

marketing

internet

internet

marketing

internet

method

市场营销新概念系列

method

internet

internet

marketing

网络营销

INTERNET MARKETING METHOD

日本权威管理机构推出的
最新营销理念

介绍网络营销基本知识的入门书籍

日本能率管理协会
日本经管领域权威机构最新力作

◎〔日〕是永 聪 著

◎李 艳 高 凯 李彩云 译

INTERNET MARKETING METHOD



科学出版社
www.sciencep.com

市场营销新概念系列

网络营销

INTERNET MARKETING METHOD

〔日〕是永聪 著 李艳 高凯 李彩云 译

科学出版社
北京

F713.36
295

图字: 01-2007-3421 号

内 容 简 介

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为了实现企业总体经营目标而进行的、以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。它是传统营销方式在互联网上的延伸和扩展,在提高销售业绩、提升品牌知名度、积累客户资料、开发潜在客户群等方面发挥着日益重要的作用。

本书图文并茂、内容通俗易懂,适合各类市场营销人员和 IT 人士,尤其是那些虽然没有专业 IT 知识,但仍然希望通过了解互联网的相关功能,从而能够在互联网上进行市场营销的专业及非专业人士。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/(日)是永聪著;李艳,高凯,李彩云译. —北京:科学出版社,2007
(市场营销新概念系列)

ISBN 978-7-03-020488-2

I. 网… II. ①是…②李…③高…④李… 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(2007)第 169087 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:红十月工作室

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天时代彩色印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2008 年 1 月第一次印刷 印张: 15 1/2

印数: 1—7 000 字数: 283 000

定 价: 29.50 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)

网络营销

前言

本书是写给以下读者的：

企业内负责市场营销和广告宣传的人士。他们虽然对网络市场并不了解，但已经深切地感受到了互联网对市场营销和宣传的重要性。

广告代理商。在他们被要求提出的一些广告方案中，与网络沟通相关的方案需求日益增多。

网页制作公司。他们不仅认识到创造性和系统性方案的重要性，同时也已经认识到战略性方案的必要性。

小企业和个体经营者。虽然他们每天都在互联网上从事着市场营销活动，但仍然希望找到更好更强的解决方案。

被称作网络和计算机门外汉的“文科”生们。希望他们在了解与互联网相关的市场营销传播的基础知识的同时，能够迅速地运用这些知识。因为这是一本以营销传播为题目的书，所以并不涉及在互联网上卖什么东西赚钱，没有涵盖产品(product)和价格(price)的整个市场营销方面的介绍。

互联网还是一个正在发展的领域，几乎每天都在进步、更新。现在普及的，一年后也可能被淘汰，这种事时有发生。所以，本书除了包括一些不会马上过时的细枝末节的技术知识外，更多地是从市场营销者的视角出发，以如何捕捉和处理互联网这一本质性观点为中心对网络营销作了详细的解说。

对于今后会日益深入到我们生活之中的互联网，企业应该如何应对呢？这是所有的市场营销人士都不能避而不谈的一个话题。

如果本书对大家在互联网上的营销活动能有些许的参考作用，那将是我莫大的荣幸。

是永聪

2006年8月

目录

第 1 章 基础篇——事前检查 /3

互联网带来购买过程的革命 4

从“心理份额(Mind Share)”到“搜索结果份额(Search Result Share)” 6

宽带所带来的影响 8

开始网络营销前的心理准备 10

“情境规划”的构思 12

有关体制建设的考虑 14

开设网站应结合“吸引顾客”的手段 16

网站是“活”的公司媒体 18

获取、实行、维持三阶段 20

互联网的基础——“文本” 22

建立成功网站的要诀 24

设定测试标准 26

关注隐身客户(Stealth Consumer) 28

有关“长尾(Longtail)”现象的探讨 30

手机的有效使用 32

第 2 章 结构篇——建立网站的要点 /35

建立网站的基本流程 36

战略图(Sheet)的检查要点 38

网站任务设定的要点 40

策划创意图的制作要点 42

内容策划方法 44

网站策划书的制作要点	46
规划信息的立案要点	48
信息规划方法	50
内容分类	52
标签(Label)制作	54
网站地图的制作	56
网页构成检查	58
网页制作的“3秒钟原则”	60
吸引来访者的技巧	62
有关网站导航(Site Navigation)的思考①	64
有关网站导航(Site Navigation)的思考②	64
用户情境规划图的制作方法	68
整体设计的要点	70
撰写的要点	72
有关编码的基础知识	74
编码时的注意事项	76
网页测试要点	78
选择制作公司的要点	80
打造网站品牌的要点	82
可用性(Usability)和用户友好性 (Accessibility)	84
网站公开的必要系统	86
域名的选择	88
记得更新域名合同	90
网站更新的要点	92
电子商务(互联网销售)实施注意事项	94

第3章 吸引顾客篇——吸引顾客的 窍门 /97

通过网站吸引顾客的方法	98
建立链接的方法	100
SEM法	102

首先进行分类登录申请	104
自然检索(有机检索)对策的基本内容	106
SEO 内对策	108
SEO 的外部对策	110
排位广告的应用要点	112
关键字的选定要点	114
关键词选定的支持途径	116
用于吸引顾客的网站广告的种类	118
有效使用网络广告的要点	120
通栏广告的制作要点	122
文本广告的制作要点	124
邮件广告的制作要点	126
链接网页的制作要点	128
网络专用的新广告技术	130
消费者制作媒体(CGM)的活用	132
分销联盟计划(Affiliate Program)的有效利用	134
赠品促销的运用	136
努力提高购买单价	138

第 4 章 经营篇——开动脑筋，持续经营 /141

确定网站的经营方针	142
网站指南(Gguideline)制作要点	144
CMS 的运作	146
提高顾客的再访率	148
提高再访率的切入点	150
建立顾客数据库的要点	152
登录表格基本要点	154
邮件跟踪的技巧	156
努力提高“黏着度”	158
FAQ 的设定要点	160
问询对应要点	162
URL 变更时的注意点	164

第 5 章 分析篇——运用状况的评价 /167

- 评价的基本是 PDCA 循环 168
- 效果测定(Check)的方法 170
- 访问分析的主要方法 172
- 服务器日志数据的使用方法 174
- 从访问分析得到的信息 176
- 网页满意度的评价方法 178
- 网站深度评价的方法 180
- 网站点击率的活用方法 182
- 广告效果的管理指标 184
- 顾客数据库的分析方法 186
- 制定 KPI(关键业绩指标) 188

第 6 章 危机管理篇——安全性能检测要点 /191

- 互联网上的规则(法律的遵守) 192
- 个人信息的管理要点 194
- SSL 是什么 196
- 政策、规范的公布 198
- 赠品表示法的确认 200
- 服务暂停时的对应措施 202

第 7 章 应用篇——信息收集工具的有效利用 /205

- 网络调查的营销手段 206
- 定量调查的应用 208
- 定性调查的应用 210
- 通过个人博客或公告栏收集评价意见 212
- 用于商品开发的信息收集 214

附录 经营者必备的网络基础知识 /217

IP 地址 218

Cookie 220

域名和 DNS 服务器 222

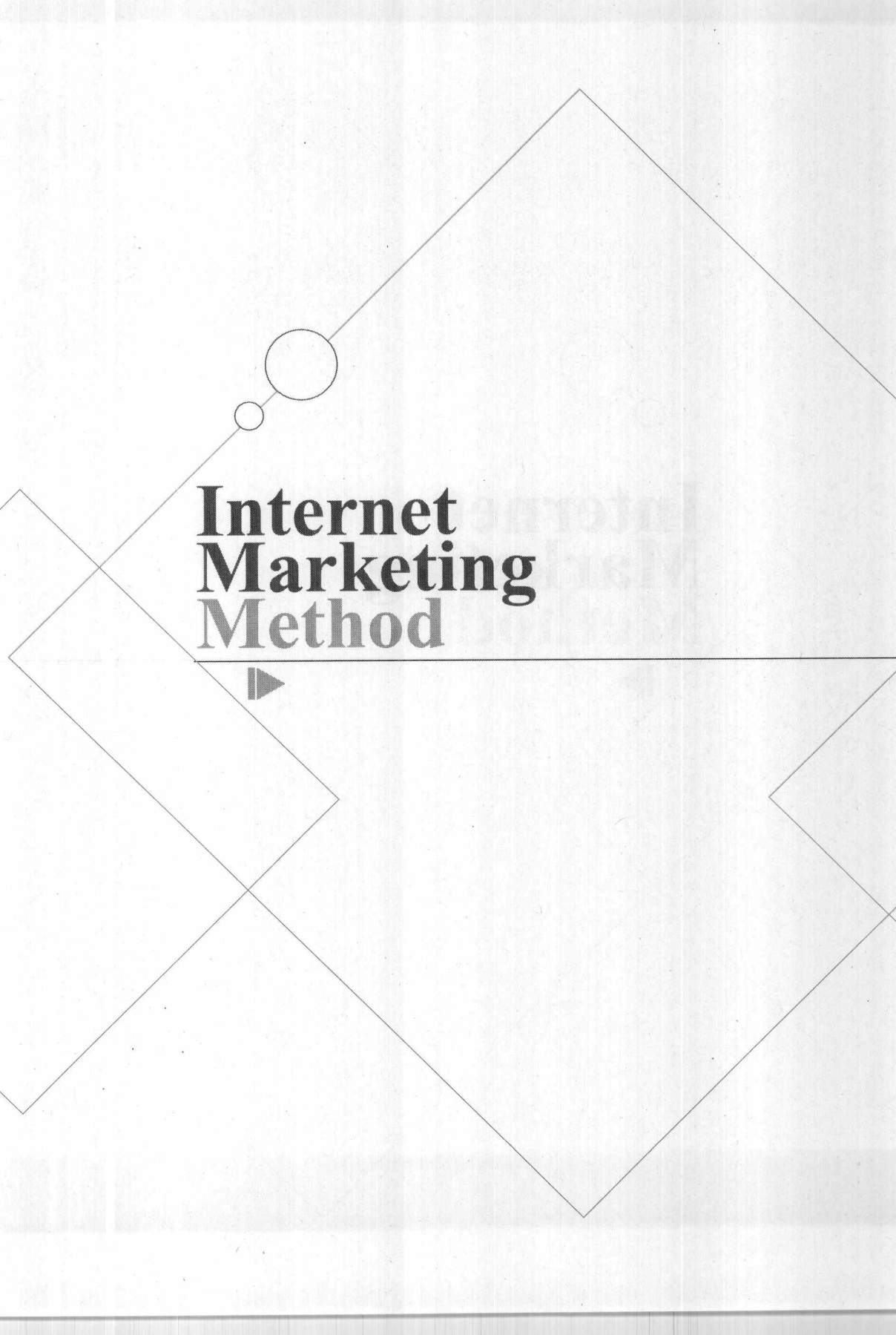
服务器和数据中心 224

HTML 226

XHTML 和 CSS 228

RSS 230

网络处理器和 AJAX 232



Internet Marketing Method



第1章 基础篇

事前检查

互联网带来购买过程的革命

“想到就搜索”的行为改变了购买过程。

在家里就可以订购各地的特产，还可以拍卖自己不需要的物品。互联网正在戏剧性地改变着消费者的生活和行动。其中，不能忽视的一个重要因素就是消费者的“想到就搜索”的消费行为。

在电视、街头和街谈巷议中，人们如果发现值得注意的商品、信息和服务，就会立刻在互联网上进行检索。通过在生产商的主页上获取商品的详细信息，在网聊网站和个人博客中获得对此商品的评价和价格，就可以很容易地跟其他同类商品进行对比。虽然搜索行为会因商品种类而异，但是随着互联网的广泛使用，搜索活动已经司空见惯了。

在此之前，人们大多通过电视等媒介获得对商品的认知、产生对商品的兴趣，但是由于手头并没有商品或商品信息，所以需要清楚地记住某个商品，手拿记载商品的杂志去商店查找、购买。这整个的商品购买过程被称作 AIDMA^①。在互联网时代，人们一有兴趣就会立刻搜索。说“搜索即是调查”也没有言过其实。这种购买过程，逐渐被称为 AISAS^②，或 AISCEAS^③。

相对而言，企业需要了解这类新型的传播战略。消费者是如何在互联网上进行搜索调查的，如何知道自己公司商品的，又是如何最终决定购买某种商品的。在本书后面的叙述中，将讲解搜索引擎的搜索对策和如何改善其可用性，这些都是完全对应于消费者“想到就搜索”的行为的。企业如果能够基于消费者“想到就搜索”的行为来思考，就会很容易地发现问题。

① AIDMA (Attention 注意, Interest 兴趣, Desire 欲望, Memory 记忆, Action 行动)

② AISAS (Attention 注意, Interest 兴趣, Search 搜索, Action 行动, Share 分享)《全面传播交流》(秋山隆平、杉山恒太郎、宣传会议)

③ AISCEAS (Attention 注意, Interest 兴趣, Search 搜索, Comparison 对比, Examination 调查, Action 行动, Share 分享)《黑色宣传会议》2005 年 5 月 1 日

望野和美 <http://www.amviy.jp/bbs/archives/2005/06/post-39.html>

购买过程的变化

以往的购买过程



哦，数码相机。

A公司的数码相机
很不错嘛。

下次有时间时，去商
店或杂志看看。

A公司有这个型号的
产品。

这个不错。

如果没有存留在脑海中，那么
就不可能在商店里调查研究。

没有足够热情，就只能在有限
的信息中进行判断。

新的购买过程



哦，数码相机。

A公司的数码相机
很不错嘛。

那就查查看。

A公司的产品不错，
但是大家对B公司的
××评价也不错。对
我来说，我当然很需
要B公司提供的这个
功能。

那就买B公司的。

有兴趣，就立刻开始调查。

在检索过程中发现很多东西。

从“心理份额 (Mind Share)”到“搜索结果份额 (Search Result Share)”

心理份额低，搜索结果份额高，仍有逆转的机会。

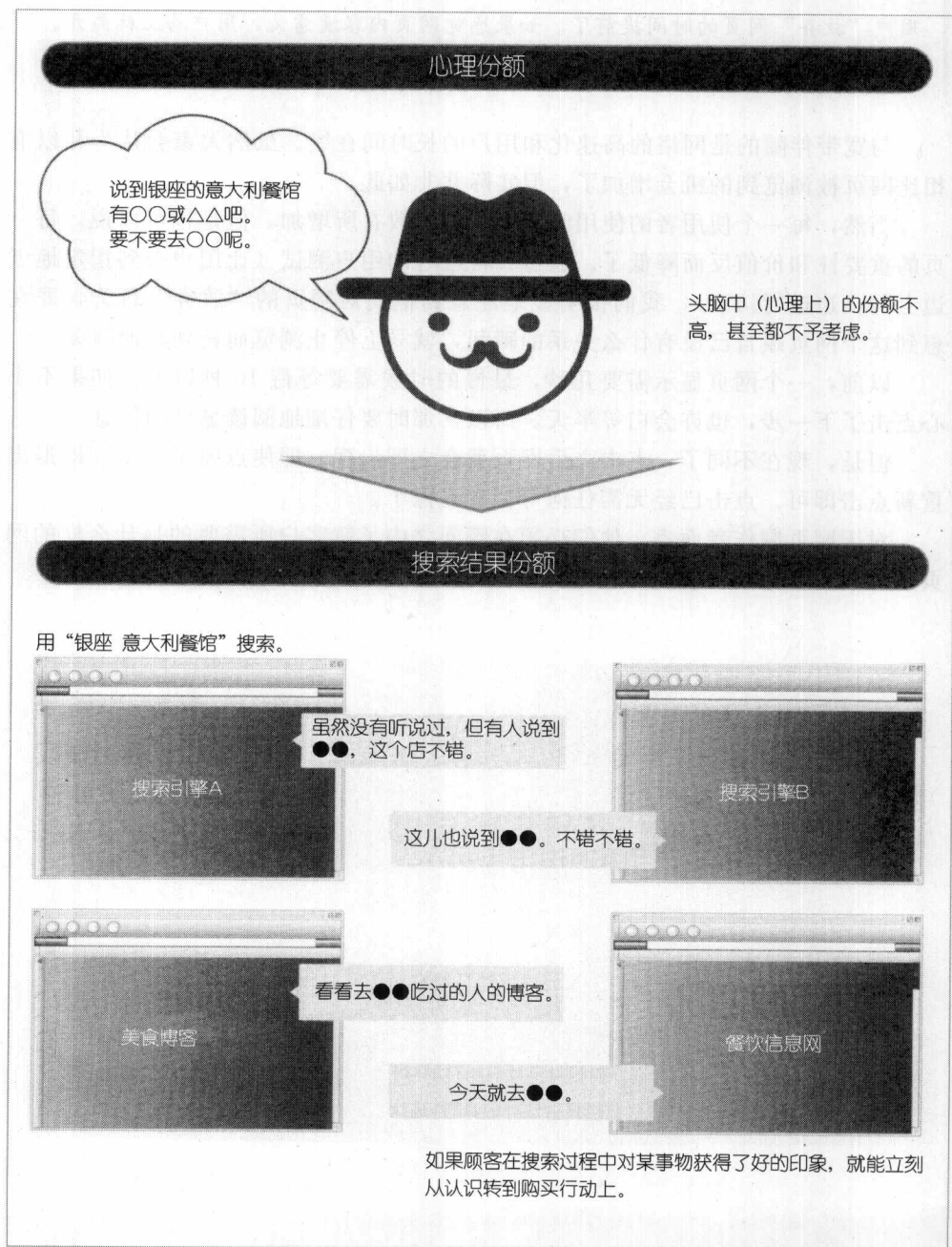
“想到就搜索”行为的增加，也给广告和营销能力较弱的企业带来了巨大的商机。为什么“心理份额”（强势大企业对此占优势）低，但是如果“搜索结果份额”高，企业仍然能够有很高的获胜机会呢？

在互联网没有显示出其强大功能之前，市场营销传播中“心理份额”和“店内份额”是重要的决定因素。心理份额是指公司产品在消费者心理上（头脑中）的占有率。店内份额就其字面意义来说，就是公司产品在货架和商店里所占的份额。消费者从对产品的认识、了解到决定购买的调查检验都是在店里进行的，而商店离消费者有着一定的距离，为了便于消费者对产品进行调查检验，当务之急是要让消费者能够记忆和回想起产品，这需要强大的广告和营销能力。而这正是大企业的优势。

然而，在如今的市场营销传播上，消费者在网络上的信息搜索过程，也就是在搜索结果中公司产品拥有较高的占有率才是至关重要的。虽然广告和营销上处于弱势，但是好好开动脑筋，努力获取“搜索结果份额”也会给众多企业带来良好的商业契机。

以银座的意大利餐馆为例。以前企业能做到的是，通过杂志的介绍让消费者牢牢记住餐馆的名字。一想到要去银座吃意大利餐时，就能够自然而然地回想起这家餐馆。然而，现在的情况是，一想到要去银座吃意大利餐，立刻就会在搜索网站或聊天网站进行搜索。这样做的人越多，在信息搜索过程中了解到“这个店不错”的人也就越多。这样的话，即使是名不见经传的餐馆顾客也有可能如云而至。

后发制人、反败为胜的秘密武器——“搜索结果份额”



宽带所带来的影响

用户“放弃”网页的时间提前了。如果感觉网页内容没意义，用户马上就离开。

与宽带伴随的是网络的高速化和用户的长时间在线。虽然大家会认为和以前相比网页被浏览到的机会增加了，但实际并非如此。

当然，每一个使用者的使用时间和浏览页数有所增加，但是也可以说，每一页的重要性和价值反而降低了。通过日常进行的用户测试（让用户来到指定地点边上网，边进行访谈），我们很明显地注意到他们对网页的“放弃”行为，即在想到这个网页跟自己没有什么关系的瞬间，就马上停止浏览而转到其他网页。

以前，一个网页显示需要几秒，最慢的时候需要等待 10 秒以上。如果不小心点击了下一步，也许会白等半天。所以，那时要仔细地阅读显示的信息。

但是，现在不同了，点击之后网页就会立即出现。即使点错了只要立即退出重新点击即可。点击已经无需任何等待和犹豫了。

对于网页制作者而言。他们必须在瞬间之内了解客户所需要的是什么样的网页。这就要求他们对网页的理解要比从前更加直观、简洁。