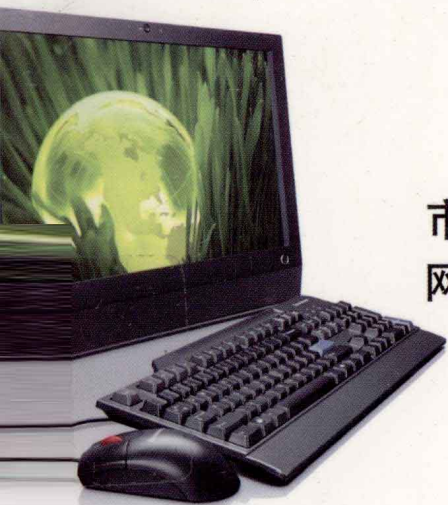


刘全胜 编著

网络营销 与成功案例



市场营销人员的良师益友
网上创业人士的难得教材

金盾出版社

网络营销与成功案例

刘全胜 编著



金盾出版社

— 内容提要 —

这是一本专门讲授网络营销知识与技巧的实用性知识读物。全书分为两大部分:第一部分详细介绍了网络营销的相关理论知识及互联网和电子商务的市场潜力与发展趋势;第二部分列举大量成功的实战案例,并结合网络运营的策略,分门别类地阐述了行之有效的网络推广手法和实用技巧。书中始终围绕网络营销这一主线,并以案例贯穿其中,通过对一些经典的网络营销案例的讲解,着力为你开发捕捉网上商机的思路和技能,尽快进入实战阶段。本书内容新颖,面向实际,深入浅出,通俗易懂,针对性、指导性、实用性强,对于广大的市场营销人员、中小企业经营者、网上创业者和高校相关专业学生来说,是一本非常具有学习参考价值的读物。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与成功案例/刘全胜编著. -- 北京:金盾出版社,
2011.6

ISBN 978-7-5082-6981-8

I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销—案例 IV. ①
F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 074045 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路5号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京凌奇印刷有限责任公司

正文印刷:北京军迪印刷有限责任公司

装订:北京军迪印刷有限责任公司

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:8 字数:165千字

2011年6月第1版第1次印刷

印数:1~8000册 定价:16.00元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)



前言

当今世界,互联网的兴起对全球经济一体化、贸易环境、市场营销等产生了巨大的影响,人们对网络的依赖性也越来越大,网络已经渗透到人们日常生活、工作、学习、娱乐、社交等活动的方方面面。

网络营销是伴随互联网的迅猛发展而出现的一种新型的营销方式。从广义上讲,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,都可称之为网络营销。可以说,自从互联网诞生之始,市场人员就纷纷在网络上展开了营销活动。在美国,网络营销正呈现出惊人的增长态势,每年正以30%的速度递增。在我国,据CNNIC最新发布的统计数据显示:中国网民数量已经跨过了4亿大关。随着网络基础设施建设的扩大和终端的普及,网民数目会继续以爆炸式的态势增长。如此庞大的受众群体是网络营销市场发展的根基,网络营销逐渐为越来越多的企业所采用。

实际上,大量的网络营销成功企业无不在彰显着网络营销的潜力和价值。淘宝网、当当网、凡客诚品、中国鲜花网、中国配货网等,都在网络营销中取得了非凡的业绩,同时也昭示了网络时代的中国所蕴藏的巨大商业机会。

网络具有跨时空、多媒体、交互式、超前性、高效性、经济性和技术性等特点,网络在很大程度上改变了市场营销的模

式和方法,网络营销也彻底改变了企业的传统营销思维,成为许多企业从事市场推广时最优先考虑的营销策略。

总体上来说,网络营销是企业整个营销体系的一部分,具体到网络营销的手段有很多。企业可以跟门户网站进行专题合作,可以投放公关软文,可以根据不同网站的用户人群进行形式多样的网络广告投放,可以做搜索引擎营销,可以做IM营销,还可以做论坛营销、博客营销等等。所以,选择适合自己的网络营销策略非常重要。网络营销追求的最终效果应该是:在综合利用网络营销手段的基础上,让尽可能多的目标消费群体接收到企业想要传达的品牌和产品信息。

在激烈的市场竞争中,没有什么比让顾客满意更重要。同传统营销方式一样,网络营销更需要与顾客建立长期的合作关系,赢得顾客的忠诚。在这一点上,网络的互动优势能发挥很好的作用。对于企业而言,能不能利用网络的互动性,通过与顾客的互动交流来实现企业的目标,将是网络营销中一个非常重要的环节。为顾客提供全面、细致、便捷的信息服务也是网络营销的最大优势。

网络营销现在还没有形成非常完善的理论和方法体系,网络营销的理论与实践还没能有效地结合起来。因此,作为营销人员,投入实战才是把握网络营销之必修课。网络营销很多时候需要依靠自己在实际操作中发现问题并及时总结。只有通过自己动手,亲身参与网络营销过程中的各个方面,才能对网络营销有更多的认识和更深的理解。在这个领域,惟有紧跟网络营销步伐,秉持不断实践的精神,才能在网络营销中收获更多。

网络技术的进步,带来更多新的网络营销推广工具。在

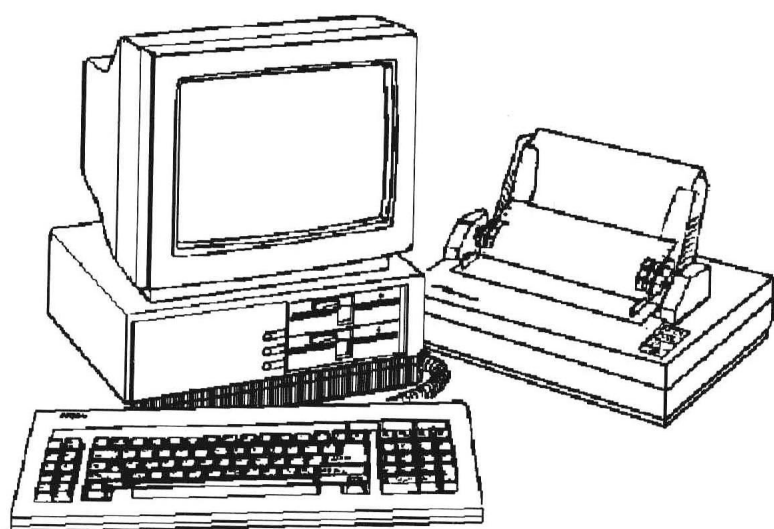
网络新浪潮中,营销的手段与招式花样百出、更替出新。未来网络营销必定是整合的网络营销,而不同企业需要选择适合自己的营销方式进行整合,形成一整套网络营销策略,这样才能得到很好的网络营销效果。

随着网络全面地渗透到企业运营当中,网络营销的影响力将会越来越强,一定会有越来越多的企业参与到网络营销当中。然而,由于网络营销是一种新型的营销手段,因此在实施的过程中难免会出现一定的偏差,形成诸多误区,造成投入与产出的效果未能如愿,这是需要特别提醒大家的。

本书分为两大部分。第一部分详细介绍了网络营销的相关理论知识及互联网和电子商务的市场潜力与发展趋势。第二部分列举了大量成功的实战案例,并结合网络运营的策略,分门别类地阐释了行之有效的网络推广手法和实用技巧。全书始终围绕网络营销这一主线展开,并以案例贯穿其中,特别是一些经典的网络营销案例讲解,着力为你开发捕捉网上商机的思路和技能,让更多的网络营销新手能迅速进入实战状态。

本书内容新颖,实用性强,具有一定的参考价值和指导性,是市场营销人员、中小企业经营者和网上创业者及高校相关专业学生的最佳读本。

编 者





CONTENTS

目

录

网络营销篇

网络给营销打开一片蓝海

- 网络营销:信息时代营销新手段 (3)
- 网络营销与传统营销的区别 (4)
- 传统营销与网络营销的转化 (6)
- 网络营销与电子商务的关系 (7)
- 网络营销引爆营销新一轮潮流 (9)

网络营销的特性与策略

- 网络营销的常用模式 (13)
- 网络营销的基本特征 (16)
- 网络营销的八大职能 (17)
- 网络营销的策划原则 (19)
- 网络营销的方案设计 (21)

网络营销市场潜力巨大

- 网络的机会到底在哪里? (24)



网络营销真正体现了个性化需求	(25)
一座有待发掘的“金矿”	(26)
网络营销可以创造更多市场机会	(28)
网络营销催生行业新霸主	(29)
网络营销市场前景不可估量	(30)
企业如何做好网络营销这块蛋糕	
中小企业网络营销为何效果不佳?	(33)
注册“域名”是企业网络营销的第一步	(35)
企业网站必须发挥功能性	(37)
借助网络平台推广产品开创品牌	(38)
中小企业如何从网络营销中寻找转机	(39)
大型企业的网络营销有待提升	(41)
“一站式网络营销平台”落户企业	(43)
企业如何走出网络营销中的误区	
企业网络营销的认识误区	(46)
企业网站建设目的不明确	(47)
企业网络营销缺乏有效常规管理	(48)
企业网络营销常见的“三化”	(50)
企业网络营销的八大失招	(51)
企业如何处理网络危机事件	(54)
网络运营中的技术优化与推广	
站点搜索:网络营销之利器	(58)
网页优化是网络营销的一个重要途径	(60)
如何优化网站提升速度	(61)
如何提高百度百科通过率	(62)
让百度快照及时更新解决方案	(64)
网上商城的运营和推广	(66)



推广是重中之重,流量是生命线	(68)
发掘网络营销的自身优势	
网络广告有其独特的优势	(71)
网络营销的“轻资产”优势	(73)
网络营销的互动优势	(74)
网络精准营销让目标一箭中的	(76)
整合平台:网络营销的法宝	(77)
怎样进行高效的网络营销	
网络营销究竟该如何做	(81)
网络营销目标市场的准确定位	(82)
网络营销人应该具备的能力	(84)
网络营销了解竞争对手很重要	(86)
网站运营者的白金定律	(87)
网络营销练就一个“快”字	(88)
勤于发现、善于捕捉、亲手实践	(90)
培养顾客忠诚:网络营销的秘密武器	(91)
展现创意:网络经济就是创意经济	(92)
无网站营销:引领网络营销新模式	(94)
如何利用网络营销为个人赚钱	
利用网络营销赚钱要靠自己	(98)
网上店铺发布信息有学问	(99)
怎样提高网店人气吸引淘客	(100)
网上店铺营销十招	(103)
小本高回报的几种网络营销方式	(105)
即时聊天:锁定某个“圈子”	(107)
贴吧营销:市场占有率日趋益重	(108)
拥有一个迷你网站	(110)



行业纷纷进军网络营销领地

家电业网络营销先行	(113)
服装零售业网络营销的策略	(114)
家装业重建品牌, 尝试体验式营销	(116)
金融业“变脸”倚重网络黄金平台	(118)
保险业抓住网络营销契机	(120)
汽车业的网络营销将大有可为	(122)

网络营销的发展与趋势

中国已进入网络营销时代	(126)
网络营销的落地与突围	(127)
网络营销 2.0 逐渐浮出水面	(129)
网络营销发展的十大趋势	(131)

成功案例篇

网络广告营销

一、概述	(135)
二、案例	(137)
案例 1 福特公司的网络广告策略	(137)
案例 2 养生堂借助新兴媒体获得广告效果	(139)

网络搜索营销

一、概述	(142)
二、案例	(144)
案例 1 北大青鸟: 引擎营销策略超越竞争者	(144)
案例 2 “锚链”是这样链住客户的	(146)

网络博客营销

一、概述	(148)
------------	-------



二、案例	(150)
案例 1 率先利用博客营销的“暴风谷”酒园	(150)
案例 2 跨国公司耐克、波音切入博客营销	(152)
网络微博营销	
一、概述	(155)
二、案例	(157)
案例 1 图片在微博营销中的神奇作用	(157)
案例 2 一家洗涤公司的微博营销心得	(159)
网络口碑营销	
一、概述	(162)
二、案例	(164)
案例 1 三星手机一次精心策划的口碑营销	(164)
案例 2 相宜本草社区营销,实现精准口碑传播	(166)
网络品牌营销	
一、概述	(169)
二、案例	(171)
案例 1 立顿:让“立顿品牌”融入一代人的生活	(171)
案例 2 八哥:传统品牌转向网络新兴媒体推广	(173)
网络事件营销	
一、概述	(176)
二、案例	(178)
案例 1 抓住要点,抓住关键	(178)
案例 2 北大“汉服酒礼事件”的共振效应	(180)
网络播客营销	
一、概述	(182)
二、案例	(184)
案例 1 让播客与消费者对话	(184)



案例 2 国际巨头宝马玩转播客	(186)
网络视频营销	
一、概述	(188)
二、案例	(190)
案例 1 中戏搜狐视界天下:抓住原创关键	(190)
案例 2 上海大众推出视频故事让消费者参与	(192)
网络活动营销	
一、概述	(194)
二、案例	(196)
案例 1 阿迪达斯借助网络社区进行活动营销	(196)
案例 2 可口可乐的“新年第一瓶可口可乐”	(198)
网络论坛营销	
一、概述	(199)
二、案例	(201)
案例 1 “安琪酵母”首选论坛进行推广	(201)
案例 2 中国狼酒展现“酒文化”互动平台	(203)
网络病毒式营销	
一、概述	(205)
二、案例	(207)
案例 1 墨菲古德体现了病毒式营销的发展方向	(207)
案例 2 “激活病毒”让之“碧波荡漾”	(209)
电子邮件营销	
一、概述	(212)
二、案例	(214)
案例 1 优衣库:让电子邮件成为营销渠道	(214)
案例 2 做好邮件标题,更应该重视邮件内容	(216)



电子杂志营销

- 一、概述 (219)
- 二、案例 (222)
 - 案例 1 比亚迪:借助电子杂志传播企业品牌 (222)
 - 案例 2 一个网络个体户通过电子杂志赚钱的故事 ... (223)

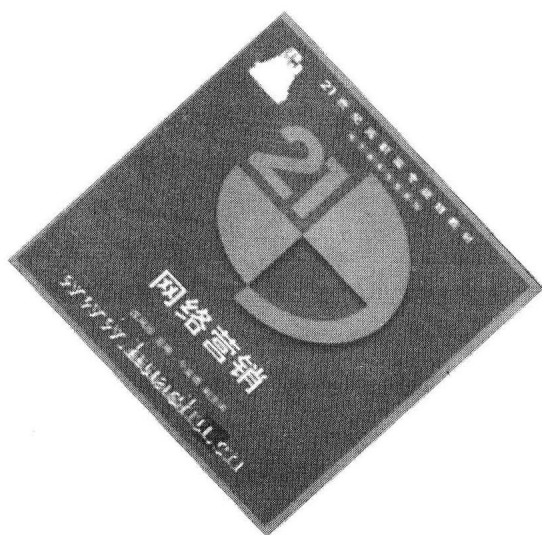
网络游戏营销

- 一、概述 (226)
- 二、案例 (228)
 - 案例 1 盛大《传奇》见证其巨大魔力 (228)
 - 案例 2 《征途》:一款营销手段成熟的网游 (229)

网络整合营销

- 一、概述 (232)
- 二、案例 (234)
 - 案例 1 凡客诚品:整合网络多方资源营销 (234)
 - 案例 2 安踏签约奥委:360 度的网络覆盖 (236)

网络营销篇





网络给营销打开一片蓝海

网络技术的飞速发展将我们带入了全新的信息时代，互联网已进入千家万户，网络经济也越来越多地出现在我们的日常生活中。

如何抢占这块新兴的、并且正在发展壮大网络市场，已经成为了各大商家的关注焦点。由此，网络营销也成为各企业得宠儿。

网络营销的产生和发展，使营销本身及其环境发生了根本的变革，企业只有利用自己的网络资源创造出一个适合自身发展的经营环境，才能在强手林立之中立于不败之地。



网络营销：信息时代营销新手段

网络技术的飞速发展将我们带入了全新的信息时代，网络经济也越来越多地出现在我们的日常生活中，如今互联网已进入千家万户，成为人们工作、生活不可缺少的一部分，如何抢占这块新兴的、并且正在发展壮大的市场，已经成为了各大商家的关注焦点，网络营销也成为各企业的宠儿。

所谓网络营销，是指厂商利用互联网网络，用相应的 IT 技术建立自己的网页或网站，以企业或产品信息为主要内容，面向大众进行有关产品的宣传、销售及服务的一种营销形式。其和传统营销方式的区别也一度成为营销学家们热议的话题。相比较而言，网络信息传播具有如下特点：

- (1) 不受传统媒体出版周期约束，宣传内容可以随时改变。
- (2) 突破时间限制，能一年 365 天，每天 24 小时向客户传递更大容量信息。
- (3) 突破空间限制，网络可以很好地解决传统媒体传播受地域限制的特点，可以跨地区、跨国界地向所有客户传递信息。
- (4) 对于软件、音乐等特定行业而言，网络不仅可以完成信息传递功能，而且可以完成销售工作，因此，可以降低企业的销售费用。

网络营销相对于传统的信息渠道而言，受众更多，因而单位营销费用更低。正是因为网络营销具有这样多的优点，网络营销也越来越被众多厂商企业所青睐。所有的企业都希望自己能够更多地占有市场份额，网络的普及也将越来越多得人带进了网络经济当中，在网络经济迅速发展壮大的同时，传统的