

理财金点子 系列丛书

WANGLUO YINGXIAO
SHIZHAN



网络营销实战

科教工作室 编著



科学而深入地分析人们关心的网络营销热点问题

本书语言通俗易懂，案例真实生动。

内容涉及网站设计营销、电子邮件营销、搜索引擎营销、
博客营销、网站联盟计划营销、社会网络营销、论坛营销、网络新闻营销、
线下营销、策划创意、资源合作营销、目录登录营销、付费搜索
竞价广告营销、网络展示广告营销等多个方面，
为读者提供切实可行的网络营销方法及技巧。

清华大学出版社



理财金点子系列丛书

网络营销实战

科教工作室 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

互联网的蓬勃发展不仅改变了人们的生活方式,也带来了市场营销的一场革命,开启了网络经济的财富大门!本书系统全面地介绍了网络营销的方式、技能和诀窍,并通过大量实例和成功者的经验告诉读者,如何使用网络转变自己的经营理念、提升管理和服务质量,并轻松通过网络获得经济赢利。

本书共分为 11 章,详尽介绍了网络营销入门、网站设计营销、电子邮件营销、搜索引擎营销、博客营销、网站联盟计划营销、社会网络营销、论坛营销、网络新闻营销、线下营销、其他营销等内容。

本书适用于从事网络营销、网络推广和网站建设的工作人员阅读,也可供对市场营销有兴趣的爱好者参考,同时还可作为相关职业院校、电脑培训班的教学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实战/科教工作室编著. —北京:清华大学出版社, 2013

(理财金点子系列丛书)

ISBN 978-7-302-32268-9

I. ①网… II. ①科… III. ①网络营销 IV. ①F731.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 091854 号

责任编辑:章忆文 郑期彤

封面设计:刘孝琼

责任校对:李玉萍

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:19.75 字 数:379 千字

版 次:2013 年 7 月第 1 版 印 次:2013 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:36.00 元

产品编号:046890-01

前 言

截至 2011 年上半年,中国网商数量达到 8300 万家,一年增加 600 万家。网络经济的优越环境、市场进入门槛的降低为人们提供了创业的好时机,给年轻人带来了新的梦想。随着网络媒体越来越正规化,网络推广、传播信息绝对不再是发发帖子这么简单的事。现在,在网络世界中,只有将网络新闻、搜索引擎、博客、电子邮件、论坛等网络营销推广手段有效地结合在一起,才能更好地让商品被网购者迅速接受。

本书特色

为了能够掌握网络营销的方式、技能和诀窍,找到最适合自己的网络营销之道,成为一名成功的网商,我们编写了本书。本书共分为 11 章,在编写上具有以下特色。

- 举例说法:精选典型的、有代表性的实用案例,结合每章内容进行详细剖析。并且,案例的可操作性强,让读者能够高效地进行复制,快速实现心中所需。
- 内容丰富:介绍最新的、最流行的元素、资讯和软件,紧跟时代,贴近生活和工作。并且,图书版式紧凑充实,设计漂亮美观,便于轻松阅读和携带。
- 倾囊相授:总结多年的、私藏的经验和技巧,结合每章内容给出相应的点拨和指导。并且,讲解细致全面,帮助读者快速理解和掌握。

沟通交流

本书由科教工作室组织编写。陈锦屏、崔浩、丁永平、费容容、何璐、黄纬、季业强、刘兴、罗晔、潘小凤、孙美玲、谭彩燕、王佳、杨柳、俞娟、岳江、张蓓蓓、张魁、张芸露、邹晔等人(按姓名拼音顺序)参与了本书的创作和编排等事务。

由于时间仓促和作者水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎广大读者批评指正。另外,如果您在使用本书时有疑难问题,可以通过 kejiaostudio@126.com 邮箱与我们联系,我们将尽全力解答您所提出的问题。

科教工作室

目 录

第一章 今天你上网了吗?

——网络营销入门	1
一、网络营销概述	2
【案例 1-1】 客迎八方 淘宝汇集天下零售商	2
案例点评	3
知识链接	3
(一)网络营销的诞生及发展	3
(二)网络营销的基本概念	4
(三)网络营销的内容体系	7
(四)网络营销环境	9
(五)网络营销与传统营销的区别	10
二、网络营销采用哪些方法	11
【案例 1-2】 后来居上 凡客诚品在服装界抢得一席之地	11
案例点评	12
知识链接	12
(一)网络营销的常用方法	12
(二)网络营销的常用工具	17
三、为什么要使用后续营销	19
【案例 1-3】 为什么京东商城会有那么大的客流量	19
案例点评	20
知识链接	20
(一)获得客户首次信任的成本最高	20
(二)赔本获得客户也能最终获利	20
(三)后续营销解析	21
(四)与客户保持联系	21
四、怎样提升销售	21
【案例 1-4】 为什么处于幼儿期的佳品网能成为投资者眼中的香饽饽	22
案例点评	22
知识链接	23
(一)用户已经掏出钱包的时候	23
(二)网上提升销售的方法	23

五、如何做出网络品牌.....	24
【案例 1-5】 以高端奢侈品为主的尚品网为什么能够发展起来	24
案例点评.....	25
知识链接.....	25
(一)网络品牌概述.....	25
(二)产品同质化必须要求品牌	26
(三)多媒体技术促进网络品牌	26
(四)网络品牌的最高追求	26
(五)品牌首先是好的产品	27
六、金点子点拨.....	27
Q01. 强化网络品牌的技巧.....	27
Q02. 创建品牌社区的方式.....	28
Q03. 全方位网络营销的流程.....	29
Q04. 巧用网络营销价格策略.....	30

第二章 网络大本营，你建设好了吗？

——网站设计营销.....	33
一、为什么要设计网站.....	34
【案例 2-1】 “红孩子”为什么能“红”起来	34
案例点评.....	37
知识链接.....	37
(一)网站目标指导网站设计	37
(二)确定网站目标的原则.....	38
(三)选择域名	39
(四)选择主机	41
(五)制定网站方案	42
(六)建立网站框架	45
(七)设计网站页面	50
(八)设计导航系统.....	55
二、网站完善后，为什么还要进行优化.....	57
【案例 2-2】 开上网站的沃尔沃	57
案例点评.....	59
知识链接.....	59
(一)给网站起名	59
(二)添加产品	60
(三)添加产品描述	61

(四)添加链接	65
(五)设计促销配套信息	67
(六)设置退款保证	68
(七)让网页容易阅读	70
(八)网站兼容性	71
(九)优化购物流程	72
(十)优化购物车	72
三、金点子点拨	75
Q01. 设计网站购买流程的注意事项	75
Q02. 如何诱惑浏览者采取行动	76
Q03. 消除购买风险的技巧	77
Q04. 如何让用户信任你	78
Q05. 提高网站流量的诀窍	78
第三章 贴心小邮件，留住老顾客	
——电子邮件营销	81
一、电子邮件营销概述	82
【案例 3-1】 优衣库为什么能够越卖越好	82
案例点评	83
知识链接	83
(一)电子邮件营销的定义	83
(二)电子邮件营销的优势	84
(三)许可式电子邮件营销	85
二、如何运用电子邮件进行营销	86
【案例 3-2】 为什么 1-800-FLOWERS.COM 公司的鲜花可以开满网络	87
案例点评	88
知识链接	88
(一)注册表格	88
(二)确认邮件	90
(三)邮件标准内容	90
(四)营销邮件的内容规划	91
(五)监测电子邮件营销效果	92
(六)其他电子邮件营销应用	94
三、金点子点拨	96
Q01. 许可式电子邮件营销的八项建议	96
Q02. 巧妙避免邮件被当成垃圾邮件	97

Q03. 如何吸引读者打开你的邮件	98
Q04. HTML 邮件设计	99
Q05. 邮件列表内容的基本原则	100

第四章 小小搜索，大大受益

——搜索引擎营销	103
一、搜索引擎营销概述	104
【案例 4-1】 踏上搜索引擎之路的大众点评网	104
案例点评	105
知识链接	105
(一)搜索引擎营销的优势	105
(二)搜索引擎营销的流程	106
(三)搜索引擎营销服务的主要方式	107
(四)搜索引擎营销的常用方法	108
二、Google AdWords	110
(一)Google AdWords 策划	110
(二)Google AdWords 实施	111
(三)Google AdWords 优化	112
三、Google AdSense	113
(一)Google AdSense 广告策划	114
(二)Google AdSense 广告实施	117
四、金点子点拨	117
Q01. 优化网站流量	117
Q02. 如何把网站流量转化为金钱	122
Q03. 搜索引擎优化要素	122
Q04. 优化网站结构	124
Q05. Google 工具妙用	126

第五章 万头攒动，人声鼎沸

——博客营销	129
一、博客营销概述	130
【案例 5-1】 一包开胃菜 联想借助博客营销	130
案例点评	131
知识链接	131
(一)博客和博客营销	131
(二)博客营销的优势	133

(三)博客营销的法则	134
(四)博客营销的常见形式	136
(五)博客营销的商业机遇	138
(六)博客营销可以带来的商业价值	139
(七)选择博客营销模式	140
(八)博客的个人化及风格化	141
(九)选择博客平台	142
二、博客给企业带来了什么	144
【案例 5-2】 第一个使用博客的暴风谷红酒	144
案例点评	145
知识链接	145
(一)企业博客概述	145
(二)确定博客目标	146
(三)阐述个人观点和企业立场	146
(四)沟通和反馈	147
(五)企业博客包装	147
(六)谨慎处理负面评价	147
三、设置、优化及推广博客一个都不能少	148
【案例 5-3】 坐上“直通车”的戴尔	148
案例点评	149
知识链接	149
(一)博客设置	149
(二)博客优化	153
(三)博客推广	155
四、金点子点拨	167
Q01. 撰写教程技巧	167
Q02. 博客营销的秘诀	168
Q03. 什么样的标题可以吸引读者	173
Q04. 经营博客的诀窍	173
Q05. 吸引网络浏览的诀窍	176

第六章 联盟影响大! 火

——网站联盟计划营销

一、网站联盟概述	178
【案例 6-1】 掌控网络世界 联想电脑创造神话	178
案例点评	181

知识链接	181
(一)什么是网站联盟	181
(二)网站联盟的付费方式	182
(三)参加网站联盟的条件	182
(四)设计佣金结构和支付方式	182
二、如何推广和营销联盟计划	185
【案例 6-2】 戴尔与百度结盟展开品牌效应	185
案例点评	187
知识链接	187
(一)联盟计划网站服务	187
(二)联盟计划程序	188
(三)联盟计划推广	191
(四)联盟计划营销	195
三、金点子点拨	197
Q01. 多级联盟计划	197
Q02. 帮助联盟计划会员	197
Q03. 巧用联盟计划监测网站广告	197
Q04. 从混合广告中获利	198

第七章 口碑改变命运

——社会网络营销

一、社会化网络概述	200
【案例 7-1】 破茧成蝶的“麦包包”	200
案例点评	201
知识链接	201
(一)社会化网络与网络营销	201
(二)社会网络营销的三块基石	204
(三)社会网络营销的五大利器	205
二、社会网络营销的实施	209
【案例 7-2】 三星手机也下乡 在社区唱大戏	209
案例点评	210
知识链接	210
(一)社会网络营销的流程	210
(二)选择进行社会网络营销的时间	211
(三)有效利用社会网络流量	212
(四)危机管理	213

三、金点子点拨.....	213
Q01. 社会化网络给网站带来什么.....	213
Q02. 何时应保持沉默.....	214
Q03. 巧用社会化媒体吸引客户.....	214
第八章 论坛仅能用于讨论吗?	
——论坛营销.....	215
一、论坛营销概述.....	216
【案例 8-1】 “安琪酵母”成功在论坛里“发酵”.....	216
案例点评.....	217
知识链接.....	217
(一)什么是论坛.....	217
(二)论坛营销的优势.....	221
(三)论坛营销方式.....	222
(四)选准论坛.....	222
(五)注册账户.....	225
(六)发表管理帖子.....	226
(七)巧妙回帖.....	228
二、为什么要锻炼成网络“强”帖.....	229
【案例 8-2】 以爱之名 在论坛传播贝因美.....	229
案例点评.....	230
知识链接.....	231
(一)发表有趣实用的广告帖子.....	231
(二)别做教父做朋友.....	231
(三)结合时事最有效.....	232
(四)避免出现单纯介绍产品的帖子.....	232
(五)长帖做成电视连续剧.....	232
(六)巧用签名和个人资料进行营销.....	232
(七)与论坛合作进行营销活动.....	233
(八)进行独立营销活动.....	234
(九)使用工具软件进行营销.....	236
(十)解析论坛营销的常见误区.....	240
三、金点子点拨.....	242
Q01. 如何树立自己的口碑.....	242
Q02. 避免广告帖被删的秘诀.....	243
Q03. 处理对立意见的技巧.....	243

Q04. 论坛营销写作技巧	244
---------------------	-----

第九章 品牌公关新利器

——网络新闻营销	245
----------------	-----

一、网络新闻营销概述	246
------------------	-----

【案例 9-1】 够狠王老吉 掀起“强吉”风潮	246
-------------------------------	-----

案例点评	246
------------	-----

知识链接	247
------------	-----

(一)网络新闻与传统新闻对比	247
----------------------	-----

(二)网络新闻的影响力	249
-------------------	-----

(三)选择新闻内容	249
-----------------	-----

二、今天你传播新闻了吗	249
-------------------	-----

【案例 9-2】 小碗创奇迹 吃垮必胜客	250
----------------------------	-----

案例点评	250
------------	-----

知识链接	250
------------	-----

(一)新闻营销方法	250
-----------------	-----

(二)选择投放时间	251
-----------------	-----

(三)选择投放数量	252
-----------------	-----

三、金点子点拨	252
---------------	-----

Q01. 新闻营销技巧	252
-------------------	-----

Q02. 选择适合的新闻营销发布渠道	252
--------------------------	-----

Q03. 新闻营销手段	253
-------------------	-----

Q04. 新闻营销策划要素	254
---------------------	-----

Q05. 利用网络做好新闻营销的秘诀	254
--------------------------	-----

第十章 线上、线下都不能少

——线下营销	255
--------------	-----

一、为什么要将线下营销与网络营销结合	256
--------------------------	-----

【案例 10-1】 品牌保证 国美畅行线上线下	256
-------------------------------	-----

案例点评	257
------------	-----

知识链接	258
------------	-----

(一)线下营销概述	258
-----------------	-----

(二)线下广告	258
---------------	-----

(三)产品名、公司名或口号在搜索引擎的排名	260
-----------------------------	-----

(四)网站消息应该与线下广告相同	261
------------------------	-----

(五)印刷媒体的重要性	261
-------------------	-----



(六)线下营销对网络营销的影响	262
二、线上营销	264
【案例 10-2】 赶集网, 啥都有	264
案例点评	265
知识链接	265
(一)线上营销的误区	265
(二)线上营销的方法	267
(三)线上营销对线下营销的影响	268
(五)线上营销活动全程剖析	272
三、金点子点拨	274
Q01. 如何见缝插针宣传产品	274
Q02. 节目与广告的互动	275
Q03. 双线营销	275
Q04. 解决线上营销与线下营销冲突问题	275
第十一章 今天你选好营销手段了吗?	
——其他营销	277
一、策划创意靠什么进行营销	278
【案例 11-1】 揭开别克昂科拉火爆销售之谜	278
案例点评	281
知识链接	282
(一)策划创意营销的优势	282
(二)找准策划创意的突破口	282
二、你会进行资源合作营销吗	283
【案例 11-2】 高调出场“小米”势不可当	284
案例点评	285
知识链接	286
(一)善用资源开拓新产品	286
(二)寻找互惠伙伴	286
(三)产品交换	287
(四)与竞争对手合作	287
三、该不该选择目录登录营销	287
【案例 11-3】 想要快速找到需要的网站? hao123 帮你解忧愁	287
案例点评	288
知识链接	288
(一)提交前的准备	288

(二)寻找网站目录	289
(三)网站提交	290
四、付费搜索竞价广告营销能不能收回成本	290
【案例 11-4】 哪里买家电，苏宁易购吗	290
案例点评	292
知识链接	292
(一)搜索竞价概述	292
(二)搜索竞价的优势	294
(三)监测投资回报率	294
五、网络展示广告营销展示的是什么	295
【案例 11-5】 百事可乐为什么能掀起“渴望无限”的蓝色风暴	295
案例点评	297
知识链接	297
(一)展示形象突出品牌	297
(二)效果监测	298
(三)提高点击率	298
六、金点子点拨	298
Q01. 说服对方进行资源合作营销的技巧	298
Q02. 通过资源合作为客户提供全套服务	299
Q03. 微博营销诀窍	299
Q04. 文章营销	300

CHAPTER ONE



第一章 今天你上网了吗?

——网络营销入门

随着网络的快速发展,网络营销已经成为各个商家销售产品的平台,是企业整体营销战略的一个重要组成部分。现在,人们也可以通过网站很方便地购买自己需要的物品。可见,网络营销对厂商及消费者双方都有价值。

一、网络营销概述

网络营销是指以国际互联网为基础,通过数字化信息和网络媒体的交互性实现营销目标的一种市场营销方式。它可以利用互联网进行市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等,从而发现、满足以及创造客户需求。

【案例 1-1】

客迎八方 淘宝汇集天下零售商

淘宝网是由阿里巴巴集团于 2003 年 5 月 10 日投资创立的网购零售平台(见下图),它通过结合社区、江湖、帮派来增加网购人群的黏性,通过采用最新的网购模式让顾客在淘宝网流连忘返。



淘宝网提倡诚信、活跃、快速的网络交易文化,坚持“宝可不淘,信不能弃”的原则,全力营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式气氛,让每位在淘宝网进行交易的人,不但交易更迅速高效,而且还能交到更多朋友。

2011 年 6 月 16 日,阿里巴巴集团宣布旗下的淘宝公司将拆分为三个独立的公司,分别是淘宝网(taobao, 沿袭原来的 C2C 业务)、平台型 B2C 电子商务服务商淘宝商城(tmall)和一站式购物搜索引擎一淘网(etao)。

目前,淘宝网已经成为世界范围的电子商务交易平台之一,拥有近 5 亿的注册用户数,每天有超过 6000 万的固定访客,同时每天的在线商品数已经超过了 8 亿件,平均每分钟售出 4.8 万件商品,单日交易额最高可达 191 元(2012 年 11 月 11 日的交易额)。

(案例来源: <http://baike.baidu.com/view/1590.htm>)

 案例点评

淘宝网之所以能够取得如此显著的成绩,主要原因有以下几点。

- (1) 为广大网民提供就业机会。
- (2) 通过向卖家收取保证金,在卖家出现违规情况后,可以使用保证金来赔偿顾客。
- (3) “7天无理由退货服务”保障了广大消费者权益。
- (4) 提供的商品种类齐全,从汽车、电脑到服饰、家电,应有尽有。除此之外,还设有网络游戏装备交易区和虚拟货币交易区。
- (5) 不时举办各种促销活动来刺激顾客消费。

 知识链接

(一) 网络营销的诞生及发展

在网络十分普及的今天,网络营销信息就如同广告信息一样,对消费者有着极大的影响。相对于互联网发达的国家而言,我国的网络营销起步较晚,但其在诞生后短短的十几年里就获得了较为广泛的应用,并取得了一定的成效。

1. 网络营销的诞生

随着互联网进入商业应用,网络营销应运而生。紧接着,万维网、电子邮件、搜索引擎得到应用,从而使网络营销的价值得到了更好的体现。

电子邮件自1971年诞生后,一直没有被应用于营销领域,直到互联网普及之后才得以应用。到了1993年,才出现了基于互联网的搜索引擎。

1994年10月,网络广告诞生,从而使得基于互联网的知名搜索引擎Yahoo、WebCrawler、Infoseek、Lycos等也相继诞生。

在1994年,还发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们对于E-mail营销开始进行深入思考,直接促成网络营销概念的形成。由此可以认为,网络营销诞生于1994年。从这时起,人们开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念逐渐成熟。

2. 我国网络营销的发展

到目前为止,我国的网络营销主要可以分为传奇阶段、萌芽阶段以及发展应用阶段三个阶段。

1) 传奇阶段

我国网络营销的传奇阶段主要是在1997年之前。那时还没有清晰的营销概念及方法,自然也很少会有企业将网络营销作为主要的营销手段。当时无论是学术