

第 1 篇

数字营销基础

第 1 章 数字营销引言

第 2 章 网络市场分析：微观环境

第 3 章 数字宏观环境

数字营销：战略、实施与实践（第 7 版）

Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice

数字营销引言

学习目标

- 区分不同类型的数字平台和数字媒体与营销的关系
- 评估数字媒体的优势与面临的挑战
- 识别数字营销与传统营销在顾客沟通方面的关键区别

营销人员要回答的问题

- 如何利用数字营销促进业务增长?
- 数字营销的优势是什么?
- 数字媒体与现有的营销传播模式相比存在哪些差异?



1.1 引言：数字营销是如何改变市场营销的

蒂姆·伯纳斯·李(Tim Berners Lee)创建万维网(World Wide Web)已有 30 余年,数字媒体的研究也屡见不鲜。随着时间的推移,数字媒体与营销技术为企业提供了跨顾客生命周期的新的沟通方式。目前全球有 30 多亿消费者借助网络来寻找产品、娱乐项目、朋友和伴侣。消费者行为和企业的营销方式都发生了巨大变化。

为了理解数字营销对未来市场的重要性,我们需要思考哪些消费者互动应该被管理。当前数字营销涉及很多类型的网站,以及不同类型的消费者互动。除了管理数字营销互动 5D(数字设备、数字平台、数字媒体、数字数据和数字技术),我们还需要评估消费者的接受程度,以及企业如何支持营销目标。

(1) **数字设备(digital devices)**。消费者借助由智能手机、平板电脑、笔记本电脑、台式机、电视机、游戏设备、虚拟助理(如 Amazon Echo)构成的**物联网(IoT)**(参见第 7 章)与商家互动。

(2) **数字平台(digital platforms)**。设备的多数交互行为是通过浏览器或主要平台与网络服务商的应用程序实现的,如脸书、Ins、谷歌(Google)、YouTube、推特、领英、苹果(Apple)、亚马逊(Amazon)、微软(Microsoft)。

(3) **数字媒体(digital media)**。不同的传播渠道通过广告、邮件、信息、搜索引擎、社

交网络等发现和吸引消费者。

(4) **数字数据(digital data)**。在大多数国家,企业收集的消费者资料及与消费者互动的数据如今需要受到法律的保护。

(5) **数字技术(digital technology)**。企业通过网站、移动应用程序、店内信息栏、电子邮件打造互动体验的营销技术。

图 1.1 展示了管理数字营销的实际机遇与挑战,概述了顾客生命周期,介绍了在顾客生命周期的不同接触点,与顾客进行沟通的各种方法,反映了整合网页、移动设备、邮件、店内体验的免费媒体、自有媒体、付费媒体的整合沟通方式的重要性。

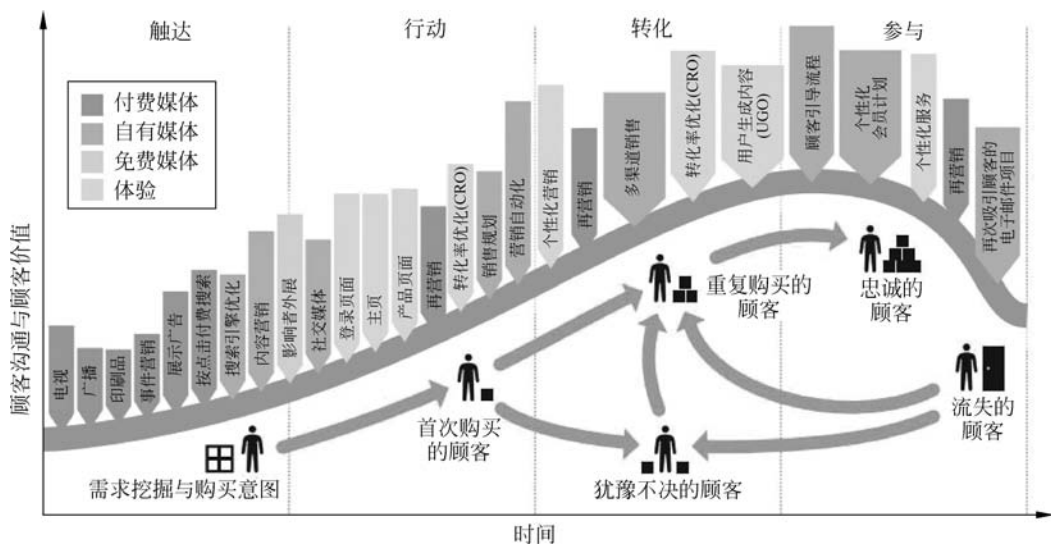


图 1.1 零售商的顾客生命周期营销接触点概要

资料来源: Smart Insights (2017)。

有很多方法可以通过这些活动定位受众,达到营销目的。以社交媒体为例,7 大主要社交网络(脸书、Ins、领英、Snapchat、Pinterest、推特、YouTube)都提供付费及选择性付费服务。

思科(Cisco, 2017)将数字通信的增长趋势融入研究背景,发现早期的全球互联网每天的流量不到 100 千兆字节(GB),但在今天,这或许只是一台智能手机的存储量。

1.1.1 本书可以提供的帮助

企业为了取得成功,通过营销人员、战略人员和机构,运用新知识将“数字 5D”整合到对消费者的营销传播中,制定新的竞争战略,并缓解消费者对社交文化及隐私的担忧(活动 1.1 专栏将探讨这一问题)。

本书的目的是帮助学生与专业人员获取和拓展这类营销知识。我们将展示如何应用传统营销模式和概念,制订数字营销策略和计划,并有效地使用新模式。我们还会提供一些有效地运用互联网及其他数字媒体推广企业的产品和服务的 5D 案例与最佳实践方法。

哪些创新或数字颠覆与企业最相关,如何利用它们获得优势,以及如何有效地整合数字营销技术与传统营销传播是营销人员面临的挑战。

1.1.2 数字颠覆者

数字颠覆者是数字媒体、数据和营销技术方面的创新,改变了市场及跨市场的竞争基础。

活动 1.1 针对消费者关注的社会文化问题,分析数字平台的增长

目的: 简述目前用于数字营销的关键平台,说明在线商业模式和传播方法的创新,以减轻消费者的担忧。如表 1.1 所示,美国和欧洲的数字商业模式对在线品牌存在巨大影响。

问题:

- (1) 回顾数字平台带来的创新。哪些主要的网站改变了你的上网方式?
- (2) 在线品牌有哪些相同的成功因素和商业模式?
- (3) 鉴于某些平台的主导地位,哪些社会文化问题与消费者密切相关,需要政府立法规范?

表 1.1 商业模式或营销传播方法创新带来数字颠覆性在线服务的时间线

时间	公司/服务	创新的类别
1994 年	亚马逊	零售商
1995 年(3 月)	雅虎(Yahoo!)	目录与门户网站
1995 年(9 月)	eBay	在线拍卖
1995 年(12 月)	AltaVista	搜索引擎
1996 年	Hotmail	基于电子邮件的网络病毒式营销(通过电子邮件签名推广服务),1997 年被微软收购
1998 年	GoTo.Com Overture	首个按点击付费的搜索营销提供商,2003 年被雅虎收购
1998 年	谷歌	搜索引擎
1999 年	Blogger	博客发布平台,2003 年被谷歌收购
1999 年	阿里巴巴(Alibaba)	B2B 市场,2007 年在香港证券交易所首次公开募股(IPO)17 亿美元
1999 年	MySpace	社交网络,2005 年被新闻集团(News Corp)收购
2001 年	维基百科(Wikipedia)	开放式的百科全书
2003 年	Skype	点对点的网络电话(VOIP),先被 eBay 收购,后被微软收购
2003 年	Second Life	身临其境的虚拟世界
2003 年	领英	专业的社交网络,被微软收购
2004 年	脸书	社交网络,旗下还有其他社交网络与即时通信应用程序(Ins 和 WhatsApp)
2005 年	YouTube	视频分享和排行榜

续表

时间	公司/服务	创新的类别
2006 年	PayPal	最早提供移动支付服务
2007 年	iPhone iOS 和 安卓(Android)	苹果公司开发了安装有 iOS 操作系统的 iPhone, 同年谷歌推出了安卓移动操作系统
2009 年	爱彼迎(Airbnb)	业主通过在线市场出租房屋
2010 年	优步(Uber)	以出租车服务闻名的运输和物流公司,在全球多个大城市开展经营
2011 年	Snapchat	分享的内容可以设置“阅后即焚”秒数的移动应用程序
2013 年	Apple iBeacon 和 CloudTags	iBeacon 通过低耗蓝牙向购物者推送其感兴趣的商品; CloudTags 通过平板电脑向购物者推送相关产品的深度信息
2017 年	新的联网设备	谷歌继 Amazon Echo、Apple HomeKit 设备和微软家庭设备控制中枢之后,也推出了家庭语音控制设备
未来	数字创新与商业建议	创新驱动着数字经济,并将持续到未来。尽管数字已成为主流,但是完全取代全球现有平台的可能性较小



1.2 数字营销和多渠道营销的定义

数字媒体、数据和技术带来了很多新的标签和术语,如数字营销、互联网营销、电子营销和网络营销。营销活动需要根据企业与业务的相关性进行排序,对于企业来说,重要的是数字营销活动而不是专业术语。因此,本章的重点是介绍各种数字营销活动。

数字营销(digital marketing)可以简单地定义为:通过数字媒体、数据和技术实现营销目标。

这一定义提醒我们,技术的采用无法决定数字营销的投资,但技术带来的结果却可以决定数字营销的投资。

在实践中,数字营销包括管理不同的**在线公司形象**(online company presence),如公司网站、移动应用程序和企业的社交媒体页面,需要与本章后面介绍的网络传播技术,如搜索引擎营销、社交媒体营销、网络广告、邮件营销及与其他网站协作等方式进行整合。这些技术以获取新用户为目标,通过**顾客关系管理**(customer relationship management, CRM)为现有顾客提供服务,帮助企业发展与顾客的关系。数字营销要想取得成功,也不能脱离传统媒体(如印刷品、电视、直接邮寄及销售人员),要将其作为多渠道营销传播的一部分。微型案例研究 1.1 给出了一个移动应用程序与传统媒体整合的案例。

数字平台支持**多渠道营销**(multichannel/omnichannel marketing)的整合在本书中

将被反复提及。第2章阐述了数字平台如何利用多样的沟通方式与分销渠道来支持不同的顾客旅程(customer journeys)。还可以对网络渠道加以管理来支持从售前到售后的整个购买流程,以及顾客关系的长远发展。

微型案例研究 1.1 New Look 打造 AR 移动 App, 实现产品互动新玩法

New Look 的阿联酋团队推出增强现实(AR)活动,鼓励用户扫描 New Look 学生卡获取特殊的优惠和互动功能。多元化匹配用户手机的 New Look“创建个性化外观”,内置社交功能。这家时尚零售商围绕产品引发了轰动效应,获取的相关数据及时反馈到随后的活动中。

1.2.1 付费媒体、自有媒体与免费媒体

如今,要想制定卓越的数字战略,需要对所处的比以往更复杂、竞争更激烈的购买环境,以及顾客旅程的各种网络形式有一个清晰的认识。为了帮助制定接触并影响潜在的网络顾客的战略,我们列举了营销人员应考虑三类主要媒体渠道(如图1.2所示)。

(1) **付费媒体**(paid media)。这类媒体是通过购买获得的,需要对访客的访问付费,通过搜索、展示广告网络及联盟营销等方式吸引消费者或是将其转化为顾客。线下的传统媒体,如平面广告、电视广告和直邮广告,对某些品牌(如消费品品牌)仍然很重要。

(2) **自有媒体**(owned media)是品牌自己的媒体。线上自有媒体包括公司网站、博客、电子邮件列表、手机 App,或是在脸书、领英、推特上的社交账号。线下自有媒体包括零售商店或宣传册。公司可以利用自己的媒体通过相似的广告或编辑格式向其他媒体推广产品,这也凸显了组织成为多渠道发布者的必要性。

(3) **免费媒体**(earned media)。传统意义上,免费媒体是通过开展公关活动及投资有影响力的消费者来提高公众对品牌的认知,达到宣传效果。免费媒体还包括可通过病毒式传播和社交媒体营销、社交网络、博客及其他社区激发的口碑传播。将免费媒体看作不同类型的合作伙伴(如出版商、博客的博主及类似于顾客代言人这样的具有影响力的人)分享内容。免费媒体还可以是消费者与企业在线上与线下的各种形式的对话。

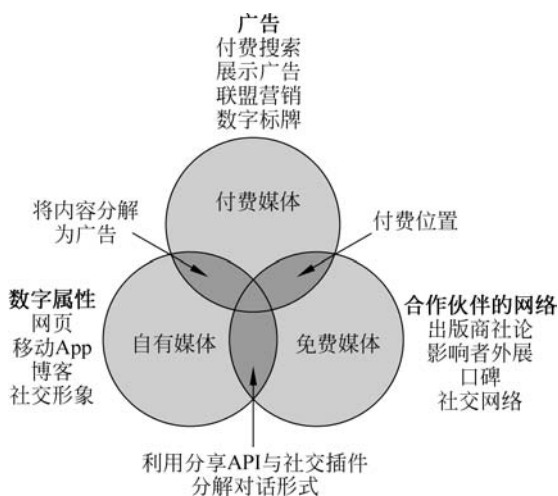


图 1.2 三类网络媒体的重叠

式传播和社交媒体营销、社交网络、博客及其他社区激发的口碑传播。将免费媒体看作不同类型的合作伙伴(如出版商、博客的博主及类似于顾客代言人这样的具有影响力的人)分享内容。免费媒体还可以是消费者与企业在线上与线下的各种形式的对话。

图1.2展示了三类媒体之间的重叠。要实现重叠需要整合营销活动、资源和基础设施。内容中心或网站上的内容可以被分解(有人称之为微内容),然后通过程序和数据交换应用程序编程接口(application programming interfaces, API)驱动的插件与其他类型的媒体共享内容。

活动 1.2 最新的营销技术领域

目的：说明可以为营销人员提供支持的各种系统，并解释主要的服务类别。

活动：

(1) 收集斯科特·布林克尔(Scott Brinker)在 ChiefMartec.com 网站上给出的最新研究的技术路线图。图 1.3 中总结了 6 种服务类型，描述了最受欢迎的服务网站是如何支持数字营销活动的(按照服务类型的受欢迎程度排序)。

(2) 定义并记录不同的服务类型。

(3) 选择并访问一个或多个供应商系统，了解其营销主张并向小组中的其他成员解释，确定每个类型最受欢迎的服务。



图 1.3 斯科特·布林克尔对现代营销技术的分类——数字平台包括脸书、谷歌、领英和推特

资料来源：Chiefmartec.com.

数字技能基础：与数字同步

本书每章的起始部分都会给出数字技能的基础框架，它会提供实用的想法，有助于提高你对该领域的认识。它还提供了一些有助于增加你的数字实践技能的建议。

本章我们将向营销人员介绍几种可以有效利用数字营销的最新发展，以深入了解竞争对手的营销技术。我们建议你重点关注以下技能：定期关注数字营销技术的最新趋势；评估脸书和谷歌等主要数字平台的新功能与业务的相关性。

下面是戴夫·查菲使用的新技术：

(1) 使用推特列表获取最佳网站或最有影响力的人的最新动态。通过 Hootsuite.com 进行监控，也可以设置竞争对手的数据流。

(2) 使用 Feed 阅读器 App(如 Feedly)订阅各种数字营销新闻网站。关注最受欢迎的文章有助你了解营销技术的最新发展动态。安装 Feedly 后,你可以获取市场营销网站的最佳建议。

(3) Zest 可以向你推送网上最受欢迎的市场营销文章。

你可以根据本章末尾给出的网络资源充实你的推特列表或订阅推荐。要利用 RACE 框架评估数字营销技能,可以使用 <http://bit.ly/smartdigiskills> 提供的 Smart Insights 技能评估工具。



1.3 数字营销战略概述

数字营销的关键战略与传统商业和营销决策相同。本书将在第 4 章详细介绍制定数字战略的过程,市场细分、目标市场选择和**市场定位**(positioning)都是提高数字营销有效性的关键环节。**目标营销战略**(target marketing strategy)方法包括选择目标客户群,以及说明如何通过提供产品和服务建议将价值传递给客户群。第 7 章将指出,在确定了核心产品或品牌主张后,延伸性产品或网络价值主张(OVP)的网络开发也很重要。它定义了品牌是如何借助内容、视觉设计、交互、分享和富媒体传递品牌的网络体验的,以及线上与线下展示如何整合。表 1.1 提到的公司都拥有清晰的、有说服力的 OVP。提供战略决策的 OVP 是公司未来数字营销的关键部分。

1.3.1 数字营销战略的主要特征

数字渠道与传统渠道的互动和整合是数字营销战略发展的主要内容。数字营销战略本质上整合了其他渠道的营销战略,是渠道营销的一部分。因此,提高数字营销战略的有效性需要:

(1) 配合商业营销战略(例如,许多公司使用以 3 年为周期的计划和愿景),制订每年的工作重点和计划;

(2) 针对互联网或其他数字渠道使用明确的商业目标、品牌开发、潜在顾客与销售的网络贡献——应基于渠道的多种模型。

(3) 与目标顾客使用的渠道保持一致,从而更方便接触顾客。

(4) 定义有吸引力且具有差异化的**价值主张**(value proposition),并传递给顾客;

(5) 使用线上与线下混合的传播工具吸引公司网站的访问者或者通过电子邮件、手机等与品牌互动;

(6) 在顾客通过数字渠道与其他渠道相结合的方式选择和购买产品的购物全过程中提供顾客旅程支持服务;

(7) 通过吸引用户访问网站、将其转化为顾客,留住顾客并促进其购买的整个流程,对网络用户的生命周期进行管理。

1.3.2 数字营销的应用

对于已经建立了多渠道的企业,数字媒体提供了销售产品和服务的大量机会。以廉

价航空为例,数字媒体和技术可以在如下方面发挥作用:

(1) 广告媒体。门户网站或社交媒体的展示型广告,用于培养品牌意识及对产品或服务的需求。

(2) 直效广告。定向广告可以帮助公司在消费者显示出购买意图(如搜索到目的地的航班)时,吸引其访问公司网站。

(3) 销售交易平台。无论是普通旅客还是商务旅客,在网上预订机票都是目前最常见的订票方法。

(4) 识别潜在顾客的方法。提供有助于识别和追踪企业采购机票的工具,预订商务航班。

(5) 分销渠道,如分布式数字产品。当前,航空公司会销售比以前更多的保险服务。

(6) 顾客服务机制。顾客通过查看常见问题,可以更顺畅地完成自助服务。

(7) 建立关系的媒介。公司通过与顾客互动,了解顾客需求,向顾客宣传相关产品和价格。例如,易捷航空(easyJet)通过发送电子邮件,鼓励顾客再次预订机票。

1.3.3 数字营销的优势

英国特许市场营销协会(Chartered Institute of Marketing)给出的市场营销定义,反映了数字营销对市场营销的支持:市场营销是识别、预测和满足顾客需求,从而获得利润的管理过程。

上述定义强调市场营销的重点是顾客,同时指出为实现公司的盈利目标,还需要结合其他商业运营模式。查菲和史密斯(Chaffey & Smith, 2017)指出,数字营销可以支持下列目标:

(1) 识别。互联网可用于市场调查,以发现顾客的心理需求与物质需求。

(2) 预测。互联网为消费者获取信息和购买商品提供了一种新的渠道,对这一需求进行评估是管理网络营销资源分配的关键。

(3) 满足。网络营销的一个关键成功要素是通过电子渠道满足顾客需求,通常包括网站是否方便使用、产品的展示是否充分、向顾客提供服务的标准是什么,以及产品如何配送等。这些都属于客户关系管理的范畴,将在第6章和第7章介绍。

第4章将介绍如何量化不同的目标,以帮助企业制定数字战略。表1.2列出了数字营销的几个基本目标,是基于查菲和史密斯提出的五大优势(5S)来制定并评估不同类型的数字营销目标和战略发展。

表 1.2 数字营销的 5S

数字营销的优势	如何实现收益	典型目标的例子
销售——增加销量	包括直接在线销售和受线上影响的线下渠道的销售。通过更广泛的分销渠道接触线下接触不到的消费者,也通过比店内更广泛的产品范围或比其他渠道更低的价格增加销量	产品销量的10%源于线上;使产品每年增加20%的销量

续表

数字营销的优势	如何实现收益	典型目标的例子
服务——增加价值	通过在线的方式为顾客提供额外利益，或通过在线对话和反馈将产品开发状况告知顾客	增加网站上不同内容的互动；将在网站停留的时间延长 10%（“黏性”）；将使用在线服务的活跃用户（每月至少登录一次）数量增加 30%
交流——与顾客更亲近	通过论坛和问卷调查等网络互动实现双向对话，通过正式调研或非正式地监控顾客对话来了解顾客需求	将电子邮件覆盖率扩大到现有顾客数据库的 50%；每月在线调查 1 000 位顾客；使访问网站社区栏目的访客增加 5%
节约——节约成本	通过电子邮件沟通进行销售或服务交易能够减少员工、印制和邮递成本。顾客通过网络自助服务在线查询回复内容可以节省成本	沟通预算相同的前提下，销量提高 10%；通过电子邮件将直接营销成本降低 15%；将网络自助服务增加到所有服务查询的 40%，并将总体服务成本降低 10%
活跃——在线推广品牌	通过网络或建立在线社区提出新的想法、新的建议和新的在线体验实现品牌推广	提高品牌优势，如品牌知名度、覆盖率、品牌喜好度、购买意向

资料来源：Chaffey and Smith (2017)。

衡量互联网带来的营销战略机会的一个强大的工具是安索夫(Ansoff,1957)提出的战略营销网格,该内容将在第 4 章讨论。战略营销网格说明如何将互联网应用于四个战略方向。

- (1) 市场渗透。互联网可以被用于向现有市场销售更多的现有产品。
- (2) 市场开发。利用互联网开发新的地域市场,其优势在于仅在目标市场利用成本较低的国际广告进行宣传,而无须在目标客户所在国建立配套的销售基础设施。
- (3) 产品开发。通过互联网开发新产品或服务。产品通常是数字产品。
- (4) 多元化。在这方面,互联网的意义就在于为那些根据目标市场需求开发出来的新产品提供销售支持。

赫斯肯斯等(Geyskens et al.,2002)提出了另一种观点,他们认为对于现有企业来说,通过直接的网络营销渠道进行需求扩张主要有下面三种形式:

- (1) 市场扩张。吸引未购买过相关类别的细分顾客。以雅诗兰黛(Estée Lauder)为例,其旗下的 Clinique.com 网站希望吸引那些在化妆品柜台有过不愉快经历而不愿在柜台购买的顾客。
- (2) 品牌转化。从竞争对手那里赢得顾客。
- (3) 关系深化。向现有顾客销售更多的产品。

对于已经拥有忠实顾客群的品牌来说,相对其他渠道的降价并非必要的,或者说在网络渠道中之所以采用降价手段,是因为同业间的竞争压力。赫斯肯斯等还指出,因为利用

了直接网络渠道,交易成本和分销成本大幅降低,由此形成的潜在收益足以覆盖企业开发直接网络渠道的初始启动成本。然而,对于制造商品品牌,则需慎重考虑在线打造品牌后,让产品可以通过供应链配送出去所需的广告支出(Pei et al.,2014)。在考虑在线打造品牌时,企业必须规划如何管理潜在的渠道冲突。

数字媒体不仅能够帮助大企业开发市场,其更为激动人心的潜力或许还在于可以帮助中小企业(SEMs)开拓现有市场。请阅读微型案例研究 1.2,了解制造商是如何利用数字媒体和技术打造品牌的。本章末尾将进一步探讨数字传播的机遇。

微型案例研究 1.2 Zalando 在不到 5 年的时间里利用数字媒体和分销能力开发了数十亿欧元的业务

受 Zappos.com 成功的商业模式启发,大卫·施耐德(David Schneider)、鲁宾·里特(Rubin Ritter)和罗伯特·金斯(Robert Gentz)2008 年从德国风险投资公司 Rocket Internet SE 贷款 7.5 万欧元创立了 Zalando。现在 Zalando 的市值达 60 亿欧元,成为欧洲知名的时尚零售平台。2008 年,Zalando 仅在德国开展业务,而 5 年后,其服务对象遍布欧洲 15 个国家。

当前,Zalando 经销 1 500 多个国际品牌,包括国际高端品牌和不同国家的本地化品牌。Zalando 针对 15 个国家推出的 15 个网站,都有针对特定国家文化的发货、支付、时尚、营销等战略。2018 年年初,这些网站访问量的 70%来自移动设备。

Zalando 的成功有很多因素,包括适合不同国家的媒体、内容、销售规划、本地化战略,出色的顾客满意度计划,以及移动体验。由于搜索引擎优化(搜索引擎在竞争激烈的市场中,无法快速吸引受众)和社交媒体(对网络销售能力的影响有限)等其他网络媒体技术在帮助企业获得市场吸引力方面表现不佳,Google Ads 规划对于 Zalando 在不同国家快速获取知名度发挥了重要作用。Google Ads 和线下广告,以及分销基础设施都需要大量的投资。因此,国际电子商务需要巨额初始资金的支持。Zalando 在德国、奥地利、瑞士等电子商务的核心地区花了 4 年左右的时间才实现收支平衡就是最好的证明。

1.3.4 不同的数字商业模式

作为战略规划的一部分,企业需要对所选择的业务类型有清晰的认识。

商业模式还是消费者模式

对网络商业模式进行分类的一个基本标准是该模式对消费者还是企业具有吸引力。根据这一标准,数字营销机会通常可以划分为企业对消费者(B2C)交易和企业对企业(B2B)交易。

表 1.1 中列出的知名网络公司主要专注于 B2C 市场。不过,B2B 的沟通对很多企业也很重要,因为它们可能会与 eBay 这样的企业打交道,而且很多 B2C 的服务需要通过

B2B 交易提供的广告来维持,如谷歌的收入主要来自搜索引擎广告、展示广告和 YouTube 广告组成的 B2B 广告计划。广告服务和基于广告服务的收入对于 YouTube、脸书和推特等社交网站同样重要。

数字媒体和技术为直接与消费者沟通的**直面消费者(direct-to-customer)**战略提供了新的机会。例如,通过网站或社交媒体,出版商和作者可以与读者互动,食品品牌可以直接与购买者互动。

图 1.4 展示了不同公司在 B2C 与 B2B 领域经营的案例。易捷航空和英国石油(BP)等企业的产品同时面向消费者与企业销售,因此其网站要针对不同的受众设置不同的栏目。图 1.4 中还展示了另外两种交易类型,即**消费者对消费者的交易(C2C)**和**消费者对企业的交易(C2B)**。常见的 C2C 交易包括物品交换(如 eBay)、金融服务(如 Zopa)和拍卖(如 Betfair)。网络开发的早期阶段,霍夫曼和诺瓦克(Hoffman & Novak,1996)强调了 C2C 交互的重要性。他们的观点被社交网络的发展所证实。Adjei 等(2010)验证了品牌社区在影响销售与顾客维系,以及培养新顾客的信心方面的作用。

活动 1.3 指出了 C2C 互动的重要性。

图 1.4 中还包括提供网络或**电子政务(e-government)**的政府或公益活动组织。如图所示,企业应将员工视为使用局域网的特别顾客,可将该模式称为员工对员工的交易(E2E)。

		从:内容/服务的提供者		
		消费者或居民	企业(组织)	政府
到:内容/服务的消费者	消费者或居民	消费者对消费者(C2C) • eBay • Skype • 博客与社区 • 产品推荐 • 社交网络(脸书、Google+、Bebo)	企业对消费者(B2C) • 交易:亚马逊 • 关系建立:英国石油 • 品牌建立:联合利华(Unilever) • 自有媒体:新闻集团 • 购物比较:Kelkoo、Pricerunner	政府对消费者(G2C) • 国家政府交易:英国税务海关总署 • 国家政府信息 • 地方政府信息 • 地方政府服务
	企业(组织)	消费者对企业(C2B) • 价格线 • 顾客反馈、社区或活动	企业对企业(B2B) • 交易:Eurooffice • 关系建立:英国石油 • 自有媒体:Emap • B2B市场:EC21 • 社交网络(领英、Plaxo)	政府对企业(G2B) • 政府服务与商业交易:税收 • 法律制度
	政府	消费者对政府(C2G) • 通过施压团队或个人网站向政府提供反馈	企业对政府(B2G) • 向政府部门与非政府组织提供反馈	政府对政府(G2G) • 政府内部服务 • 信息交换

图 1.4 企业、消费者、政府组织之间可选择的交易模式小结

1.3.5 电子商务与数字商务的区别

电子商务(e-commerce)是指组织与第三方之间的财务和电子信息交易。电子商务的管理不仅包括在线的销售交易,还包括消费者主动发起的服务查询与企业针对消费者的电子邮件群发等非财务交易。因此,电子商务可以说是面向所有在线企业的。

活动 1.3 为什么 C2C 互动很重要?

目的: 强调 C2C 交易与 B2C 公司的相关性。

活动: 与同学讨论并分享 C2C 在线互动的经验。分别从独立网站和企业网站的角度考虑 C2C 模式。C2C 沟通是如何帮助这些企业的?

如图 1.5 所示,电子商务被细分为卖方电子商务和买方电子商务。**卖方电子商务**(sell-side e-commerce)是指将商品销售给组织顾客的交易活动。**买方电子商务**(buy-side e-commerce)是指企业与企业之间的交易,即从供应商处获取组织所需的资源。

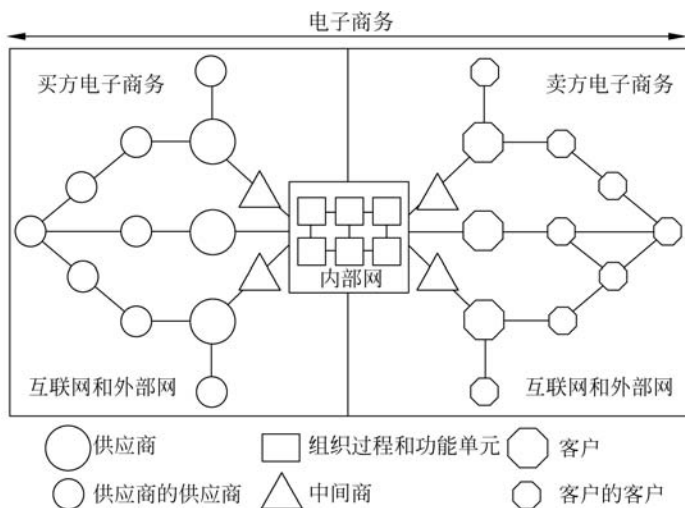


图 1.5 买方电子商务与卖方电子商务的区别

社交商务(social commerce)对于网站所有者的重要性与日俱增,它能够把所有的评论和评分纳入一个网站,并将其链接到社交网站,以了解顾客的需求,提高销售转化率。社交商务还包括使用优惠券服务的团购,如高朋(Groupon)。关于消费者如何通过社交媒体直接影响销售的讨论并不少。数字营销洞察 1.1 概述了这方面的研究。我们将在本章后面介绍社交媒体营销。

电子商务(e-business)如今更多地被称为**数字商务**(digital business),是指使用数字技术管理一系列的业务流程,涵盖如图 1.5 中所示的卖方电子商务和买方电子商务,以及研发、营销、生产、采购和销售物流等其他关键的支持性业务流程。

数字营销洞察 1.1 社交商务：社交网络对购买行为的影响

哈佛商学院发表的研究引用了艾扬格等(Iyengar et al., 2009)的研究发现：在像韩国这样的社交网络与商业都较为发达的国家，社交网络确实会影响购买行为，具体的影响程度主要取决于用户的使用水平和好友数量。研究表明：

- 仅拥有较少好友的社交网络的轻度使用者(大致占48%)，其购买行为不受社交网络活动的影响。
- 拥有平均数量好友的社交网络的中度使用者(大致占40%)，其购买行为会受社交网络互动的影响，可使卖家销售额增加5%。
- 拥有大量好友的社交网络的重度使用者(大致占12%)，其购买行为会受社交网络互动的影响，不过是负相关。他们会避免购买其好友已经购买或正在谈论的商品，可使卖家销售额下降14%。

Smart Insights(2015b)中的一篇文章发出质疑：“这是社交媒体的后坐力吗？”我们将探讨不同类型的数字媒体的有效性，第9章将继续讨论这些问题。

1.3.6 数字活动的不同形式

企业制定什么形式的数字战略取决于企业目前的业务领域和规模。查菲(2015)给出了数字活动的各种形式，并指出不同形式的数字活动具有不同的目标 and 功能，适用于不同的市场或产业部门。需要注意的是，网站或移动 App 的类型区分并不是绝对的，因为任何企业都可以将其组合使用，并且会针对所服务的市场强调不同的重点。越来越多的企业使用特定的移动 App 以及脸书、推特和领英等社交网络上的公司主页，都是出于类似的目的。在评论企业的网站与社会形象时，要注意观察企业如何将网站的不同栏目聚焦不同的重点，如销售交易、服务、关系建立、品牌打造、信息提供和娱乐等功能。网站和手机 App 功能主要有如下五种类型。

1. 交易型电子商务网站/App

促进消费者通过网络购买产品或服务，常见于零售、旅游和金融服务业。网站的主要作用是销售产品，同时为偏好线下购物的消费者提供客户服务和商品信息。

可访问网站：产品制造商(Kia)(www.kia.com/uk)；网络零售商(Zalando)(www.Zalando.com)。

2. 服务导向型的服务主导关系构建网站/App

这类网站/App 提供刺激购买行为和建立关系的信息。很多商品和服务通常无法在网上购买，主要经营项目是 B2B 和高端或复杂的消费品。通过网站和新闻订阅提供信息，帮助消费者决定是否购买。这类网站/App 主要的商业贡献是通过回答潜在顾客的咨询或了解相关线索鼓励其线下购买。这类网站/App 也会通过为现有顾客提供信息，帮助顾客在工作或家庭生活中获得支持，以增加顾客价值。

可访问网站：B2B 咨询公司 Accenture (www.accenture.com)；B2C 激光治疗眼科公司 Optimax (www.optimax.co.uk)。

3. 品牌建设网站/App

这类网站/App 提供体验,对品牌形成支持。有些产品无法在网上购买。这类网站/App 主要通过开发品牌的网络服务来支持品牌建设,通常适用于价值低、产量高的快消品(FMCG)。

可访问网站: Durex (www.durex.com)和 Guinness(www.guinness.com)。

4. 门户网站或媒体网站

门户网站或媒体网站提供主题新闻、娱乐或信息,以及其他具有广告或合作盈利模式的新闻。门户网站是信息的关口,上面不仅提供信息,而且提供其他网站的链接。门户网站有多种创收来源,包括广告收入、销售提成及消费者数据的销售收入等。

可访问网站: HuffPost (www.huffingtonpost.com,B2C)和 Smart Insights (www.smartinsights.com,B2B)。

不同类型的网站都在组织开展数字营销的过程中不断成熟,也变得越来越复杂。第2章和第4章将介绍数字营销服务和能力发展的阶段模型(stage models),即从静态的电子目录网站(brochureware site)到支持与顾客互动的动态的电子商务交易网站(transactional e-commerce sites)。

5. 社交网络或社区网站

这类网站/App 侧重促进消费者在社区的互动(C2C 模式)。典型的互动行为包括发布评论、回复评论、发送消息,以及对特定类别的内容进行评级和标注标签。

比较经典的例子包括脸书、Ins、领英、Snapchat 和推特。社交网络还可以整合到其他网站中。

1.3.7 开发与管理数字营销战略所面临的挑战

企业管理数字营销战略时面临的挑战大多类似,主要包括:

- (1) 不同的数字营销活动职责不明确(如前言中的图 0.1 所示)。
- (2) 数字营销没有具体目标。
- (3) 分配给数字营销的预算不足,要么是低估了顾客对网络服务的需求,要么是竞争对手通过更为积极的网络活动获取了更多的市场份额。
- (4) 由于组织中不同的部门使用不同的技术,或者是供应商没有实现规模效应造成的预算浪费。
- (5) 由于仅将互联网视为“另一种市场渠道”,而没有将其作为改进和实现差异化的在线服务途径,因此没有提出针对顾客的新的网络价值主张。

(6) 未充分衡量或评估数字营销的结果,从而无法采取提高数字营销有效性的措施。

(7) 采用实验性而非计划性的网络沟通方式,很难将线上与线下沟通整合起来。

Smart Insights (2017)对数字营销管理中面临的挑战进行了研究,发现很多企业面临下列挑战:

(1) 规划。44%的受访企业虽然活跃于数字营销领域,但没有清晰的数字营销计划或战略。49%的受访企业没有针对数字营销计划调整战略。

(2) 组织能力。30%的受访企业正在或已经进行了数字营销策划,33%的受访企业

推出了数字营销的转型规划。但仍然有 37% 的受访企业认为数字营销与自己无关。

(3) 整合数字渠道与市场营销。仅有 20% 的受访企业对数字营销和传统营销的整合程度感到满意。整合的主要障碍表现为：缺乏综合战略与规划；孤岛团队；缺乏综合的沟通技巧。

(4) 评估 ROI。39% 的受访企业意识到了数字营销带来的机遇，但是认为很难对管理者需要掌握的重要指标 ROI 作出评估。

鉴于数字营销在未来的重要性，大企业通过**数字化转型**(digital transformation)应对数字营销的挑战。很多咨询管理公司探讨过这一方法，如麻省理工学院数字商务中心和 Capgemini 咨询公司(2011)、Altimeter 咨询公司(2014)等。

Altimeter 咨询公司通过可视化信息指出了数字化转型的驱动因素和障碍(见图 1.6)，展示了如何利用社交媒体、移动平台、即时营销等颠覆性数字技术创造有效的数字客户体验。

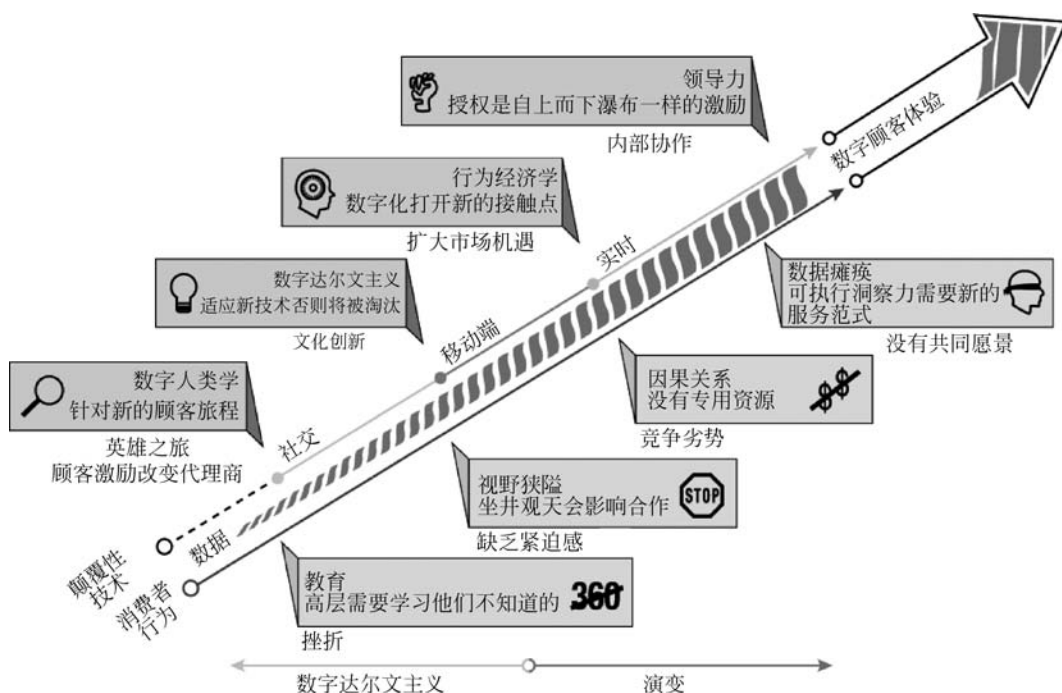


图 1.6 数字化转型的驱动因素和障碍

资料来源：Altimeter Consulting (2014)。

7S 的应用

7S 是用于评估组织有效应对新的数字渠道带来的挑战的现有和潜在能力的框架，最初由沃特曼等(Waterman et al., 1980)整理，麦肯锡咨询公司在 20 世纪 80 年代进行了发展和完善。7S 在企业管理研究中常被引用。Econsultancy(2005)总结了战略资源管理中的一些问题，如表 1.3 所示。由于很多企业还在实施数字化转型计划，因此仍需评估 7S 框架中的要素。

表 1.3 组织在 7S 框架下需要管理的来自数字营销的一些挑战

7S 模型中的要素	在数字营销战略中的应用	实践与文献研究中的关键问题
战略	数字营销在影响和支持组织战略方面的重要性	• 获得适当的预算与展示,从预算中提供价值和投资回报;年度计划方法 • 通过数字营销影响组织战略的技术 • 将数字战略与组织和营销战略相结合的技术
结构	调整组织结构以支持数字营销	• 与其他管理、营销团队(企业传播、品牌营销、直销)及 IT 工作人员一起整合数字营销和电子商务团队 • 使用跨职能小组和指导小组 • 内包与外包的对比
制度	开发具体的流程、程序或信息系统来支持数字营销	• 活动策划方法——整合 • 管理/共享客户信息 • 管理内容质量 • 数字营销效果的统一报告 • 内部与外部;同类最佳与外部集成技术解决方案
员工	按背景及特点(如 IT、营销、是否使用承包商/顾问、年龄和性别)对工作人员进行分类	• 内包与外包 • 促进高级管理层对数字营销的接受/参与 • 招聘与留住员工 • 虚拟工作环境 • 员工的发展与培训
风格	包括关键管理者在实现组织目标中的行为方式,以及整个组织的文化风格	• 涉及数字营销团队在影响力中的战略作用:是动态的、有影响力的还是保守的、寻求话语权的?
技能	关键员工的独特能力,也可以理解为团队成员的特殊技能	• 员工在特定领域的技能:供应商选择;项目管理;内容管理;具体的电子营销方法(搜索引擎优化、产品点击付费、联合营销、电子邮件营销、在线广告)
超级目标	数字营销组织的指导理念,也是共同价值观和文化的一部分。组织内部和外部对这些目标的看法可能有所不同	• 提高最高管理层和工作人员对数字营销团队的重要性和有效性的认识(营销通才和 IT 人才)

资料来源: Econsultancy (2005)。

1.3.8 数字营销的战略框架

为了实现数字营销的优势,避免失误,企业需要制定有计划的结构化方法。本书定义了数字营销的战略方法,旨在管理风险,并提供网络渠道机会。如图 1.7 所示,我们根据众多企业的战略经验,提出了开发与实施数字营销计划的过程。该图展示了关键活动与创建典型的数字营销战略之间的依赖关系,以及与本书不同章节的联系。

A：机遇：识别网络机遇

设定目标来定义潜力是该阶段战略发展的核心。关键措施包括：

1. 设定数字营销目标(第4章和第8章)。企业需要为网络渠道设定具体的数字目标,利用资源实现目标。目标将影响业务目标及以下两个活动。

1a. 评估数字营销的绩效(第4章和第10章)。通过网站分析工具衡量在线传播方式(与网站相结合的搜索引擎营销、在线广告和电子邮件营销)对引导潜在顾客、销售、品牌发展的贡献。

1b. 评估在线市场(第2~4章)。使用情境分析来评估微观环境(顾客、竞争对手、中间媒体、供应商、内部能力和资源)及影响战略实施的宏观环境,如法律要求和技术创新。

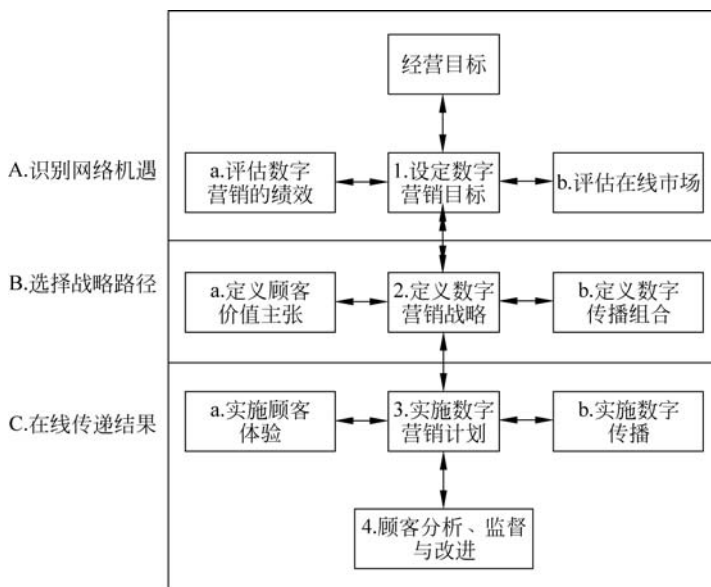


图 1.7 通用数字营销战略开发流程

B. 战略：选择战略路径

2. 定义数字营销战略(第4章)。选择适当的战略以实现 A1 阶段设定的目标。

2a. 定义顾客价值主张(第4章和第7章)。通过网络渠道定义价值主张,及其与企业提出的核心主张的关联。评估市场细分和目标定位的选择,同时评估营销组合与品牌价值,以及如何通过网络进一步改进。

2b. 定义数字传播组合(第4章、第8章和第9章)。选择线上和线下传播工具来鼓励组织使用网络服务促进销售。开发新的外部沟通与事件触发战略,通过顾客与公司的关系为顾客提供支持。

C. 行动：在线传递结果

3. 实施数字营销计划(第3部分)。详细说明战略如何实施。

3a. 实施顾客体验(第7章)。企业通过建立网站,使用移动应用程序、电子邮件等营销传播方式,与顾客进行有效的在线互动。通过培养在线顾客关系管理能力来了解顾客特征、需求和行为,为顾客提供有针对性的个性化服务(第6章)。

3b. 实施数字传播(第8章和第9章)。管理网络营销传播(如搜索引擎营销、社交媒体营销、赞助广告、联盟营销广告),以及基于广告的市场营销传播活动(如网络广告、电子邮件营销、微网站),鼓励顾客使用在线服务,通过微网站获取与维系顾客。有效的数字传播将数字媒体渠道与传统营销整合在一起。

4. 顾客分析(第6章)、监督与改进,维护在线活动(第9章)。收集顾客与企业互动的资料和行为数据,总结并发布绩效报告及预警,与目标绩效进行比较以提升企业绩效。

在图1.7中有许多双向箭头,这是由于营销活动通常不是按顺序进行的,而是相互影响。活动1设定数字营销目标既会吸取营销活动提供的信息,也会对营销活动产生影响。同样,活动4顾客分析、监督与改进既会接收在线活动实施过程中提供的信息,也要有反馈机制来更新战略与决策。



1.4 数字营销传播概述

多年来,营销活动都是基于由公共关系提供支持的电视、印刷品、广播广告及直邮等传统媒体的。但是,1980年蒂姆·伯纳斯·李提出网络概念以后,营销传播发生了巨大的变化。下面介绍几种与传统媒体具有同等作用的数字媒体。**数字媒体渠道**(digital media channels)已经成为大多数营销活动的重要组成部分。例如,营销人员在网络营销活动中,可以利用社交媒体中的广告和内容吸引受众。在很多门户网站上,出现了类似横幅广告和摩天大楼上张贴的广告的**展示广告**(display ads)。**按点击付费**(pay-per-click)广告是在谷歌等网站上推出的赞助商广告。通过搜索引擎优化(SEO),可以在谷歌的搜索排名中获得更靠前的位置。**联盟营销**(affiliate marketing)是从商家获取佣金的销售网站。**电子邮件营销**(email marketing)最适合将信息发送给表示同意接收企业推广信息的现有顾客群。很多数字沟通方法与传统的方法很相似,如展示广告与印刷品广告或平面广告,电子邮件营销与直邮。

但真正应用于目标网络受众的方法还是有很大差异的。应根据顾客的具体情况及之前的沟通方式有针对性地选择最佳方式,以更为及时地传递相关信息。个性化沟通在网站中也很适用,因为**登录页面**(landing pages)通常会根据顾客的搜索目标进行调整。好的网站还会借助深入的文本内容、视频和音频等**富媒体**(rich media),以及参与社区活动等方式吸引访问者。

1.4.1 利用数字媒体渠道支持业务目标

在解释不同的数字媒体渠道前,需要先考虑它们是如何支持业务目标的。RACE(见图1.8)是由Smart Insights(2010)提出的一个实用框架,旨在帮助营销人员管理和提高数字营销给组织带来的商业价值。RACE是REAN(reach-engage-activate-nurture)框架的改进,后者是由泽维尔·布兰科(Xavier Blanc)最先提出的,斯蒂芬·杰克森(Steve Jackson)在其著作*Cult of Analytics*(Jackson,2009)中做了更广泛的传播。REAN的目的是用简化的方法评估网络营销的绩效,并采取行动来提升绩效。图1.8中所列的方法将在第4章和第10章探讨通过**网络或数据分析**(web or digital analytic)提升营销绩效时

进行更深入的介绍。

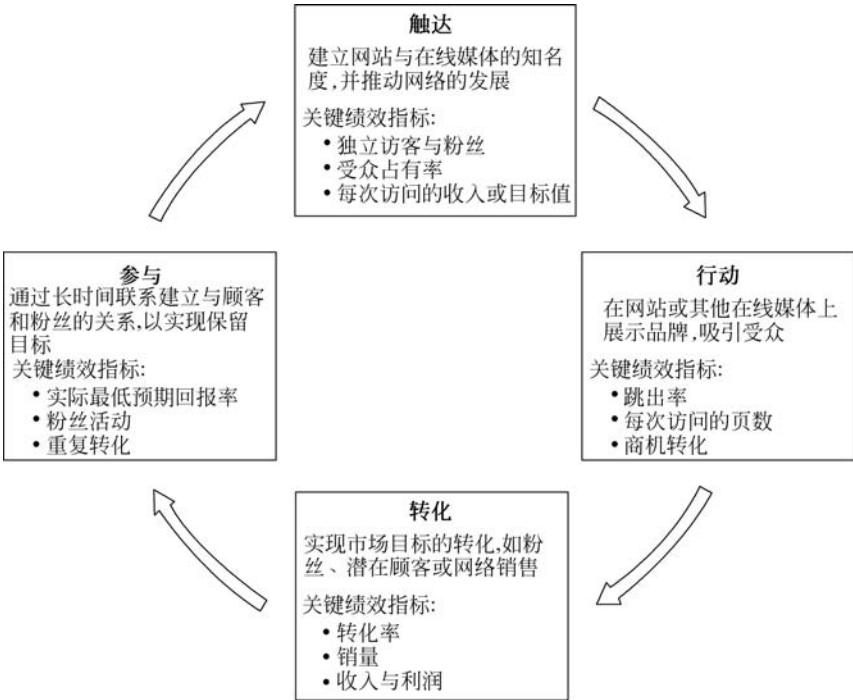


图 1.8 RACE: 触达—行动(互动)—转化—参与
资料来源: Smart Insights (2010).

RACE 包括四个步骤,用于在顾客生命周期中促进潜在顾客、顾客和粉丝与品牌互动。

第 1 步: 触达——在其他网站和在线媒体中培养消费者对品牌、产品和服务的知晓度,通过吸引消费者访问企业网站和社交媒体获取流量。

第 2 步: 行动——通过企业网站或其他在线媒体动吸引受众关注品牌,鼓励受众与企业或其他顾客互动。在许多领域,行动阶段的目标是开发潜在顾客,即让潜在顾客允许企业通过电子邮件、短信或手机 App 给其推送广告。

第 3 步: 转化——实现线上与线下的销售。

第 4 步: 参与——不断拉近与顾客的关系,达到留住顾客的目的。

通常与其他渠道进行整合后,数字渠道的效果才最好,因此数字渠道需要与传统的线下媒体渠道配合使用。整合的关键在于: ①触达和行动阶段,用传统媒体提高消费者对在线展示价值的认知; ②转化和参与阶段,消费者可能更希望与客服人员互动。

1.4.2 数字媒体渠道的主要类型

在线沟通工具繁多,因此营销人员需要根据企业的沟通战略或是正在规划的在线营销活动进行认真评估和选择。查菲和史密斯(2017) 建议将在线营销工具分为六大类,如图 1.9 所示。

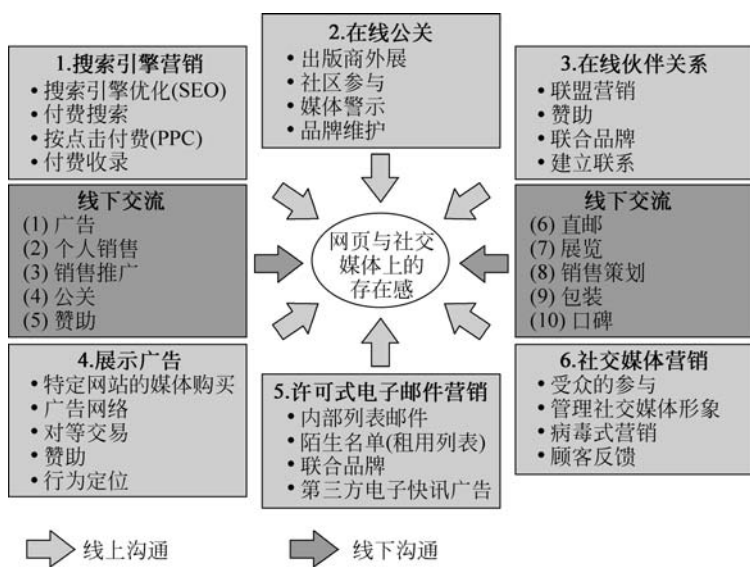


图 1.9 六大类数字传播工具或媒体渠道

资料来源：Chaffey and Smith (2017)。

(1) 搜索引擎营销。在搜索引擎上放置信息,用户输入特定关键词后,即可鼓励其点击进入网站。这涉及两个关键的搜索营销技术:付费排名或按点击付费的赞助链接;通过搜索引擎优化生成自然列表或有机列表,这种情况下点击搜索引擎是不付费的。

(2) 在线公关。在目标受众最有可能访问的社交网络、博客、播客或订阅源等第三方网站上,最大限度地提及并美化企业、品牌、产品或网站。在线公关还包括回应负面评论,如企业通过社交媒体的新闻中心或博客开展公关活动。

(3) 在线伙伴关系。在第三方网站上或通过电子邮件沟通来创建和管理长期的在线服务活动。伙伴关系的形式有很多种,包括创建链接、联盟营销、聚合器(如比价网站Moneysupermarket)、在线赞助和联合营销等。

(4) 展示广告。使用横幅广告和富媒体广告等网络广告形式提升品牌的认知度,带动目标网站的点击率。

(5) 许可式电子邮件营销。在第三方的电子新闻邮件中放置广告或是使用订阅电子邮件列表群发广告来激活和保留顾客。第4章将介绍的隐私法规定,不允许购买或租用电子邮件地址,这些做法属于发送垃圾邮件。

(6) 社交媒体营销。企业通过参与社交网络和社区活动发送广告来接触与吸引受众。病毒式营销及在线口碑也是与社交媒体营销密切相关的形式。借助这些方法,相关内容或消息被分享、转发,这有助于提高品牌的认知度,甚至可以获得回应。

社交媒体营销(social media marketing)是数字营销很重要的形式,既可以鼓励用户在公司网站、脸书或推特等社交网站以及专业的门户网站、博客、论坛上进行沟通,还可用作传统的广播媒体,如企业可以通过脸书或推特向顾客或合作伙伴发送消息。不过,社交媒体的优势主要在于开始和参与顾客的转化。这可以是与产品、促销或顾客服务有关的

活动,旨在更好地了解顾客并提供支持,从而改善企业的形象。

博伊德和埃里森(Boyd and Ellison, 2007)记录了社交网络的发展,将社交网络(SNS)描述为:基于网络的服务,允许用户:①在封闭的系统中构建公共或半公共的文档;②清楚地创建一个可以与其分享并建立联系的其他用户的列表;③查看自己及系统内其他人的联系列表。

然而,该定义并未涉及与过去的评论及其他内容进行互动,以及对内容进行排序的功能。

1.4.3 社交媒体工具的不同类型

很多网站和工具组成了社交媒体。要了解到底有多少网站和工具,请完成活动 1.4。

社交媒体网站远比普通网站复杂。从技术的角度来看,大多数社交媒体网站都可以被视为软件应用程序或是为用户提供不同访问权限的网络服务,可以管理和存储用户生成的各种形式的内容。消息传递也是这些社交网站的重要特征,尤其是有与用户内容或联系人相关的新内容发布时,主要的社交网络都会提醒用户。用于与其他网络服务界面交换数据的应用程序接口(API)也是社交网络的关键特征,它可以增强社交网络的实用性,通过将社交评论整合到其他网站中来扩大社交媒体的影响和范围。

温伯格和埃金(Weinberg and Ekin, 2011)认为,社交媒体既不是传统营销的完美替代品,也不是万能的。营销人员可以充分发挥社交媒体的作用,利用其直接向消费者传递信息,从而专注于传统的营销目标。我们将在第 6 章和第 9 章详细介绍各种社交媒体营销方法。

活动 1.4 评估社交媒体的营销平台

目的: 了解社交媒体网站和工具的范围,对其进行分类,并评估其商业应用价值。

活动: 访问 Conversation Prism (www.conversationprism.com),该网站给出了社交媒体的视觉地图。识别你和你的同学所使用的社交媒体网站的类型。你认为不同类型的 B2B 和 B2C 社交媒体网站的受欢迎程度有何不同? 讨论为了实现目标,企业应该如何决定最重要的投资。

1.4.4 数字媒体的优势

在有关数字营销战略的章节,我们描述了在整个购买周期为顾客沟通提供支持的数字营销应用,包括提升知名度、实现对潜在顾客的挖掘或销售的直接响应、为顾客服务和关系营销提供支持。本节我们将探讨优秀的营销人员可以如何利用数字媒体与传统媒体的差异。

数字营销传播与传统营销传播存在很大的差异。数字媒体为信息交流提供了新的互动形式和新的模式。麦克唐纳和威尔森(McDonald and Wilson, 1999)总结了新媒体与传统媒体之间的差异,描述了营销人员可以有效利用数字营销优势的“电子营销组合的 6I”,即交互性(interactivity)、智能(intelligence)、个性化(individualisation)、整合

(integration)、行业重组(industry restructuring)和独立的位置(independence of location)。

1. 交互性

约翰·戴顿(John Deighton)是最先总结数字媒体的特征的作者之一,他列出了以下特征(Deighton,1996):消费者主动发起联系;消费者主动寻求信息或体验(拉动);高度集中的媒介,消费者在浏览网站时会集中100%的注意力;企业可以收集并存储个人的反馈信息;消费者的个人需求在未来的对话中可以得到满足或考量。

如图1.10(a)所示,传统媒体以推式媒体为主,企业将营销信息传播给消费者。虽然企业可以通过直接回复电话、网站或社交媒体页面来促进互动,但在网络上通常是由消费者发起联系,通过网页查找想要的信息。换句话说,这是一种“拉动”机制。当消费者输入与企业产品或服务相关的词汇时,搜索词获得较高的曝光率就显得尤为重要。专业的营销人员将这种强大的营销新方式称为集客营销(Shah and Halligan,2009)。**集客营销(inbound marketing)**的功能很强大,可以减少无的放矢的广告造成的浪费。内容营销和搜索引擎营销可用于定位具有明确需求的潜在顾客(主动选择与自我选择)。但集客营销也有缺点,即与传统营销方式相比,营销人员的控制力较弱。在传统的营销方式下,信息会被传递给特定的受众,从而有助于培养消费意识和需求。

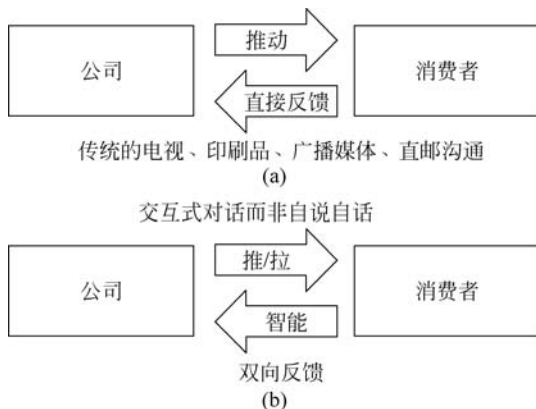


图 1.10 (a)传统媒体与(b)新媒体的沟通方式

图1.10(b)展示了应该如何利用数字媒体来鼓励双向沟通,这是直接响应方法的拓展。例如,快速消费品(FMCG)供应商利用官网或脸书主页与消费者互动,通过竞赛和促销等手段鼓励消费者提供个人信息(姓名、地址、年龄和性别)以进行回应。

2. 智能

数字媒体和技术可被用作收集营销调研信息的低成本方法,特别是顾客对产品和服务的看法方面的信息。图1.1中所有接触点上与消费者的各种交互,可以存储在**数据湖(data lake)**或**数据仓库(data warehouse)**中来帮助理解大数据。

3. 个性化

互动营销传播的另一个重要特征是能够以相对较低的成本根据个体定制信息,如图1.11(b)所示。而传统媒体则倾向于向所有人传播相同的信息,如图1.11(a)所示。个

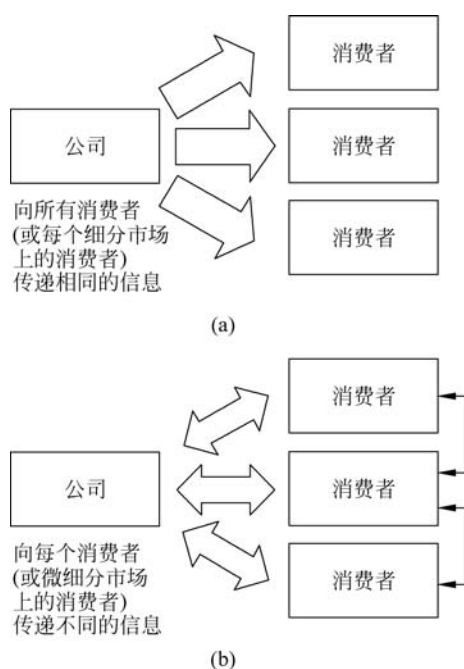


图 1.11 个性化程度总结

性化(personalization)是通过收集网站访问者的信息并将其存储在数据库中,在所有媒体上实现与消费者的个性化沟通,形成联系。个性化的一个众所周知的例子是亚马逊。消费者登录亚马逊时会收到问候,亚马逊还会根据其之前的购买行为在网站上及通过电子邮件推荐产品。这种传递感知和响应沟通(sense and respond communications)的能力是数字营销的另一个关键特征,将在第 6 章深入探讨。

4. 整合

互联网为整合营销传播提供了拓展空间。图 1.12 展示了互联网在多渠道营销中的作用。评估网站的营销效果时,可以从两个方面考虑互联网在与顾客及其他合作伙伴沟通中的作用:①从组织到顾客的**推式数字传播**(outbound digital communications)。互联网是如何与其他渠道互补的?如何向新/老顾客传递企业的产品和服务信息,以吸引新的潜在

顾客,维系现有顾客?②从顾客到组织的**集客式数字传播**(inbound digital communications)。互联网是如何在客户服务方面对其他渠道进行补充的?很多企业已经将电子邮件回复和网页电话回拨整合到现有的呼叫中心或客户服务运营中。

互联网作为整合沟通工具来支持多渠道顾客体验的一些实际案例如下所示(见图 1.13):

(1) 互联网可以作为直接回应的工具,使顾客能够对其他媒体公布的报价和促销活动作出回应。

(2) 可以在网站上设置直接回应或反馈的机制。英国汽车协会(Automobile Association)的特色服务是:顾客填写姓名、电话号码及方便接听电话的时间,客服会适时

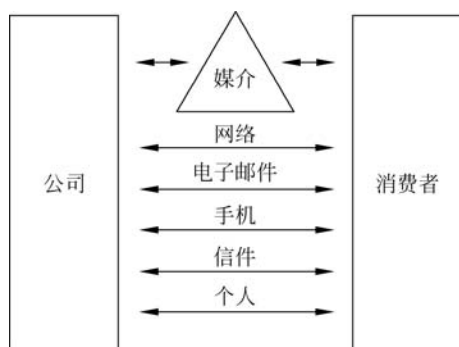


图 1.12 整合数字营销战略所需的整合渠道

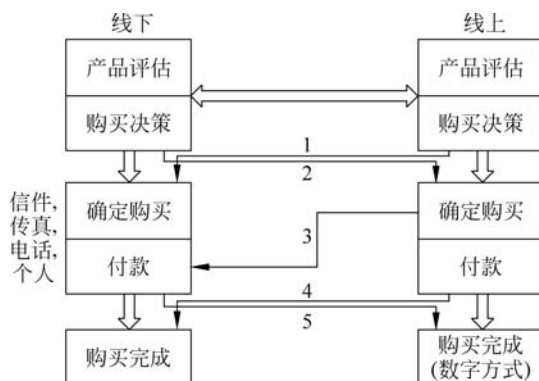


图 1.13 组合购买模式在数字营销中的作用

通过电话与顾客联系。

(3) 可以用互联网来支持购买决策。即使购买不通过网站实现,也可以通过在线聊天或电话促进销售。例如,戴尔公司的网站在醒目的位置给出了网站的专用电话号码,鼓励顾客致电服务中心寻求帮助。

5. 行业重组

去中介化(disintermediation)与再中介化(reintermediation)是行业重组中的关键概念。企业要制定数字营销战略就必须考虑这些概念。

营销人员在阐释企业的沟通战略时需要通过回答“我们应该出现在哪些中介媒体上?”和“我们的产品在功能、效益和价格方面与竞争对手相比如何?”等问题来思考企业在中介媒体网站上的形象。

活动 1.5 整合线上与线下的沟通方式

目的: 通过将互联网作为渠道以及将这些沟通方式与现有渠道进行整合的必要性,来强调营销沟通中的差异。

活动: 列出产品(如个人计算机)生命周期内计算机供应商与家庭顾客的沟通方式,包括使用互联网和传统媒体。根据如图 1.13 所示的购买决策中可供选择的交易渠道给出答案。

6. 独立的位置

电子媒体增加了企业与全球市场沟通的可能性,并提供了向国际市场销售产品的机会,而这在以前是不可能的。即使是在其他国家没有当地销售人员或客户服务团队,也能通过互联网销售产品(不过某些产品仍然需要借助当地销售人员或客户服务团队)。

在部署营销活动方面,数字沟通还具有下列优势:

(1) 可以问责。因为使用统称网络分析的衡量系统,可以对数字媒体问责。谷歌提供免费工具 Google Analytic,让在其网站上做广告的客户能够衡量广告产生的价值。

(2) 测试。测试在数字沟通方式下有可能更加简单、成本更低,因为可以尝试各种形式的创新、消息传递或报价。谷歌提供的另一个免费工具 Website Optimizer,可用于测试不同登录页面的效果。

(3) 灵活性。营销活动可能更具灵活性,因为在活动期间可以更改文案或报价。可以在谷歌内部提供替代性广告,以评估哪种广告效果最好。Google AdWords 还提供分时段功能,在一天内的不同时段展示广告。

(4) 微目标定位。根据消费者搜索内容的不同,向其提供不同的信息。企业可以在 Google AdWords 上针对不同的搜索词展示不同的广告。

(5) 控制成本。可以控制消费者通过搜索引擎输入的每组搜索项的成本,集中管理,借助软件来提高或降低出价。

微型案例研究 1.3 Travel Republic 利用数字营销的优势实现经济增长

Travel Republic 是英国排名最高的在线旅行社,每年有超过 200 万名游客预订,通过搜索引擎、社交媒体和邮件营销等数字营销技术,在英国乃至全球的业务都在增长。

Travel Republic 公司成立于 2003 年,位于泰晤士河畔的金斯顿,由大学时代就结为好友的总经理保罗·费那(Paul Furner)、IT 总监克里斯·韦德(Chris Waite IT)和财务及运营总监凯恩·皮列(Kane Pirie)创立。4 年后,公司就荣登《星期日泰晤士报》“维珍快速发展企业 100 强”榜单。

如今 Travel Republic 已被阿联酋航空集团收购,2014 年营收增长 14.5% 至 6 750 万英镑,营业利润率为 20%,并在西班牙、意大利和爱尔兰面向当地消费者设立了网站。

Travel Republic 拥有 150 多名员工,其网站 TravelRepublic.co.uk 被收入 IMRG-Hitwise 英国最受欢迎的 50 家互联网零售商排行榜(根据网络访问量排名)中。在线上旅行代理行业,TravelRepublic.co.uk 比 Opodo 和 ebookers.com 更受欢迎,排名仅次于 Expedia 和 lastminute.com。

Travel Republic 实现增长的主要原因是利用了网络传播的“拉动效应”。通过使用 Google Ads 等搜索引擎中的赞助商链接,精准地向目标受众推广旅行产品,如更优惠的度假游或飞往特定目的地的航班机票。当然,这也需要一系列因素的支持,如好的点子、方便使用、出色的网站,以及来自用户的好评和假期保证带来的对品牌的信任等(见图 1.14)。TravelRepublic.co.uk 为家庭、情侣及团队等广泛的顾客提供服务。其网站提供包机、廉价航空和定期航班服务,可以对酒店客房与公寓进行性价比排名查询的强大技术,以及由顾客撰写的度假指南和酒店评价。

顾客在该网站购买与其他网站或线下门店类似的度假套餐,价格最多可以打五折。TravelRepublic.co.uk 与 100 多家航空运营商合作,提供飞往 200 多个目的地的航班订票业务。在该网站可以预订 3 万多家打折酒店、公寓和别墅的房间,还可以享受其他各种服务,如出租车接送、机场停车和租车。Travel Republic 为顾客提供了完全的灵活性,无论是航班、酒店还是逗留时间。

1.4.5 数字沟通的主要挑战

一些数字媒体供应商认为数字沟通“快速、廉价和便利”。这是对数字沟通的误解,因为在数字活动的管理中需要克服很多挑战。我们再次以 Google Ads 为例,这些挑战包括:

(1) 复杂性。尽管搜索引擎提供了启用最简单的数字沟通的默认设置,但为了实现上面提到的优势(如个性化、测试、广告时间的动态变化),必须花大量时间配置数字活动,而这需要企业内部或代理机构的专家们运用专业知识来管理数字沟通活动。

(2) 竞争对手的反应。由于竞争对手很可能也会改变战略方法,企业需要利用更多的资源监控竞争对手的活动。例如,像竞价管理工具这样的自动化工具可以自动计算出竞争对手所支付的金额,然后依据企业预定的规则进行调整。

(3) 应对技术和营销平台的变化。谷歌与其他广告服务公司都在通过不断创新来帮助顾客提高数字沟通能力。这意味着负责管理营销活动的员工需要接受培训才能紧跟创新趋势。谷歌提供“Adwords 合格专业人士”标准,来保证员工达到最低技能要求。

(4) 成本。虽然数字沟通的成本很容易控制,但是在竞争激烈的领域,成本还是会比较高,每次点击可能超过 10 欧元。

(5) 注意力。虽然在线付费搜索广告具有很强的针对性,而且几乎没有资源浪费,但并不是所有人都会观看付费广告。事实上,网站浏览者对网络广告会视而不见,即存在“广告盲点”。因此,在社交网络及其他网站上用广告吸引受众也可能导致广告的点击率非常低。

1.4.6 数字营销的主要沟通概念

本节我们将介绍许可营销、内容营销和顾客参与三个关键概念,它们对本章介绍的各种数字媒体中的数字沟通和集客营销有重要的支持作用。

1. 许可营销

许可营销(permission marketing)是在线营销中由来已久的方法,至今仍然是顾客关系管理和顾客参与的重要的实践基础。许可营销这一术语是由赛斯·高丁(Seth Godin)提出的。高丁(Godin,1999)指出,以往的研究表明,我们每天都会收到 500 条营销信息的轰炸,而随着网络和数字电视的出现导致数字媒体碎片化,当前这一数字已增加到每天 3 000 多条。从企业的角度来看,这或许会降低信息的有效性。那么企业怎样才能让自己的沟通脱颖而出呢?从消费者的角度来看,时间越来越有限,他们逐渐失去了耐心,期待自己的关注点、投入时间与信息能有所回报。高丁认为传统的营销方法是**干扰式营销**(interruption marketing)。许可营销是公司与顾客建立关系并在交易前先征得顾客的许可。传统的传播方式基于信息或娱乐。例如,如果顾客愿意分享其电子邮件地址或是为某个品牌点赞,则可以获得 B2B 网站免费提供的报告,或者是 B2C 网站提供的简讯或有价值的内容和优惠价格。

2. 内容营销

许可营销的成功离不开特殊的、引人注目的内容。为了强调内容在获得许可、鼓励分享、促进用户在网站和社交媒体上持续参与的重要性,**内容营销**(content marketing)和内容战略的概念被提了出来,用来描述通过内容吸引受众并获得商业结果的最佳实践方法。如今,我们所说的内容不仅包括形成网页的静态内容,还包括有助于促进互动活动的动态富媒体内容。视频、播客、用户生成的内容及交互式产品的选择与测试也应被视为内容,应该对其加以提炼。

如今,由于不同类型的内容正在通过不同的形式借助不同的平台传递到不同的地方,内容营销面临挑战,然而它在通过社交媒体吸引顾客参与方面的作用却越来越重要。

从内容营销的定义可以看出,内容营销战略中的如下要素需要规划和管理:

(1) 内容参与价值的目标。哪些类型的内容吸引消费者,从而在如图 1.1 所示的顾客生命周期的不同接触点将消费者转化为潜在顾客或实现销售?是简单的产品或服务信息,还是产品或服务的购买或使用说明?

(2) 内容媒体。纯文本、富媒体(如动画或丰富的网络应用程序或移动应用程序)、音频(播客)和流媒体视频。即使是纯文本也有不同的格式,如 HTML 文本、电子书格式和 PDF 等。

(3) 内容分发。作为内容营销的关键部分,内容分发主要是通过广告进行的付费推广,如通过脸书、谷歌或领英进行内容推广,通过搜索引擎和社交媒体进行免费推广。利用名人的影响扩大知名度的公关活动也很重要。内容还可以通过信息流、应用程序接口、微格式自动整合进各种类型的网站,或者通过传递的信息的插件嵌入网站。

(4) 内容互动与参与。目前,有效的内容不仅是为了支持静态消费,同时也会支持互动、评论、评级,只不过对这些内容还需要在其初始发布位置及被提及和讨论之处进行必要的监管。

(5) 内容管理平台。内容需要由团队管理,并在不同的数字设备上提供给用户。我们将在第 7 章探讨作为数字体验一部分的内容审核。

Smart Insights(2015a)使用被其称为内容营销机制的图 1.14 来解释内容中心的关键元素:

(1) 创建适当的内容分享形式,满足顾客的兴趣和企业的商业目标。内容的质量和范围必须足够全面,才能具有持续的竞争力。

(2) 定义品牌的用于访问所有内容营销相关资产的内容营销中心(content marketing hub)或仓库。

(3) 投资种子内容,与合作伙伴的网站及名人合作,提高对内容的关注和分享。

(4) 内容营销应当链接入特定的搜索引擎营销,因为当用户用谷歌检索信息时,谷歌会优先推送高质量的信息或产品内容。

(5) 需要安排合适的人员、流程和工具来监控社交媒体的内容和分享效果。这应该包括跟进社交媒体上的正面和负面评论。

3. 顾客参与

在目前分散的媒体环境下,企业难以获得并保持消费者的关注,由此催发了顾客参与(customer engagement)这一概念的出现,而顾客参与正是数字营销人员日益关注的一大挑战。

在定义顾客参与时我们需要谨慎,因为该术语通常被简单地描述为短期受众参与的单次沟通,如潜在顾客偶然登录页面、接收电子邮件或社交媒体推送。虽然短期互动对提高数字传播的回应也很重要,但不容置疑的是,如今企业要取得经营上的成功,更重要、更具挑战性的是与潜在顾客、现有顾客及订阅者的长期互动。大量的相互竞争的付费、自有和免费沟通充斥网站、博客、社交媒体和电子邮件中,因此内容营销对于在图 1.1 中所示的生命周期中获得初始的接触并维持持续的互动至关重要。

阿达斯特拉(Adestra,2017)将顾客参与定义为:通过线上与线下的沟通方式,推动顾客在生命周期内的重复性互动行为,增强顾客在情感上、心理上和实际上对品牌的长期投资。

黑文(Haven,2007)给出的顾客参与定义是:随着时间的推移,个体对品牌的参与、互动、亲密和影响程度。

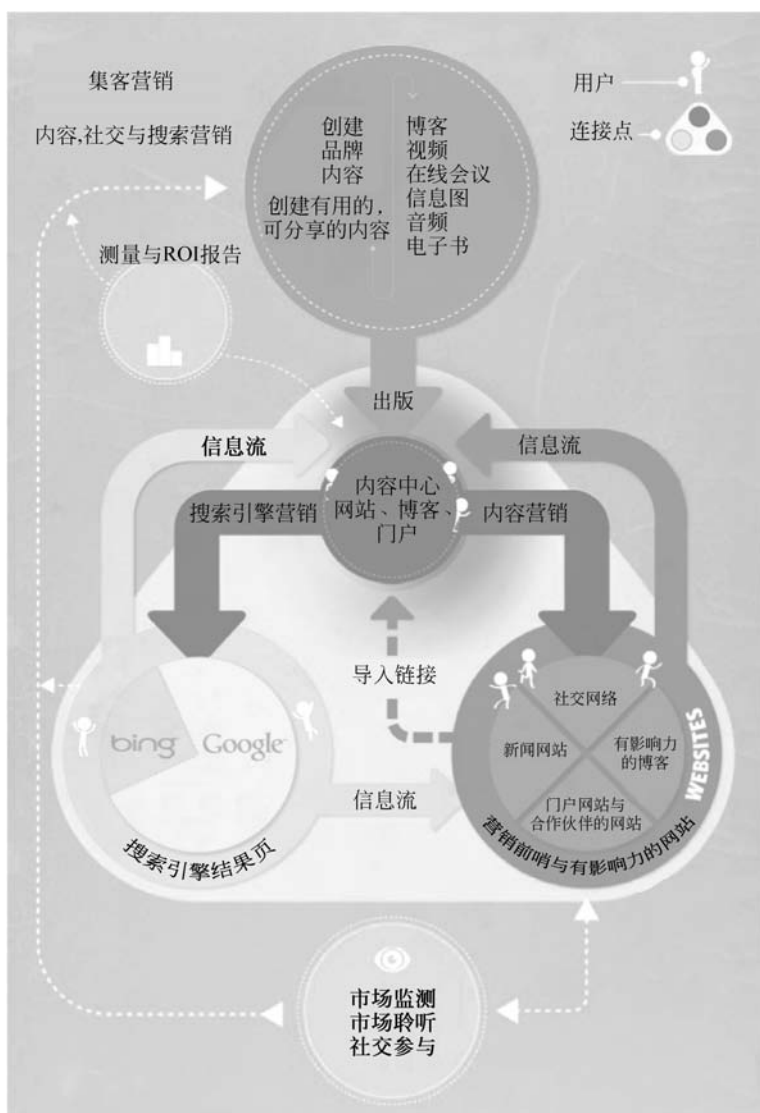


图 1.14 内容营销中心

根据阿达斯特拉(2017)提供的数据,实现顾客参与的最大障碍依次是只能获得单一的数据视图(31%的受访者同意该选项)和缺乏完整的顾客生命周期参与计划(25%的受访者同意该选项)。

可以说,数字媒体和网络的发展给沟通带来的最大不同,就是要具备将顾客对话作为整体沟通一部分的能力或者必要性。如今,企业可以借助脸书、推特、领英、YouTube上发布的视频和评论,以及大量的博客和论坛等社交媒体主动对顾客参与进行管理,而由独立于企业的真实个体所表达的积极情绪可以提升企业的可信度。

同样,对于顾客在网络上发表的负面情绪或评论也需要进行管理。例如,在网站(www.haveyoursay.com)上,一名购车者对某品牌的汽车给出了差评,当有人搜索该品

牌时,其评论就会出现在谷歌搜索结果页面的顶部。多年来该汽车制造商对此没有采取任何措施。第6章我们将介绍可以增加顾客参与的几种建立关系的技巧。

本章最后,请阅读案例研究1以了解eBay的成功因素和背景。

案例研究1 eBay在全球市场的蓬勃发展

背景

1995年9月,居住在加州的28岁的软件工程师皮埃尔·奥米迪亚(Pierre Omidyar)编写了eBay网站的初始代码,开通了网站,并将其取名为拍卖网。据说网站成立之初的24小时没有任何人访问。1997年该网站更名为eBay。2017年年底,eBay的12个月内的活跃买家达1.68亿,而2010年这一数字仅为9000万。目前,eBay近2/3的交易是国际性的。这说明eBay是随着互联网在全球的普及而持续发展的。

任务

eBay的目标是“以商业为基础、以信任为支持、以机遇为灵感在世界各地开拓新社区”。eBay在2016年的报告中阐述了对利用大数据和人工智能的现有营销方式的看法:“为了提供最能满足顾客需求的购物体验,我们将继续更好地了解、组织和利用eBay的库存。凭借结构化数据计划,我们得以围绕产品而不是列表组织庞大的库存体系,更好地掌握供求关系。凭借不断扩大的结构化数据的覆盖范围,我们得以创建并推出现代、简单和差异化的顾客新体验。我们的目标之一是解决向顾客呈现什么产品、如何提供更个性化的购物体验等问题,并突出eBay的价格和跨类别选择的优势。”

eBay以eBay市场而著称,其核心使命是“创建全球在线市场”。在最近的年度报告中,希望eBay出现在人们日常网络生活的各方面并成为人们日常在线体验的一部分。eBay拥有的另一个市场是StubHub,它是最大的票务市场之一,业务遍布48个国家。PayPal也是eBay的一部分。本案例关注的是eBay最著名的业务——eBay市场。

盈利模式

eBay的绝大部分收入来自已完成销售的挂牌费和销售提成。对于PayPal支付也会收取额外的手续费。每笔交易的收益率是很高的,因为网站基础架构完毕后,每笔交易的边际成本很低,eBay所做的不过是在买家与卖家之间传输比特和字节。为了增加收入,eBay收购并开发了比价网站Shopping.com和销售活动门票的StubHub等网站。eBay还创建了垂直模式,如分类广告、每日交易、时尚、汽车(车辆、零部件和配件)和电子产品。

2011年,eBay收购了GSI,将业务扩展到为其他零售商搭建基础架构。GSI是一家电子商务和互动营销服务供应商,为企业客户提供网站和运营中心,其客户中包括一些涵盖服装、体育用品、玩具和婴儿用品、健康和美容、家居用品等商品类别的世界领先品牌和零售商。

广告及其他非交易净收入占总收入的比重相对较低,符合eBay的商业战略。

对策

eBay市场以其核心服务而闻名,该服务使卖家能够在拍卖或固定价格的基础上列出让售物品,让买家有机会竞拍和购买感兴趣的物品。现在有许多为自动交易特别是自动频繁交易开发的软件,如Turbo Lister、Seller's Assistant、Selling Manager等。如今,60%以上的挂牌交易都是通过软件实现的,这表明了自动挂牌交易对于频繁交易的价值。

eBay 在 Facebook Messenger 上使用的 OVP ShopBot 自动交易机器人就是一个很好的例子。它借助人工智能提供个性化的购物助手,帮助人们从 eBay 的列表中找到最划算的交易项目。

欺诈是 eBay 的一个重要风险因素。对此,eBay 发起了“信任和安全计划”。因为在线服务很容易出现欺诈行为,因此让消费者感到放心尤为重要。例如,eBay 反馈论坛可以帮助建立卖家和买家的信用。每一位注册用户都有一个反馈设置文件,其中可能包含与该用户有业务往来的用户给出的好评、差评和/或其他评论。反馈论坛要求反馈与具体交易相关。2010 年,eBay 还推出了最佳卖家徽章,以增加用户对服务的信心。此外,eBay 还采取了安全港数据保护方法及一套标准购买保护系统。

随着消费者习惯的改变,eBay 从 2009 年开始增加使用移动商务服务。2014 年移动端客户占比 20%。2017 年年底,eBay 宣布超过 50% 的销售至少通过一个移动客户端完成。

在向美国证券交易委员会(SEC)提交的文件中,eBay 总结了其核心对策:对于买家来说,是信任、价值、选择和便利;对于卖家来说,是进入更广泛的市场、具有成本效益的营销和分销、接触到更庞大的买家群体,以及良好的转化率。

2007 年 eBay 推出了 Neighbourhoods 讨论区,供人们谈论自己高度参与的品牌和产品。不过这一社交商务实验目前已经下线。

2008 年 1 月,eBay 宣布了 eBay 市场在收费结构、卖家激励和标准、反馈服务三大领域的重大调整。虽然这些调整引起了一些卖家的争议,但其目的是提高服务质量。详细的卖家排名(DSRs)可以使卖家在四个方面获得评价:①对商品的描述;②沟通;③交货时间;④运费和包装费。这是通过积极的购物体验(如借助更好的图片对商品进行更准确的描述或是避免过高的运费)来提高转化率的举措之一。获得更多好评的卖家将在搜索结果页面中得到更靠前的位置,并将获得更大的折扣。

竞争

虽然目前很多国家在线拍卖服务的直接竞争者很少,但仍存在很多间接竞争者。eBay 在提交美国证券交易委员会的备案文件中提到,竞争渠道包括线上线下零售商、分销商、公司资产清理人、进出口公司、拍卖行、商品目录及邮购公司、分类广告、目录、搜索引擎,几乎涵盖了所有的线上线下商业参与者和线上线下购物渠道及网络。亚马逊是 eBay 最大的竞争者之一,因为它也将市场上的卖家整合到产品列表中。eBay 在提交美国证券交易委员会的最新备案文件中指出:“可能使用我们网站销售商品的消费者和商家也有其他很多选择,如亚马逊和阿里巴巴(Alibaba)等大众电商网站,以及 Etsy 等更专业化的网站。”

竞争因素包括:吸引、留住买家和卖家的能力;交易量、价格及商品的丰富程度;对卖家和交易的信任;客户服务;品牌认知;社区凝聚力、社区互动和社区规模;网站、移动平台及应用程序的便利性和无障碍性;系统可靠性和安全性;交货和支付的可靠性,包括顾客对快递、免费送货和退货的偏好;服务收费水平;搜索工具是否好用。

目标与战略

eBay 的总体目标是增加 eBay 市场的商品交易总量和净收入。为了实现这一目标,

eBay 制定了更详细的目标，其战略集中在下面几个领域。

- (1) 获取：增加 eBay 市场新注册的用户数量。
- (2) 激活：增加 eBay 市场注册用户转化为活跃的竞拍者、买家或卖家的数量。
- (3) 行动：增加 eBay 市场每个活跃用户的交易量和价值。

上述三个领域的重点将根据当地市场的战略重点而有所不同。

eBay 市场的增长也是由各领域提高业绩的方法所驱动的。首先，品类的增长是通过增加市场中品类的数量和规模来实现的，如古董、艺术品、书籍、商业和工业。其次，互动方式：拍卖虽然是传统方式，但制定拍卖价格的形式得到改进，其中包括“立刻购买”，而且通过固定价格列表成交的交易占有所有交易的一半以上。

eBay 的增长战略

eBay 认为使其在市场竞争中获胜的重要因素包括：吸引买家和卖家的能力；交易量、价格，以及商品的多样性；客户服务；品牌认知。

在 2010 年提交美国证券交易委员会的文件中，eBay 指出：我们的成长战略侧重对客户的再投资，通过加强产品和服务来改善买家的购买体验和实现卖家的收益，提高信任、安全感和客户支持，通过新的形式、类别和区域提高产品的多样性，并实施创新的定价政策和买家保留战略。

搜索引擎营销是 eBay 实现商业目标的关键技术，它是客户网络体验的一部分。在谷歌搜索框键入“便宜的卷发器”或类似产品，你将看到 eBay 会同时出现在赞助商搜索结果（带图片的谷歌购物广告）和自然搜索结果中。

相对于竞争对手，eBay 认为还有其他一些重要因素，包括：社区凝聚力、社区互动和社区规模；系统可靠性；交货和支付的可靠性；网站的便利性和无障碍性；服务收费水平；搜索工具是否好用。

这意味着 eBay 认为尽管已经优化了这些因素，但其竞争对手仍有机会在这些领域提高业绩，从而使市场竞争更为激烈。

利用传统媒体更新品牌定位

eBay 的英国营销总监加雷思·琼斯 (Gareth Jones) 2016 年在接受《营销周刊》(Marketing Week) 采访时说：“我们不想再被称为‘网上旧货市场’。我们需要让人们以一种完全不同的眼光来看待 eBay。英国是在全球范围内测试重塑品牌新方法的培养皿。这一切都是为了从市场转向终极商店。”

他坦率地说，过去优先考虑数字渠道，对改变 eBay 产生了“微小的影响”。根据夏季的地区测试，证明电视广告能够让消费者重新评估 eBay 品牌。他指出，尽管我们正处于数字营销时代，但电视依然是品牌建设的最佳渠道。

电视作为媒介依然很火，为了激活消费者的感知，有必要让品牌重新融入消费者的神经元。如果你问某人黑色星期五要去哪里购物，那么电视广告是让 eBay 成为人们优先考虑的对象的最佳传播媒介。

资料来源：BBC (2005) eBay's 10-year rise to world fame. Robert Plummer story from BBC News, 2 September, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/4207510.stm> (accessed May 2018); SEC (2008) United States Securities and Exchange Commission submission Form 10-K; eBay submission for the fiscal year ended

31 December 2007.

问题

讨论 eBay 是如何不断完善其网络品牌方案并通过宣传该方案实现持续增长的。

小结

1. 数字营销是指使用数字媒体、技术和数据,结合传统媒体,通过各种数字设备和平台与消费者互动,实现营销目标。
2. 以顾客为中心的数字营销通过人物角色与顾客场景(参见第2章)等技术了解顾客需求,理解多渠道购买过程中的顾客需求。使用个性化技术为顾客提供实用的定制服务。
3. 电子商务是通过电子媒介进行的金融交易和信息交易。
4. 数字商务是一个广义的概念,是指技术如何促进所有内部商务流程及与第三方的互动,包括买方和卖方电子商务及内部价值链。
5. 电子商务交易包括企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、消费者对消费者(C2C)、消费者对企业(C2B)的交易。
6. 六大主要的数字媒体渠道是:搜索引擎营销(免费和付费);在线公关;在线伙伴关系(联盟)营销;展示广告;电子邮件;社交媒体营销。这些沟通技术可以通过应用内容营销、集客营销和许可营销等概念得到最佳的使用。
7. 数字传播通过与潜在顾客建立额外的沟通和/或销售渠道开发现有市场,也可以在销售部门和代理商较缺乏的情况下开拓新的国际市场。通过网络,企业可以提供新的服务甚至是产品。
8. 数字营销支持各种营销功能,有助于降低成本,促进组织内部及组织间的沟通,以及改善顾客服务。
9. 通过网络,可以与顾客、供应商和分销商互动。如果网站和电子邮件能促进相关的个性化沟通,其影响力将更大。
10. 互联网所带来的营销价值对大企业和中小企业都很有利。包括:广告和公关的新媒体;新的产品分销渠道;拓展新市场的机会;通过新途径提升顾客服务水平;通过减少完成订单的员工数量来降低成本的新方法。

练习

自我评估练习

1. 解释什么是数字营销。
2. 说明在顾客生命周期内整合数字与传统传播渠道的重要性。
3. 概述帮助实现商业目标的数字营销的不同应用程序有哪些。
4. 解释什么是电子商务、社交商务和数字商务,其与营销功能有何关系。

5. 本章介绍了六个数字媒体渠道,它们分别是什么?它们如何联系、契合、转化消费者?
6. 总结数字媒体与传统媒体有哪些重要的传播差异。
7. 如何区分社交媒体营销、集客营销和内容营销?
8. 如何利用数字营销开发新市场和渗透现有市场?互联网可以交付哪些类型的新产品?

讨论题

1. 数字媒体主要是广告和销售产品的手段,数字营销存在哪些机会?
2. 讨论“数字营销和集客营销是营销的拉动媒体,而不是推动媒体”这一观点。
3. 你是某公司新上任的 B2B 部门销售产品的市场经理。目前,该公司只有一个含有电子宣传册的简陋的网站。你想让公司董事们相信斥资改造网站能给公司带来好处。你会如何说服他们?
4. 解释销售快消品的公司应该如何从网站和整合数字活动中获取优势。

测试题

1. 说明数字营销的范围。
2. 哪些数字营销技术能够提高品牌知名度并鼓励消费者与品牌互动?
3. 描述数字营销经理需主动管理消费者访问公司网站的所有主要形式,以及相应的沟通方法。
4. 你会如何向营销经理解释数字营销与电子商务的区别?
5. 集客营销与数字营销有什么关系?
6. 说明如何利用数字平台增加市场渗透率和开拓新市场。

参考文献

- Adestra (2017) Improving Engagement 2018. <https://www.adestra.com/resources/improving-engagement-2018/> (accessed May 2018).
- Adjei, M. T., Noble, S. M. and Noble, C. H. (2010) The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behaviour, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Altimeter (2014) Digital transformation: why and how companies are investing in the new business models to lead digital customer experiences. Author: Brian Solis.
- Ansoff, H. (1957) Strategies for diversification, *Harvard Business Review* (September-October), 113-124.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007) Social network sites: definition, history and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chaffey, D. (2015) *Digital Business and E-commerce Management*, 6th ed, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Chaffey, D. and Smith, P. R. (2017) *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimising and Integrating Digital Marketing*, 5th ed, Taylor & Francis, Abingdon, UK.
- Cisco (2017) Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021 White Paper, 28 March 2017. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html> (accessed May 2018).
- cScape (2008) Second Annual Online Customer Engagement Report 2008. Produced by EConsultancy in association with cScape, www.econsultancy.com.
- Deighton, J. (1996) The future of interactive marketing, *Harvard Business Review* (November-December), 151-162.
- EConsultancy (2005) Managing an e-commerce team: integrating digital marketing into your organisation. Author: Dave Chaffey, www.econsultancy.com.
- Geyskens, I., Gielens, K. and Dekimpe, M. (2002) The market valuation of internet channel additions, *Journal of*

- Marketing*, 66 (April), 102-119.
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing*, Simon and Schuster, New York.
- Haven, B. (2007) *Marketing's new key metric: engagement*, 8 August, Forrester.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Iyengar, R., Han, S. and Gupta, S. (2009) Do friends influence purchases in a social network?, *Harvard Business School* working paper 09-123.
- Jackson, S. (2009) *Cult of Analytics, Driving Online Marketing Strategies using Web Analytics*, Elsevier, Oxford.
- Marketing Week (2016) Ebay wants to be 'all over TV like a rash' as it looks to rebuild the brand, Thomas Hobbs, 16 Nov 2016, <https://www.marketingweek.com/2016/11/16/ebay-wants-tv-like-rash-looks-rebuild-brand/>.
- McDonald, M. and Wilson, H. (1999) *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2011) Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organisations, White paper, www.uk.capgeminiconsulting.com/digital-transformation (accessed May 2018).
- Pei, Z., Toombs, L. and Yan, R. (2014) How does the added new online channel impact the supporting advertising expenditure?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 229-238.
- Shah, D. and Halligan, B. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Wiley, NJ.
- Smart Insights (2010) Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Blog post by Dave Chaffey, 15 July, smartinsights.com/digital-marketingstrategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing (accessed May 2018).
- Smart Insights (2015a) *Content Marketing Strategy 7 Steps Guide*, www.smartinsights.com/.
- Smart Insights (2015b) Is this the social media backlash? Blog post by Dave Chaffey, 21 January 2015, www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-backlash/ (accessed May 2018).
- Smart Insights (2017) *What is customer lifecycle marketing?* Blog post by Dave Chaffey, 8 November, <https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/what-is-lifecycle-marketing/> (accessed May 2018).
- Waterman, R. H., Peters, T. J. and Phillips, J. R. (1980) Structure is not organisation, *McKinsey Quarterly In-house Journal*, McKinsey & Co., New York.
- Weinberg, B. and Ekin, P. (2011) Social spending: managing the social media mix, *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

网址链接

报道数字营销发展的领先门户网站和博客:

- Prophet (<https://www.prophet.com/thinking>)。免费报道美国的数字化转型与社会企业。
- Direct Marketing Association UK (www.dma.org.uk)。最新数据来源的保护建议和网络直销指南。
- Econsultancy.com (www.econsultancy.com)。以英国为中心的门户网站,提供广泛的供应商目录、实践白皮书和论坛。
- eMarketer (www.emarketer.com)。基于其他分析师汇编的媒体支出报告,付费服务。
- iMediaConnection (www.imediaconnection.com)。涵盖数字媒体渠道最佳实践的文章。
- Interactive Advertising Bureau (www.iab.net)。互动广告的最佳实践案例。也可以参见英国的 www.iabuk.com。
- The Interactive Media in Retail (www.imrg.org)。英国与欧洲电子商务的增长和实践报告,电子零售商的贸易机构。
- Mary Meeker (www.kpcb.com/internet-trends)。Kleiner Perkins Caufield Byers 的分析师每年都会发布数字技术趋势和预测,重点关注移动渠道。
- Marketing Sherpa (www.marketingsherpa.com)。网络营销案例研究和新闻。
- Ofcom (www.ofcom.org.uk/research-and-data)。通信办公室每年都会发布通信市场报告,包括通信和互联网(宽带服务)、数字电视及无线服务的使用情况。
- Smart Insights (www.smartinsights.com)。由戴夫·查菲编写,涵盖数字营销发展。每章的推荐资源可参见 www.smartinsights.com/book-support/。