

网络整合营销研究与案例分析 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_BD_91_

[E7_BB_9C_E6_95_B4_E5_c40_645721.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E6_95_B4_E5_c40_645721.htm) 网络整合营销概念
在深入研究互联网各种媒体资源（如门户网站、电子商务平台、行业网站、搜索引擎、分类信息平台、论坛社区、视频网站、虚拟社区等）的基础上，精确分析各种网络媒体资源的定位、用户行为和投入成本，根据企业的客观实际情况（如企业规模、发展战略、广告预算等）为企业提供最具有性价比的一种或者多种个性化网络营销解决方案就称之为整合式网络营销。或者说，是利用互联网特性和技术，更加有效、高性价比地完成整合营销计划，达到传统的IMC不能达到的高效客户关系管理等，从而精准地实施营销策略，实现企业营销的高效率、低成本、大影响。可以按两种意思来理解：网络整合营销是利用网络技术和网络特性最大化、最快速、最有效、最精准的进行整合营销；网络整合营销是以为客户提供有价值的信息为基础，由客户创造、传播为主导的整合营销理念进行的网络营销。网络整合营销含义 1、传播资讯的统一性：即企业用一个声音说话，消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。 2、互动性：即公司与消费者之间展开富有意义的交流，能够迅速、准确、个性化地获得信息和反馈信息。 3、目标营销：即企业的一切营销活动都应围绕企业目标来进行，实现全程营销。网络整合营销核心思想 1、必需时刻关注消费者的价值取向或者说必需能够深刻理解什么正在吸引消费者的眼球。 2、协调使用不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势。如张含韵代言的

如蒙牛优酸乳广告，传播媒体为电视广告而不是纸媒或是其它，因为电视广告是具体情况下最具优势的传播媒体。3、在深刻理解消费者价值取向的基础上，将价值观融入品牌，通过品牌传达让消费者产生相应的价值取向心理体验，让品牌通过价值取向心理体验深深引入消费者脑海当中，从而形成品牌体验，达到口碑营销、品牌传播的目的。

网络整合营销策略 网络的发展不仅使得整合营销更为可行，而且能充分发挥整合营销的特点和优势，使顾客这个角色在整个营销过程中的地位得到提高。网络互动的特性使顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能；顾客不仅参与的主动性增强，而且选择的主动性也得到加强。考试/大这样，网络营销首先要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。不仅如此，在整个营销过程中要不断地与顾客交互，每一个营销决策都要从消费者出发而不是象传统营销理论那样主要从企业自身的角度出发。网络整合营销从理论上离开了在传统营销理论中占中心地位的4P（产品策略[Product]、定价策略[Pricing]、渠道策略[Place]、促销策略[Promotion]）理论，而逐渐转向以4C（顾客策略[Customer]、成本策略[Cost]、沟通策略[Communication]、便捷策略[Convenience]）理论为基础和前提。传统的4P理论的基本出发点是企业的利润，而没有把顾客的需求放到与企业的利润同等重要的位置上，它指导的营销决策是一条单向的链。然而网络营销需要企业同时考虑顾客需求和企业利润。企业关于4P的每一个决策都应该给顾客带来价值，否则这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处。但反过来讲，企业如果从4P对应的4C出发（而不是从利润最大化

出发)，在此前提下寻找能实现企业利益的最大化的营销决策，则可能同时达到利润最大和满足顾客需求两个目标。这应该是网络营销的理论模式，即：营销过程的起点是消费者的需求；营销决策（4P）是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化；最终实现的是消费者满足和企业利润最大化。网络整合营销决策过程由于消费者个性化需求得到了较好的满足，他对企业的产品、服务形成良好的印象，在他第二次需求该种产品时，会对公司的产品、服务产生偏好，他会首先选择公司的产品和服务；随着这两轮的交互，产品和服务可能更好地满足他的需求。如此重复，一方面，顾客的个性化需求不断地得到越来越好的满足，建立起对公司产品的忠诚意识；另一方面，由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求，就使得其他企业的进入壁垒变得很高。这样，企业和顾客之间的关系就变得非常紧密，甚至牢不可破，这就形成了“一对一”的营销关系。把上述这个理论框架称为网络整合营销理论，它始终体现了以顾客为出发点及企业和顾客不断交互特点，它的决策过程是一个双向的链。网络整合营销一般步骤

- 1、找准市场机会和营销目标。
- 2、设计客户体验功能。然后通过取得第一批客户，建设以他们为主导的信息和商务服务网站。
- 3、就是利用技术和数据库手段，根据这部分用户反馈的信息进行分析，确定主要营销战术，满足更多更重要的用户需求。
- 4、设计论坛和社区，建立用户与用户的交流平台，设计商家与顾客的交互功能，以需求一种用户的忠诚度。
- 5、就是确定对外传播信息，根据已有用户的信息涉及和分配各人群的需求，进行对外口碑传播。
- 6、就是分析各传播工具的特性以及信息需求，引导外在用户产生

兴趣和需求。7、实施各种免费服务策略，发现用户潜在需求，诱导传播和消费。

网络整合网络营销案例分析 奥巴马竞选的整合网络营销分析

轰轰烈烈的美国总统大选让全世界记住了一个名字贝拉克奥巴马。奥巴马创造了许多个第一：a) 美国第一个黑人总统候选人；b) 第一个拒绝使用政府提供的公共竞选资金（8400万美元）；c) 更成了美国历史上的第一位“互联网总统”。在整个竞选过程中，奥巴马近乎完美地利用了互联网的种种助推功能为自己塑造了无比亲民的网络形象，筹集了超过5亿2千万美元的竞选经费，超过历史上筹集竞选资金最多的总统的数倍之多！而且据估计这些资金超过85%来自互联网，其中绝大部分是不足100美元的捐款，考试/大更有力地在网络平台上给了对手重重的打击。而这也凸显出在科技盛行的时代，互联网正在传统的政治舞台上扮演至关重要的角色。

形象之战：通过网络看到了一个活力十足、异常亲民的总统候选人奥巴马

同时下二三十岁的年轻人相比，四十多岁的奥巴马也许在使用互联网方面并不是非常时尚，但是同年过古稀的麦凯恩比起来，奥巴马则要在行得多。于是，人们通过网络看到了一个活力十足、异常亲民的总统候选人，奥巴马也凭借这一成功的网络形象获得了大量的拥趸。在宣布竞选之时，奥巴马内容丰富的网站就已经上线了。他的网站设计大量利用了社交网络和互动元素，用户可以在网站上开展讨论组、自己举办筹款、观看视频等。2007年底，最火爆的视频网站YouTube公布了当年最热门的视频，一个名为“奥巴马女孩”的视频位列其中。该视频描述的是一位年轻的美女歌手表达自己对奥巴马的热爱，点击率迅速突破上千万，网友回复达数万条。无论是在视频网站

的应用还是在各大交友网站上，以及搜索引擎上，奥巴马近乎完美地利用了互联网的种种助推功能。资金之战：85%竞选资金来自网络 美国总统大选向来是资金交锋的战场。在这场选战中，奥巴马更是凭借互联网赢得了重要的筹码。由于通过网络打造了颇为成功的形象，拥护者的捐款从网上不断涌来。尽管捐款多是低于100美元的小额资助，但是由于支持者众多，奥巴马的网上募捐最终聚沙成塔，总额突破了5.2亿美元，是历史上筹集竞选资金最多的总统的数倍之多。在美国深受金融危机影响的背景下，这无疑是一个令人惊叹的奇迹。奥巴马是首位将募捐渠道转至互联网的总统候选人，同时也是首位成功利用网络募捐的候选人。自参选之初，奥巴马在筹款集会上一般就不接受现金，选民只需留下E-mail地址，他每周都会给选民发送有吸引力的竞选内容。美国联邦选委会规定，在党内初选期间，个人对于特定总统参选人的捐赠上限是2300美元。奥巴马获得的捐赠多半是小额捐赠。以今年1月份通过网络转账的捐赠为例，有40%是25美元以内的捐款。这些小额捐款人多半是自发性地上网转账，与在造势大会上募款及举行募款餐会的传统模式大不相同。而当时同为民主党总统候选人的希拉里的捐款来源则仍靠传统募款模式。根据选举中心的数字，在上半年，奥巴马通过互联网赚了1.05亿美元，而麦凯恩仅仅斩获了7600万美元。在奥巴马胜选后，有媒体报道称，奥巴马所募集的资金中超过85%来自互联网，其中绝大部分是不足100美元的小额捐款。而这些捐几十美元的人和捐几千美元的人的投票权是一样的。手段之战：借助网络发动草根力量 “没有人知道网络的影响有多大，但是它肯定已经改变了政治世界，案卷保管人

和看门人的角色已经被转移到访问互联网的每个人身上。”

面对这场网络时代的选举，维克森林大学的数字政治教授阿兰作出了上述感叹。的确，网络时代开启了一个草根政治的时代，在这样一个言论开放、观点自由的时代，任何一个善用网络的人都可能成为影响选战的重要人物。奥巴马很早就认识到了这一点，也最为成功地利用了这一点。正是认识到了草根力量在网络时代的重要性，奥巴马从始至终都将网络作为一个重要的战场。奥巴马认为宽带是每个美国人都需要的服务，提倡不分穷人富人、不分城市乡村地普及网络，甚至暗示可能将宽带作为公共服务提供，因此深受网民爱戴。他在Google的一个广告产品“关键字广告”上投入了数百万美元。如果一个美国选民在Google中输入奥巴马的英文名字，搜索结果页面的右侧就会出现一个奥巴马的视频宣传广告。奥巴马购买的关键字广告不仅包括自己的姓名，还包括热点话题，如“油价”、“伊拉克战争”和“金融危机”。奥巴马对网络手段的应用不仅体现在他积极发动广大网民方面，同时，他也通过更多立场鲜明的表态赢得了科技行业的拥护。硅谷最具影响力的报纸《圣何塞水星报》与政治反应中心联合发布的报告披露，在这次竞选中，硅谷营业收入排名前20位的科技公司共向奥巴马捐赠143.4万美元，麦凯恩则从中筹集到26.7万美元，前者是后者的5倍多。在这20家公司中，支持奥巴马和支持麦凯恩的企业数分别是17家和3家，局面非常悬殊。互联网参与总统选举，从来没有像今天这样活力四射。回首美国历次大选，一场科技的变革轨迹异常清晰：

18世纪末，美国总统竞选活动刚开始的时候，竞选信息主要经由报纸、演讲、集会等形式传播。二战前后，新的通信方

式广播问世，罗斯福抓住时机，通过“炉边谈话”深深地打动了美国选民.20世纪60年代，考试/大新兴传媒电视在美国日趋成熟，1960年，美国历史上首次总统候选人电视辩论应运而生，成为一次划时代的事件.上世纪90年代初，互联网在美国总统大选中开始崭露头角.而在最新的这次选举中，互联网无疑已经成为美国总统大选舞台上事关成败的因素。编辑推荐：[blue>电子商务师考试复习方案](#)[blue>电子商务师考试 - 电子商务员辅导](#)[blue>电子商务师考试模拟试题 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