

网络营销 操作手法全揭秘

杨纪梅 等编著



用权威消息扩大影响力：网络新闻+事件营销

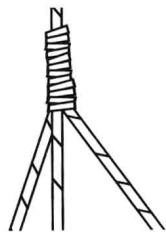
用交流互动影响客户：贴吧+微博+论坛+博客

用邮件精准定位客户：群发营销+数据库营销

用搜索引擎引来客户：搜索引擎优化

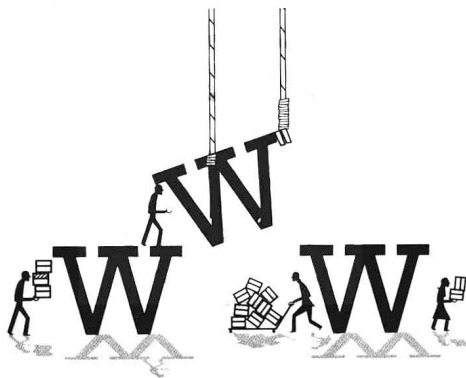


化学工业出版社



网络营销 操作手法全揭秘

杨纪梅 等编著



化学工业出版社

· 北京 ·

网络营销有各种方式,包括网络新闻、博客营销、论坛营销、贴吧营销、群发营销、软文营销、网络视频营销、数据库营销、事件营销等,还有新生的微博营销。本书在讲述网络营销相关理念的同时,结合具体案例,细致分析了各种网络营销方法的特点、技巧和优势。

本书讲解了 11 种网络营销方法,在每一章的最后都安排了经典案例分析,为企业开展网络营销指引了方向。本书知识点全面、讲解透彻、实用性强,将干枯的理论 with 鲜活的案例有机结合起来,对初学者有很高的参考价值。

本书适合所有对网络营销感兴趣并想在互联网上进行快速推广的群体阅读,也可作为大专院校相关专业的辅助教程,同时对网络编辑、网络服务公司和即将开展网络营销的企业也有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销操作手法全揭秘 / 杨纪梅等编著. —北京:
化学工业出版社, 2011.7

ISBN 978-7-122-11705-2

I. 网... II. 杨... III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 129797 号

责任编辑: 王思慧 李 萃

装帧设计: 蓝色印象

责任校对: 陶燕华

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: 北京云浩印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张 14 $\frac{1}{2}$ 字数 360 千字 2011 年 9 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: 29.80 元

版权所有 违者必究

互联网的飞速发展,让网络营销技术日新月异。本书对目前网络营销的各种模式进行了逐一介绍,讲解了具体营销策略的实施办法,帮助读者走出邮件营销、搜索引擎竞价排名的误区,积极发现新的营销技巧。

本书讲解了 11 种网络营销方法,在每一章的最后都安排了经典案例分析,为企业开展网络营销指引了方向。本书知识点全面、讲解透彻、实用性强,将干枯的理论与鲜活的案例有机结合起来,对初学者有很高的参考价值。

本书特色

1. 结构清晰,主题明确

从各章章名即可直接看出这一章的重点内容,从基础知识到特点分析,每一章均有所针对和侧重,主题鲜明、要点明确。

2. 案例经典,取材真实

所有案例都是真实存在的,因此更具代表性和可操作性,读者可以照猫画虎,根据书中讲解的办法宣传自己的网站。

3. 讲解通俗,穿插技巧

每章都会介绍该营销模式的技巧,给出一些简单有效的小点子,有助于读者在实际的网络营销中应用。

俗话说:“授人以鱼不如授人以渔”,只有掌握了方法,才会将理论上的东西应用到实践当中。具体到特定网站,读者可以根据自身的特色,选择适合的网络营销方式,这样才会少走弯路,达到预期效果。

本书内容

第 1 章介绍了网络营销的基础知识,包括网络营销的基本概念、网络营销与电子商务的差别、网络营销的两个环节,以及当前网络营销在市场上的优势和其中存在的问题。

第 2 章介绍了网络新闻在网络营销中的作用,用“伊利”、“青岛啤酒”、“脑白金”的案例来介绍网络新闻的重要性。

第 3 章介绍了博客营销,讲解了博客营销的类型、经营误区,用“K.O 裤钩”、“点亮博客营销圈”、“搜狐 IT 独立群体博客”介绍了不同类型博客的营销方法。

第 4 章介绍了论坛营销的特点和实际操作技巧,并对为论坛营销津津乐道的成

功典范“阿里巴巴上的十大网商”和“MOTO L6”进行了剖析。

第5章介绍了微博营销,针对微博的特点、营销模式给出了很好的建议,同时重点讲解了增加“粉丝”的办法。

第6章介绍了贴吧营销,讲解了贴吧营销的兴起和进行贴吧营销技巧,并给出了“五百艺人齐入住”、“贾君鹏事件”两个案例。

第7章介绍了群发营销,包括电子邮件群发、论坛群发、博客群发、分类信息群发、黄页信息群发等内容。

第8章介绍了软文营销,包括其概念、特点及其误区,同时,对于软文营销的优势和技巧也作了独特的解析。

第9章介绍了网络视频营销的五大优势以及现有的运营模式,同时推荐了4个常用的视频网站。

第10章介绍了数据库营销的概念、特点、独特价值和市场趋向,并用“携程旅行网”、“麦考林”的成功案例讲解了数据库营销的重大意义。

第11章介绍了事件营销的概念和六大利器,同时结合“王老吉地震营销事件”、“华南虎事件”,向读者展示事件营销中蕴含的风险和商机。

第12章介绍了搜索引擎优化中常会遇到的问题和优化技巧,从关键词竞价排名、网站流量监测、W3C标准对SEO的影响,以及长尾关键词在搜索引擎中的作用等方面,讲解了影响SEO排名的各种因素。

本书编者

本书由杨纪梅主编,其他参与编写的人员有刘成、马臣云、潘娜、阮履学、陶则熙、王大强、王磊、徐琦、许少峰、颜盟盟、杨娟、杨瑞萍、于海波、俞菲、曾苗苗、赵莹、朱存等。在编写过程中,编者查阅了大量的资料,力求精益求精,全面周到。由于时间仓促,难免有不足之处,读者有问题的话,可以加入本书技术支持QQ群:47683917,或登录网站 www.wyidc.com 进行留言,也可以发送邮件至 wyidc@163.com 与编者取得联系。

致谢

最后,感谢我的爱人以及女儿对我的支持,是他们在无数个日夜给我无限的鼓励与支持!感谢所有关心和支持我的朋友们!



2011年2月

目 录

CONTENTS

第1章 网络营销基础知识	1
1.1 网络营销的基本概念	1
1.1.1 为什么要进行网络营销	1
1.1.2 免费推广和付费推广	2
1.1.3 网络营销的关键指标	4
1.2 网络营销与电子商务	7
1.2.1 电子商务的概念	7
1.2.2 电子商务的内容	10
1.2.3 网络营销与电子商务的差别	12
1.3 网络营销的两个环节	12
1.3.1 提升流量 多多益善	12
1.3.2 网络赚钱 各显神通	14
1.4 网络营销的优势和弊端	15
1.4.1 网络营销的优势	15
1.4.2 网络营销的弊端	17
第2章 网络新闻 谋事成天下	19
2.1 网络新闻相对于传统新闻的优势	19
2.1.1 时效性强	20
2.1.2 传播力强	20
2.1.3 亲和力强	20
2.1.4 互动性强	21
2.2 网络新闻传播的四大方式	22
2.2.1 新闻门户网站传播	22
2.2.2 社区传播	23
2.2.3 转载传播	24
2.2.4 搜索传播	24
2.3 网络新闻的发展历程	25

2.3.1	新闻的实时性及其出现的弊端	25
2.3.2	多层次、多元化发展	26
2.3.3	多渠道、循环发展	26
2.3.4	多媒体手段的应用	28
2.3.5	从单纯复制到原创特色的发展	28
2.3.6	网民互动交流的发展	29
2.4	网络新闻营销技巧	30
2.4.1	拥有一个好标题	30
2.4.2	做好内容是重中之重	31
2.4.3	传播方式巧选择	41
2.5	案例分析	44
2.5.1	“伊利”坐上上海世博会的快车	44
2.5.2	百岁归零的激情：青岛啤酒创新营销赢得品牌	47
2.5.3	脑白金创造销售市场的神话	48
第3章	博客营销 运筹帷幄	50
3.1	博客营销的价值	50
3.1.1	博客营销的特点	50
3.1.2	博客，“博”来无限商机	51
3.2	从个人博客到企业博客的转变	52
3.2.1	个人博客中的佼佼者	52
3.2.2	企业博客的概念	54
3.2.3	独立企业博客的性价比分析	54
3.2.4	依托于第三方平台的企业博客性价比分析	55
3.3	如何经营自己的博客	57
3.3.1	定期更新	57
3.3.2	原创很重要	57
3.3.3	关心时势，与时俱进	58
3.3.4	交流互动	59
3.3.5	博客搜索引擎提交	59
3.4	企业博客的作用	60
3.4.1	企业博客与网站的相辅相成	60
3.4.2	企业博客以特色取胜	61
3.4.3	正确对待负面信息	62

3.4.4 用企业博客宣传经营理念	66
3.5 博客营销的类型	67
3.5.1 CEO 博客营销	67
3.5.2 员工内部博客营销	67
3.5.3 第三方博客营销	68
3.5.4 以消费者的角度进行博客营销	69
3.6 博客的经营误区	70
3.6.1 没有原则性	70
3.6.2 流量并不是唯一标准	70
3.7 案例分析	70
3.7.1 K.O 裤钩 小细节成就非常品牌	70
3.7.2 点亮博客营销圈 众人拾柴火焰高	73
3.7.3 搜狐 IT 独立群体博客 仁者见仁, 智者见智	74
第 4 章 论坛营销 一呼百应	77
4.1 论坛营销的特点	77
4.1.1 论坛很草根	78
4.1.2 互动性是论坛的最强生命力	78
4.2 论坛营销的操作技巧	79
4.2.1 注册用户名有诀窍	79
4.2.2 选择合适的论坛	80
4.2.3 巧用论坛签名	81
4.2.4 树立好口碑	81
4.2.5 巧回帖, 精益求精	81
4.3 论坛营销软文	82
4.3.1 提倡原创	82
4.3.2 广告帖发布有诀窍	83
4.4 案例分析	83
4.4.1 阿里巴巴上的“十大网商”	83
4.4.2 MOTO L6 “薄” “锋” 出击, 引领手机新时尚	84
第 5 章 微博营销 异军突起	86
5.1 微博的概念及特点	86
5.1.1 微博的概念	86
5.1.2 微博的特点	86

5.2 微博营销的模式	87
5.2.1 商业活动营销	88
5.2.2 企业、产品植入式广告	88
5.2.3 提供客服与顾客交流的新平台	89
5.2.4 企业品牌宣传	89
5.3 微博营销的 4I 原则	90
5.4 微博营销的特点	90
5.5 微博营销的技巧	93
5.6 增加微博粉丝的妙计	96
5.6.1 抢占昵称 占据先机	97
5.6.2 微博认证 名副其实	98
5.6.3 行业特色 真金不镀	98
5.6.4 微博头像 独树一帜	99
5.6.5 特色图片 引玉之砖	99
5.6.6 丰富资料 用尽心机	100
5.6.7 多做话唠 积极转发	100
5.6.8 语气诙谐 妙语连珠	101
5.6.9 名人效应 众星捧月	101
5.6.10 关注粉丝 仁者无敌	101
5.7 案例分析	102
5.7.1 戴尔从“窗口”到“柜台”的 Twitter 战略	102
5.7.2 新浪微博 国内第一个吃螃蟹的人	104
5.7.3 柒牌: 与消费者互动, 品牌形象建设是潜移默化的过程	106
5.7.4 飘飘龙巴厘岛 微博传递品牌精神	107
第 6 章 贴吧营销 字斟句酌	109
6.1 贴吧, 网络营销的新战场	109
6.1.1 贴吧营销的兴起	109
6.1.2 贴吧营销的技巧	111
6.2 案例分析	112
6.2.1 百度贴吧营销新攻势 五百艺人齐入住	112
6.2.2 “贾君鹏”引爆社会化营销	113
第 7 章 群发营销 想说爱你不容易	115
7.1 群发营销的兴起	115

7.2 群发营销的种类	115
7.2.1 电子邮件群发	115
7.2.2 论坛群发	118
7.2.3 博客群发	121
7.2.4 分类信息群发	123
7.2.5 黄页群发	127
第8章 软文营销 言之无文，行而不远	130
8.1 软文营销的概念	130
8.1.1 什么是软文营销	130
8.1.2 软文营销的特点	130
8.2 软文营销的误区	136
8.2.1 知名度 $\neq$ 利润	136
8.2.2 闭门造车	137
8.2.3 长篇累牍	138
8.2.4 滥用关键词	139
8.2.5 排版过于随性	140
8.2.6 忽略诚信度和黏着度的培养	142
8.3 案例分析	142
8.3.1 创意丽江游 我是丽江一滴水	142
8.3.2 指间柔沙 跳一跳，去摘那个高处的苹果	143
第9章 网络视频营销	146
9.1 网络视频营销的五大优势	147
9.1.1 成本低廉	147
9.1.2 目标精准	147
9.1.3 互动+主动	147
9.1.4 传播神速	148
9.1.5 效果可测	149
9.2 视频营销模式	149
9.2.1 贴片广告	149
9.2.2 病毒式营销	150
9.2.3 视频互动模式	152
9.2.4 视频搜索营销	153
9.3 视频网站推荐	154

9.3.1 百度视频搜索	154
9.3.2 迅雷看看	155
9.3.3 土豆网	156
9.3.4 优酷网	157
第 10 章 数据库营销 星星之火，可以燎原	159
10.1 数据库营销的概念	159
10.1.1 走进数据库营销	159
10.1.2 数据库营销的独特价值	160
10.1.3 数据库营销的特点	162
10.1.4 数据库营销的技巧	163
10.2 案例分析	164
10.2.1 携程旅行网，线上线下互动	164
10.2.2 麦考林，从目录邮购起步	164
第 11 章 事件营销 水可载舟，亦可覆舟	166
11.1 事件营销的“六大利器”	166
11.1.1 明星效应——玄铁重剑	166
11.1.2 赛事赞助——屠龙刀	168
11.1.3 公益营销——小李飞刀	169
11.1.4 制造焦点——唐家霸王枪	170
11.1.5 危机处理——圆月弯刀	170
11.1.6 事件整合——长生剑	172
11.2 事件营销的风险	172
11.3 事件营销技巧分析	173
11.3.1 敏感事件的关注	173
11.3.2 准确的判断力	175
11.3.3 及时跟踪事态发展	176
11.3.4 事件营销与企业形象保持一致	176
11.3.5 谨小慎微，树大招风	176
11.4 案例分析	177
11.4.1 王老吉：一次成功的地震事件营销	177
11.4.2 从“华南虎”事件看事件营销	178

第 12 章 搜索引擎优化	180
12.1 被妖魔化的 SEO	180
12.1.1 什么是 SEO	180
12.1.2 网络蜘蛛与 robots.txt	180
12.1.3 搜索引擎如何排名	184
12.1.4 影响搜索引擎排名的因素	186
12.1.5 网站登录提交你做了么	190
12.1.6 SEO 的流程	191
12.1.7 SEO ≠ 作弊	193
12.1.8 作弊被惩罚后如何补救	194
12.2 关键词优化技巧	196
12.2.1 创建关键词列表	196
12.2.2 关键词密度	196
12.2.3 长尾关键词的使用	197
12.2.4 关键词常见误区	198
12.3 网站的推广之路	199
12.3.1 搜索引擎喜欢哪些域名	199
12.3.2 域名主机服务商很重要	203
12.3.3 W3C 标准对 SEO 的影响	207
12.3.4 DIV+CSS 技术与传统网页制作技术比较	208
12.3.5 网站静态页面生成技术在 SEO 中的优势	211
12.3.6 网站地图的作用	212
12.3.7 网站流量监测工具的使用	213
12.3.8 Google 网站管理员工具	215
12.4 百度与 Google 的搜索引擎排名之争	216
12.4.1 收录与自然排名之争	217
12.4.2 竞价排名之争	218

第 1 章 网络营销基础知识

网络营销就是以互联网为主要手段，为达到一定目的而进行的营销活动，包括网络调研、网络新产品开发、网络服务和网络销售等。

1.1 网络营销的基本概念

网络营销因为以互联网为平台，一开始就拥有着先天的优势：低成本+高回报。互联网将企业、个人、组织、团体统统连在一起，使信息快速地通过网络，在组织与个人之间进行传播和交换，以达到营销的目的。

1.1.1 为什么要进行网络营销

互联网的迅猛发展，冲击着企业的营销环境。由于互联网用户的激增，越来越多人的阅读习惯逐渐转向网络，人们再也无法忽视网络的巨大冲击力，以及网络所带来的无限商机。而网络营销的超强互动性和灵动性在传播企业信息方面发挥着越来越大的作用，这种可量化的传播时效长、可操作性强，因此，越来越多的企业和个人将网络营销作为企业的营销利器。

2010 年 7 月 15 日，CNNIC 发布的《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2010 年 6 月，中国网民规模达到 4.2 亿，互联网普及率攀升至 31.8%（如图 1.1 所示）。

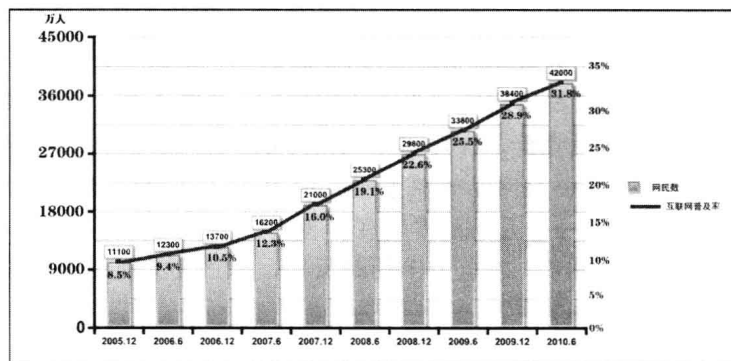


图 1.1 第 26 次中国互联网络发展状况统计报告

根据波士顿咨询公司 (BCG) 的最新报告, 中国的网民数量在 2009 年达到 3.84 亿, 超过了美国和日本网民的总和。然而, BCG 公司认为, 这一数字仅代表中国 29% 的人口, 预计到 2015 年中国的互联网渗透率将翻一番, 网民数将超过 6.5 亿, 不过这个数字仍低于总人口数的 50%。这一系列的数字表明, 网络营销大有可为。如果说几年以前大中型企业可以忽略网络推广的作用, 那是因为在企业与消费者之间的交流中, 互联网发生的作用微乎其微, 企业所面向的受众群体并没有从网络发掘出来, 网络营销只能发挥辅助营销的功能。但是, 从当前的形势来看, 网络营销的时机已成熟, 网络营销势在必行。

1.1.2 免费推广和付费推广

网络营销的目的是产生实际的经济效益, 扩大企业的知名度和影响力, 获得更多群体的关注度。根据资金的投放方式, 网络推广可以分为免费推广及付费推广两种类型。

1. 免费网络推广

使用现有网络资源, 如“论坛”、“博客”、“邮件群发”、“发帖”、“软文”等, 将信息进行免费发布, 不需要支付费用就达到信息宣传的目的。随着网络推广各项成本的增加, 免费网络推广应用最为广泛。它的缺点是: 在搜索引擎排名中, 其排名会在付费推广的后面, 流量相对较小。

2. 付费网络推广

更多时候, 企业在进行网络推广时需要支付一定的费用。例如, 在热门网站投放文字、图片或视频广告, 搜索引擎竞价排名, 搜索推广, 以及网络联盟推广等。

具体采用哪种方法, 要根据实际推广需要及经济承受能力的不同而采用最经济实惠的推广方式, 因为在一定的环境中资金投入得多不见得效果明显。

笔者三年前曾经为一个生产外贸鞋的企业做过一期的百度竞价排名推广。这是一家日资企业, 专门生产男式休闲鞋。网站建成初期, 根据企业的经济能力及产品推广的实际需求, 选用的关键词是“男式休闲鞋”, 主要选择了百度搜索结果第一页第三位到第十位的位置竞价, 当时这个词是 0.63 元/点击, 收到的效果很明显。在使用竞价关键词以后, 企业网站的流量明显增加, 来询价的客户一天达到几百个。3000 元的推广费用不到一个月就消费掉了, 竞价词购买结束时, 企业网站在百度搜索上的排名一下就降低了, 而后由于种种原因, 客户没有继续做下去, 这种付费推广的成果也随即付诸东流。

由上面的案例可知, 网络推广并不是一蹴而就的, 更不能虎头蛇尾, 只有坚持

不懈地做推广,才能取得长久的宣传作用。如图 1.2 所示,是在百度上搜索“男士休闲鞋”的第一页搜索结果。



图 1.2 百度竞价推广

阿里巴巴上也有针对诚信通会员的关键词竞价排名,买家在阿里巴巴上搜索供应信息时,竞价企业的信息将排在搜索结果的前五位,被买家第一时间找到。据统计,在阿里巴巴上,70%~80%的买家在搜索时只查看第一页信息;50%~60%的买家会查看排名前五的信息。当然这也符合大部分人的思维习惯,人们习惯于选用排名靠前的商品,认为排名靠前的企业实力强、诚信度高、产品质量信得过,产生的交易数目也比没有购买竞价排名的多。如图 1.3 所示是在阿里巴巴上搜索“KO 裤钩”得到的结果。



图 1.3 阿里巴巴关键词竞价推广

在笔者阿里旺旺的好友中，有一位叫“李棠华”的好友，在阿里巴巴平台上，他连续六年为诚信通会员，并连续多次夺得“裤钩”等关键词的标王，花费几万元。裤钩是小商品，如此的网络推广算得上是大手笔了。他说，因为在阿里巴巴平台竞标关键词，他的企业加大了“KO”裤钩品牌宣传力度。事实证明，他的决策让品牌得到了更多人的认知。曾经拜读过“上海伟雅”老师的一本书——《生意在网上》，他对于李棠华在阿里巴巴上的竞标举动总结得相当精辟。下面引用他的一段话：

50次夺标经历了三个阶段，跨越了三个境界。第一阶段是为了眼前的生意，因为营销就是曝光率，夺取标王是为了“让更多的人知道KO裤钩”。第二个阶段是为了建立自己的诚信品牌，“认为关键词的竞价不仅是企业实力的较量，更是对产品本身的质量、性能、价格、服务、品牌等综合能力的一种自信、自尊的体现”。到了第三阶段，已经由必然王国走向自由王国了，“不再为眼前的生意了”，他要和中国的服务企业一起冲击世界品牌。小品牌也有大视野，网络营销推广让KO裤钩走得更远。

1.1.3 网络营销的关键指标

网络营销的最终目的是什么？是为了企业创造更多的利润，打响品牌，赢得更多的客户。既然是营销，就要借助工具，找到支点，而网站就是其最主要的工具。网络营销的所有信息都需要一个平台来展示，因此网站应运而生。

如图1.4所示，39健康网(39.net)的网站是1997年1月21日申请的域名，正式开通于2000年3月9日，39健康网短短几年迅速蹿升为国内最权威、规模最大的健康网络媒体，并在2005年和2006年连续两年被中国互联网协会评为“年度中国互联网健康网站第一名”。下面通过各项指标展示39健康网通过网络营销取得的成果。



图 1.4 39 健康网

1. PR 值

PR 值全称为 PageRank（网页级别），它是 Google 排名运算法则（排名公式）的一部分，是 Google 用来标识网页等级/重要性的一种方法，也是 Google 用来衡量一个网站好坏的唯一标准，直接反映了网站的受欢迎程度。PR 值从 0 到 10 分为 10 个级别，10 级为满分，PR 值越大说明该网页越受欢迎。可以通过网站 <http://pr.chinaz.com/> 来查询 PR 值。39 健康网的 PR 值是 7，说明这个网站非常受欢迎，并且这种关注及流量是长期而稳定的。如图 1.5 所示为 39 健康网的 PR 值查询结果截图。



图 1.5 39 健康网 PR 值查询结果

2. 搜索引擎收录

网站被搜索引擎收录后，才能被更多的用户发现并关注。目前国内最常使用的搜索引擎有：百度、谷歌、雅虎、搜搜、有道、必应、搜狗、新浪等。如图 1.6 所示为 39 健康网被各大搜索引擎收录的网页数量。



图 1.6 39 健康网搜索引擎收录查询

通过网站查询收录网址的数量很容易，比如在百度查询框中输入“site:www.39.net”，就会出现如图 1.7 所示的查询结果。