

WINNING

赢

“天仙MM”走红揭秘 你也可以打造“天仙”

不上火的王老吉何以火气旺旺

“博客”发难 三一重工收获精彩

在网络营销

经典案例与成功法则

王宜 著

“无形之手”聚敛网络人气

点击率凸显新经济下的营销“蓝海”

逆风起舞 实达外设再续神话
软营销 脑白金年销售额超一
三味真火 引发都市白领追捧
论坛捧火 天仙MM引发巨大
ZOL 6 薄锋 出击 引领手
康佳号 飞机一帖 成
结缘博友 共赏美活 五
石头也疯狂 3000 万的
舌尖的奥迪 Q5 跑车 牵
唐伯虎 让 百度更懂中文 深
吃垮必胜客 让 必胜客 越吃
联合利华 5 秒 蜕变 赢得 10
数据库营销助力甲骨文 赢得
保险公司 借力 数据库营销



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

WINNING

赢

在网络营销

经典案例与成功法则

王宜 著

王老吉捐款一亿元背后的新闻
逆风起舞 实达外设再续神
软营销 脑白金全年销售额超
三味真火 引发都市白领
论坛烽火 天仙MM 引发
MOTO 薄 锋
康 飞机 飞机一 成
结缘 共赏 共赏美港
石头 300 300 万的 竞
王夫 300 300 万的 竞
唐 让 百度更懂中
吃垮必胜客 让 必胜客
联合利华 5 秒 蜕变 赢
数据库营销助力甲骨文 赢

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

赢在网络营销: 经典案例与成功法则 / 王宜著. —北京:
人民邮电出版社, 2008. 10
ISBN 978-7-115-18877-9

I. 赢… II. 王… III. 电子商务—市场营销学 IV.
F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第143275号

内 容 提 要

本书详细阐述了网络营销的各种方式、方法, 包括网络新闻、论坛营销、博客营销、病毒式营销、数据库营销、网络事件营销、搜索引擎竞价排名、搜索引擎优化、网络广告、网络危机公关等。书中在讲述网络营销相关理论知识的同时以案例贯穿始终, 重点讲述了网络营销各种方式的实战技巧。

本书适用于企业市场部或公关部从事网络营销工作的相关人员阅读, 也可作为电子商务类专业的教学参考用书。

赢在网络营销——经典案例与成功法则

- ◆ 著 王 宜
责任编辑 汤 倩
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 12.5
字数: 215 千字 2008 年 10 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2008 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-18877-9/F

定价: 25.00 元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

前 言

对于任何一个企业来说，营销都是头等的大事！从营销的过程来看，营销推广又是其中最为重要的一环，因为营销推广解决的是消费者“购买决定”和“购买选择”的“心理”问题，“心理问题”解决之后，其他问题只是操作和执行了。

近年来，企业的市场经理们发现随着互联网的日渐普及，一些传统的营销推广方式正在逐渐失效：在报纸、电视等传统媒体上花费重金投放的广告很少有人看了；精心策划的公关活动似乎也无人响应了……为什么会这样？答案其实很简单——互联网改变了世界，也改变了企业的营销环境！于是，市场经理们开始尝试基于互联网的新的营销推广方式，也就是本书所介绍的“网络营销”。

虽然书店里早就有关于“网络营销”的书籍，但这些书籍多数是以理论为主的“舶来品”，对于网络营销的实践没有太多帮助。举一个例子，很多两三年前出版的网络营销书籍大谈“博客营销”，而“博客”在国内真正成功应用于“营销”只是近一两年间的事。

和任何新生事物一样，正确的网络营销理论应该来自于网络营销实践的总结。很多企业 and 市场营销机构都在努力将目前较为成熟的网络应用，如论坛、博客、电子邮件、即时通信、视频等，转化为网络营销的工具和途径。

令人遗憾的是，迄今为止，不仅没有一套基于网络营销实务的较为成熟、系统的网络营销理论体系出现，甚至“网络营销”的概念也没有得到一致的认可。笔者曾尝试在百度中以“网络营销”为关键词搜索，结果发现，不同业务范畴的公司，从竞价排名、网络广告、网站联盟到网站建设、网站 SEO、B2B 贸易，都在提供着各类“网络营销”服务。

很显然，对于真正需要网络营销服务的企业而言，所有单项的网络营销服务并不能满足需求，因此他们迫切需要一本能够全方位指导企业开展网络营销实践的图书。正是基于此，笔者在多年研究互联网、网络营销，以及成功地为数十家 IT、通

信、医药、快消品等行业客户提供网络营销服务的基础上，撰写了本书。笔者在书中结合自己的实践经验，对网络营销理论进行了系统梳理，并以案例的形式一一阐述。相信对企业来说，这将是一本实用性很强的网络营销工具书。

衷心希望读者通过阅读本书，能够自行制定出满足企业营销推广需求、整合的网络营销解决方案，从而使企业能够在从网络营销的实践中有所收益。

作 者

2008年9月

前言 1

第1章 企业的营销利器——网络营销 1

- 1.1 网络营销的关键——网络推广 2
- 1.2 营销推广——向左走，向右走 5
- 1.3 网络营销——企业的营销利器 12

第2章 让企业形象快速提升——网络新闻 17

- 2.1 王老吉捐款1亿元背后的新闻营销 18
- 2.2 网络新闻与传统新闻 21
- 2.3 网络新闻写作之“葵花宝典” 22
- 2.4 网络新闻传播的四大方式 28
- 2.5 成功案例：逆风起舞，实达外设再续神话 28
- 2.6 成功案例：软营销，脑白金年销售额超10亿 31
- 2.7 成功案例：“三味真火”引发都市白领追捧 33

第3章 让品牌赢得好口碑——论坛营销 37

- 3.1 一则“无偿快递国旗”帖子蕴涵的“营销”智慧 38
- 3.2 受企业青睐的论坛营销 42
- 3.3 成功论坛营销“三步走” 42
- 3.4 成功案例：论坛捧火“天仙MM”，引发巨大商机 47
- 3.5 成功案例：MOTO L6“薄”“锋”出击，引领

手机新时尚 49

3.6 成功案例：“康佳号”飞机一“帖”成名 51

第4章 拜访式营销——博客营销 55

4.1 从AMD签约徐静蕾看博客营销 56

4.2 博客“搏”来无限商机 58

4.3 把企业搬到博客上 59

4.4 成功案例：结缘博友共赏美酒，五粮液成功
挺进“红酒”蓝海 64

4.5 成功案例：石头也疯狂，300万的生意做成了
千余万元 66

4.6 成功案例：丢失的奥迪A3跑车，牵动数十万
美国人的心 68

第5章 让客户主动为你传播——病毒式营销 71

5.1 从火炬在线传递看病毒式营销 72

5.2 病毒式营销与传统营销 75

5.3 病毒式营销的3W策略 76

5.4 成功案例：“唐伯虎”让“百度更懂中文”
深入人心 77

5.5 成功案例：吃垮必胜客，让“必胜客”越吃
越旺 79

5.6 成功案例：联合利华75秒《蜕变》赢得5亿
网民关注 80

第6章 让营销直击目标客户——数据库营销 83

6.1 挖掘数据背后的财富 84

6.2 数据库营销——让营销更精准 87

6.3 数据库营销——走好关键的两步 88

6.4 成功案例：数据库营销助力甲骨文赢得中国
市场 91

- 6.5 成功案例：保险公司借力数据库营销，市场份额翻一番 92
- 6.6 成功案例：数据库营销让《CXO》赢得读者青睐 93

第7章 让企业成为社会“焦点”——网络事件营销 95

- 7.1 从蒙牛冠名“超级女声”看网络事件营销 96
- 7.2 网络事件营销的四大核心要点 98
- 7.3 网络事件营销的两种模式 99
- 7.4 成功案例：华普老总徐刚与网友对辩，华普“一夜成名” 102
- 7.5 成功案例：网络互动营销——新途安吸引3000万受众关注 105
- 7.6 成功案例：“博客门”事件，让三一重工“博”得精彩 107

第8章 让客户最先看到你——搜索引擎竞价排名 109

- 8.1 万元投入带来百万业绩，竞价排名价值凸现 110
- 8.2 竞价排名：练就搜索引擎选择的“慧眼” 111
- 8.3 节省竞价排名费用的六条准则 117
- 8.4 减少恶意点击的小智慧 120
- 8.5 成功案例：搜索引擎助力龙行网跻身国内行业五强 121
- 8.6 成功案例：搜索竞价让金吉列直通最想留学的人 123
- 8.7 成功案例：花小钱办大事，10元钱为“尤里卡”带来商机 124

第9章 让更多的客户找到你——搜索引擎优化 127

- 9.1 从中国票务在线火车票频道优化看 SEO 128
- 9.2 九方面“把脉”网站 SEO 129
- 9.3 八步轻松实现网站 SEO 131
- 9.4 SEO 案例：中国成长网 136
- 9.5 SEO 案例：彩虹图书网 137
- 9.6 SEO 案例：张家界旅游网 138

第10章 好钢要用在刀刃上——网络广告 141

- 10.1 从雪花“勇闯天涯”看网络广告的营销价值 142
- 10.2 备受商家关注的图像式网络广告 145
- 10.3 网络广告投放策略 152
- 10.4 成功案例：百世兴打造“花生部落”，巧妙实现品牌延伸 154
- 10.5 成功案例：361°“勇敢做自己”，奏响民族品牌最强音 156
- 10.6 成功案例：索尼 Cyber.shot 闪亮登场，引领新生代数码时尚 157

第11章 化危为机——网络危机公关 161

- 11.1 从“翻新门”到“换芯门”，网络危机敲响公关警钟 162
- 11.2 危机公关是品牌建设重中之重 165
- 11.3 危机公关——转“危”为“安”与化“危”为“机” 167
- 11.4 成功案例：高效公关，“大白兔”4天成功突围“甲醛门” 171
- 11.5 成功案例：直面危机，“航空小霸王”4个月扭转乾坤 173

第12章 提升企业网站的营销能力 175

- 12.1 企业网站建设的八项原则 176

- 12.2 企业网站建设三步走 179
- 12.3 企业网站要内外兼修 183
- 12.4 去除企业网站 Google 病毒提示 185
- 12.5 网络营销方案要直击企业目标 187

后记 190



第1章 企业的营销利器——网络营销

网络营销，是一个新生事物，是伴随互联网的迅猛发展而出现的一种新型的营销方式。互联网改变了世界，自然也改变了企业的营销环境！当企业的营销环境改变时，营销方式的变革也势在必行！一些企业的先知先觉者，将目光由传统媒体转向网络媒体时，他们敏锐地发现了互联网的巨大魅力和蕴涵的无限商机。网络营销也就应运而生，并成为他们的掘金利器。但是，对众多企业市场人员而言，心中可能还是存在诸多困惑。网络营销到底是什么：是论坛营销，博客营销，竞价排名，还是数据库营销？或是 SEO？企业又该怎样进行网络营销呢？

1.1 网络营销的关键——网络推广

网络营销，顾名思义，就是基于网络的营销。网络营销的特点有两方面：一方面是基于互联网，以互联网为营销介质；另一方面它属于营销范畴，是营销的一种表现形式。

网络营销包含网络推广和电子商务两大要素。网络推广是指基于网络的营销推广，电子商务则是指基于网络的销售。网络营销的关键在于网络推广，网络推广在网络营销过程中起到的是“攻心”的作用。

1. 营销追求的是双赢

所谓营销，是指通过售出产品和服务为人们增加满足感。由此可以看出，营销的根本任务有两点：

- (1) 卖方通过销售，最终使自己获得利益；
- (2) 买方通过购买，为自己增加满足感。

这两个根本任务也就表明，营销是一个追求“双赢”的商务过程。为了确保营销过程“双赢”局面的实现，买方和卖方之间进行充分的信息沟通是必要的。具体来说，企业在设计产品和服务时，要充分了解并融入消费者的需求，在产品和服务售出之后，要密切跟踪和收集消费者的信息反馈，以便对产品和服务进一步改进，从而更好地满足消费者的消费需求。通过这样全过程的互动式沟通，在企业与消费

者之间形成一个良性的信息闭环。

营销实际上就是以“信息互动”为手段，充分考虑消费者利益的“销售”行为。在产品和服务相对过剩的买方市场里，由于绝大多数的买卖行为都是销售产品和服务的企业主动发起和推动的，因此，买卖双方的“信息互动”可以看成企业的“营销推广”行为。也就是说，企业营销就是通过“营销推广”达成产品或服务的销售。

2. 推广与销售间的互动

在传统营销学中，企业一般通过传统媒介实现与消费者的信息互动和品牌认可，进而通过传统渠道实现最终销售。从营销过程来看，推广是“因”，销售是“果”，如图 1-1 所示。

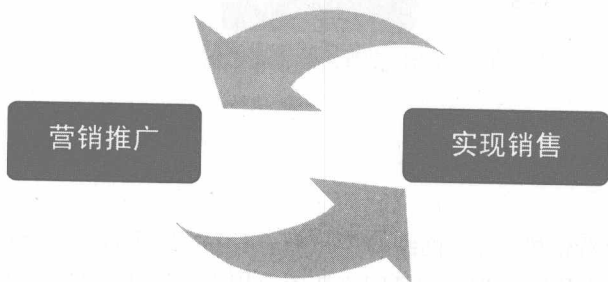


图 1-1 传统营销之推广和销售间的互动

网络营销虽然也分为网络推广和电子商务两部分，但由于互联网平台本身的特殊性，使得网络推广和电子商务之间不再具有明显的因果关系。随着互联网技术的不断发展，互联网不仅成为信息发布的平台，而且可以实现信息的在线处理，从而使得互联网具备线下物流以外的所有商务平台功能。因此，阿里巴巴、携程网之类的第三方电子商务网站，甚至于企业自己的网站，在发布产品和服务信息的同时，也可以实现产品和服务的在线交易，从而使得网络推广和电子商务在一站间完成。在这种情况下，网络推广与电子商务实际上是并行完成的，如图 1-2 所示。

营销的根本目的是要实现销售。在目前情况下，企业的销售方式主要有两种：传统渠道销售和电子商务的线上渠道销售。

当企业通过传统渠道实现销售时，网络主要承担媒体的功能，网络营销主

要体现为网络推广，即通过网络的媒体平台，让目标用户接收和接受企业的相关信息，树立和提高品牌及产品的知名度和美誉度，最终通过传统渠道实现企业产品或服务的销售。当企业具有线上销售渠道，可以进行电子商务时，网络就不仅仅是一个媒体平台，还是一个商务平台。网络营销不仅可以通过网络推广，树立和提升品牌及产品的知名度和美誉度，还可以直接促使消费者在网上下单，实现销售。



图 1-2 网络营销之推广和销售间的互动

3. 网络推广与电子商务

虽然在网络营销模式下，网络推广和电子商务之间可以是并行的关系，但以信息互动为主要内容的网络推广却是网络营销过程中不可或缺的。如果将电子商务过程进一步细分为信息处理和物流运输过程，那么任何一个完整的网络营销过程应由 3 部分构成：信息互动、信息处理和物流运输。

信息互动是一个卖方发布信息，买方接收信息，以及买卖双方进行信息沟通的过程，实际上也就是企业进行网络推广的过程。这一过程是整个营销过程的关键，因为它基本解决了买方的“思想”问题。这一过程结束后，买方就会向卖方明确购买的意向，后面所要进行的就只是购买的“执行”了。

信息处理和物流运输实际上是“一手交钱，一手交货”的传统交易法则在电子商务中的表现。信息处理主要是买卖双方信息的提交和确认，以及买方向卖方支付电子货币的过程。近年来，随着互联网技术的不断发展，电子支付的实现方式在日趋便捷和多样化的同时，支付的安全性也大大提高，从而使得信息处理过程可以很方便地在互联网平台上完成。物流运输是卖方向买方“交货”的过程。在一般实物交易的情况下，物流运输的过程是在线下完成的，对于很多虚拟产品的交易，这一

过程也可以在线上实现。

电子商务的关键在于买卖双方通过信息互动以明确购买意向的过程。也就是说,电子商务的关键在于信息互动,这是网络推广研究的范畴,也是本书写作的目的——企业如何通过网络推广,达到最佳的网络营销效果。

1.2 营销推广——向左走,向右走

推广的最终目的是要促进销售。随着互联网的日渐普及,人们发现,在报纸、电视等传统媒体上花费重金投放的广告并没有带来与之匹配的效果,精心策划的公关活动似乎也无人响应了……怎么办?是固守传统的营销阵地,还是与时俱进,搭乘网络快车,在网上“掘金”?向左走,还是向右走?企业的市场经理们面临着重要抉择。

1. 传统营销推广

传统营销推广是指以纸介媒体、电视媒体以及户外媒体为传播平台的营销推广。

一般情况下,基于传统媒体介质的整合营销传播(IMC, Integrated Marketing Communication)方式为广告、公关以及活动。实际上,活动是需要通过公关传播来进一步放大营销推广效果的,因此,从这层意义上来说,可以将活动看作公关的一部分,或者说活动是公关传播的新闻源头。这样,传统的整合营销传播方式实际上只有两种:广告和公关。

作为IMC的两把利剑,广告和公关对于营销的促进作用是相辅相成的,不可以随意地互相取代。有效的公关传播可以协助扩大广告的宣传效果,使广告的功能不仅仅局限在传递信息阶段。优秀的广告可以强化公关的沟通功能,达到反复提醒及促成消费者的购买行为。

公关在营销推广中的优势和劣势,如表1-1和表1-2所示。

表 1-1 公关在营销推广中的优势

优 势	详 细 说 明
具有更高的可信度	公关文章是由媒体记者或是第三方的撰稿人撰写，一般不带有功利性，而一些市场综述性或是评论性的文章更是力求以“理”服人——通过系统而缜密的论证阐述观点，因此，公关文章一般会受到更多人的认可，可信度相对于广告更高
具有更高的性价比	一般而言，公关在资金投入的性价比上明显优于广告。以一个 IT 厂商为例，如果花费 10 万元打广告，所能做的只是在权威专业媒体（如计算机世界、中国计算机报）上打一个封面广告（每期会有好几个封面），或是在权威的大众媒体（如北京晚报、北京青年报）上打半版广告；但如果用这 10 万元做公关，则可以在与厂商的目标定位群体相一致的数十个媒体上刊发近百篇文章，刊发字数可以达到 7 万字以上（视具体的媒体组合而定）
具有更为灵活、多样的表现方式	公关一般是通过文字方式传播诉求，传达思想，文章表现形式大致有以下几种：新闻稿、产品稿、新闻评论稿、市场综述稿、成功案例稿、解决方案稿、用户评论稿等
能够更为丰满地塑造品牌形象	通过公关宣传，企业可以传播产品卖点、产品促销信息、产品技术优势、企业人文优势、企业战略合作信息、领军人物形象等，能够完整、全面地传播诉求，更为丰满地塑造品牌形象
具有可积淀性	公关通常是以媒体正式内容的形式出现，可读性强，读者可能会下意识地记住某篇文章，甚至向他人主动传播这篇文章的思想；另一方面，随着互联网搜索技术的发展，一篇在纸介或网络媒体上刊发的公关文章，很可能在 1 个月，甚至 1 年后，被企业的目标客户主动搜索到。公关传播的可积淀性大大提高了公关传播的效果
具有更强的可读性	爱看文章的人比爱看广告的人多得多，对于这一点，广告教皇大卫·奥格威也不得不承认：阅读普通文章的读者数量是阅读普通广告读者的 6 倍。在他看来，记者、编辑们传达信息的能力比广告更强
能够塑造品牌美誉度	品牌传播的主要目的在于给客户找到一个购买的理由，这个理由往往只能由公关来完成。以海尔为例，海尔的成功在于服务，但消费者很少看到海尔专门打过关于服务的广告。海尔服务做得好，以及海尔作为国内家电业的领军企业差不多已经成为社会的共识，要形成这样的共识只有公关能够做到

表 1-2 公关在营销推广中的劣势

劣 势	详 细 说 明
操作周期较长	公关的信息传达一般较为含蓄,其方式是通过“润物细无声”式的信息渗透,以逐渐实现对于潜在消费者的影响。因此,一般而言,公关的操作周期较长,只有长时间、持续性地进行的公关传播,才能达到好的传播效果
不能够直接促进销售	公关方式对产品和品牌信息的传达较为含蓄,一般要通过持续性的宣传才能够起到比较好的效果,因此,希望通过公关的方式直接促进销售是不太现实的
可控性较差	公关操作由公关公司或企业与媒体记者沟通完成,记者将稿件递送到编辑处后,稿件能否刊出要由主编、编辑来决定。因此,公关稿件的可控性一般难以得到保证。一篇公关稿件能否刊发,何时刊发,刊发多大篇幅,往往会受到稿件与版面的相关性,是否有其他重要事件发生,以及是否有厂商临时投放广告等多个不可控因素的影响

广告在营销推广中的优势和劣势,如表 1-3 和表 1-4 所示。

表 1-3 广告在营销推广中的优势

优 势	详 细 说 明
表达更为直接,能够直接促进销售	广告主花钱购买媒体的广告位后,在不违反相关法律规定的情况下,可以完全按照自己的需要决定广告形式和广告内容。一般情况下,广告主都以最直接的方式传达自己的核心诉求,诸如产品卖点、促销信息等,有时还附上销售热线和公司网址。由于广告能够更为直接地表达诉求,因此广告对销售的促进作用会更加明显
投放往往是爆炸性的,操作周期短	由于广告对诉求的表现形式更为直接,广告的费用一般较高且不具有可积淀性,因此,广告主投放广告时,一般是爆炸性地集中投放,操作周期短,但营销效果明显
可控性较强	广告是以广告主购买媒体的广告位为前提的,因此相对于公关操作来说,广告的可控性很强。一般情况下,什么时间发布,发布什么内容,以及发布多大的版面,这样的问题都是可控的
更容易创造品牌知名度	由于受到表现形式方面的制约,单纯依靠广告,一般很难塑造出较为完整和丰满的品牌形象,也很难依靠广告迅速在消费者心目中建立起品牌美誉度,但爆炸性多频次的投放、简单诉求的重复性循环,往往能够在消费者中快速地建立起品牌知名度