

基于 AISAS 客户行为模式的网络营销传播研究

刘惠芬 周清清

摘 要：提出了基于 AISAS 客户行为模式的网络营销传播模型，该模型建构了从客户细分到客户接触直至客户评估的网络整合营销全过程及其交互式的信息流。结合网络广告联盟营销、搜索引擎营销、线上线下营销、网络口碑传播等案例，讨论和分析基于 AISAS 客户行为模式的网络整合营销的传播方式、过程及其特点。

关键词：网络营销；AISAS 模式；客户；网络传播

作者简介：刘惠芬，女，副教授。（清华大学 新闻与传播学院，北京，100084）

周清清，女，文学硕士。（中国建筑设计研究院，北京，100120）

中图分类号：G206.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2012）05-0021-08

目前我国已成为世界上互联网使用人口最多的国家，互联网的普及率超过世界平均水平，并加速向低收入者和各年龄层渗透和覆盖。2011 年上半年，我国互联网用户规模达到 5.08 亿，而到 2011 年底，这个数字进一步增长到 5.51 亿。2010 年我国网民平均每周上网时长为 18.3 小时，日平均上网时长 2.6 个小时^[1]。互联网在人们的生活、消费中占有了越来越重要的地位，也成为商家进行网络营销的阵地。

一、互联网已成为互动营销平台

据 DCCI 互联网数据中心的调查，在中国互联网用户工作日和非工作日的媒介消费时间中，互联网分别占到 47% 和 44%，几乎占据媒介消费时间的半壁江山。2009 年与 2010 年的两组数据显示，以用户为中心的各种网络应用的使用率在明显提高，用户对互联网的依赖存度也在增加，如表 1 所示。

表 1 2010 年与 2009 年各类网络应用使用率比较

类别	2009 年		2010 年	
	用户规模（万）	使用率（%）	用户规模（万）	使用率（%）
搜索引擎	28134	73.30	37453	81.9
即时通信	27233	70.90	35258	77.1
博客应用	22140	57.70	29450	64.4
社交网站	17587	45.80	23505	51.4
网络文学	16261	42.30	19481	42.6
网络购物	10800	28.10	16051	35.1
论坛/BBS	11701	30.50	14817	32.4
网上银行	9412	24.50	13948	30.5
网上支付	9406	24.50	13719	30.0
网络炒股	5678	14.80	7088	15.5

其中,搜索引擎以 81.9% 的使用率高居各类网络应用率之首,成为我国网民规模最庞大的应用。此外,像即时通信、博客应用、网络购物等互动性较强的网络运用趋势明显,互动性网络营销的深度和广度正逐步扩大。据 DCCI 的数据分析,网络社区将成为最具规模的互动营销平台之一。^[2]

更重要的是,客户的消费行为最大程度上受到网络的影响。根据 DCCI2011 中国互联网调查,互联网被受众选择的频数达到 59%,越来越多的受众购买行为受到互联网影响,而电视台、报纸、广播等传统媒介被受众所选择的频数则远低于互联网的被选频数,如图 1 所示。

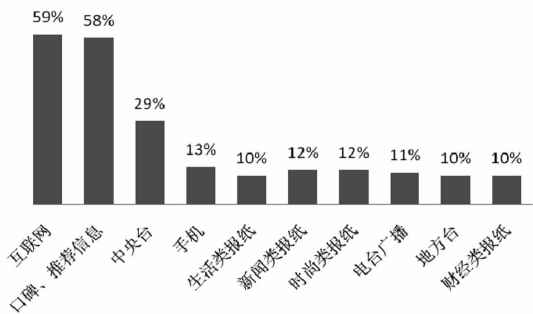


图 1 最能影响购买行为的媒介/渠道

根据 DCCI 发布的数据显示,2005—2009 年,我国网络营销市场投放总额从 60.9 亿元增长到 262.2 亿元,年复合增长率达 44.05%。而预计到 2012 年,我国网络营销市场投放总额将达到 532.6 亿元,年增长率达 30% 以上。^[3]

利用各类网络媒体平台,企业能更深入到客户群体,如网络公关营销主要承载着企业品牌营销信息的深度传播、品牌网络舆情的引导和优化等功能^{[4][46]};搜索引擎营销主要是通过计算机程序搜集网络信息,并对信息进行组织和处理,将处理后的信息展示给客户,为客户提供检索服务;网络广告联盟是众多中小网络媒体组成联盟平台,帮助企业投放广告。在网络交互平台的运用中,SNS 社会关系营销则主要依靠网络社会性互联的功能服务,组织更多的人群形成社交平台来进行营销传播,每一个子渠道对应着一个细分的网络市场。

二、网络营销环境下客户的心理与行为特点

由于网络给客户带来了深层的影响,在网络营销环境下,客户也相应呈现出有别于传统营销环境的特点,这主要包括客户对媒介接触的碎片化,获取信息的主动化,以及对产品服务的个性化需求。

(一) 媒介接触的碎片化

随着电视频道日益增多、报纸版面大幅扩张、专业杂志层出不穷、网络发展一日千里,媒介的发展将受众原有的媒介接触时间和媒介接触习惯完全打破^[5],受众趋向于从小众媒体和分众媒体上获取信息。首先,个人的生活轨迹发生了改变,不同的媒介形式贯穿在其工作生活轨迹中,个人的注意力被不同的网络媒介所分散。而根据中国传媒大学广告学院 IMI(创研)市场信息研究所对中国城市居民的生活形态的调查,从整个社会的视角来看,1995 年到 2005 年 10 年间“中国城市消费正处在一个裂变的过程”。在这个裂变的过程中,由于消费行为、品牌选择、媒介接触和生活方式等的不同使得原来的大众分裂成众多“客户碎片”,形成“一个个立体、生动、高度同质化的客户集合体”。在市场营销层面,客户被瓦解为众多碎片化的群体。客户的消费选择不断扩大,生活方式及意识形态呈现多样化趋向,即使是年龄、教育、收入基本相同的客户内部也由于态度观念的不同,呈现逐步分化离散的状态。^[6]

(二) 客户获取信息呈现主动化

由于网络媒体是对“所有人”的传播，这种 N 对 N 的传播方式使受众在接受信息的同时可以极其方便地借助网络与传者进行沟通，同时不同的受众之间还可以通过邮件、博客、微博、QQ 等工具进行交流。在传统经济模式下，客户往往被动接受企业传递的营销信息，尽管也有机会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息来分析和比较，但那时的比较毕竟不是很充分。在网络经济时代，潜在客户不再满足“填鸭式”的宣传，而是通过主动的信息搜索，基于口碑影响及自身比较，利用网络多维纵深的特点反复多次、多方面进行比较，网络的海量信息与便捷搜索给予了客户主动搜索信息的可能，网络搜索引擎成为用户寻找信息的一个重要工具。

根据中国互联网络信息中心的调查显示，搜索引擎跃居网民各种网络应用使用率的第一位，成为网民上网的主要入口。2010 年搜索引擎用户规模 3.75 亿，用户人数年增长 9319 万人，年增长率达 33.1%。与 2009 年相比，搜索引擎的使用率增长了 8.6 个百分点，达 81.9%。如此庞大的用户规模以及网络搜索引擎向门户快速渗透的现象，有力地证明了广大网民的主动性。在消费社会中，受众生产力和创造力的发挥使得受众的主动性在消费经济时代达到了空前的高度^[7]，潜在客户可以更为积极的发挥主动性，通过寻找、比较、借鉴等不同方式，满足自身需求。在主动对外探索的过程中，自我探索、创造成功等带有主动性色彩的心理需求也相应得到满足。

(三) 客户对产品服务的个性化需求

由于网络技术的发展及互联网的普及，客户不再受到时空的限制，可以通过网络 24 小时直接、快速地传递产品服务需求。传统经济下，一哄而起的促销引发了大而统的客户消费；而网络经济则呈现了多样化的产品，同时不同客户对于相同的产品也可以产生不同的评价。当前，兼容并蓄的网络经济允许广大受众充分表达自身意愿、需求。有购买意愿的潜在客户在主动对外搜索信息的同时也展示了个性化需求，丰富的自我表达正是催生多样化的产品和服务的重要原因。网络信息海量、获取便捷、交互及时的物理特征，与客户碎片化、主动化、个性化的人为特征交融。网络的海量信息正好网聚了碎片化的客户，信息获取便捷恰恰对应了客户主动化的特点，交互及时则为客户个性化的需求提供了技术支持。

(四) 网络客户所具有的 4C 特点

在以“客户为导向”的现代市场条件下，研究客户的心理及其行为规律已经成为企业开展营销活动的基础。^[8]网络经济飞速发展，人们普遍产生追求个性、表现自我、省时省力^[9]等心理变化，主要表现为 Changeable（不稳定）、Convenience（求便捷）、Cost - performance（性价比）、Credit - match（合身份），这四种心理的普适程度逐渐递减，呈三角形，如图 2 所示。这四个特点越在三角形底端，具有这种心理特点的人群越多、心理要求越普遍；越在三角形尖端，具有这种心理要求的人越少，客户的忠诚度越高，客户品质越好。

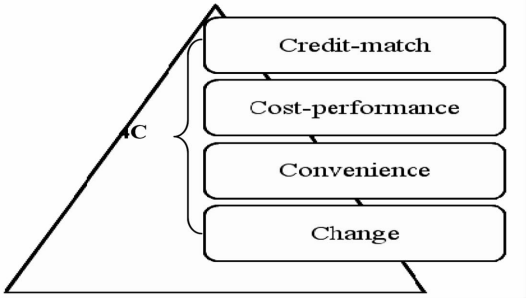


图 2 网络环境下客户的心理特点

首先,绝大多数客户的心理是易变的,来自自身情绪、外界干扰等方面的因素都将影响潜在客户对产品购买的决心。由于心理的不稳定,客户对产品或企业品牌的定着力相对泛泛。随着心理需求的提升,客户明确了对某个产品的需求之后,要求物流及时、立等可取的心理浮上水面。在门店购物及时到手的痛快、网络购物一天之内送达的便捷都是客户追求的心理感受。当然,客户还会考虑产品与服务的性价比,性能与价格的匹配往往比较挑战客户的心理,因此,当性能优于价格时,潜在客户心头的杠杆就会倾斜。最后,越到尖端的优质客户往往注重所购产品与其身份的匹配,会自然升级到选择与自身契合的具有象征意义的产品,而且越到高端,要求产品或服务“合身份”的客户对该产品或服务的黏着度和忠诚度就越高。

三、AISAS 客户行为模式分析

网络时代的客户已成长为具有“独立而个性化的消费态度,希望参与市场和销售的愿望以及对市场的明确关注结合在一起的新客户”^[10],具有多元、立体的性格特征,传统的 AIDMA 模式(Attention 引起关注→Interest 激发兴趣→Desire 唤起欲望→Memory 留下记忆→Action 购买行动)已重构为 AISAS 模式(Attention 引起关注→Interest 激发兴趣→Search 主动搜寻→Action 采取行动→Share 扩散分享)。因此,符合网络客户特点的网络营销形式^{[4](23)}更为普适,如图3所示。AISAS 从客户角度做逆向思考,通过研究客户的需要与欲求及他们愿意为此付出的成本来进行多角度、全面的营销策划,以实现有效的沟通交流,以主动的引导消费行为。^[11]在网络经济下,则可以利用网络和口碑评估产品,并由网络大量的复制扩散传播,更符合当前市场环境的消费者行为特点。^[12]

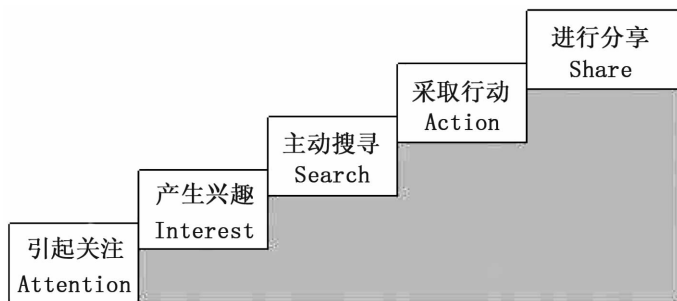


图3 AISAS 客户行为模式

该模型从引起关注、产生兴趣、主动搜索、采取行动、扩散分享这一系列的行为都是客户(包括潜在客户)发出的,客户的行为成为营销的主导。首先,通过网络等媒介传递产品信息,这些全方位的信息引起了受众的关注,从而实现普通受众和潜在客户的分流。潜在客户在对产品信息产生关注之后,自然伴随着兴趣的产生,在被动告知的基础上有了对产品进一步了解的需求,这样自然卷入了企业的营销活动。潜在客户被激发兴趣后,将进一步了解产品信息的方式,此时网络搜索是最便捷的方式。通过搜索,零散的潜在客户集中在网络上,从而进一步聚合在企业的网络营销环节里。网络搜索对企业来说是非常关键的一步,因为通过搜索,潜在客户的需求便在网络端暴露,企业就有了更为准确的营销对象。搜索之后伴随着进一步的行动,比如向企业进行电话咨询、在线咨询。如果双方的供需契合,则有可能达成交易。最后,一次交易的达成并非营销的结束。网络创造以受众为主体的传播环境,交易之后客户往往乐于通过网络主动分享购物心得、产品体验、客户的口碑传播,从企业角度也是企业品牌的扩散传播。

四、企业与客户交互动态的营销传播

企业因循客户的行为而发起的营销动作，营销环节逐层推进，企业、网络、客户三者之间呈现以网络为纵轴的动态递回的关系，期间的信息流呈现点对点的交互式传播，完全符合“网络传播是多点之间的传播”^[13]，具有“互动性和双向传播”的特征模型，如图 4 所示。

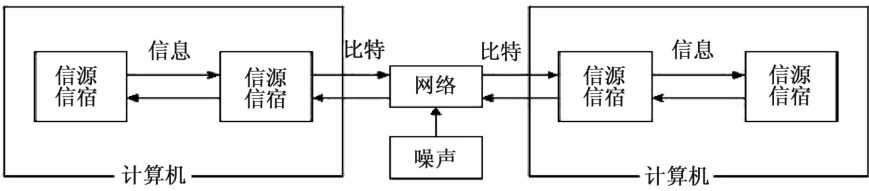


图 4 网络双向传播模式

网络媒体的交互性通常指“受众对信息的选择”，并主要体现为四个层次：观看、浏览、使用、控制，^[14]这四个层次依据受众的接受程度逐层递进。如果能够依据交互式信息流及客户对信息的接受程度，有效的组织网络营销，则可以递进式的把客户卷入营销活动，于是形成了以客户为中心的网络营销模式。整个网络营销过程包括客户细分（Segmentation）、客户接触（Contact）、客户评估（Evaluation）三个阶段，客户 AISAS 行为模式贯穿其中，由于客户“螺旋式卷入”营销活动以及网络的黏合作用，使得该模型“动态循环”，是一个可供参考的实务模型，如图 5 所示。在该模型中，网络平台的作用不可低估。以网络为纽带，联系着客户与企业两端，随着营销活动的进程，这两个端点在网络纵轴上呈现出“动态的关系”，不断递回演进。

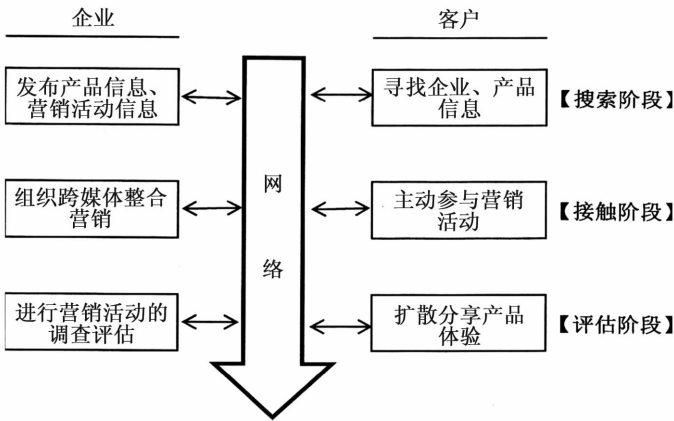


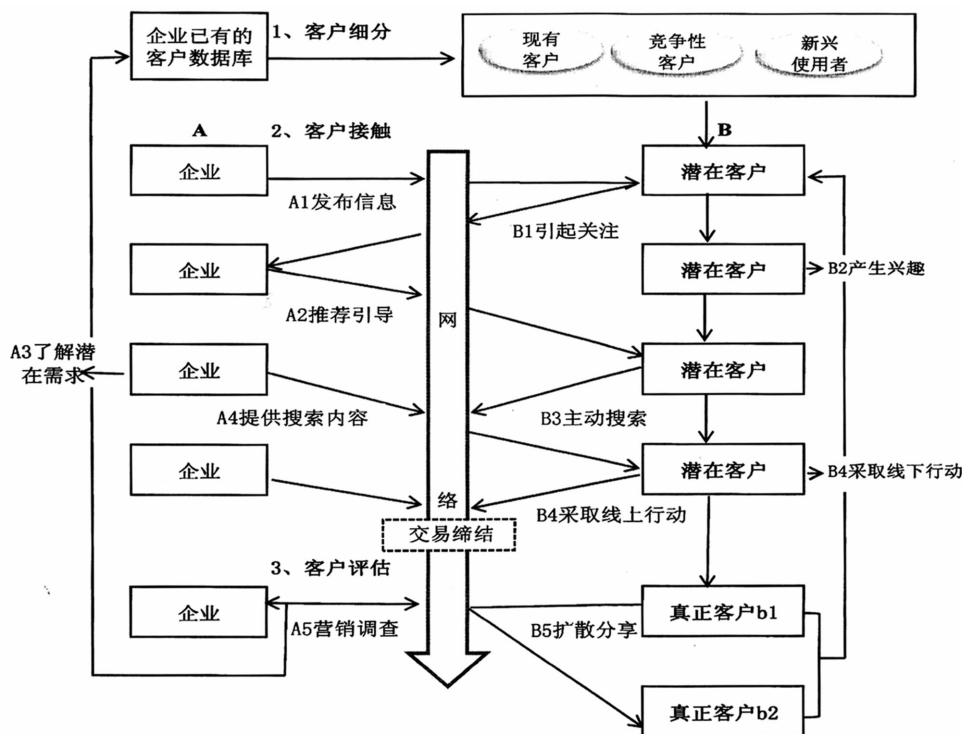
图 5 营销过程中的企业 - 网络 - 客户动态递回关系示意图

在此过程中，企业与客户深度互动，通过网络渠道形成了多向交互式的信息流。由于客户 AISAS 行为模式已经在营销活动中成为主动，将图 4 与图 5 加以结合，即可建构一个以 AISAS 客户行为模式主导的营销模型，以清晰地分析网络营销过程中互动的信息流，如图 6 所示。

企业的网络营销活动始终围绕着客户，可分为客户细分、客户接触和客户评估等三个阶段，具体分析如下：

（一）客户细分

首先，企业针对既有的客户数据库进行客户细分，通过已有客户数据库的研究，识别特定客户的行为，初步判断其潜在产品需求，客户可细分为“现有客户”、“潜在客户”和“新兴使用者”三类。客户细分是企业的前期研究过程，网络并未直接参与。随着客户主动卷入营销，交互式的信息流产生，形成互动的客户接触阶段。



注：A 指企业，A1 - A5 为企业依次发起的营销动作；B 指客户，B1 - B5 为逐一引发的客户行为。

图6 基于AISA客户行为模式的网络营销信息流

（二）客户接触

利用网络营销手段多方面与客户建立接触点，建立与客户间交互式的信息流，把客户引导为“主动的营销活动参与者”。

在这个阶段，企业借由网络与客户进行交互动态的营销传播活动，信息流围绕 AISAS 客户行为模式在企业、网络、客户三者之间螺旋式的纵深传播：企业将信息上载到网络，客户通过网络下载企业信息，在这个模型中，A 代表企业及其营销信息；B 代表客户及其在企业营销信息作用与企业及其他客户的互动，而网络是构成信息互动的媒介。

1. 引起关注

首先，企业在网络平台发布营销信息（A1），引起潜在客户的网上关注（B1）。络媒体的“碎片化”现象，使得潜在客户与真正的客户边界模糊，难以界定。如果能利用网络将这些碎片化信息重新归聚起来，先细分，再归聚，以较低的成本来梳理位于“长尾”的、被淹没了的潜在客户，明确潜在客户的所在，从而以最小的传播代价获取最大化的营销效果。在“引起关注”阶段，通常企业通过包括网络公关、网络广告、网络视频、网络游戏、即时通讯、SNS 网站等方式让客户获知产品信息及营销活动信息，引起潜在客户的注意。在此过程中，潜在客户与普通大众实现分流：普通大众对发起营销活动的企业品牌仅作泛泛认知；而对营销有真正意义的潜在客户则进入下一个环节。

2. 产生兴趣

第二步，在客户进行网络浏览的时候，暴露出潜在兴趣点，企业通过网站向潜在客户进行推介引导（A2）。在引起注意之后，普通大众只是对营销信息做被动了解，并没有产生兴趣；而真正的客户则会主动激发兴趣，在被告知的基础上，会进一步产生了解品牌信息的愿望，进而卷入营销活动。如果利用网络触角优势，在接触每一个大众的同时，敏锐地捕捉到他们的动机和意愿，之后进行分流，则可能将潜在客户粘住，进而提供更多符合个人消费习惯的信息。

3. 主动搜索

第三步，潜在客户根据自身兴趣点，在网络上进行主动搜索（B2），而企业通过前期研究，了解潜在需求（A3），并提供网上可供客户搜索的内容（A4）。在产生兴趣之后，潜在客户如果想深入了解品牌信息就会借助网络平台收集更多的企业信息和产品信息。此时，搜索引擎是其获取更多品牌信息的理想选择；从企业角度，搜索引擎的使用越多，证明客户对搜索引擎的心理依赖越大，给企业创造的商业机会就越多。因此，执行搜索引擎的搜索的过程就是潜在客户寻找信息、企业利用搜索引擎快速聚合具有类似消费需求的双向过程。通过搜索过程，客户与企业借由网络实现交互，同时客户卷入网络营销活动。可以说，“搜索引擎营销在聚合品牌告知端口的客户，实现品牌营销传播效果的网络平台聚合方面有着重要的作用”^{[4](78)}。

4. 采取行动

有购买意愿的客户采取线上或线下的行动，与企业达成交易（B4），潜在客户正式升级为客户。在整个过程中，企业与客户在信息流当中形成“交易缔结”，这是网络整合营销的关键所在。通过网络平台，客户参与营销传播活动的互动，在更全面了解企业、产品、服务的信息后，可能执行电话咨询、在线咨询、参与体验、横向比较，最终达成网络或传统交易等。利用网络的互动式交流突破了跨文化交流的主要障碍，克服了客户从“认知”、“言语”、“非言语”三方面的障碍，^[15]有利于真正的客户产生购买的行动。

（三）客户评估

根据客户间的口碑传播以及企业自身组织的市场调查收集客户反馈，评估营销效果，为下一个闭环的营销活动提供客户数据库的基础。交易缔结之后的真正客户与企业、其他客户就该购物体验进行扩散分享（B5）。客户在获取信息后，将消费过程及体验以“信息发布者”的身份进行网络分享，而这些体验从网络扩散传播，形成网络媒体上的口碑传播效应。据市场研究公司 Jupiter Research 调查数据显示：77%的网民在线采购商品前，会参考网上其他人所写的产品评价；超过90%的大公司相信，用户推荐和网民意见在影响用户是否购买的决定性因素中是非常重要的。因此，真实用户的真实体验对其他潜在客户的网络购买行为可产生重要影响。在客户端，真正客户在更大人群范围内进行传播时，又有新的潜在客户为之影响，进而形成另一个客户的 AISAS 行为过程。而在企业端，与此同时企业向客户进行营销调查（A5），所收集到的信息成为重要的客户评估资料，进入企业已有的客户数据库，为下一个营销环节提供参考。

在“客户细分→客户接触→客户评估”过程中，客户始终占据中心地位，其间信息流的传递也是以客户为中心进行传播，因而该模型成为基于 AISAS 客户行为模式的网络营销信息流模型，涵盖了传播与营销的内容，反映企业、网络、客户三方的交互式信息流。

五、结 论

网络犹如双刃剑，一方面使得网络受众的注意力分散，造成群体分散的“分众现象”；但同时网络信息可定制、便跟踪，可满足客户进行信息搜索、关联、分享的需求，具有“聚众”特点。然而，在网络营销过程中，AISAS 客户行为模式始终占据主导地位，影响着网络营销活动的全过程。

本文论证了 AISAS 客户行为模式在网络营销中的运用，探索了企业-网络-客户间交互式的传播流。通过模型可以清楚看到：在企业端，企业向客户进行营销调查，所收集到的信息成为重要的客户评估资料，进入企业已有的客户数据库，为下一个营销环节提供参考；在客户端，真正客户在更大人群范围内进行传播时，又有新的潜在客户为之影响，进而另一个客户的 AISAS 行为过程。在上述动态、递回、推进式的传播方式中，客户主动参与到企业的营销活动中，客户始终占据中心地位，是企业营销焕发活力的密钥。以客户为中心的网络整合营销传播模型中，AISAS 客户行为模式就像主轴，推进着

网络营销过程。客户、企业借助网络传播,交互式传播信息,企业营销活动与客户特点交互契合、丝丝入扣,得到长效持续发展。

随着网络的发展,简单追求规模、数量、折扣的集中采购,将会被两端分布中间聚合式的开放的广告联盟以及更为开放的广告交易平台所取代。企业或广告主对媒体、代理的依赖正转化为对受众和智慧的依赖。主动、开放式营销网络将主导市场。媒介碎片化、传播去中心化、受众分散化,正导致原来的集中采购,逐步向分布投放,到效果集合,最终将抵达精准营销的主动、开放式营销网络。

参考文献:

- [1] CNNIC. 第27次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. http://research.cnnic.cn/html/index_99.html.
- [2] DCCI. 2010-2011 中国互联网市场数据报告 [EB/OL]. http://www.dcci.com.cn/media/download/74855_fb2b1d99befe3e91291fd9a258e297.pdf.
- [3] 白郁. 中国网络营销市场发展趋势分析 [EB/OL]. <http://www.300.cn/201109/261137161000100100000067400.shtml>.
- [4] 曹芳华. 聚合营销: 网络整合营销传播 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2010.
- [5] 黄升民, 杨雪睿. “碎片化”来临品牌与媒介走向何处 [J]. 国际广告, 2005 (9): 25.
- [6] 黄升民, 杨雪睿. 碎片化背景下的分众传播与新媒体发展 [J]. 广告主, 2006 (5): 34.
- [7] 孙宇. 消费社会中的“新”受众——对受众角色和受众主动性的再探讨 [J]. 新闻知识, 2010 (9): 44.
- [8] 吴芳, 张东升, 李芳. 消费心理学 [M]. 西安: 西安地图出版社. 2005: 339.
- [9] 徐萍. 消费心理学教程 [M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2005: 422.
- [10] [美] 戴维·刘易斯, 达瑞恩·布里格. 新消费者理念 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002: 3.
- [11] 赵和平. AISAS: 整合营销传播 2.0 [J]. 当代经理人, 2007 (11): 108.
- [12] 小岛哲郎. 电通独有的 AISAS & Cross Media Planning 手法 [J]. 广告大观, 2010 (1): 74.
- [13] 刘惠芬. 数字媒体设计 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2006: 10.
- [14] 唐·E·舒尔茨, 菲利普·J·凯奇. 全球整合营销传播 IGMCM [M]. 何西军, 黄鹂, 张怡, 朱彩虹译. 北京: 中国财政经济出版社, 2004: 84.
- [15] 曹芳华. 聚合营销: 网络整合营销传播 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2010: 78.
- [16] 拉里·A·萨默瓦, 理查德·E·波特. 跨文化传播能力的一种模式 [M]. 麻辛旗等译. 北京: 北京广播学院出版社, 2003: 411-425.