

网络营销

技巧·策略·案例

新奇e族 编著

业内专家
倾力合作,
100%解析
搜索引擎
优化密码

► 保密级别的创意技巧

网络营销的“策划先行”技巧、
唯一性技巧、免费午餐技巧、网络广
告技巧

► 战无不胜的策略剖析

视频营销策略、网络新闻策略、
百科推广策略、搜索引擎优化策略、
论坛推广策略、微博推广策略、网络
公关策略

► 国内外知名的案例实战

中小企业网络营销案例、商城业
网络营销案例、通信业网络营销案
例、金融业网络营销案例、房地产业
网络营销案例、保险业网络营销案
例、互联网品牌网络营销案例



Search...



化学工业出版社

网络营销

技巧·策略·案例

新奇e族 编著



化学工业出版社
· 北 京 ·

本书详细生动地概述了网络营销、电子商务和网络载体的概念和相互关系，总结出网络营销的三个步骤：产品选择、载体运维和营销推广，就新手容易犯的错误加以提醒。本书采用案例引导加实际操作详细描述的方式，抛弃繁杂的技术理论讲解，除适当的关键理论简明扼要的阐述以外，绝大多数内容是基于实际案例的分析和操作指导，让读者读起来简明轻松，极大地提高了读者的阅读体验。本书介绍并分析最具代表性的200个营销案例，细致详尽地剖析营销本质，并从中指导读者去认识、理解并实际操作营销策略，让读者真正学到实用好用的营销策略与技巧。

本书适合各个行业负责网络营销和网络品牌推广的负责人和技术人员阅读，适合作为网络营销相关培训课程的辅助教材。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销——技巧·策略·案例/新奇e族编著. —北京：
化学工业出版社，2013. 1
ISBN 978-7-122-15364-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第221966号

责任编辑：张 敏 张 立
责任校对：宋 夏

文字编辑：咎景岩
装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：三河市延风印装厂
710mm×1000mm 1/16 印张17¹/₂ 字数359千字 2013年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：38.00元

版权所有 违者必究



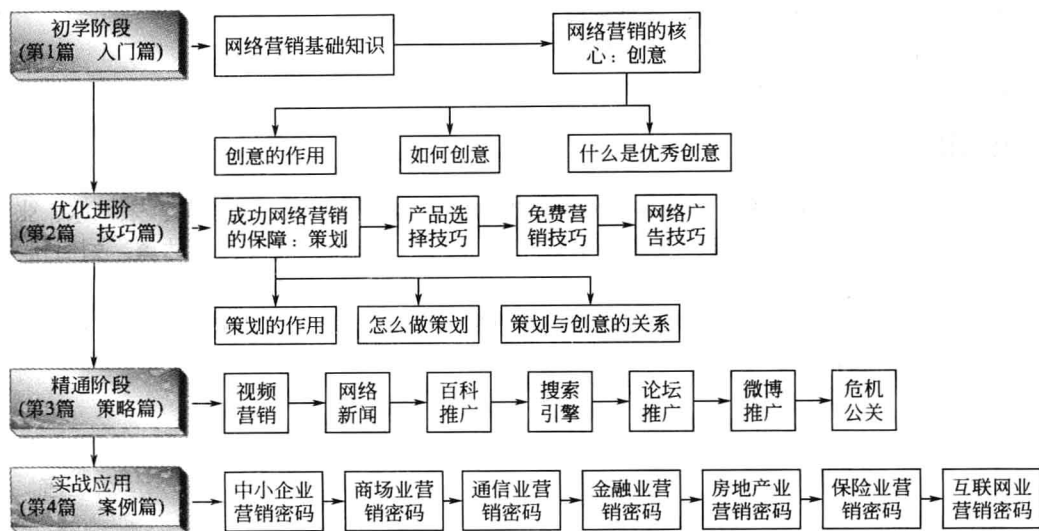
《网络营销——技巧·策略·案例》一书专门为网络营销学习者和爱好者打造，旨在使读者学会、掌握和能够进行网络营销及网络品牌推广。当您认真系统学习本书之后，就可以骄傲地说：“我是一名网络营销和网络品牌推广专业人士！”即使目前您还是初学者。

为什么要写这样一本书

2011年各家企业对网络营销越发重视，进一步激发了我国实战型网络营销人才的需求。据网络招聘类网站的数据统计，企业对网络营销人才的需求从2012年3月份的日均3649个到现在的日均5062个。据悉，今后随着电商行业整体井喷式发展，网络优化与营销类人才的需求量，尤其是SEO方面的人才需求呈直线上升。加之市场上基本已经没有网络营销方面的“后备人才”，理论知识与实践经验的脱节，恰恰是现在网络营销人员的写照。从项目实战入手，结合理论知识的讲解，便成了本书的立足点，也转化成了对本书编者的要求。我们的目标就是让初学者、应届毕业生、网络营销人员快速成为网络营销方面的专业人员，拥有项目营销的实战经验，在未来的职场中有一个高的起点。

“网络营销”学习最佳途径

本书以学习“网络营销”的最佳结构来分配章节，第1篇可使您掌握网络营销的基础知识；第2篇可使您掌握网络营销的相关技巧；第3篇可使您掌握网络营销的策略；第4篇可使您掌握网络营销的实战技能。





本书特色

■ 零基础、入门级的讲解

无论您是否从事计算机相关行业，无论您是否接触过网络，无论您是否进行过网络营销相关工作，您都能从本书中找到最佳起点。

■ 超多、实用、专业的范例和项目

本书在编排上紧密结合实际网站建设优化的先后过程，从准备知识起，逐步带领大家深入学习网络营销的各种技巧，侧重实战，抛弃晦涩难懂的技术理论，除适当的理论简明扼要的阐述以外，绝大多数内容是基于实际案例的分析和操作指导，让读者读起来简明轻松，操作起来有章可循。

■ 随时检测自己的学习成果

每章首页中提供了“学习要点导读”，以指导读者重点学习及学后检查。每章最后的“小结与案例汇总”板块，均根据本章内容精选而成，读者可以随时检测自己的学习成果，做到融会贯通。

■ 细致入微、贴心提示

本书在讲解过程中，在各章中使用了“注意”、“提示”、“技巧”等小栏目，使读者在学习过程中更清楚地了解相关操作，理解相关概念，并轻松掌握各种操作技巧。

读者对象

- 没有任何网络营销和网络品牌推广基础的初学者
- 有一定基础，想深入学习网络营销的人员
- 有一定的网络营销基础，没有实践经验的人员
- 想利用网络创造额外收入的上班族
- 大专院校及培训学校的老师和学生

创作团队

本书由新奇e族编著，参加编写和资料搜集的人员有孙若淞、刘玉萍、宋冰冰、张少军、王维维、肖品、周慧、刘伟、李坚明、徐明华、李欣、樊红、赵林勇、刘海松、裴东风等。

在编写过程中，我们尽可能地将最好的讲解呈现给读者，但也难免有疏漏和不妥之处，敬请不吝指正。

编 者

第1篇 入门篇

第1章 当代营销“新战场”——网络营销

1.1 营销的“三驾马车”——网络营销、电子商务与网络载体	002
1.2 网络营销的关键——网络推广	007
1.3 网络营销正当时	008
1.4 网络营销实际上只需三步	010
1.5 网络推广的效果评估	011
1.6 小结与案例汇总	013

第2章 创意——网络营销的第一生产力

2.1 创意——网络营销的核心	014
2.2 小创意中的大商机——淘宝店铺雷同案例	014
2.3 创意——吸引眼球的法宝	020
2.4 如何创意	023
2.5 什么是优秀的创意	024
2.6 小结与案例汇总	028

第2篇 技巧篇

第3章 网络营销技巧——兵马未动，策划先行

3.1 好的策划等于成功了一半	030
3.2 如何做好策划	036
3.3 创意营销有章可循	040
3.4 策划与创意的关系	045
3.5 小结与案例汇总	046



第 4 章 网络营销技巧——打造“我的唯一性”

- | | |
|--------------------|-----|
| 4.1 “个性创意”造就“独此一家” | 047 |
| 4.2 专利的就是创意的 | 052 |
| 4.3 异军突起：“只有我可以” | 055 |
| 4.4 小结与案例汇总 | 059 |

第 5 章 网络营销技巧——分享“免费午餐”

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 5.1 从“吉列刀片”看免费策略营销 | 060 |
| 5.2 免费是最有效的营销推广策略 | 061 |
| 5.3 免费策略的几种常见形式 | 065 |
| 5.4 网络营销成功案例1——淘宝网免费开店 | 070 |
| 5.5 网络营销成功案例2——奇虎360杀毒和安全卫士永久免费 | 071 |
| 5.6 网络营销成功案例3——《征途》首创免费网游 | 073 |
| 5.7 小结与案例汇总 | 074 |

第 6 章 网络营销技巧——占尽“网络广告”先机

- | | |
|--------------------------------|-----|
| 6.1 初识网络广告 | 076 |
| 6.2 网络广告的形式和报价 | 078 |
| 6.3 网络广告的六大优势 | 085 |
| 6.4 网络广告投放策略 | 086 |
| 6.5 网络营销成功案例1——vancl2008市场营销突围 | 087 |
| 6.6 网络营销成功案例2——当当网品牌精准的力量 | 088 |
| 6.7 小结与案例汇总 | 089 |

第3篇 策略篇

第 7 章 网络营销策略——视频营销

- | | |
|----------------------|-----|
| 7.1 从康师傅“嘻哈四重奏”看视频营销 | 092 |
|----------------------|-----|



7.2 视频营销的主要模式	096
7.3 视频营销的法则	100
7.4 视频营销的误区	101
7.5 网络营销成功案例1——立顿：福气杯视频营销	102
7.6 网络营销成功案例2——嘉宝：网络AB剧撬开品类市场	104
7.7 网络营销成功案例3——元洲装饰：《将爱》“80后”视频营销	105
7.8 小结与案例汇总	107

第8章 网络营销策略——网络新闻

8.1 从“王老吉捐款1亿元”看新闻营销	108
8.2 网络新闻的概念和分类	109
8.3 网络新闻与传统新闻	110
8.4 网络新闻写作宝典	113
8.5 网络新闻传播的四大方式	135
8.6 网络新闻的投放要点	136
8.7 网络营销成功案例1——“三昧真火”引发都市白领追捧	138
8.8 网络营销成功案例2——实达：逆风起舞	140
8.9 小结与案例汇总	141

第9章 网络营销策略——百科推广

9.1 初识百科	142
9.2 维基百科推广步骤	146
9.3 百度百科推广方法技巧	148
9.4 网络营销成功案例——58团购：从秒杀到群杀	152
9.5 小结与案例汇总	153

第10章 网络营销策略——搜索引擎

10.1 初识搜索引擎营销	154
10.2 如何进行搜索引擎营销	159
10.3 搜索引擎营销现状	163
10.4 网络营销成功案例1——××旅游网SEO营销	167



10.5	网络营销成功案例2——中国成长网SEO营销	168
10.6	网络营销成功案例3——亚马逊付费搜索引擎营销	170
10.7	小结与案例汇总	171

第11章 网络营销策略——论坛推广

11.1	由“民工不懂英语竟然能得背单词大赛奖品”看论坛推广	172
11.2	初识论坛营销推广	175
11.3	论坛营销推广的3大步骤	180
11.4	论坛推广的3个误区	181
11.5	网络营销成功案例1——安琪酵母：一个馒头引发的婆媳大战	182
11.6	网络营销成功案例2——论坛捧火“天仙MM”，引发巨大商机	183
11.7	小结与案例汇总	185

第12章 网络营销策略——微博推广

12.1	初识微博营销	186
12.2	企业微博营销技巧	193
12.3	微博营销的几个误区	199
12.4	网络营销成功案例1——药品微博营销推广	200
12.5	网络营销成功案例2——去哪儿网创造了“酒店试睡员”	202
12.6	网络营销成功案例3——《失恋33天》电影新营销的胜利	203
12.7	小结与案例汇总	206

第13章 企业危机的橡皮擦——网络公关

13.1	从“瘦肉精”到“淘宝新规”事件，网络危机敲响公关警钟	207
13.2	危机公关是品牌建设的重生力量	212
13.3	危机公关——转“危”为“安”与化“危”为“机”	214
13.4	网络营销成功案例1——从康泰克危机公关看品牌重建	217
13.5	网络营销成功案例2——王老吉：一把夏枯草	221
13.6	网络营销成功案例3——“大白兔”4天成功突围“甲醛门”	222
13.7	小结与案例汇总	224



第4篇 案例篇

第14章 中小企业网络营销密码

14.1 营销关键点	226
14.2 营销背景	227
14.3 网络营销概况	228
14.4 策略分析	229
14.5 中小企业网络营销的启示	230
14.6 小结与案例汇总	235

第15章 商场业网络营销密码

15.1 营销关键点	236
15.2 营销背景	236
15.3 网络营销概况	237
15.4 策略分析	237
15.5 大型商场网络营销的启示	238
15.6 小结与案例汇总	238

第16章 通信业网络营销密码

16.1 营销关键点	239
16.2 营销背景	239
16.3 网络营销概况	240
16.4 策略分析	241
16.5 通信业网络营销的启示	241
16.6 小结与案例汇总	244

第17章 金融业网络营销密码

17.1 营销关键点	245
17.2 营销背景	245



17.3	网络营销概况	246
17.4	策略分析	247
17.5	金融业网络营销的启示	247
17.6	小结与案例汇总	250

第 18 章 房地产业网络营销密码

18.1	营销关键点	251
18.2	营销背景	251
18.3	网络营销概况	252
18.4	策略分析	253
18.5	房地产业网络营销的启示	254
18.6	小结与案例汇总	257

第 19 章 保险业网络营销密码

19.1	营销关键点	258
19.2	营销背景	259
19.3	网络营销概况	259
19.4	策略分析	260
19.5	保险业网络营销的启示	261
19.6	小结与案例汇总	263

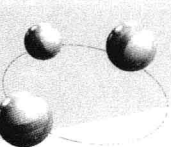
第 20 章 互联网品牌网络营销密码

20.1	营销关键点	264
20.2	营销背景	264
20.3	网络营销概况	265
20.4	策略分析	266
20.5	互联网网络营销的启示	267
20.6	小结与案例汇总	270



第1篇

..... 入门篇



第1章 当代营销“新战场”——网络营销

“网络创业”、“网络营销创业”和“电子商务创收”已经成为时下最热的话题，但在迈进网络营销创业门槛之前，理清“电子商务”和“网络营销”的基本概念和关系是必要的。清楚地掌握网络营销的基本步骤，并能对网络公关的效果进行评估。



学习要点导读 ▶▶▶

- “网络营销”和“电子商务”的概念及它们之间的基本关系
- 网络营销的关键
- 网络营销三步骤
- 网络营销的效果评估

1.1 营销的“三驾马车”——网络营销、电子商务与网络载体

日常生活中，我们时常听到“网络营销”和“电子商务”等词，对没有接触过网络营销或刚接触网络营销的新人来说，一定会对下面的问题感到困扰：

- ① 网络营销和电子商务究竟是什么意思？
- ② 它们各自的作用是什么？
- ③ 它们之间的关系如何？

本节主要解答这些问题。

1.1.1 网络营销就是在网上营销

营销、营销学和网络营销的概念：

① 营销指的是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。

② 营销学是用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

③ 网络营销就是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。

为了便于理解，我们也可以用通俗易懂的语言来描述营销和网络营销：

- ① 营销就是卖产品；
- ② 网络营销就是在网络上卖产品。

这里说的产品，不仅单纯指普通产品，还包括诸如品牌、服务等等跟企业经营活动有关的东西，但是究其实质而言，不管是品牌的建立，还是服务的提升，终究是为产品销售做支撑。

1.1.2 营销是电子商务的核心

电子商务通俗的说法就是以网络作为手段，商务作为目的的活动。其英文是 Electronic Commerce，简称 EC。它涵盖的范围很广，一般可分为三种：

- ① 企业对企业（B2B，Business-to-Business）；
- ② 企业对消费者（B2C，Business-to-Consumer）；
- ③ 消费者对消费者（C2C，Consumer-to-Consumer）。

（1）企业对企业

所谓企业对企业的电子商务，就是企业之间将商务活动搬到网上，用网络交易替代或者部分替代线下进行的贸易。

目前，国内比较著名的B2B网站有很多，被人熟知的有“阿里巴巴”和“慧聪网”。阿里巴巴连续五年被评为全球最大B2B网站，不管是实际业务还是品牌建立都已经非常成熟，如图1.1所示。



图 1.1 B2B 的阿里巴巴

慧聪网是全行业电子商务网站，是目前国内行业资讯最全、最大的行业门户网站，如图1.2所示。



图 1.2 B2B 的慧聪网

(2) 企业对消费者

B2C 就是企业将原本在线下面对消费者进行的销售活动，放到网上，利用网络的便利，推广和营销自己的产品。

国内成功的 B2C 很多，比如当当和京东商城等。当当网以销售图书、音像制品为主，同时发展小家电、玩具、网络游戏点卡等其他多种商品的销售，如图 1.3 所示。



图 1.3 B2C 的当当网

另外还有卓越网,为客户提供各类图书、音像、软件、玩具礼品和百货等商品,由于被亚马逊收购,现在改名为亚马逊中国,如图1.4所示。



图 1.4 B2C的亚马逊中国

京东商城是中国B2C市场最大的3C〔计算机(Computer)、通信(Communication)和消费电子产品(Consumer Electronic)]网购专业平台,是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一,如图1.5所示。



图 1.5 B2C的京东商城

(3) 消费者对消费者

C2C就是消费者之间的电子商务,这也是目前增长最快的一种电子商务模式。提到C2C,自然会让人联想到国内最知名的相关C2C平台——淘宝、拍拍。

淘宝网主要用于商品网上零售,也是国内最大的拍卖网站,它基本占据整个国

内C2C市场80%的份额，中国上网的人群，鲜有不知道淘宝的，如图1.6所示。



图 1.6 C2C的淘宝网

拍拍是腾讯旗下的产品，它依托QQ的庞大用户群体，快速发展，如图1.7所示。



图 1.7 C2C的拍拍网

百度也曾经涉足C2C领域，搭建了百度有啊平台，但由于市场和公司内部的种种原因，现在已经被放弃。