



普通高等院校“十三五”创新型规划教材

跨境电商网络营销

主 编 郭 琳 杨楚欣 任媛媛

副主编 熊贤义 马 宇 钟惟钰

参 编 (以姓氏笔画排序)

王艳萍 龙晓辉 左 琛 伍 琳

陈 璇 周 道 章 玲 曾 妙

曾 珍

主 审 龙晓辉

北京

国家行政学院出版社

图书在版编目（CIP）数据

跨境电商网络营销 / 郭琳, 杨楚欣, 任媛媛主编
—北京: 国家行政学院出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-5150-2207-9

I. ①跨… II. ①郭… ②杨… ③任… III. ①电子商
务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第206067号

书 名 跨境电商网络营销
KUAJING DIANSHANG WANGLUO YINGXIAO
作 者 郭 琳 杨楚欣 任媛媛
责任编辑 左婷婷
出版发行 国家行政学院出版社
(北京海淀区长春桥路6号100089)
电 话 (010) 68920640 68929037
编 辑 部 (010) 68922656 68929009
网 址 <http://www.nsapress.com.cn>
经 销 新华书店
印 刷 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司
版 次 2018年8月第1版
印 次 2018年8月第1次印刷
开 本 185毫米×260毫米 1/16
印 张 13
字 数 300千字
书 号 ISBN 978-7-5150-2207-9
定 价 43.00元

前 言

在当前互联网，特别是移动互联网高速发展及中国政府提出“一带一路”倡议，大力推动跨境电商业开展的大背景下，以跨境电商为龙头的网络营销模式正以其特有的优势逐渐改变传统国际贸易的模式和固有的商业格局。许多传统企业开始寻求新的出路，跨境电商渐渐成为传统企业关注的焦点，从而催生出对具有跨境电商网络销售能力人才的市场需求。但目前市场上相关教材非常缺乏。

本书以培养学生的跨境电商网络营销能力为核心，以工作过程为导向，全书共十个项目，主要内容包括：跨境电商网络营销概述、跨境网络精准营销、跨境电子商务市场分析、跨境电子商务网络营销方法体系、跨境电子商务在线客户管理、跨境电子商务 B2B 营销、跨境电子商务 B2C 营销、跨境电子商务网络运营策略、主要的网络平台运营模式、跨境电商网络平台常用的物流模式。通过学习，学生不仅能够掌握跨境电商网络营销的相关知识，而且能够掌握跨境电商网络营销的运营方法，提升自身的网络营销实践能力。

本书由郭琳、杨楚欣、任媛媛任主编，熊贤义、马宇、钟惟钰任副主编，王艳萍、龙晓辉、左琛、伍琳、陈璇、周道、章玲、曾妙、曾珍参与编写。具体编写分工如下：郭琳编写项目一，王艳萍编写项目二，龙晓辉和伍琳共同编写项目三，任媛媛编写项目四，马宇编写项目五，周道和曾妙共同编写项目六，熊贤义和曾珍共同编写项目七，章玲和陈璇共同编写项目八，杨楚欣编写项目九，钟惟钰编写项目十。

本书可以作为高等院校跨境电商专业、国际贸易专业、电子商务专业相关课程的教材，也可供有关跨境电商运营人员、跨境电商业务员参考、学习及培训之用。

编 者

2018 年 7 月

目 录



项目一 跨境电商网络营销概述

- 任务一 跨境电子商务的基本概念 / 2
- 任务二 跨境电子商务的特征 / 9
- 任务三 我国跨境电商的发展 / 11
- 任务四 跨境电商网络营销理论 / 19

项目二 跨境网络精准营销

- 任务一 跨境精准营销概论 / 26
- 任务二 内容营销 / 31
- 任务三 社会化媒体营销 / 35
- 任务四 其他精准营销方式 / 40
- 任务四 互联网营销新趋势 / 52

项目三 跨境电子商务市场分析

- 任务一 跨境电商发展国际环境 / 56
- 任务二 网络营销数据化 / 62
- 任务三 跨境电子商务市场分析方法 / 67
- 任务四 主要的境外市场数据分析 / 70

任务五 国际市场常用的调研方法 / 85

项目四 跨境电子商务网络营销方法体系

- 任务一 主要的网络营销方法 / 89
- 任务二 跨境电子商务营销推广 / 96
- 任务三 全球跨境电商网络营销新趋势 / 100

项目五 跨境电子商务在线客户管理

- 任务一 在线客户关系管理的基本流程 / 106
- 任务二 在线客户关系管理的作用与目标 / 108
- 任务三 在线客户关系管理的选择与开发 / 110
- 任务四 在线客户关系管理的流失与挽回 / 115

项目六 跨境电子商务 B2B 营销

- 任务一 线上与线下 / 122
- 任务二 B2B 营销推广手段 / 124
- 任务三 B2B 营销推广手段的改进 / 134

项目七 跨境电子商务 B2C 营销

- 任务一 第三方平台 / 139
- 任务二 自建 B2C / 144

项目八 跨境电子商务网络运营策略

- 任务一 跨境电子商务交易的交易流程及管理 / 153
- 任务二 跨境电子商务支付方式 / 158

- 任务三 跨境电子商务营销策略 / 161
- 任务四 跨境电子商务价格策略 / 165
- 任务五 跨境电子商务品牌策略 / 168

项目九 主要的网络平台运营模式

- 任务一 全球速卖通 / 174
- 任务二 eBay / 175
- 任务三 亚马逊 / 176
- 任务四 Wish / 177
- 任务五 其他的交易平台 / 178

项目十 跨境电商网络平台常用的物流模式

- 任务一 出口跨境电商物流模式 / 184
- 任务二 进口跨境电商物流模式 / 192
- 任务三 物流模式与跨境电商发展 / 195

参考文献 200

知识目标

1. 掌握精准营销的概念。
2. 熟悉精准营销的主要方式。

能力目标

能够针对不同的消费群体制定对应的营销方案。

案例导入

全球速卖通的快速成长

全球速卖通于2010年4月上线,是阿里巴巴旗下的融合订单、支付、物流于一体的外贸在线交易平台,主要行业类目包括3C、服装、家居和饰品等。全球速卖通是面向海外买家,通过支付宝国际账户进行担保交易,并使用国际快递发货。

2017年4月10日,在杭州举办的“新丝绸之路——全球速卖通助力中国品牌出海”新闻发布会上,全球速卖通给出相关数据显示,当日海外消费者突破1亿,其主要消费者是25~34岁的年轻人群。在全球速卖通所覆盖的超220个国家中,俄罗斯、西班牙、以色列、法国等国名列购买力榜首;复购率最高的前三名是马尔代夫、立陶宛和不丹;最爱买新衣服和化妆品的是俄罗斯、乌克兰、波兰、白俄罗斯、以色列;最土豪的是非洲西南部的安哥拉。

据亿欧了解,俄罗斯市场速卖通将在光棍节前一天于莫斯科开放新的展示店,其中将展出中国商品和天猫国际商城俄罗斯馆的商品。据全球速卖通新闻处称,这是速卖通在莫斯科的第三个展示店,与前两个不同的是,第三个展示店会展出天猫国际商城俄罗斯馆的商品。

(资料来源:作者根据网络相关资料改写)

讨论:

得到国家政府在政策等各方面的支持和认可很重要，全球速卖通的海外拓展之路，是如何把握机会，更上一层楼的？

任务一 跨境精准营销概论

对于跨境企业而言，销售线索是企业营销过程中极具价值的客户需求体现，它可以帮助企业获得最真实、最有效、最实时的客户需求分析依据，促成快速成交。跨境企业应提出销售线索为核心的解决方案，在人工智能的推动下，实现企业的快速增长。

一、什么是互联网精准营销

20世纪50年代中期，美国市场学家温德尔·斯密提出了市场细分（market segmentation）的概念，此后，随着营销理论的进一步发展和实践的需要，精准营销成为企业关注的热门。

随着互联网应用越来越广泛，信息的发布渠道越来越丰富、越来越便捷，随之而来的就是大量的垃圾信息充塞了各个互联网空间，要想在纷繁芜杂的海量信息中找到真正需要的信息成为一个难事。而营销的精准，就是要帮消费者破解这个难题。

所谓精准营销（precision marketing），是通过定量和定性相结合的方法对目标市场的不同消费者进行细致分析，根据他们不同的消费心理和行为特征，采用有针对性的现代技术、方法和指向明确的策略，实现对目标市场不同消费者群体有效的、高回报的营销沟通。精准营销能够大大提高广告的响应率，减少企业在营销过程中的人力物力浪费。

互联网精准营销，即在各种互联网应用中选出最适合你来营销的一种应用，在各大互联网平台中选出最有效的一个平台，在各细分人群中找出最能接受你的产品的忠诚的客户群，然后以最迅捷的通道实现最有效的销售。

传统营销主要是通过广告和导购两种形式。进入互联网时代全球电子商务的大环境后，由于互联网技术的不断创新，也带动了营销的进步，精准营销应运而生。因为网络营销相对于传统媒体营销具有更准确的监测能力，所以精准的概念在营销中被突显出来。

随着云计算对互联网人群的跟踪和定向，以及海量计算技术的成熟，让网络营销进入人群定向时代。通过可量化的精确的市场定位技术突破传统营销定位只能定性的局限，借



扫一扫 学一学

助先进的数据库技术、网络通信技术及现代高度分散物流等手段保障和顾客的长期个性化沟通,使营销达到可度量、可调控的精准要求,摆脱了传统广告沟通的高成本束缚,使企业低成本快速增长成为可能。精准营销的系统手段保持了企业和客户的密切互动沟通,从而不断满足客户个性化需求,建立稳定的企业忠实顾客群,实现客户链式反应增值,满足了企业长期稳定高速发展的需求。另外,借助现代高效分散物流,使企业摆脱了繁杂的中间渠道、环节及对传统营销模块营销组织机构的依赖,极大降低了营销成本。

总之,精准营销的内涵可以概括为三个层面:一是精准的营销思想,营销的终极追求就是无营销,到达终极理想的过程就是逐步精准的营销过程;二是实施精准的体系保证和手段,并且这种手段是可衡量的;三是达到低成本可持续发展的企业目标。

二、跨境精准营销步骤

(一) 产品定位

给自己的产品定位,是一切营销工作的起点。要清楚自己在卖什么、要卖给谁、怎么卖。这不只是一个笼统的概念,而是需要全面透彻地剖析自己的产品。

1. 概念上的认知

有价值的产品是营销的基础。对产品有全面透彻的了解,才能有针对性地进行明确的宣传推广。

首先,要知道你的产品最核心的功能是什么,它是为满足消费者哪一方面的需求而生产的。同时,任何产品都不是市场上的唯一,那就需要找准在与同类产品的竞争中,产品的独特卖点是什么,尤其在不能打价格战牺牲质量的情况下,能用什么样无可替代的独特性抓住你的顾客。

2. 确认产品的适用层次

小和尚卖石头的故事大家都耳熟能详,同样一块石头,放到不同的地方,产生的经济价值是不同的。所以怎样包装你的产品和把产品放到哪里,也是产品定位的重要环节。产品的核心价值需要通过外观表现出来,它的品牌、质量、包装样式,以及设计理念等,都会直接影响用户的感官体验。用户的这种体验,是决定用户是否为你的产品埋单的关键。而将产品放在哪里,是决定让哪个阶层的人购买的关键。

3. 提炼卖点

营销的核心,其实就是对卖点的提炼,是能够让消费者注意到产品的根本要素,是区别于竞争对手的独特性。提炼卖点一方面是对产品的定位,另一方面也是对产品价值的塑造。通常产品卖点可以从产品在竞争中的差异性、产品的心理诉求等方面来寻找并提炼,进而创造出自己产品的专属概念。

(二) 目标分析

目标分析,就是要给消费者定位,通过各种分析找到购买你的产品的人。在如今的市

场形势下，要想某一款产品达到妇孺皆喜、老少通吃的效果是不可能的，消费者的个性化需求越来越明显。所以在进行市场营销之前，必须对自己的目标客户进行细分和选择，具体应考虑以下几个因素：

1. 人口

主要考虑人口的自然属性和社会属性。的自然属性包括年龄性别、种族，社会属性包括职业、收入水平、受教育程度及婚姻状况等。

2. 地域

即按照消费者所处的地理区域地理环境等因素来细分市场。不同的地理环境会形成消费者不同的生活习惯与需求，比如海南地处亚热带，冬季不用取暖，你就不能跑到海南去卖采暖炉。

3. 心理

心理因素是最难把握但又最具价值的因素。随着经济的发展，消费者非常重视生活的多样化和个性化，市场早已不是仅仅在性别、年龄职业等方面进行细分，更重要的是通过生活方式、价值观、兴趣爱好、个性追求等进行心理上的区分。比如罗永浩的锤子手机主打的就是“情怀”二字，显然这两个字能唤起很多人不一样的情怀。

4. 行为

行为因素主要指按照消费者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等来细分市场，这些因素包括消费的时机诉求、使用频率、对品牌的忠诚度等。

参照上述因素细分出来的市场并不是一个恒定不变的量，市场瞬息万变，细分用户也要有一定的原则：要有清晰的市场范围，可识别，可衡量；要有获利的规模，值得为其设计一套营销方案；一定要可进入，即在具备资源和竞争力的条件下，企业能够把产品信息传递给该细分市场的众多消费者，并能通过一定的渠道让产品抵达该市场；各子市场对组合营销中各要素的变动，比如产品换代、价格升降渠道、改变促销活动等，都能做出具有差异化的反应。

在选择目标市场时还有一些因素需要考虑：尚未被开发的潜在购买力；行业内对同一细分市场的竞争状况；顾客和供应商讨价还价的能力；目标市场与自己产品核心优势的匹配度等。

（三）寻找平台

在产品和消费者都已精准定位之后，接下来就要寻找最适合营销的网络平台。这需要首先去了解目标消费者的网络行为，要从购买行为类型、购买行为过程、购买行为的影响力等多个角度去了解你的目标用户。

1. 目标用户的网络行为分析

首先要确定用户性质，是个人消费用户还是团体组织用户。一般个人消费用户的购买行为更复杂、更感性。消费者个人由于年龄、性别、职业、收入水平、受教育程度、居住地、民族、宗教等的不同，也形成了各式各样的消费需求，养成了各式各样的兴趣、爱好

和习惯，因而对商品的要求也多种多样，而这些因素，对企业来说则是不可控的，所以了解这些因素，能让企业更好地识别专属于自己产品的购买者。

一般消费者的购买行为可以大致分为复杂型、失衡补偿型、寻求多样化和习惯性购买几种，在对消费者的购买行为进行细分时，要考虑消费者在购买产品时的参与度、参与者数量及不同品牌同类商品之间的差异性。具体到互联网营销，首先要知道用户通常在网上都干什么，主要上什么网站，喜欢什么时间上网，然后才能有的放矢，去寻找理想的销售平台。

2. 确定最适合的互联网平台

现在的互联网已经不只是一个平台，还是一个可以借力打力的强大武器。数以亿计的活跃用户已经把互联网打造成了一个乱花迷眼的生态丛林，所以只要找准并且用好属于目标用户的那个互联网产品，就找到了营销的制胜利器。

互联网虽庞大纷繁，但也不是没有规律可循。虽然每一个细分领域都有大量的网站在竞争，但是绝大部分用户都集中在少数几个应用产品上，比如百度，QQ，阿里旺旺，微博，微信，新浪、搜狐、腾讯等门户网站，阿里巴巴、淘宝、京东等综合购物网站，人人等社交网站，58同城和赶集网等分类信息网站，世纪佳缘等婚恋交友网站等。显然，有大量目标客户的网站就是我们要寻找、要借力的平台。

分析顾客的网络行为特征，是寻找互联网平台的基础。一般相同细分市场内的用户会有相似的网络行为特征，比如上网时间、上网地点、上网方式、所用的互联网产品类型等都大致相同。目标顾客的互联网选择就是你的选择。

在互联网平台的选择上，切记要精准，不能跟风，因为不是任何一种产品都适合互联网营销，也不是任何一种互联网产品都适合所有企业。在选择平台的时候，也一定要选择人气最高的前三甲，借平台的人气和流量打造自己的目标顾客群。

（四）传递价值

无论何种营销，都必须能以向用户传递价值为基础。切记“营销”不是“忽悠”，“骗钱”不是目的，向用户推出优质的产品从而换取利润才是最终目标。网络营销不能让人反感，像个人邮箱中的垃圾邮件、QQ群中的小广告、微博的广告帖、日志评论中的广告信息等，都属于人见人厌的网络暴力群发，必须避免。网络营销成功的核心，还是传递价值。营销的价值不同于产品的价值，但是营销的价值是建立在产品价值的基础之上的，它是对产品价值最准确的表述和传达，能让用户迅速了解并认识产品。

（五）让顾客安心

网络营销的成功就是企业与客户交易的成功。但是网络购物毕竟不同于面对面的实买实卖，让顾客购物零风险才能让顾客安心。顾客第一次购物时的障碍通常有如下几方面：

1. 用户对产品不了解

显而易见，用户不了解产品是营销的失误，是对产品介绍得不到位。所以要想法设法准确传达自己产品的信息，要对顾客熟悉，也要对产品熟悉。

2. 用户不确定自己是否需要

需要指消费者未被满足的感受与需求，但是“需求”需要被激发。营销不是你饿了我给你吃的，而是在用户不饿的时候去诱惑他的食欲，所以用自己产品的核心价值作诱饵，钓起顾客的购买欲望，就是营销的目的。

3. 用户对营销的质疑

用户的质疑和不信任来源于漫天飞的夸大其词的虚假广告，所以要想办法证明你的产品是货真价实，是不会让用户失望的。营销中不能忽悠吹嘘，要切实传递价值。

4. 用户对成本的质疑

其实一种购买行为的成本不只是金钱一方面，还包括时间成本、经历成本、机会成本等。一定要站在客户角度综合衡量各方面的利弊，给出一个让他们信服的理由，让他们认同对你的产品的价值。这个价值，实际上是顾客对产品满足其需求能力的一种评价，评价越高，产品被认可的价值越高，愿意付出的成本也水涨船高。因此，最终决定顾客是否购买的依据是“价值”而不是“价格”。

5. 为什么要在你这里买

同样的商品有很多家店在售卖，顾客都懂得货比三家，那为什么要在你这里下单呢？所以你的核心工作就是打造出比竞争对手更强的竞争力，找到一个最合适的竞争环境，有足够的潜在客户并能避开强大的竞争对手，寻找并放大自己的比较竞争优势。

6. 为什么现在就买

顾客对你的产品感兴趣，不见得就迫不及待想买下来，也许他还要观察比较一下，还要再进一步了解有无其他更合适的产品，或者疑虑你还会不会降价等，他本身对这款产品的需求也并不急切。这时候你就需要想办法让他的需求急迫起来，可以通过顾客与顾客之间的竞争的方式，比如限额抢购，也可以通过跟时间赛跑的方式，比如限时抢购，“走过路过，不要错过”，还可以通过与顾客交流，了解顾客状况，引导他们对产品认知，明确产品能够带给他们的价值，从而调动他们的潜在需求。

7. 零风险承诺

网络购物的虚拟性使商家的信用真假难辨，消费者也有着被骗的恐惧。未见到实物之前的概念性认知必定不同于见到实物之后的感性认知，色差、大小、质量本身都可以是被质疑的因素。如果想让买家毫无顾虑地掏钱，你就必须消除买家购物过程中可能会遇到的各种风险，这就是淘宝的“七天无理由退换货”规则的由来。要站在用户的角度考虑，用户购买产品时通常会在哪一个环节上犹豫不决，就应该在哪个环节作出零风险承诺，比如效果、货品真假、不适用等。实行零风险承诺的规则要真诚，不能只当一句口号喊，而优质的产品，则是零风险承诺及一切营销手段的根本。零风险承诺也有多种不同的技巧可用，比如全额退款保障、免费试用、见效后付款等。

8. 全力促成第一次交易

要敏锐地识别用户发出的成交信号，从语言行为、表情等各方面判断他们对产品的倾向和接受程度，始终保持积极的态度，及时主动地促成交易。同时也要正确对待没有成交的顾客，不能因为顾客没掏钱就态度急转直下。

通常交易不成功有如下一些理由：客户不精准、营销没信心、双方沟通有障碍，不能直击顾客内心的需求、死缠烂打遭人讨厌、不注重职业形象和素质、双方有异议时处理不当，最严重的问题是：根本不了解销售的本质。有种说法是，一流的销售推销理念，二流的销售推销概念，三流的销售推销产品。一个成功的销售人员最高的境界是推销自己，把自己打造成一个值得信赖的品牌。一个赢得他人信任的销售人员，卖什么都是容易的。

（六）客户管理

客户管理的前提是，要知道自己做的不是一锤子买卖，因此，不但要吸引新客户，还要留住老客户，这样才能保证你长期有效的产品销售。现在客户关系管理已经成为一个专门的学科。客户关系管理是指企业利用相应的信息技术以及互联网技术来协调企业与顾客间在销售营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式、个性化的客户交互和服务。客户管理的最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户。

利用互联网技术加强与客户之间的交流沟通，及时提供最新信息，及时反馈用户需求，让大家在交流互动中都获得满意和价值上的满足，从而提升顾客的忠诚度。几乎所有做市场的人都知道，维系一个老客户跟开发一个新客户相比，成本和收益都要更合算，所以保持简洁、人性化的客户联通非常必要。

互联网上的客户关系管理也有规则可循，首先要分析顾客价值，通过对顾客购买力、忠诚度、购买倾向等数据的分析，分门别类地建立顾客数据库。然后要给老客户更多特权，要全方位挖掘终身顾客，要学会用各种方法与顾客沟通。老客户的流失也是一个必须面对的问题，通常客户流失的原因主要有：被竞争对手挖走、市场环境变化在细节上没让顾客满意、自身营销的诚信缺失等减少顾客流失的方法是在自身诚信营销的同时，还要搞一些针对老顾客的促销，给老客户发红包、代金券、小礼物等，建立会员折扣制度，经常联系老客户并建立详细的顾客档案。

任务二 内容营销

内容营销是指以改变顾客的购买行为和销售培养为目的，以图片、文字、视频等介质传达有关企业的相关内容，以满足客户对信息的需求，带给客户下单的信心，从而促进销售的营销活动。满足客户的信息需求是内容营销的表现形式，促进销售是内容营销目的。前者是营销中表达的内容，是展现给消费者看的，后者则是企业营销的出发点。

一、内容营销的形式

内容营销是指企业以内容来做营销，包含由自己发电子报、自己发杂志、DM、企业博

客等，也可以采取找人写文章、与杂志合作介绍新产品等营销方式。总之，只要是以内容为主的，就是内容营销。

内容营销与广告相比有很大的不同。内容营销并不追求短期或立即性的、不理性的、直接的行为改变，而是倾向长期的内容教育。内容营销可帮助企业达至“思想领袖”的角色，扎实地提高品牌的忠诚度、黏度。现如今消费者的资讯来源愈来愈多样化，消费者有能力上网查找资讯内容，货比三家。因此内容营销显得更重要。

内容营销是借助娱乐化的内容进行的营销模式。此前这种营销方式一直被电视强势媒体垄断，如知名的日用品品牌大宝就曾凭借长期在电视台播放广告，并辅以其他的广告投放模式而声名远扬，强视听冲击力和大信息承载是其营销的基础，优质的内容和一定的用户基数是其营销的核心。优质的内容与流畅的体验，让越来越多的用户对于网络视频“欲罢不能”。

二、内容营销的战术思维

对于企业来说，品牌的营销推广无异于一场旷日持久的战争，需要面对的不仅仅是来自其他品牌的激烈竞争，还有注意力分散、对一切浅尝辄止并且日益挑剔的受众。在这场战役中，越来越多的企业选择以内容产品为兵刃，通过娱乐化的传播方式攻破受众的心理防线，拉近距离，营造独特而专属的品牌体验。

然而，究竟该如何处理品牌与内容的关系？如何最大化地实现品牌传播效果？如何与品牌整体战略相匹配？则需要探寻品牌内容营销之战的战术思维。

1. 战术之一：伏击战——能融合者胜

品牌内容营销的最大价值在于传播过程的隐蔽性。通过将品牌符号、品牌形象、品牌理念等策略性地融入内容产品之中，在受众接触内容产品的同时，将品牌信息潜移默化地传递给目标消费者。因此，伏击战是决定这场战争胜败的关键战术。应精心选择内容产品，周密策划植入方式，使品牌与内容融为一体，构成观众所感知到的传播内容的不可分割的部分，如此方能在不经意间打动消费者的心。

品牌与内容能否形成高度融合需要考核四个方面的匹配度。

第一，内容产品目标与受众品牌目标消费者的匹配度。只有二者相互重合，才能确保品牌信息能够准确到达所要传播的对象，完成有效的传播。

第二，植入环境与品牌形象的匹配度。植入环境包括氛围、基调、情节、使用人等。品牌形象与植入环境不相符合会传递错误的品牌信息，甚至与受众既有的品牌知识产生冲突，造成认知混乱，不利于品牌形象的巩固。

第三，内容产品所能承载的信息与品牌整体宣传战略所需传达的信息的匹配度。内容能否传达出品牌亟待传达的信息，能否与企业整体品牌战略中其他环节所传播的信息协调一致，将直接影响品牌传播的效果。

第四，其他将要植入内容产品中的品牌与企业自身品牌的匹配度。一方面，就本品类而言，要看品牌是否享有独占性资源，即内容产品中出现的所有同类产品是否都是本品牌；另一方面，要了解其他品类中植入的品牌有哪些。因为品牌内容营销往往通过展示大多数

人所向往或者至少是赞赏的生活方式来影响消费者，而这种特定的生活方式正是由各种品牌形成的集合搭建而成的，是否与“配套”的其他品牌同时出现对内容营销的成败大有影响。与高端品牌搭档，能够提升本品牌的形象及地位，而与本品牌身份相当的品牌进行合作，也能够与相应的某种生活方式建立强烈的联系。

2. 战术之二：心理战——重体验者胜

要打好品牌内容营销战，企业和内容提供商双方在“度”的把握上都面临着巨大挑战。既要保证品牌信息在内容产品中得到自然、合理的展现，让消费者有足够的感知，又要确保内容产品本身的质量，避免过浓的商业气息引起消费者反感。因此，在品牌与内容产品相互匹配的基础上，更要注意品牌在内容产品中的展示方式。

一般来说，品牌在内容产品中的植入可以分为三个层次。

第一个层次是将品牌标识孤立地呈现在内容产品中，品牌特征几乎与内容没有发生任何关联，比如产品道具摆放、冠名、标版等。这种植入方式的品牌可替代性强，无法对受众形成足够强烈的刺激，对品牌的联想度和好感度往往难有显著提升。

第二个层次是考虑品牌的消费群与内容产品的受众之间的共性，有意识地选择与品牌匹配度较高的内容产品进行植入，比如品牌在适当的场景、人物对白或活动中出现等。这种植入方式相对柔和，与品牌的契合度也更高，但也有可能因为传递的品牌信息过于简单而无法引起受众的共鸣。

第三个层次是在与内容产品相匹配的基础上，注重借助内容本身来展现品牌诉求，甚至让受众深刻感知品牌的内涵与价值。与消费者打心理战，进行“体验式”植入，是实现第三个植入层次的有效途径之一。“体验”打破了以往一味地向受众灌输品牌信息的植入方式，不但让品牌适时出现，成为带动剧情、起承转合的重要工具，而且能够让消费者契合某种生活方式，在潜移默化中影响消费者的品牌态度。这种方式承载了更为丰富并且深入的品牌信息，与内容产品珠联璧合，使得品牌具有不可替代性，往往能够达到1+1>2的传播效果。

【案例 2-1】

麦当劳和英特尔公司与《模拟人生网络版》

游戏者在游戏中可以进入麦当劳店铺购买各种食物，甚至和现实中一样，可以坐在店铺里就餐，在麦当劳打工赚钱。此外，游戏者打开游戏中家里的电脑时，可以听到经常在电视里听到的熟悉的“Intel Inside”音乐，还可以随处看到英特尔的商标，甚至可以自己选择 Intel 的产品来升级自己的电脑。

（资料来源：作者根据网络相关资料改写）

3. 战术之三：配合战——擅整合者胜

品牌内容营销并非一场孤立的战争，需要整合各方面的资源，里应外合，打好配合战。

“里应”是针对单个品牌内容营销活动的运作而言。这种推广方式需要涉及多个方面，包括品牌企业、制作公司、媒体、游戏开发商、娱乐公司等内容产品提供商、专业广告代理公司。因此，企业在操作中需要与其他各方紧密配合，深度介入内容产业链，参与内容产品的策划、生产及发布等整个流程。除了整合产业链的多方资源外，还需搭配运用多种营销手段，诸如广告（贴片及户外等形式）、终端促销、数据库邮件、公关活动、媒体报道、电影首映式（或音乐、书籍等的签售会）、内容产品制作花絮宣传等，对目标消费者形成全方位的娱乐攻势，扩大品牌植入的影响力。

“外合”则是强调必须将品牌内容营销活动纳入品牌整体的推广体系之中，在整个营销策划的框架下思考植入的角色和价值。因为品牌内容营销受到内容产品载体的限制，所传递的信息量较为有限，往往只能起到品牌提示的作用，当内容营销引发了受众对于品牌的兴趣后，企业就需要借助其他传播工具让受众更加全面、深入地了解品牌。所以，企业在进行内容营销时，应充分与其他活动相结合，通过整合营销传播的方式来延伸植入的价值，寻求其在内容产品之外的效应。只有确保与企业的整体品牌战略高度一致，才可以加强消费者的信任，建立长久的品牌关系。

【案例 2-2】

宝马在 Mission Mini 营销活动下的影片植入

宝马公司在美国影片《偷天换日》中的植入式广告其实是该公司在 2002 年冬为 Mini Cooper 推出而进行的全球性营销活动 Mission Mini 的延续活动。宝马公司事先请了侦探小说家为 Mini Cooper 创作了一部没有结尾的小说《Mission Mini》，然后邀请来自全球的 90 位参赛者，在这个名为“Mission Mini”的比赛中，与 Sam Cooper 联手合作当侦探，为这本小说写下真正的结局。2003 年影片上映后，宝马公司组织全球车主和车迷观看这部同样以寻宝为主题的植入式广告影片。

（资料来源：作者根据网络相关资料改写）

4. 战术之四：持久战——可持续者胜

品牌内容营销与传统广告最大的区别之一，就在于品牌信息所附载的介质是内容产品。内容产品自身的存在具有较强的时效性，虽然一些经典的作品会在多年后仍广受欢迎，但毕竟大规模发布以及流行的时间是有限的。而品牌是靠不断传播形成的结果，没有连续性的传播，就不会有品牌的影响力。因此，品牌内容营销必须要打持久战，不能让品牌信息在内容产品倾力演出之后就销声匿迹。

一方面，要注意内容营销的连续性。比如，持续地对某一特定类型的内容产品进行品牌植入，既能保证针对统一的受众群体传递品牌信息，又能形成规模效应，让受众一看到与品牌个性相符合的内容产品就联想到品牌的相关信息。另一方面，要注意内容营销的后续性。比如，在内容产品发布后，通过各种宣传方式进行回顾与二次传播，使得其中的植

入信息不断重复，加深目标受众对品牌的印象。又如，充分利用内容产品的资源，让所植入影片的主角作为品牌代言人拍摄广告，或参加品牌的宣传推广活动等。

【案例 2-3】

佳能对《可可西里》植入后的营销操作

作为影片《可可西里》的首席赞助商，佳能在影片中并没有特别展示自己的品牌和产品，而是在影片放映后举办了“用佳能 DV 寻找绿色世界，重返《可可西里》”的电影整合宣传推广活动。这一活动的内容是使用佳能 DV 拍摄可可西里风光，把商家的产品和可可西里这个备受世人关注的地方有机地结合在一起，把佳能品牌和“保护自然环境”结合在一起，不仅很好地利用电影的知名度宣传了自己的产品，也树立了企业关心环保事业的良好社会形象。

（资料来源：作者根据网络相关资料改写）

任务三 社会化媒体营销



扫一扫 学一学

社会化媒体营销就是利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓的一种方式。一般社会化媒体营销工具包括论坛、微博、微信、SNS 社区等。

网络营销中的社会化媒体主要是指具有网络性质的综合站点，其主要特点是网络内容大多由用户自愿提供，而用户与站点不存在直接的雇佣关系。

一、社会化媒体营销的特点

（一）创建内容引起关注

创建大量的有价值的新闻事件、视频、博客来引起用户关注，并且自然成为病毒性内容。病毒性传播不是通过购买广告位来传播，而是用户自发传播。

（二）建立渠道推广

建立多种渠道让公司品牌的粉丝或者公司能够以多种方式来推广自己（双向的），比如微博、微信等。

（三）开展对话

社会化媒体营销不是全部都由企业控制，允许用户参与和对话。一个设计糟糕的社会化媒体活动可能会产生适得其反的作用。社会化媒体营销必须要全员参与并且尊重用户。

二、社会化媒体营销的目标

（一）为站点带来流量

利用现有社会化媒体工具，用户推荐别人发布的内容。一旦社会新闻站点的积极用户或影响者发现并传播内容，口碑传播就开始了。这种传播是一种病毒式传播，在线社区和其他社会化媒体站点的交叉传播，增强了这种病毒式传播。

（二）建立更多指向目标站点的链接

构建链接是搜索引擎营销的一个主要部分，而社会化媒体营销省去了寻找这方面专家的需要（这部分开支相当高昂），而且能够帮助构建有机链接。当博主或站点所有者发现相关内容时，他们的自然反应通常是通过直接链接到这些内容，在站点或博客上共享它们。这些链接进而又向搜索引擎传递了这样一条信息：博主或网管已经决定推荐该网页，因为他们认为网页内容是值得推荐的。正如许多搜索引擎营销者所证明的，指向你的站点的链接越多，读者、访问者以及通过搜索引擎查找相关内容的用户发现你的站点的机会就越大，链接提高了网站被发现的机会。社会化媒体站点只是一个起点，但有了正确的内容后，这些有吸引力的社会化媒体内容有可能为内容创建者提供 20 倍或更高的回报。

（三）让消费者认识目标品牌

显然，有利的市场地位有助于吸引那些需要目标产品或服务的客户，而且建立品牌知名度还有利于未来的发展。知道目标品牌的客户即使现在不需要这些产品或服务也会记住它们，并且当需要的时候就会购买你的产品。尽早将产品展示给各类用户并给他们留下良好的第一印象，就有可能从中获益，因为社会化媒体营销的关键思想之一就是推荐，即人们会将链接、网站和产品推荐给他们的朋友。

（四）增加客户

有了吸引人的营销策略之后，再借助有创造力的产品展示，社会化媒体营销就能够引导人们购买他们所需的产品或服务。反之，差的营销展示可能导致消费者远离产品。考虑这样一个逻辑：如果需要出售一个软件产品，并且决定用一个质量很差的视频来宣传，视频中充满了错误和单调的配音，那么它对增加销售量将没有作用。展示和规划在社会化媒体营销中具有至关重要的意义。

（五）促进传播

如果你的社会化媒体策略吸引了外部链接，这说明人们正在谈论你。重要的是要注意到社会化媒体用户正在寻找同伴的声音，他们已经不再听企业自己的宣传。

三、行为定向广告

行为定向广告(behavior targeting advertising)是指通过深入观察网站访客的行为，利用网页特性，准确地把握访客的特征，根据访客的行为特征反映出访客的需求，根据访客的需求与偏好，把广告投放给具有这些行为特征的人。

行为定向广告是网络广告发展的最新趋势，广告发布商利用技术手段可以得到用户当前浏览的页面信息主题，根据用户连续的浏览行为来分析用户本身的信息，然后通过后台的内容匹配设定将广告展示在页面上，这种定向在某些条件下更贴合用户的兴趣，符合精准营销的思想。行为定向广告充分利用和发挥互联网的强大追踪能力和营销潜力，对技术的要求较高，需要广告服务商具有强大的数据分析和数据挖掘能力。行为定向广告不是关注网站而是关注人，通过系统判断并锁定用户属性，比如性别、年龄段、收入阶层、行业、所在区域、喜好、广告倾向等，能够根据用户行为数据向用户展示网络广告。无论这个用户访问哪一个网站，都可以让他/她看到同样一则广告，这种有针对性的二次、三次甚至多次曝光，会大大提高广告对目标人群的影响效果。

（一）行为定向广告的运作模式

行为定向广告在具体的运作中，通过广告测试投放来发掘潜在需求族群，通过时间、空间、访客的信息诉求等因素来制定具体的广告投放策略，然后再进行最终的行为定向精准广告投放，从而达到在同一时间内访问同样一个网站，对于不同的访问者，弹出来的广告也会有完全不同的效果。这些广告均是访问者所感兴趣的，所带来的信息正好抓住了其大脑里一直对之很敏感的神经，从而能产生更多的点击，进一步形成购买行为。

在应用行为定向广告时，应当与内文匹配模式和人口数据匹配模式相结合，利用三种模式的不同效果，根据产品或服务所处的不同阶段，将三种模式混合使用并有所突出。如在初期，为建立品牌知名度，主要采取内文匹配模式与人口数据匹配模式，为提高广告的效益，寻找目标客户主要采用行为定向广告。

（二）行为定向广告的实现方法

行为定向广告的实现方法主要包括以下几种。

1. 网站分析

对于门户类大规模网站，基于访问者点击流数据的行为分析是可行的。通过会员 ID 或 Cookie 来识别和确定访问者，并记录其访问行为，同时创建行为变化和广告投放规则数据库，实时或定期应用规则去挖掘访问者，及时地通过邮件或网站推荐商品和服务。这

种方法的局限性是获取的数据一般局限于本网站，一般适用于内容频道多、访问量大的媒体网站。一些网站分析工具的 ISP 也可以使用第三方 Cookie 进行横向分析，但由于第三方 Cookie 从 IE6 开始默认设置是被禁止的，因此数据质量存在一定问题。

2. 广告联盟或广告网络

广告联盟和广告网络在很多网站拥有广告空间，形成了特有的广告网络，如果还能通过自有的广告管理系统来显示广告，就可以收集到用户访问过哪些网站、看过哪些网页等信息，并从中提取访问者的行为数据。

3. 浏览器的历史记录

在 Cookie 被禁止的情况下可以通过 JavaScript 的 get computed style 方法和 CSS 中链接的 Visited 属性来调查特定链接是否被访问过。这样也可以创建一些简单的规则来判断是否投放广告。

由此可见，行为定向广告和网站分析是一棵树上的两颗果实，它们都离不开对访问者行为数据的分析和挖掘。

（三）投放行为定向广告营销策略

为了进一步提高行为定向广告的传播效果，使信息的传播更加精准，在进行行为定向广告投放前就要制定相应的行为定向广告投放策略，这在整个广告策划过程中具有十分重要的意义。

1. 媒体分配定向策略

媒体分配定向是指确定在什么样的网站或网页上投放网络广告，进行广告信息的定向传播。媒体分配定向策略的内容主要是指：媒体选择组合，即选择使用哪几种媒体来投放广告；不同媒体投放的预算比例不同；不同的广告投放给具有不同行为特征的受众浏览。

2. 空间分配定向策略

空间分配定向是指确定在哪些地方进行相关广告信息传播，根据 IP 地址定向技术将企业广告的投放范围缩小到某一特定的区域，也可以按照受众的具体公司、地理位置、国家等进行精确定向，从而达到销售区域本地投放，使得广告达到更好的效果，即不同地区显示不同的广告。空间分配定向策略方式就是在具有购买意愿的地区，选择具有相应行为特征的受众来接受广告。

3. 时间分配定向策略

时间分配定向是指根据受众在相关时间段的行为特征及其表现出来的需求，对广告发布的时间和频率做出合理分配和安排。时间定向是根据受众的访问频次和最近访问时间，或者不同的时间段和特殊日期进行定向广告传播。时间分配定向策略要求强调行为定向广告的时效性。对于特定时间消费的产品，超过了这个时限的行为特征，投放给他们看就没有营销意义了。

4. 信息诉求定向策略

信息诉求定向主要是指根据受众的上网兴趣及上网目的，采取相应的定向广告信息的

诉求来说服受众，使受众理解并接受信息。不同的受众对网络广告的需求也不同，通过对受众访问相关页面的行为及其目的进行分析，将信息定向传播给不同偏好的受众。

广告信息定向传播的目的主要在于刺激消费者，引导他们购买广告所宣传的商品，一般通过理性诉求或者情感诉求的方式来实现。

四、移动定位服务

移动定位服务（location based service, LBS）又叫行动定位服务或空间定位信息服务，也称为位置服务。它是指将移动 GIS 技术、空间定位技术和网络通信技术相结合，由移动通信运营商为移动对象提供基于空间地用位置的信息服务，是移动 GIS 的具体实现。无线定位技术融入移动互联网领域，可以实现更加方便和智能化的通信服务。

LBS 首先从美国发展起来，起源于以军事应用为目的所部署的全球定位系统（global positioning system, GPS），随后在测绘和车辆跟踪定位等领域开始应用。当 GPS 民用化以后，产生了以定位为核心功能的大量应用，直到 20 世纪 90 年代后期，LBS 及其所涉及的技术才得到广泛的重视和应用。

在我国，武汉大学李德仁院士早在 2002 年就提出开展空间信息与移动通信集成应用的研究，推动了我国 LBS 应用的发展。在短短 10 年间，LBS 技术研究与应用在我国得到迅速发展。我国的 LBS 商业应用始于 2001 年中国移动首次开通的移动梦网品牌下的位置服务。2003 年，中国联通又推出了“定位之星”业务。用户在使用这项服务时，只要在手机上输入出发地和目的地，就可以查到开车路线；如果用语音导航，还能得到实时提示，该项业务还能够实现 5m ~ 50m 的连续、精确定位，用户可以在较快的速度下体验下载地图和导航类的复杂服务。2006 年，互联网地图的出现加速了我国 LBS 产业的发展。此后，伴随着无线技术和硬件设施得到完善，LBS 行业在国内迎来一个爆发增长期，受 Foursquare 模式的启发，国内也涌现出了诸多新兴的 LBS 服务提供商，他们专注于基于手机的 LBS 服务，利用 LBS 手机软件或 Web 站点向用户提供个性化的 LBS 服务。虽然国内 LBS 市场在高速发展，但是 LBS 个人应用领域的市场发展还没有进入理想状态。

（一）LBS 的发展过程特点

LBS 的发展非常迅速，其发展过程主要有以下 4 个特点。

1. 从被动式到主动式

早期的 LBS 可称为被动式，即终端用户发起一个服务请求，服务提供商再向用户传送服务结果。这种模式是基于快照查询，简单但不灵活。主动式的 LBS 基于连续在查询处理方法，能不断更新服务内容，因而更为灵活。

2. 从单用户到交叉用户

在早期阶段，服务请求者的位置信息仅限于为该用户提供服务，而没有其他用途。而在新的 LBS 应用中，服务请求者的位置信息还将被用于为其他用户提供查询服务，位置信息实现了用户之间的交叉服务。

3. 从单目标到多目标

在早期阶段，用户的电子地图中仅可显示单个目标的位置和轨迹，但随着应用需求发展，现有 LBS 系统已经可以同时显示和跟踪多个目标对象。

4. 从面向内容到面向应用

“面向内容”是指需要借助于其他应用程序向用户发送服务内容，如短信等。“面向应用”则强调利用专有的应用程序呈现 LBS 服务，且这些程序往往可以自动安装或者移除相关组件。

（二）LBS 业务特点

1. 要求覆盖率高

一方面要求覆盖的范围足够大，另一方面要求覆盖的范围包括室内。用户大部分时间是在室内使用该功能，高层建筑和地下设施必须保证覆盖到每个角落。根据覆盖率的范围，可以分为 3 种覆盖率的定位服务：在整个本地网、覆盖部分本地网和提供漫游网络服务类型。除了考虑覆盖率外，网络结构和动态变化的环境因素也可能使一个电信运营商无法保证在本地网络或漫游网络中的服务。

2. 定位精度

手机定位应该根据用户服务需求的不同提供不同的精度服务，并可以提供给用户选择精度的权利。例如，美国 FCC 推出的定位精度在 50m 以内的概率为 67%，定位精度在 150m 以内的概率为 95%。定位精度不仅与采用的定位技术有关，还取决于提供业务的外部环境，包括无线电传播环境、基站的密度和地理位置以及定位所用设备等。

（三）中国 LBS 行业面临的困难

1. 无法精确地判断出用户所在地

很多 LBS 服务商提供的其实都是基于 GPS 的定位，会造成地点偏移。如果依靠运营商，则需要和运营商有良好的互动关系。这在中国运营商极其强势的移动网络中，不是哪家都有这个可能的。

2. 支付问题

理想的模式应该是用户拿着签过到的手机去和商家结算，然后由 LBS 作为支付环节的第一道口，再和商家结算——这已经非常像团购的支付流程。团购之所以被称为一开始就有商业收入，大抵上就是基于这个流程。但国内的手机移动支付依然有许多实际环节未准备好。

任务四 其他精准营销方式

一、事件营销

所谓“无风不起浪”，互联网上也是，有事发生才能引来围观，能鼓捣点事情出来，

才能吸引眼球，聚集人气。这也是营销中最常用的“事件营销”。

（一）什么是“事件营销”

“事件营销”是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

一次“事件营销”包含如下要素：

第一，必须能吸引关注。“事件营销”的直接目的就是吸引媒体、社会团体和消费者的关注，所以利用具有新闻价值社会影响以及名人效应的人物或事件成为核心手段，甚至需要营销人员通过策划来制造这种事件。

第二，必须能借此提高企业的知名度和美誉度，这是“事件营销”必须要收到的效果。

第三，促成产品或服务的销售，这是“事件营销”追求的最终目的。所有的营销方式都是手段，所有行为的目的都是为了达成最后的销售。

简单说，“事件营销”就是通过把握新闻规律，利用或者制造具有新闻价值的事件，通过具体的操作，让新闻事件得以传播，从而达到广告效果。这是近年来国内外都非常流行的一种公共传播和市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，并为新产品推介品牌展示创造机会，建立品牌识别和品牌定位，是一种快速提升品牌知名度和美誉度的营销手段。

随着互联网的飞速发展，“事件营销”有了更大的契机。通过网络，一个事件或者一个话题能够以更加轻松和迅捷的状态进行传播，并能引起更为广泛的关注。我们可以把互联网上的“事件营销”看成是“事件营销”的一个分支，可以理解为企业或者组织以网络为传播平台，通过精心策划、实施，让公众直接参与及享受乐趣的事件，并通过这样的事件达到吸引或者转移公众的注意力，改善、增进与公众的关系，塑造企业和组织良好的形象，以谋求企业长久健康、持续发展。

（二）网络行为群体性的作用

随着互联网技术的发展和我国网民数量的不断增加，现实中的一些问题和矛盾在网络世界中得到充分传播。网民们常常会围绕某一话题，以网络聚集的方式制造一些社会舆论，促发一些社会行为，并且很有可能对线上线下的社会秩序造成比较大的影响。网络行为的群体性通常会有如下表现。

1. 传播极其迅速

在互联网上，因为大家彼此之间联系非常方便，任何一个事件都能够以超快的速度进行传播。只要是网民们感兴趣的话题，就能通过各种论坛在短时间内引起围观，大家共同讨论、共同关注，使信息突破地域、时间等的限制极速传播。比如网络上的一个热门话题，往往能在几个小时甚至几十分钟之内就传遍互联网上的每一个角落。

2. 容易出现极端表现

网络是一个虚拟世界，网民可以在网络世界中隐藏自己在真实世界中的身份，因此不需要为自己在网络上的一些非理性行为承担责任，于是很多人的行为就会带有比较明显的群体娱乐特征。比如当一些群体的合法权益受到威胁或者损害的时候，利益相关群体就会积极行动起来，有时候甚至会采取更加极端甚至暴力的行为，“打砸日系车”事件就是这种极端行为的表现。

3. 可以更积极地互动

这是互联网世界最主要的特征，只要有着共同的兴趣爱好、利益志向等，原本互不相识的网民就可以通过网络进行联系，将原来分散的个体力量聚合到一起，成为统一、强大的力量。比如网络上的很多求助帖，往往能通过对小力量的聚合爆发出惊人的效果。

4. 意见领袖作用明显

在互联网上，那些经常写一些东西的人，比如影响力比较大的论坛版主学者、社会名流、企业家、大明星等，都可能在某一次互联网事件中成为事件领袖，在网络舆情的生成、发展历程中发挥着引导者的作用。一般的意见领袖都能够熟练运用各种互联网工具，当发生一些事件时，他们会利用网络，将消息四处扩散传播，从而引来更多人采取行动，导致群体力量的爆发。

5. 群体性使事件容易失控

事件能使网络人群聚集，因为网络人群本身的多样性与各方意志力的冲突，事件的方向有时候会发生意料之外的逆转与偏离，把握不力就会导致事件失控，就好比奔涌的洪水破堤而出，只能任其泛滥而无法收拾。所以在进行互联网营销时，一定要注意对事件本身从政治、经济、文化、审美以及自身利益等方面进行全方位的把关，防止事件向不可预知的方向发展，防止造成恶劣影响。

（三）互联网事件营销的特点

1. 目的性强

互联网事件营销策划的第一步就是要明确自己的目标，然后明确通过什么样的新闻事件可以让目标受众者关注。例如电商大战以公众、媒体、从业者都非常关注的价格问题为载体，制作“零毛利”“零元购大家电”等新闻噱头吸引公众关注，并成功将视线焦点引导到“线上价格肯定低于线下”这一网购核心优势上，最终达到“扩大线上在线交易市场”的目的。

2. 风险不可控

这是由网络行为的群体性所决定的，并且因为互联网“传播速度快、隐蔽性强、言论责任意识低”等特点，这种不可控的风险比利用传统媒体制造的事件营销更大。比如电商大战中，虽然最终各方电商的关注度都得到相应提升，但是因为互联网上便捷的比价工具的应用，使得参战各方的“价格欺诈”行为被很快挖出，甚至导致政府部门的介入。从一定程度上来讲，这也存在很大的安全隐患。当然如果出现不可控风险的征兆时，能够及时、正确地应对，也能够转危为安，变危机为机遇。

3. 营销成本低

相比于传统的广告形式来说，互联网事件营销最重要的特征就是制造“新闻”，让事件自动地通过完善的新闻机器进行传播，而所有的新闻都是免费的，不管是制作还是传播，成本都是极低的。

4. 新颖有趣

大多数受众对于新奇、反常、变态的事件都是很敏感的，互联网事件营销往往会抓住热点问题进行策划，所以如果营销确实有创意，哪怕用户明知道是策划的营销行为，也不会觉得反感。

5. 营销多样性

互联网营销作为近来十分流行的公共传播和市场推广手段，具有多样性的特征。它可以聚合新闻效应、广告效应、形象传播、公共关系等于一体来进行。

6. 对网络应用的依赖性

传统的事件营销也会借助媒体，但更多是借助传统媒体，跟目前的网络媒体相比，传统媒体在传播速度、扩散范围等方面都存在着不足。

（四）事件营销成功的规律

每一个企业都想借助互联网这个平台，用最少的成本制造营销事件，以获取最大的营销效果。但是互联网的事件营销也是需要遵循一定规律的。

1. 事件本身要能刺激网民和媒体

事件要足够震撼，要能够超出寻常人的认知，能够狠狠刺激网民和媒体的神经，这样才能引起关注。

2. 创意是事件的关键

每天在互联网上发生的事情数不胜数，没有一定的创意是很难吸引网民眼球的。

3. 事件的传播能够对用户需求和带来影响

营销的最终目标就是要影响用户需求，事件的传播最终要能够通过对用户需求的影响来达到营销的目的。比如好的电影一般都是营销出来的，《人在囧途之泰囧》在世界末日（12月21日）的上映，充分利用了“世界末日”这一话题，创造了“与其等死不如笑死”的经典广告词，再加上影片主角的出彩表现及影片的口碑营销，最终消费者被影响带动，帮助这部电影创造了超10亿元的票房奇迹。

4. 保证事件的真实性

无论是利用自然发生的事件还是特意安排制造事件，真实是根本前提。蓄意制造传播谣言是要承担法律责任的。在互联网营销事件中，所有网民都对新鲜事物保持着强烈的好奇心，喜欢刨根问底，如果创造出来的事件颠倒黑白、混淆是非、弄虚作假、生搬硬套，甚至栽赃陷害、触犯道德底线等，必然会招致社会的声讨，甚至会影响自身声誉，导致身败名裂。

对于怎样评判网络营销事件是否成功，目前还没有确定的标准。但是我们可以根据网

络中的传播热度和一些相关数据进行判断，比如在多少家网站的首页出现，被多少家论坛、博客置顶；有多少网友参与，利用搜索引擎搜索时有多少结果页，有多少媒体进行了报道，有多少网络评论员和新闻评论员进行了专业评论等。

（五）策划网络营销事件的法则

由于网络媒体所具有的特殊性，使得企业在做事件营销的时候具备很多优势，利用互联网事件营销在推广品牌时更有威力。但在实际运作中，还需坚持一些基本的法则。

1. 保证真实，不恶意

对于互联网事件营销来讲，其最本质的任务是打破“事件与受众之间的信息不平衡”，就是要让目标消费者知晓并主动讨论事件本身。所以互联网事件营销的第一法则就是一定要实事求是，不能弄虚作假。

2. 品牌与事件相关

事件营销一定要找到品牌与热点传播事件的关联点，不能脱离品牌的核心价值，最重要的是保证对事件感兴趣的人一定要跟自己的目标受众吻合。有很多做互联网事件营销的人只是关注轰动效果，而忽略了与品牌的关联性，结果只是做无用功。

3. 让公众乐于参与

成功的事件营销不仅要让公众知道，还要让公众乐于参与其中，进行讨论、传播，这样才能造成轰动效应。这就要求我们所策划的事件要尽可能发生在公众身边，让大家能感到身临其境，并能亲身参与，自然会刻骨铭心。

4. 以善为本

每一个网络营销从业者在做营销策划前，都必须注意一个基本的原则：自觉维护公众利益。在策划网络营销事件时，一定要走出“以企业为中心”的误区，要实现与公众的双赢。

5. 争做第一

现代社会的信息量太大了，对于每一位受众来讲，更容易记住的永远是那第一个，只有“第一”，才有新闻价值，才能吸引受众眼球，产生轰动效应。比如奥运冠军总是更容易被记住，亚军则不然。

6. 完美整合

事件营销的最终目的是提升品牌价值，如果只靠一种途径传播，其力量毕竟有限，要想保持事件的长期影响，就应该策划完美的整合营销方案。既要有主阵地，又要有辅助阵地，既要有前锋，又要有后卫和两翼。总之，要实现在互联网上的全面传播。

（六）事件营销的运作流程

1. 前期准备

制作承载事件的载体。其基本形式有视频、文字、图片，要让它们具备成为“病毒”的潜质，能够迅速吸引眼球，产生受众主动传播的驱动力，跟目标受众的某些属性相吻合；制定最佳传播路径。首先要有一个引爆的阵地，论坛、微博、贴吧等都是不错的选择，关键是人气要高。

其次要有传播的助推阵地，有便于传播的先天优势，比如“转发”。最后还要有事件的分析 and 讨论阵地。当事件传播到一定程度时，要选择一些权威性比较高的网站进行分析和评论，以将事件层次推高，对可能出现的公众质疑进行分析。事件营销发生后，肯定会有一些公众会对事件本身提出质疑，包括事件的真实性、合理性等。如果处理不当，很可能导致以失败告终。所以在正式策动之前，相关人员应该将事件在发展过程中可能出现的公众质疑点分析出来，并找出相应的应对方案。除非是极具爆炸性的事件，否则一般的事件营销在初期的时候，都需要一些基础的参与媒体和网民来助推，这需要策划者在事前确定。

2. 基本运作步骤

- (1) 制订策划方案，包括步骤、预算、参与人员等。
- (2) 选择发动阵地，人气是第一关键指标，根据目标顾客群确定。
- (3) 利用基础的参与媒体与参与网民引爆，或者找一些意见领袖、权威媒体，也可以雇用一些网络水军，由这些人把事件带到高潮。
- (4) 抛出有争议性的节点引发热议，这是将事件推向第二高潮的举措。
- (5) 撰写相关评论，将事件推到更多人面前。
- (6) 维护事件向预定方向发展。
- (7) 对营销效果进行检测与评估。

（七）事件切入点的把握及操作要点

现在的营销，只有从消费者关心的事情入手才能打动他们，所以企业在策划营销事件时也应该找到能精准触动消费者内心的切入点。

1. 主动营造的切入点

指企业结合自身实际情况主动设置的一些事件点，利用互联网进行传播，并使之成为关注热点，这种主动营造的切入点需要符合创新性、公众性、真实性、互惠性的原则，也需要注意一些营造策略，比如软性宣传策略，即通过媒体公关，跟大量的门户网站、论坛、行业资讯网站、相关微博大V、知名博主等进行合作，发表大量的介绍和宣传企业产品或者服务的文章，理性传播自己，提高品牌形象。活动策略，是指企业为推广自己的产品而组织、策划的一系列宣传活动，以此吸引消费者和媒体的眼球，达到宣传自己的目的。还有一种制造概念策略，就是企业通过为自己的产品或服务创造一种新的理念或者概念，使之获得大众的认可。

2. 借力营造切入点

即企业将产品或服务的相关话题向社会热点靠拢，从而实现社会公众热点话题的关注点转向企业的产品或服务。对于借力营造切入点，需要遵循相关性、可控性和系统性原则。可用的策略包括以下几方面：

- (1) 名人策略。名人本身受关注度就很高，利用名人的知名度去增加产品的附加值是很常用的营销策略。但在过程中，一定要注意产品本身的属性和名人所代表的公众形象特征相吻合，否则可能起不到相应的营销效果。

(2) 体育策略。体育活动已经受到公众越来越多的关注和参与，体育赛事已经成为各大品牌非常好的广告载体，体育背后所蕴含的无限商机已经被很多企业意识到并已投入其间。一般的互联网事件营销的体育策略主要是借助赞助、冠名等手段，通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。

(3) 新闻策略。这种策略是指企业利用社会上有价值、影响范围比较广的新闻，将其与自己的品牌联系在一起，来达到借力的传播效果，比如中国申奥成功的第一时间，海尔就在中央电视台投入了巨额广告费，播放祝贺申奥成功的广告。

3. 互联网事件营销的操作要点

首先是要不要盲目跟风，力争创新，找准最适合自己的事件营销。事件一定要跟品牌相关，这样才能达到效果。要尽量控制风险，把事件的进程掌握在自己的计划之内。其次，要吸引到媒体的关注，只有吸引到媒体，才能产生轰动效应，抓住更多人的眼球。再次要做好人员分配，互联网事件营销一定是一个团队配合才能完成的工作，绝不可能一个人搞定，所以要提前分配好团队成员每个角色应该承担的任务，防止事件过程中的混乱。最后，学会利用互联网人脉。对于现在的互联网营销而言，人脉非常关键，如果在营销时能借力一些有影响力的人脉资源，可以事半功倍。



扫一扫 学一学

二、病毒式营销

前面已经说过，病毒式营销威力巨大又成本低廉，是众多网络营销从业者都希望能完美运用的营销法宝。这种网络行为的精髓就是让每一个信息的接收者都变成下一个信息的传播者，以实现信息像病毒样大面积广泛传播。下面让我们详细了解一下什么是病毒式营销。

(一) 什么是病毒式营销

病毒式营销是一种常用的网络营销方法，常用于进行网站推广、品牌推广等，利用的是用户口碑传播的原理。在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延，因此病毒式营销成为一种高效的信息传播方式，而且由于这种传播是用户之间自发进行的，几乎不需要什么费用。

可以看出，病毒式营销利用的是互联网上公众的积极性和人脉网络，因此它也具有不同于其他营销方式的一些特点。

1. 强大的传播驱动力

在传统传播渠道中，任何信息的传播都是需要付费的，但是病毒式营销利用的是信息接收者的参与热情，他们是主动传播，商家无须支付费用。但是他们为什么自愿传播呢？

这是因为他们接收到的信息并不是赤裸裸的广告，而是蕴含强大传播驱动力的价值信息。这种驱动力可能是心理上的，也可能是情感上的。

2. 几何级数的定向传播

病毒式营销是种自发式、扩张式的信息传播，它不像传统媒体那样均衡同时、无差别地传送给每一个人，而是通过人际关系传递与自己有着某种联系的群体。

3. 积极主动的接收效果

在传统大众媒体上投放广告，会遇到各种干扰，包括环境、心理的各种抵触，但是病毒式营销所传递的“病毒”，却是从熟人到熟人之间的推介而来。所以接收的心态会非常积极，接收的渠道也相对私有化，比如通过QQ群、微信、封闭的论坛、电子邮件及手机短信等。这些优势克服了信息传播中的干扰，增强了传播效果。

（二）实施病毒式营销的规律

1. 制造“病毒”也要有度

为了促进“病毒”的传播，我们制造“病毒”的时候必然要做一些必要的包装，但是作为一种以向目标客户提供价值为目的的营销方式，必须要谨守诚信的底线，不能有欺诈行为，不能损害接收者利益。

2. 策划方案的要素

一个病毒式营销方案应该具备以下基本要素：所提供的产品和服务本身真正具有价值；目标受众可以轻松传递，毫不费力，且没有成本投入；信息传递的范围很容易向大规模扩散；信息本身具有足够的传播驱动力；传播的网络渠道畅通。

3. “病毒”方式的优势

（1）成本低廉。这是相对于其他网络营销方式最突出的优点。其成本投入主要集中在方案的设计环节上，其传播渠道是零成本。

（2）高效率传播。在人气较高的大流量平台上，能迅速高效地传播信息。

（3）自发式传播。这是病毒式营销传播的最大特点，信息的传播者同时也是信息的受益者，所以他们能自发传播，毫无怨言。

4. 中小企业的“病毒”策划

“病毒”式营销虽然优势多，但是落实到实战，也不是轻易就能实现的。尤其对于中小企业来说，很难找到专业的视频制作者或者软文高手来制造“病毒”。所以，如何在资源优势不足的情况下实现高质量的病毒式营销，也是需要一些经营技巧的。在没有非常有创意的“病毒”，比如视频、软文图片等的情况下，一般的“病毒”要想富有强大的传播驱动力，就必须提供足够高的“利益诱惑”，这是中小企业实施病毒性营销的一个核心技巧。



扫一扫 学一学

（三）病毒式营销的实施步骤

如果想策划一次完美的病毒式营销，需要按如下步骤进行。

1. 确定目标

首先要明确你期望达到什么目的，是宣传产品、销售产品吸引流量，还是推广品牌，目标确定之后才有战略方向。病毒式营销更适合于引进流量、品牌炒作、用户数据搜集、产品宣传等非销售目的，要想实现销售也不是不可能，但要先免费提供价值给目标受众。确定目标之后我们还要注意，我们的目标客户是谁？这就需要进行精准的细分市场；我们的目标客户应该用什么样的方式去传播？为用户设置的传播动作越简单，传播实施起来越容易。让企业建起自己的用户数据库，用户数基库是个非常关键的因素，尤其在互联网时代，谁掌握了精准的用户数据库，谁就掌握了制胜的法宝。

2. 制造“病毒”

一个易于传播的“病毒”是实现病毒式营销的核心。它可以是一段高质量的视频，可以是一张或者一系列图片，可以是一篇非常好的软文、一封高信息量的电子邮件，或者一个精美的网页，提供给消费者的一些免费服务（软件、应用或者网站），或者仅仅是一个段子、一个事件，只要策划得当，都可以是病毒式营销的核心载体。

3. 利益诱惑

利益诱惑是个无坚不摧的利器，所有病毒形式都可以动之以利。如果我们制造的“病毒源”质量一般，就必须要在利益诱惑上下功夫，要真正拿出对用户有价值的东西，还要免费，才有驱动力。所以在做利益诱惑时还要考虑可信度和合理性的问题，即你提供的诱惑是否超过了消费者的心理认知，你的诱惑成本有多大，如果给消费者以被忽悠的感觉，你就失去了信任；如果投入过高，只是赔本赚吆喝，那就不合理了。

4. 便捷传播

用尽可能简单的方式完成传播才有可行性，比如只需动动鼠标轻轻一点。否则，除非你的利益诱惑足够大，不然谁也不想给自己找麻烦。同时任务量也要合理，比如“转发十次得赠品”之类，你要设定成转发 20 次就少有人参与了。这个度的把握很微妙，太少不能实现传播效果，太多又是自断通路，需要仔细斟酌。

5. 广泛扩散

实现病毒式扩散的方式可以通过微博、微信、QQ、论坛、百度、SNS 社区、视频网站等，其实选择哪一个平台不是最重要的，重要的是要针对平台做对路的信息传播设计。

6. 流量存储

病毒式营销系统可以自动获取我们所需要的流量，但是它一定也有一个启动、成长、高峰、衰退的周期。任何一种产品都只能满足一部分人的需要，病毒式营销也仅仅是对目标受众有效。但是病毒式营销在目标受众范围内走过一圈之后，传播力就会越来越小。所以这里就涉及了流量存储和流量的二次利用。除了提高网站的品质和质量，让用户主动收藏之外，还应尽可能想办法把用户留住，比较常见的方式是利用电子邮箱，即如果能在病毒传播的同时让目标受众留下自己的电子邮箱地址，那将是一个很大的收获。

（四）“病毒”广告语设计

在病毒式营销的传播过程中，广告语会直接影响传播的最终效果。通常情况下，不能让用户在传播的时候自己去想广告语，而应事先准备好一条或几条提前设计好的广告语，可以不费吹灰之力就拿来用的。传统的广告语是品牌传播的核心关键词，在与消费者的沟通中起着非常重的作用，而病毒式广告语的目的是利于传播和扩散，更倾向于传递给目标用户明显的传播驱动力。所以，广告语设计应该注意以下几个方面：

（1）必须具有冲击力、感染力。要能够打动目标受众，让他们在情感上产生共鸣，从而能够接受并能主动传播。

（2）必须简短、精练、易于传播。简短、通俗、发音响亮、没有歧义，这都是好的营销广告语应该具备的特征。要注意卖点只能有一个，才能好说又好记。

（3）必须要有创新。创新才能出众，才能被记忆。尤其诉求点与他人相似或相近的时候，做出差异性，才能脱颖而出。

（4）必须突出用户利益。真诚的分享才会带来更大的影响，所以必须在“病毒”的传播过程中尽可能多地突出用户的利益，而不是你自己的广告目的。

（5）不恶俗。不管是传统的还是病毒式营销的广告语，都不能恶俗，不能带有诅咒和威胁的成分，比如不转发谁谁会有大难之类的营销手法就很讨厌。

广告语的创作一定要符合产品的定位，要易于传播，可以从多个角度寻找提炼自己独特的广告语。可以从产品的独特卖点出发，寻求与同类产品宣传的差异化表达，如舒蕾洗发水的“小麦植物蛋白”原材料、LG竹盐牙膏的不同味道等；利用竞争角度的不同提出诉求，从而创造出一种非竞争优势，如七喜汽水的“非可乐碳酸饮料”的定位、美国AVIS出租公司的“我们是老二”等；从客户的心理欲求出发，主推产品所能带来的利益，从而吸引消费者，如金利来“男人的世界”、阿尔卑斯牛奶糖“甜蜜如拥抱”之类；还可以通过挖掘或创造某种概念的方式来引领潮流，形成一种说法，引导消费观念，如王老吉的“怕上火就喝王老吉”等。

【案例 2-4】

惠普公司“Flash 创意大赛”

作为著名的国际 IT 公司，惠普在“病毒式营销”方面作了大胆的尝试。2001 年年底，惠普公司笔记本电脑事业部准备大张旗鼓推广惠普笔记本电脑。公司“互动营销部”承担了网上推广的任务，“互动营销部”对当时笔记本电脑市场状况作了细致的分析，分析发现惠普笔记本电脑的品牌知名度落后于几个重要竞争对手，因此市场营销的目的是要重点提高品牌知名度。经研究发现“病毒式营销”是要达到这种目的的一个非常有效而节省成本的方式，同时，举办“Flash 创意大赛”可能会使营销效果达到最大化。

惠普公司马上着手进行大赛合作伙伴的寻找，最终一家知名的 Flash 专业网站本着“双赢”的方针以极大的优惠条件和惠普进行了合作。大赛的宣传本身就是“病毒式”地进行，通过为期两个多月作品征集，惠普不花一分宣传费就收集到超过 200 个 Flash 作品，包括与惠普笔记本相关的动画、情景剧、小游戏等，大部分作品制作精良。

这些作品除了在大赛网站上刊列，还通过惠普公司的邮件列表进行发布，很多优秀的作品在其他 Flash 推荐网站上也得到广泛传播，加上网民中的相互推荐，宣传效果非同一般。据不完全估计，包括一等奖作品“小惠和小普”在内的优秀作品的传阅数量不下 100 万人次，150 余则参评作品平均的浏览率也在 10 万人次，惠普笔记本大概占据了网民 1 500 万次的眼球。惠普公司主页笔记本专区由此带来的访问量激增，800 电话客户互动中心的问询电话也增加不少，惠普笔记本电脑销量在之后几个月的时间内持续增长。“好的创意 + 好的合作伙伴 + 好的策划”造就了一次低成本高效益的“病毒式营销”活动。

（资料来源：作者根据网络相关资料改写）

三、危机公关

（一）互联网环境下的危机公关

用如履薄冰来形容负责网络危机公关的工作人员非常形象。随着互联网技术的发展，各大公司在不断向用户提供更加丰富的互联网产品时，人们传播和沟通信息的方式也更加便捷多样。

消费者对产品和服务稍有不满意，可能马上就会掏出手机拍照上传，并会迅速被朋友们关注，使这条消息短时间内在更大范围内传播开去。比如你去哪家餐厅吃饭服务员不耐烦爆粗口了，你把事情经过拍了视频发布到网络，就会有很多人关注到并引起互动，有愤怒、有声讨、有思考、有议论、有惊讶、有见怪不怪的淡定，在关注者的评论、转发之后，围观的人会越来越多，参与讨论的人也会越来越多，事态持续发酵。这对餐厅而言就是一件棘手的危机事件了。事件之前毫无征兆，等到发现问题时，事件已经扩大，网络传播的迅捷他们无法阻挡，网络传播的私人性质也让他们无法逐一解释澄清。传统媒体时代可以找一些正面消息进行压制，或联系一下消息源，但是在人人自媒体的时代，就连发送消息的人自己也未必能预料到事态的发展到底会怎样。更为严重的是，他们还必须随时防备已经出现的危机事件被搜索引擎收录，那会造成几何级数增长的更为广泛的负面影响。所以，一个企业很可能跌倒在一个不经意的细节上。

网络围观使原本分散的个体力量因为聚集而变得强大，甚至如潮水般令人恐怖，几何级数的传播速度更是让危机处理措手不及。负面信息被大量传播复制之后，要想全面清除

是不可能的，即使表面看去风波平息，危机解除了，但是很可能过一段时间又会被挖出来，引发二次危机。

互联网的出现，唤醒或者强化了公众自我表达的意识，极大地调动了公众参与公共事务的热情，再加上信息传播的高自由度，导致一件小事也能被无限扩大化。

（二）网络危机事件的特点及危机公关处理的原则

网络危机的公关处理，要遵守传统危机公关的基本原则，同时还要考虑互联网的特殊性。

1. 网络危机传播的信息量大且传播迅速

传统媒体受版面时间等的限制，传递的信息量跟互联网相比有很大差距。而且一般的门户网站都有专门的检索软件，一旦有重大爆炸性的新闻出现，立刻会在自己的网站上报道并分析，很短的时间内就能传遍全网。

2. 受众面广且活跃度高，互动性强

现在互联网上的网民基本涵盖了各个人群、各个层次，其中年轻人是网络的主力军，他们更乐于对各种各样的问题发表自己的看法，活跃度相当高，而且学历层次高。多种网络交互工具的使用也都在突出互动性，网民们已经不再满足于只做信息的接收者，他们更愿意表达自己并跟别人交流互动。

3. 彰显个性的草根舞台

在互联网上，网民与网民之间都是自由平等的，都可以通过各种形式表达自己的见解并且彰显个性。每个人都可以发表言论、发布消息，只要内容足够劲爆，谁都可以成为主角。

针对以上互联网传播的特殊性，企业在实行网络危机公关时，应该遵循如下原则：

（1）勇于担责。一旦有危机事件发生，涉事企业应该马上主动承担责任，实事求是向公众说明真相，决不能推诿遮掩，否则只会引发更大的反弹。

（2）真诚沟通。一旦处于危机事件中，企业就成为网民和媒体关注的焦点，一言一行、一举一动都会受到质疑，所以千万不要幻想瞒天过海，跟当事人、社会公众、媒体三方真诚沟通，促进理解，才是解决问题的根本之道。

（3）以公众利益为重。在危机事件的处理过程中，只有真正把公众利益放在第一位，才能圆满有效地解决问题，否则小机会转化为大事件。

（4）全面关注，整合处理。在当前的互联网环境下，很难有一个危机事件仅以一种形式存在，一旦发生，很可能网络全方位覆盖，所以必须全面关注，整合处理，不能顾此失彼。首先各媒体的应对要统一观点，稳住阵脚后迅速建立公关小组专项负责各分类媒体的应对，果断决策并迅速实施。网络传播的速度常常令危机瞬息万变，任何犹豫不决或处置不当都可能产生严重后果。事态控制住之后，要及时准确地找到危机根源，寻求根治，而不是一味压制信息。及时寻找第三方权威证据，危机的发生会导致公众对企业本身说法的不信任，可以请网络上的意见领袖站出来为企业说话，使消费者解除戒备。处理危机过程中，企业要有专人负责保持持续的舆情监测和与媒体的沟通。同时，企业要善于利用网络技术进行正面信息的优化，在技术层面使得公司发布的声明、新闻和其他正面消息能排在关键词搜索列表的前面。

任务四 互联网营销新趋势

随着网络时代的到来，网红直播、移动广告、微信等新兴传播渠道层出不穷，消费者的需求也逐渐变得个性化与碎片化，但企业互联网营销的主旨始终围绕着消费者。所以，大数据时代，谁能迅速有效地找到用户、理解用户、服务用户，谁就能占得先机和商机，而这种分析、预判和洞悉能力就是大数据精准广告营销的价值所在。

一、根据“用户画像”精准匹配目标受众

据腾讯官方发布的《朋友圈广告用户研究报告》显示，有 23.8% 的受访者认为，只要广告和自己有相关性，他们对任何类型的广告都能接受，并且这种观点在其中所占比例最高。这些数据传递出一个重要讯息：其实用户讨厌的并不是广告，而是与自己无关的广告。如果平台推送的广告与用户有关，甚至可以满足用户某方面的需求，就可以成功吸引用户，实现精准营销。

以“美食台”的微信朋友圈广告投放为例，其广告投放以自身公众号推广为目标，采用与账号日常运营内容相关的创意美食推荐主题。精美的广告素材配合对美食感兴趣标签用户的精准定位，极大提升了用户的关注度转化。

那么，如何针对有需求的受众进行精准投放广告？作为国内营销行业的推动者，城外圈主要根据用户基础属性、兴趣、使用产品时间、标签喜好等维度，对用户短期行为和长期行为进行对比分析，勾勒出立体饱满的用户画像，构建用户行为数据模型，迅速找到精准用户群体以及洞察用户需求，从而提升推送广告的精准度。

二、基于大数据分析智能调整投放渠道

时代在发展，营销在进化，渠道在改变，与时俱进是每一个营销人员必须具备的姿态。

事实上，包括城外圈在内的许多知名营销平台，已经通过对渠道 ROI（投入产出比）进行数据分析，实现了最大程度上的精准投放。据了解，城外圈借助专业的大数据智能分析技术，对媒体投放渠道进行再分析、再评估，根据不同的品牌推广需求，进行渠道联动整合优化。

一方面，融合不同渠道投放优势，升级现有媒体渠道，化“线性单向”营销思维为“立体营销”思维，打通媒体产品链，根据品牌推广场景的不同，智能匹配流量和广告渠道投放比，得出最优效果的投放渠道策略。

另一方面，拓展更多的媒体投放渠道，洞察行业营销动态，通过大数据沉淀，不断丰富营销投放的媒体场景，使品牌营销能够在不同属性的媒体上影响消费者，并且随着媒体传播矩阵的不断壮大，还会逐步覆盖、触达更多的目标消费者。

三、多维数据报表实时监测追踪效果

基于数据分析制定和调整投放策略，可以帮助广告主实现最佳 ROI 投放效果，并且效果可见。

在数字营销效果监测方面，通常是将网络用户行为的监测作为主要数据来源，通过实时数据分析报表、全面数据监测和多维数据分析，对媒体传播价值提供客观准确的量化评估，同时探寻不同广告形式的机会与价值，实时进行媒介组合优化、投放配置优化和创意投放优化，用消费者的观点为广告把脉，用科学的研究手段来为广告把关，制订出更高 ROI 的媒介方案。目前，城外圈结合广大客户需求，制订了集中型策略、脉动型策略和持续型策略，以满足品牌主的不同传播目的，受到客户一致好评。

面向不断变化的市场和用户需求，第一时间进行消费者洞察、精准匹配目标受众、智能选择投放渠道，是大数据技术在精准广告营销领域的重要体现。只有通过快速、精准、智能的数据匹配和挖掘，才有可能获得最好的营销效果及价值。

【案例 2-5】

QQ 小企鹅

被广大网友昵称为 QQ 的腾讯即时通信网络服务工具，从诞生的那一天起就以其人性化的设计，良好的易用性和稳定高效的系统运行受到网民欢迎。腾讯 QQ 的形象——一只小小的企鹅，已经被越来越多年轻的上网一族所喜爱。

根据腾讯 2018 年一季度财报显示，从 2000 年到现在，腾讯 QQ 的注册用户已超过 10 亿多人，月活用户量大约有 8 亿人左右，是中国最大的互联网注册用户群。腾讯 QQ 已成为人们使用率最高的软件之一，每天有上百万人通过 QQ 传递信息，结识朋友。

在拥有庞大而且忠诚的用户群后，腾讯依靠广告费、QQ 号码收费、短信服务、企业即时短信（BQQ）服务，以及其他相关产品和服务的开发，基本上实现盈利。

（资料来源：作者根据网络相关资料改写）



复习思考题

一、名词解释

内容营销 社会化媒体营销

二、判断题

1. 针对不同细分市场，选择若干细分市场作为目标市场，以相同的营销策略适应目标市场，这是差异营销战略。 ()
2. 网络营销就是网上销售。 ()
3. 任何商品都能在网上销售。 ()

