。

4.窄告产品和联告类似，优势在内容关联定向上做的不错，主要的市场份额集中在北京，北方市场的开发已经相对成熟。其主要与新闻站点合作，公关实力也较强。

5.招商信息及行业门户 28商机在线、中国服装网、中国汽车网等，这些招商信息及行业门户主要适合铺设渠道设经销商的企业。

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