

阿里巴巴电子商务系列
网络整合营销

阿里学院 编著





阿里巴巴电子商务系列

网络整合营销

阿里学院 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共分为7章,根据网络营销方法的不同进行分类,具体分为网络广告营销、搜索引擎营销、博客营销、微博营销、论坛营销、电子邮件营销、IM营销、第三方平台营销。所有的章节遵循两个原则,第一个原则为概念的阐述从浅入深,让读者了解必须知道的基础内容;第二个原则为书中介绍的营销方法技巧都是结合目前实战中的各种经验总结而来的。

本书适合高校学生以及电商从业者,高校学生实践的机会并不多,但是只要有心,会发现本书中的很多方法和技巧可以马上运用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络整合营销 / 阿里学院编著. — 北京: 电子工业出版社, 2013.1

(阿里巴巴电子商务系列)

ISBN 978-7-121-18125-2



I. ①网… II. ①阿… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 204325 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 王 静

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 13.5 字数: 220 千字

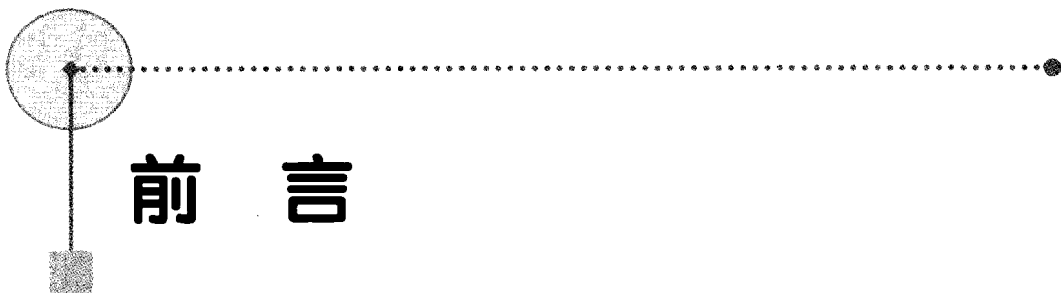
印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



前言

目前，在各大网站、论坛、书店都有不同类型的关于网络营销方面的经验分享。本书并未列举全部的营销方式，但这些都是目前主流的方法，并且也是最适合高校学生掌握的。本书总结整理的都是电子商务网站营销过程的实际经验以及基础概念。

本书共分为7章，根据网络营销方法的不同进行分类，具体分为网络广告营销、搜索引擎营销、博客营销、微博营销、论坛营销、电子邮件营销、IM营销、第三方平台营销。所有的章节遵循两个原则，第一个原则为概念的阐述从浅入深，让读者了解必须知道的基础内容；第二个原则为营销方法的技巧都是结合目前实战中的各种经验总结而来的。网络营销从一开始就不应该是一门学术探讨、理论思辨的学科，而应该不停地实战。没有一个方法是绝对正确的，成功也不是可以百分百复制的。对于高校学生来说，实践的机会并不多，但是只要有心，会发现书中的很多方法和技巧可以马上运用。

这里提醒各位读者，学完本书知识后如果不加以练习，则不能真正掌握。要想真正学到知识，需要各位读者认真对待本书每章后的课后练习。而在练习过程中，读者也会发现这些方法并不是绝对的，只有真正去实践、去思考，才会发现属于自己的营销秘籍。



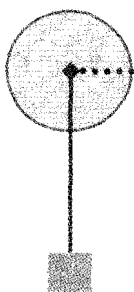
本书由阿里学院高校合作中心的孙羽统一编辑整理，书中有一些观点可能在电子商务的迅速发展过程中发生了变化。由于作者水平的限制，书中的疏漏、不当之处在所难免，也请各位读者不吝指正。

如发现有任何问题，请及时与我们联系。我们的邮箱是：gaoxiaohezuo@alibaba-inc.com。

阿里巴巴（中国）教育科技有限公司

高校合作中心 孙羽

2012年1月于杭州



目 录

第 1 章 网络广告	1
1.1 网络广告概述	4
1.1.1 网络广告概念	4
1.1.2 网络广告的特点	5
1.1.3 网络广告与传统广告的区别	7
1.2 网络广告的手段	13
1.2.1 旗帜广告	13
1.2.2 文本链接广告	21
1.2.3 赞助广告	23
1.2.4 插播式广告	23
1.2.5 关键字广告	25
1.2.6 互动式游戏广告	31
讨论题	40



第 2 章 搜索引擎营销	41
2.1 搜索引擎概述	43
2.1.1 搜索引擎的概念	43
2.1.2 搜索引擎营销的基本方法	45
2.1.3 搜索引擎的工作原理	46
2.1.4 搜索引擎营销的目标	47
2.2 搜索引擎的优化	52
2.2.1 搜索引擎优化 (SEO)	52
2.2.2 关键词的优化	54
2.2.3 网页标题的优化	60
2.2.4 网站内容优化	63
2.2.5 网站站外优化	67
2.3 搜索引擎的竞价排名	76
2.3.1 什么是竞价排名	77
2.3.2 搜索竞价广告的优势	79
2.3.3 付费竞价广告的应用	81
2.3.4 投资回报率计算监测	84
讨论题	87
第 3 章 博客营销	88
3.1 博客营销概述	90
3.1.1 博客和博客营销	90
3.1.2 博客营销的作用	92
3.2 博客营销的前期准备	95



3.2.1	博客营销的操作方式	95
3.2.2	博客营销的定位	96
3.2.3	博客平台的选择	97
3.2.4	打造营销型博客	100
3.3	博客营销的内容	104
3.4	博客营销的推广和优化	106
3.4.1	博客营销的推广	106
3.4.2	博客营销的优化	109
3.5	微博营销	113
3.5.1	什么是微博	115
3.5.2	微博的特点	115
3.5.3	什么是微博营销	116
3.5.4	微博营销的优点和缺点	117
3.5.5	博客营销与微博营销的本质区别	118
3.5.6	微博营销的技巧与策略	119
	讨论题	125
第4章	论坛营销	126
4.1	论坛营销概述	129
4.1.1	什么是论坛	129
4.1.2	什么是论坛营销	130
4.1.3	论坛营销的特点	130
4.1.4	博客营销与论坛营销的区别	131
4.2	如何开展论坛营销	133



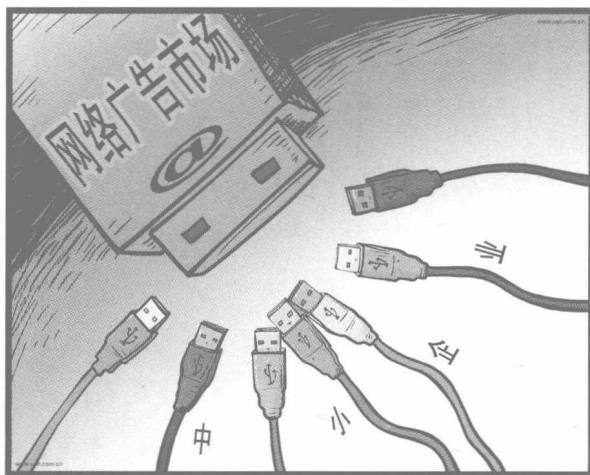
4.2.1	论坛营销的基本原则	133
4.2.2	论坛的选择	134
4.2.3	论坛营销技巧	137
4.2.4	论坛营销的注意事项	138
4.3	SNS 营销	140
4.3.1	什么是 SNS 营销	143
4.3.2	SNS 营销的优势	143
	讨论题	147
第 5 章	邮件营销	148
5.1	电子邮件营销的优势	150
5.1.1	什么是邮件营销	150
5.1.2	电子邮件营销的优势	152
5.1.3	电子邮件营销的误区	153
5.2	电子邮件地址的收集方式	156
5.3	电子邮件的设计方法	157
5.3.1	邮件标题	157
5.3.2	邮件正文	161
5.3.3	邮件签名	162
5.4	电子邮件发送技巧	164
	操作题	168
第 6 章	IM 营销	169
6.1	IM 营销概述	171

6.1.1	IM 的定义	171
6.1.2	IM 营销	173
6.1.3	IM 的优势	173
6.2	IM 的功能介绍	175
6.2.1	个性签名	176
6.2.2	快捷短语	178
6.2.3	自动回复	179
6.2.4	小工具	180
6.2.5	旺遍天下	181
6.3	IM 营销的技巧	182
6.3.1	寻找客户	183
6.3.2	跟进客户	187
6.3.3	管理客户	188
	操作题	190
第 7 章	第三方平台营销	191
7.1	第三方平台概述	195
7.1.1	第三方平台的定义	196
7.1.2	第三方平台的优势	198
7.2	第三方平台的分类和选择	199
7.2.1	第三方平台的分类	199
7.2.2	第三方平台的选择	201
7.3	第三方平台营销的目标层次	202
	讨论题	205



第1章

网络广告



学习目标

- ☑ 了解网络广告的概念
- ☑ 了解网络广告的特点及与传统广告的区别
- ☑ 掌握网络广告的5种不同手段的使用方法



奥巴马如何成为总统的秘密

现年 47 岁的奥巴马，是美国历史上第一位黑人总统，他创造了历史，但他的胜利来得一点也不意外。在揭露奥巴马成为总统的秘密之前，布什总统曾誓言要戒掉电子邮件，因为他担心信息泄露，从这件事情上我们可以看到，这位世界上最有权力的人，竟然如此排斥电子邮件和信息技术，而原因却是担心安全问题。

在 2007 年 2 月举办的世界经济论坛上，比尔·盖茨曾宣称因特网在 5 年内将会“颠覆”电视，此话依然令人记忆犹新，这次的美国总统大选，因特网确实显现了惊人力量，而奥巴马正是依靠了因特网的力量，登上了美国总统的宝座，突破了肤色和种族的偏见，跨出了历史上的重要一步。

2006 年，曾任职 Google CEO 的埃里克曾经说过：美国大选结果将由因特网决定，如今已经印证了埃里克的话。政治观察家们也纷纷表示，网络营销在奥巴马与希拉里的党内候选人之争到与麦凯恩的两党候选人的战争中起了决定性的作用。到底是什么让奥巴马这匹黑马，如入无人之境，最终获取了胜利，而奥巴马又是如何从默默无闻到人尽皆知，是谁将他的睿智、果敢、勇于担当的形象传递给美国人民的？

奥巴马深知，如果要赢得 2008 年的竞选，网络力量是非借用不可的。于是，他在很早之前就招揽了一批因特网营销方面的专家，其中的佼佼者就是克里斯·休斯，也是当今世界上最大的 SNS 网站 Facebook 的创始人之一。下面揭晓这个强大的幕僚团队究竟是如何展开一系列围绕因特网的竞选活动的。

1. 募款方式，积少成多获得大量的政治献金

美国传统的政党政治，主要是依靠财团和财阀的捐款，以及社会的中产阶级以上的人群的捐款，但是奥巴马深知在布什总统的 8 年任期期间，美国人民已经厌倦了共和党，需要一个新鲜面孔、新鲜血液来改造美国社会，所以他的竞选过程中的



主要名词就是创新改革。如果还是用以前传统的募款方式势必是不行的。于是奥巴马来了一个全新的募款方式，以网络小额支付的形式进行募款，这也成为美国的历史上了不起的创新举动。在网络媒体相对发达的美国，以休斯为首的策划团队让奥巴马一炮走红，不仅获得了足够的竞选款项，而且获得了全民的口碑传播，如图 1-1 所示。



图 1-1 全新募款方式

2. 借助网络强化个人品牌，打造品牌旋风席卷整个美国大陆

“我等不及 2008 年大选，宝贝，你是最好的候选人！你采取了边境安全措施，打破你我之间的界限。全民医疗保险，嗯，这使我感到温暖……”

这是一段视频网站 YouTube 上《奥巴马令我神魂颠倒》中的歌词。在视频中，身着比基尼的演唱者埃廷格尽显妩媚，在奥巴马照片旁大摆性感热辣的造型，并且毫不掩饰地表达着对奥巴马的倾慕之情。据统计，这段视频在 YouTube 已被点击超过 900 万次，并且被无数的网站和传统媒体转载。



不容争辩的事实证明，因特网成为本次美国大选影响民意的重要手段。那些在数年前还不存在的传播渠道如博客、Myspace 社区、YouTube 视频，显示出了巨大影响力，就连肯尼迪、尼克松引以为豪的电视辩论都在因特网的面前相形见绌。在 Myspace 和 Facebook 上，奥巴马的专题网站上聚集了数以百万计的忠实“粉丝”，这些人活跃在各个社区，为奥巴马摇旗呐喊，并且这些人是美国网民中最活跃的一个群体，这部分人很大地影响了美国网络社群的舆论风向。



1.1 网络广告概述

1.1.1 网络广告概念

网络广告一般是指在因特网上所发布和传播的广告，它是因特网问世以来广告业务在计算机领域里的新拓展，也是因特网作为营销媒体最先被开发的营销技术。因特网在美国问世后，就引起了嗅觉灵敏的广告人的注意，自从 1999 年 10 月 14 日，Wired 杂志开始在其网络杂志上首次发布网上广告以来，因特网就以其鲜明的特点成为广告媒体新宠，并成为与传统广告四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）齐名的第五大媒体。

在蓬勃发展的“新经济”或“网络经济”之下，网络广告未来的发展空间远远超过了传统媒体。在这个新的网络时代下，我国企业面临的新课题将是如何开发网络资源、发展网络广告，充分挖掘其中的商业机会，而且这个课题对学术界的理论研究也将具有重要意义。

据 2011 年艾瑞公司预计，网络广告市场仍将显现稳健增长的趋势，但增速将有所放缓，视频网站和其他大多数垂直网站等新的媒体形式将会更大地拉动市场，而社交网站和微博营销也将是市场的热点所在，如图 1-2 所示是对 2008—2014 年网络广告市场规模的预测。

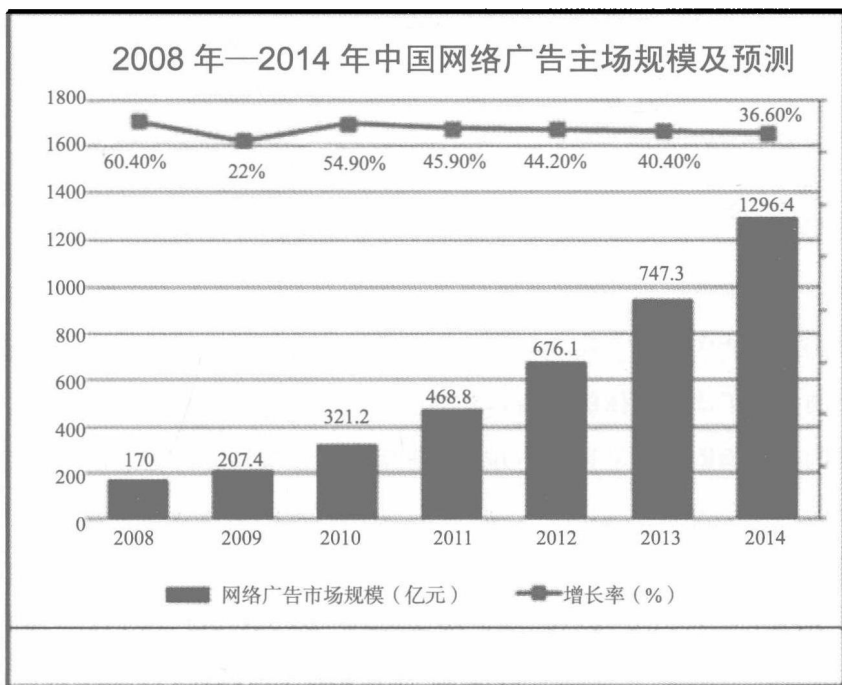


图 1-2 2008 年—2014 年中国网络广告市场规模及预测

1.1.2 网络广告的特点

网络广告具有以下特点。

1. 网络广告的互动性

与传统广告媒体相比，网络广告最显著的优势是互动性。首先，网络广告可以实现多种交流功能。消费者除了可自由查询信息外，还可以通过电子邮件向该公司进行进一步咨询、订货，从而在单一媒体上实现整个购买过程，这一点是传统媒体难以做到的。其次，网络广告的趣味性更强。网络广告的内容可以完全控制在浏览者手中，他们可以根据自己的兴趣和目标按动广告上的按钮并获得自己所需要的信息，浏览者可以真正主宰广告，这也是吸引众多消费者的一个主要原因。最后，网



络广告提高了目标顾客的选择范围。与传统广告不同，网络广告的启动，需要目标群体主动搜寻和连接，属于“软件广告”。而消费者主动搜寻广告往往带有更多的目的性，提高了广告的促销作用。

2. 消除时间以及空间的限制

传统的大众媒介，包括报纸、电视等，往往会局限于某一特定区域内的传播，要想把国内刊播的广告在国外发布，则要经过政府批准，在当地寻找合适的广告代理人，洽谈并购买当地媒体等一系列复杂工作。同时，广告的刊播时间受购买时段或期刊限制，目标群体容易错过，并且广告信息难以保留，广告主被迫频繁地刊播广告以保障广告不被消费者遗忘。而网络广告则以自由的方式扩张成网状媒体，连通全球各地，只要目标群体的计算机连接到因特网上，公司的广告信息就可以送达，从而避免了当地政府、广告代理商和当地媒体等问题。同时，网上的广告信息将会存储在广告主的服务器里，消费者在一定时期内的任何时间里可以随时查询，而且广告主无须再为广告排期问题大伤脑筋。与电话、电传之类的个体媒介相比，在网络广告中广告商和广告主沟通时不需要同时在固定的时间、空间出现，在时间上更加自由。

3. 网络广告更具经济性

传统广告的投入成本很高，其中广告媒体费用就要占到总费用的近 80%，它们空间有限且价格贵，不论购买的空间有多大，均按宣传成本和时间来计费，空间越大，广告篇幅越大，收费就越高。而网络广告的平均费用仅为传统媒体费用的 3%，并可以进行全球性范围的传播。因此网络广告在价格优势上具有极强的竞争力。

4. 网络广告效果的可测评性

运用传统媒体所发布的广告，营销效果比较难以测试和评估，也无法准确测算到底有多少人接收到了所发布的广告信息，更不能统计出到底有多少人受广告影响



而做出购买的决策，网络广告则可以通过受众发回的电子邮件直接了解到受众的反应，还可以通过设置服务器端的 Log 访问记录软件随时获得本网址的访问人数、访问过程、浏览的主要信息等记录，以随时监测广告投放的有效程度，从而及时调整营销策略。

5. 网络广告的目标性、针对性强

传统广告的受众是大众人群，由于缺少目标性，只适合品牌推广，而网络广告的受众则具有更高的针对性。一份调查表明，在上网用户中，年龄在 20~30 岁的网民占 75%，月收入在 1000 元以上的网民占 70%，学历在大专以上的网民占 85%，从这些数据看，网民是一个受过良好教育、极富购买潜力的群体。网络广告的受众基础好，可以根据这部分群体的特点，发布针对性高的广告，如 IT、通信等，会收到很好的效果。

1.1.3 网络广告与传统广告的区别

随着世界经济的飞速发展，广告界也得到了快速的发展。在发达国家中，一般广告费都要占国民生产总值的 2% 左右，所以广告对经济的发展有着非常重要的作用。近年来，随着网络媒体的出现，网络广告以其独特的形式吸引了人们的注意。以下将从多方面对网络广告与传统广告进行比较。

1. 沟通模式

首先从沟通模式上来看，传统广告的主要传播形式是由发送者即企业经过许多中间环节最终“推向”消费者。沟通模式主要的特点有：信息大面积播送，而不是直接将被送到细分的目标市场；在信息传送和反馈之间是隔离的，非交互的，并且有时差；强势信息灌输，并且试图劝诱目标受众成为购买者。传统广告的沟通模式图解如图 1-3 所示。