

精 准

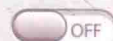


推 送

新媒体时代的营销活动守则

[日]加藤公一菜奥(加藤公一レオ)◎著

马云雷 杜君林◎译



日本年度图书总排名第2位

100%確実に売上がアップする最強の仕組み

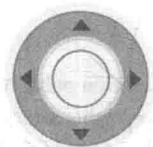
YAZUYA、味之素、花王、日清食品、好侍食品、狮王……

日本70%的企业都在用



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

精准 推送



新媒体时代的营销活动守则

[日] 加藤公一 莱奥 (加藤公一レオ) ◎ 著

马云雷 杜君林 ◎ 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

精准推送 / (日) 加藤公一莱奥著 ; 马云雷, 杜君林译.

— 北京 : 北京联合出版公司, 2018. 7

ISBN 978-7-5596-1126-0

I. ①精… II. ①加… ②马… ③杜… III. ①网络营销

IV. ① F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 254970 号

100% Kakujitsu ni Uriage ga UP Suru Saikyo no Shikumi by
Leo Koichi Kato

Copyright © 2015 Leo Koichi Kato

Simplified Chinese translation copyright © 2018 by Beijing

Adagio Culture Co.Ltd.

All rights reserved.

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Diamond, Inc.

through CREEK & RIVER Co., Ltd. and CREEK & RIVER SHANGHAI

Co., Ltd.

精准推送

著 者: [日]加藤公一莱奥

译 者: 马云雷 杜君林

选题统筹: 慢半拍·马百岗

产品经理: 慢半拍·张志元

责任编辑: 李 征

封面设计: 异一设计

版式设计: 颜森设计

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京联合天畅发行公司发行

北京凯达印务有限公司印刷 新华书店经销

字数200千字 710毫米×1000毫米 1/16 14.5印张

2018年7月第1版 2018年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5596-1126-0

定价: 45.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。

电话: 010-84369312 010-84369315 010-64243832

○ ● ○ 序 言 ● PREFACE

本书只有一个目的，那就是帮您在网络上推送广告时收获更多的订单。

目前，市场上充斥着各种各样“网络营销类”的图书，然而书中内容几乎千篇一律。不是关于网络销售市场的动向，就是关于未来的营销和技术。

这些书无非是罗列些“社会化媒体营销”“增长黑客”“内容营销”“大数据”“顾客购买体验”等潮词，说些漂亮话罢了。

然而，对于销售部的负责人和员工来说，他们更应该知道“如何提高网络广告的成本效率”“如何通过网络广告将产品销售出去”，而不是网络市场的动向和未来科技的走势。

因为无论何时，广告的本质都在于销售。特别是网络广告，最大的特点就是和销售直接联系在一起。

对于网络广告来说，能否卖得出去决定了广告的一切。不客气地说，无法售出商品的广告就是垃圾。

因此，本书绝不虚张声势，而是实事求是地将销售产品的技巧呈现给广大读者。

本书不仅包括从广告（聚集客源）到CRM（Customer Relationship Management，顾客关系管理，其核心理念是成交额、重复购买率、交叉销售）的王牌法则，还包括让所有销售业主轻而易举地掌握、提高产品销量的技巧和模式。

在日本大型的企业中，有超过70%的企业在我公司进行过商业咨询。其中就包括YAZUYA、味之素、卫材、奥克朗、花王、兴和、SUNSTAR、JIMOS、日清食品、好侍食品、森永乳业、山田养蜂场、狮王、乐敦制药、朝日食品等知名企业。

可以说，在网络广告上取得成功的日本企业几乎都在本公司进行过商业咨询。

您可能会想，这些企业都是知名的大企业，那书中内容是不是不

适合中小企业啊？您多虑了。我们不仅对大企业进行过指导，对各种规模、不同领域的中小企业，甚至个体户也进行过指导，因此本书中告诉您的技巧可谓是通用的法宝。

就我个人而言，之前就职于三菱商社，其后又转战于专业的大型广告公司ADK，并一直从事直销的研究工作。

2010年我创办了名为“Ureru Net Advertising”的商务咨询公司。

因为长期以来一直从事直销型以及网络广告的研究咨询工作，所以不客气地说，在这个领域我是开拓者之一，具有一定的发言权！

我找到了让各位广告主都能盈利的网络营销秘笈。

此外，本人还在有“营销界奥林匹克”之称的数字营销峰会（Adtech）上连续三年获得最佳讲师的殊荣（2012年东京数字营销峰会，2013～2014年九州数字营销峰会）。

我可以向您保证，只要您按照本书中的最佳模式去实践，完全能够提高网络广告的成本收益率。

我敢承诺，我也敢保证。

从2000年至今的15年间，经我手的广告费就超过了200亿日元，我们做过的案例也涉及网购的各大领域。我的自信正来源于此。

在这15年间，我进行了几百次“A/B试验”（在相同条件下采用不同的广告创意，从中找到最具效果的广告）。

通过这几百次的“A/B试验”，我们终于找到了答案。

比如，如何才能将回应率¹提高2.5倍？

如何才能将回应率提高3.7倍？

如何才能将回应率提高4.2倍？

本书将基于真实数据，为您揭示如何才能提升回应率，如何才能提高广告的成本收益率。

本书没有任何假设和套话，一切皆基于“A/B试验”的结果。

不仅如此，书中所写的技巧已经经过了多家公司的验证。

为了让所有企业都能通过网络广告来提升回应率，提高成本收益率和营业额，我们将其中的技巧和模式都整理了出来。

此外，本书阐述的技巧和模式是以直销的概念为基础，通过上百次试验才总结出来的，不但不老套，而且具有普遍性。

而且有数据表明，最近几年按照本书的内容去实践的顾客，他们的广告成本收益率提高了6倍，最高的甚至提高了18倍。

1 回应率比点击率更严格。顾客的回应是指顾客不仅点击广告页，还会做出申请体验装、咨询客服、购买下单等行为。

再重复一遍，只要您按照本书的内容按部就班地去实践，我就敢保证您的网络广告成本收益率一定会有所提升。

话不多说，赶快按照本书的内容去实践吧！

加藤公一 莱奥

第1章 推送网络广告前，一定要先确定盈利思路

“高回应率、高成交率、高重复购买率”“三高原则”，让营业额急速攀升……4

做好这7个指标，想不赚钱都难……23

第2章 这样设计广告页，点击率激增400%

明确告诉您，这样做网络广告没人理……29

广告创作技巧1 明确指定阅读群体的广告词，更能提高点击率……31

广告创作技巧2 留有悬念的广告语，更能提高点击率……34

广告创作技巧3 单纯的商品图片比明星图片，更能提高点击率……37

广告创作技巧4 静态广告比动态广告，更能提高点击率……40

第3章 这样设计引导页，转化率提升300%

切记！不可将顾客直接引至网站首页……49

广告应将顾客引导至“广告专用引导页”……52

制作高转化率引导页的10大技巧……55

将申请表集于一页（引导页），减少点击和跳转的次数……78

在申请表格前增设“调查问卷”，精选出优质潜在顾客……84

从8个方面，优化申请表……88

第4章 在“购买确认页”高效开展向上销售

顾客付款时，正是最佳的向上销售时机……104

为什么网络中难以实现向上销售……105

要实现向上销售，请抓牢“购买确认页面”……107

在“购买确认页面”实现向上销售的必杀技……110

第5章 “购买完成页”一定要有转发按钮

在引导页设置“点赞”按钮毫无用处……119

顾客在什么情况下才愿意转发商品信息……121

要积累口碑，请抓牢“购买完成页面”……123

如何巧用“购买完成页面”推动顾客转发……124

第6章 怎样才能做出回应率最高的广告创意（文案和设计）

回应率是检验广告创意的唯一标准……135

用10%的预算进行“创意试验”……136

将最好的创意元素组合在一起，就是最好的广告创意……140

5个步骤，让您立刻找到“最优创意”……142

第7章 销售跟进这样做，销售额会翻番

别把跟进销售变成了恶意骚扰……157

从明天起，停发目录类邮件广告……159

根据不同阶段的特点，设计专门的追踪邮件和引导页……163

追踪邮件的发送时间，一定要和顾客的消费周期一致……168

根据首次申请时间点，掌握好追踪邮件的发送时机……172

“颜值”和“性格”——怎样让追踪邮件“活”下来……174

追踪邮件技巧1 发件人使用个人名称……176

追踪邮件技巧2 追踪邮件的主题要貌似“业务往来”……178

追踪邮件技巧3 追踪邮件的“颜值”和“性格”，应给人留下较好的第一印象……180

在追踪邮件中顾客可以一键购买……184

利用专用追踪邮件提高成交率……187

给潜在顾客发送网络专用的附赠函……188

第8章 和广告公司合作的22条经验

合作的广告公司不行，您的推广活动便注定失败……195

和广告公司合作的22条成功经验……198

经验之 1 不要让自己的广告成为别人的评奖作品……198

经验之 2 只有媒体广告方案的公司最差劲……198

经验之 3 小心那些用术语忽悠的广告公司……199

经验之 4 比起“售楼员”，还是“基金经理”好……199

经验之 5 广告费不是“要”来的，而是“赚”来的……199

- 经验之 6 拒绝您的公司其实更可信……199
- 经验之 7 一个团队其实不及“一位超级优秀的广告人员”……200
- 经验之 8 让广告公司拿出明确的目标值……200
- 经验之 9 选择那些珍视广告主资金的公司……201
- 经验之 10 是否可以按照效果支付佣金……201
- 经验之 11 经验决定一切！务必索要简历……202
- 经验之 12 这个方案，“小学生”看得懂吗……202
- 经验之 13 私人订制毫无秘诀可言……203
- 经验之 14 别看别人脸色，方案自己说了算……203
- 经验之 15 A/B 试验比直觉更可靠……203
- 经验之 16 “创意案”和“跟进销售流程”一个都不能少……204
- 经验之 17 贪多嚼不烂！事情交给一家广告公司……204
- 经验之 18 “网络广告，非做不可！”是真的吗……205
- 经验之 19 投资做广告，还不如发钱给员工……205
- 经验之 20 以“1年”为单位评判广告的成本收益率……205
- 经验之 21 在广告创意上要舍得花钱……206
- 经验之 22 找到可以信赖的合作公司，就别再“作”了……206
- 结 论……208

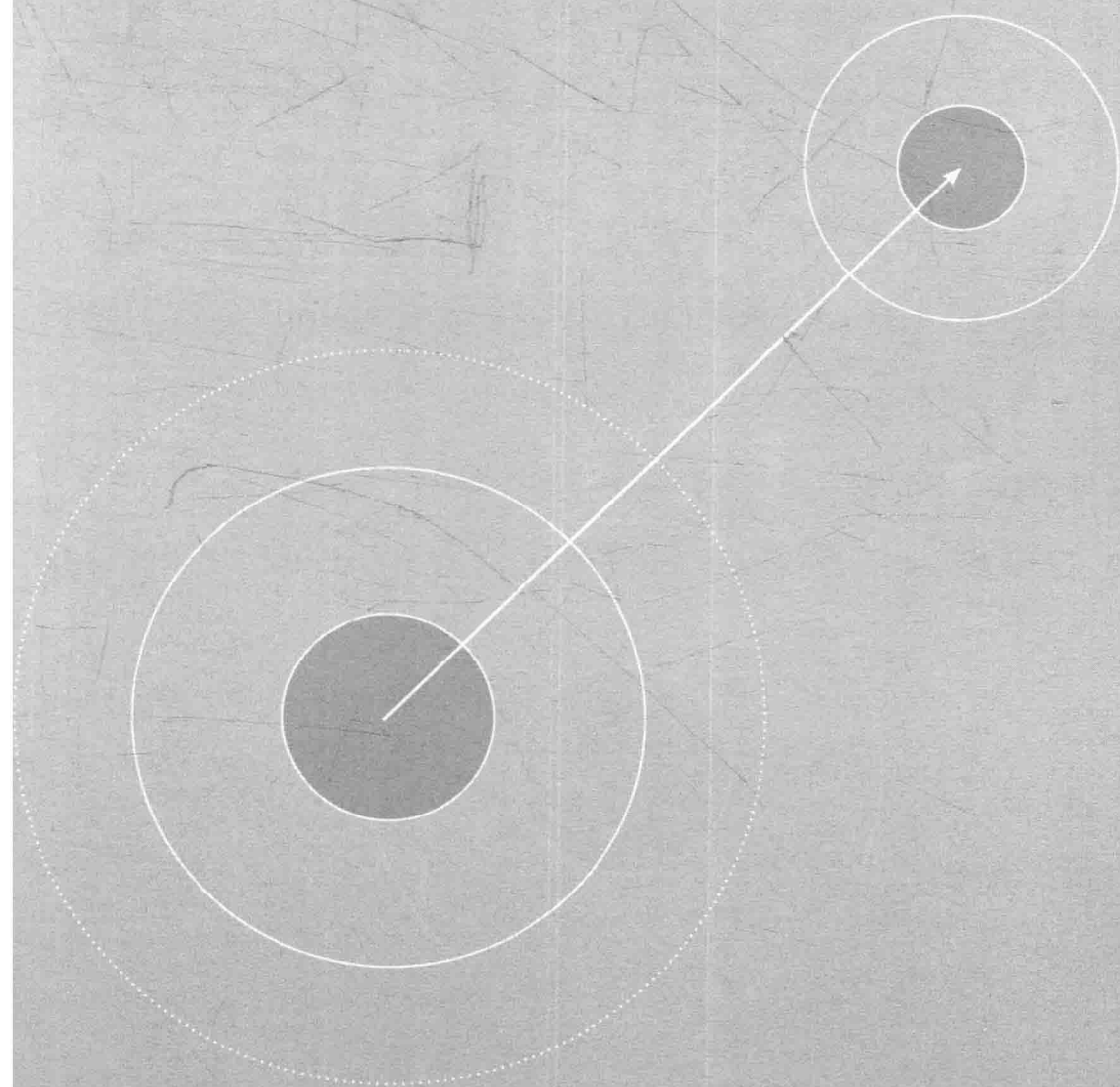
终 章 提升营业额的超强必杀技

从案例中我们应得到哪些经验与教训……211

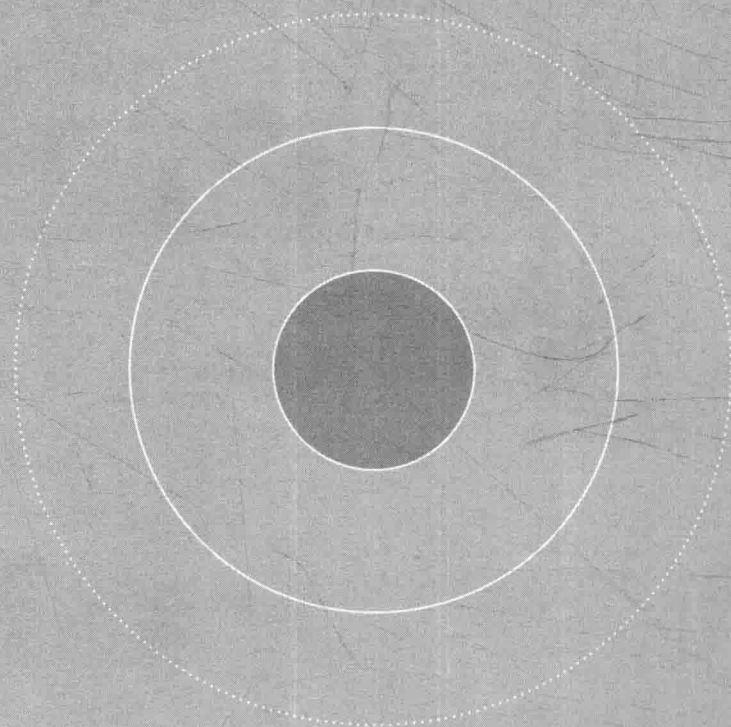
后 记

第1章

推送网络广告前，一定要先确定盈利思路



新 媒 体 时 代 的
营 销 活 动 守 则



俗话说，三分货，七分卖。

尤其是网络销售，广告起到了决定性作用。不过，在推送广告前首先应明确产品的盈利模式。

广告只有在明确的盈利模式下才能够发挥效力。然而，很多线上销售企业在尚未明确盈利模式前，就利用广告大肆宣传，向顾客无节制地发送大量垃圾邮件。结果导致CPO（Cost Per Order：每订单成本）过高，因此别说盈利了，就连广告成本都很难收回来。

因此，在尚未明确盈利模式之前，投入的广告费用越多，亏损金额也就越大，宝贵的广告费白白打了水漂。

反之，明确了盈利模式后再推送广告的话，就如同顺水行舟，顾客增多了，商品畅销了，营业额自然而然就会与日俱增。

因此，我在给顾客做企业咨询时，第一要务不是广告，而是明确盈利方式。简单来说，应首先帮助企业构建一个可以盈利的商业模式。



“高回应率、高成交率、高重复购买率” “三高原则”，让营业额急速攀升

盈利模式究竟为何物？

专业点讲，即大幅度提高商品的销售效率，最大化提高公司的销售业绩。

其实，盈利模式并不复杂，只需按照以下三大原则按部就班地进行即可：

- ①通过广告吸引潜在顾客的关注。（高回应率）
- ②引导潜在顾客进行购买。（高成交率）
- ③引导成交顾客多次购买，使其成为常客。（高重复购买率）

虽然行业有所不同，但通过以上三大原则，许多公司都取得了骄人的成绩。

简单来说，就是通过广告吸引顾客注意后，引导这些顾客购物，再设法让他们成为回头客，最终成为稳定的客源。换句话说，即放长线钓大鱼。

网络广告成功三原则

规则

1

通过广告吸引潜在顾客的关注。

||

高回应率



规则

2

引导潜在顾客进行购买。

||

高成交率



规则

3

引导成交顾客多次购买,使其成为常客。

||

高重复购买率

