

深耕互联网营销策略 解读各行业营销案例

内行人讲营销技巧

互联网营销之道

行业大咖带你玩转营销圈

高振宇 / 主编 杨方钊 樊晋帅 / 编著



中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

深耕互联网营销策略 解读各行
内行人讲营销技巧

互联网营销之道

行业大咖带你玩转营销圈

高振宇 / 主编 杨方钊 樊晋帅 / 编著

教育
EDUCATION

电子商务
ELECTRONIC COM

游戏
GAME

常州大学图书馆
藏书章

金融
FINANCE

旅游
TOURISM

医药
MEDICINE

汽车
AUTOMOBILE

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网营销之道：行业大咖带你玩转营销圈 / 高振宇主编；杨方钊，樊晋帅编著. — 北京：人民邮电出版社，2018.6

ISBN 978-7-115-48476-5

I. ①互… II. ①高… ②杨… ③樊… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第094985号

内 容 提 要

本书详细讲解了互联网营销行业的知识。

本书分为上下篇。上篇为工具篇，主要讲解了搜索引擎营销、信息流营销、社会化媒体营销、移动营销、事件营销等内容；下篇为行业篇，主要结合行业案例详细讲解了教育行业、电商行业、游戏行业、在线旅游行业、金融行业、汽车行业和医疗行业等七大行业的常用营销方法。

本书主要面向从事营销行业的一线人员，帮助营销人员分析和了解市场，并能帮助有兴趣从事营销行业的读者快速掌握营销知识，进入营销行业。

-
- ◆ 主 编 高振宇
编 著 杨方钊 樊晋帅
责任编辑 俞 彬
责任印制 马振武
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：720×960 1/16
印张：17
字数：260 千字 2018 年 6 月第 1 版
印数：1-2 500 册 2018 年 6 月河北第 1 次印刷
-

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

伴随着互联网的飞速发展，人们的日常生活正在向智能、舒适、便捷、高效的方向快速进步。而这背后的互联网营销人，在快节奏、强压力的生活方式下，需要不断地学习新知识来适应社会发展的需要。其主要原因是互联网营销渠道快速迭代，在以 PC 端为主流的互联网时代，搜索渠道是主要的互联网营销方式，但在以移动端为主流的互联网时代，更多地要借助手机软件，而手机软件的快速迭代导致营销方式的快速更迭。其次，互联网营销的传播渠道不断分散，如手机软件的垂直化、细分化导致了营销方式的多样化。每一个大流量软件，比如手机百度、微信、今日头条等，都需要适配一套个性化的营销方案。此外，互联网营销的传播渠道瞬息万变，蝴蝶效应层出不穷。一次微信朋友圈的广告引爆，可以全面带动多个媒体的共同关注；一次微博的热搜事件，可以引爆百度、微信等媒体的多方位探讨。这就要求互联网营销人具有传播的高敏感性，格外重视效率，强化执行，关注最终产出。

想要撰写一本合格的互联网营销书籍，不仅要能全面地贯彻当前主流的营销方法，还要在细分领域中获得过成功经验。并且写作也是一件十分耗费个人精力的事情，它对作者的语言要求极高，不仅要有严格的语言逻辑，还要有把握图书整体风格的能力。所以当振宇想要将自己这些年线上营销的实践经验写成一本书时，我十分鼓励，但也深知其难。

2016 年是中国信息流媒体真正意义上诞生的元年，经过 2017 年的摸索和积蓄，2018 年将会是爆发的一年。传统的搜索广告营销，在经过多年的发展、沉淀



后，已很难实现流量与效果同维度的大幅度增长；品牌广告营销的 KPI，由以曝光为主，也转变为品效结合的产物；社会化媒体营销的红利，在经历大力监管之后，消耗殆尽。互联网营销圈内探索营销蓝海区域，成为每个营销人时时刻刻心向往之的目标；在营销红海内你争我夺，成为绝大多数营销人每日的基本工作。

2018 年，是互联网基础建设风云变幻的一年。这一年，人工智能、5G 等技术领域的创新高歌猛进，区块链、新零售的去中心化探索应用，成为同行谈论的主要话题。区块链，被称为可能会改变互联网的产物。近年来，关注区块链、学习区块链、培训区块链，以及应用区块链等内容也成为营销人新一轮的研究热点。互联网公司，更是将区块链技术作为一个新的战略方向，投入大量精力进行研究。作为一位潜心研究互联网行业近二十年的老兵，每天面对行业内的创新时，内心是欣喜且自豪的。因为每日的互联网技术更新，意味着将为互联网营销带来新的思路。新旧融合、不断更迭的“玩法”，将会为那些不安于现状，勇于探索的企业带来更大的投资回报。当企业处于全面领先地位时，全域营销的实践，将会在现有的护城河上，再增加一条竞争的鸿沟；当企业是细分领域的独角兽时，整合营销资源，将会有效提升竞争优势，增加免于被收购的竞争筹码；当企业处于行业底部时，模块化营销的梳理，将会让企业快速实现业绩几何倍数的增长。

振宇是我经常教导的学生，他乐于分享，勤于实践，善于规划。在我的指导下，他仅用一年的时间，就拿下百度营销专家的称号，更在企业与客户谈判中，拿下了数亿元的项目。而我也一直将振宇作为我优秀学生的代表，他能撰写此书，将个人的营销思路与各位读者分享，确实是互联网营销行业内的一件幸事。他先以基础工具如何快速应用的形式进行分享，再将各大行业分门别类，通过对行业特点的分析把握，提炼出适合各大行业营销的方法。因而，对各大行业的营销人员来说，这会是一本很好的参考用书。

在此感谢此书的编辑和各大行业精英人士的大力支持与帮助，希望广大从事互联网营销的人员，可以在阅读学习此书时有所受益。

博雅立方 COO 管永胜

随着用户行为的改变，数字营销也在经历变革，其变化节奏超出很多人的想象。市场现在处于一个碎片化、移动化、数据化、智能化的时代，唯有拥抱变化，企业才可能生存下去。作为一直战斗在一线的从业人员，作者把自己多年的营销经验总结成这本书，书中的内容不仅会让营销人少走弯路，还会帮助企业从中受益。

——博雅立方联合创始人兼 CEO 田传钊

本书有道有术，作者不仅从渠道维度对主流的推广方式做了全面系统的梳理，更是和多位营销大咖一起从行业维度分享了营销实战经验和行业深度洞察的真知灼见。

——博雅立方联合创始人兼 CEO 裴向宇

作为一名互联网老兵，我向团队讲得最多的就是别把营销这件事干成销售或者市场。营销是一个企业的经营闭环，这个闭环走通后，不仅可以获取流量，还能优化产品和战略。这本书全面介绍了营销这件事，通过不同的视角来阐述营销的本质，是一本干货图书。

——八斗猫联合创始人兼 CEO 胡磊

在互联网领域的营销中，本书涵盖了大部分的媒体内容讲解和优化内容分享，由浅入深，同时也在不同的行业领域，覆盖了主流的内容和资源。不管是媒体方面还是行业方面的营销知识，读者都可从本书中获得。

——博雅立方全国服务总监 苏星

本书从不同角度，利用多方数据，针对不同行业的网络营销进行了知识梳理，能够帮助从业者扩展视野，丰富行业经验。

——百度认证白金营销讲师 高渊

本书是作者十余载互联网营销经验的阶段性总结和归纳，由浅入深，从基础营销工具到行业营销特性，展示了互联网营销在各领域的重要性和必要性。对互联网营销感兴趣的读者可以学习这本书，让各行业的大神带你认识全新的互联网营销。

——朴新教育科技集团有限公司信息系统部总监 张诗童

站在巨人的肩膀上远眺，你能看得更远。站在专业人士的角度学习营销，会



让你在这条路上更加成功。短时间内学会资深营销人士积累数十年的经验，还有什么比这更有价值的呢？

——朗知传媒搜索优化部总经理 吴秋玉

营销的本质是有盈利地满足客户需求！作为一名营销管理者，需要不断地发现需求、创新产品、升级营销手段、提高运营效率，从而提升盈利水平！本书从基础营销方式、常用营销工具和不同行业的营销做法来解读营销，是一本很好的营销图书，推荐大家购买阅读！

——优加营销学院创始人兼 CEO 曾庆

科技进步在不断推动着信息传播媒介的变化，企业市场营销的变革永远不会停止，在当下的全媒体时代，客户处于信息爆炸的环境中，如何让客户在万花丛中选择你，这本书将帮你打开企业精准营销之门，让企业营销有术。

——创客学院联合创始人兼 CEO 卞军

本书是一本面向互联网营销思考与实战的心水之作，作者拥有多年的营销实战经验，因此，无论是在各种营销工具的运用实战方面，还是在所服务行业的运营思考方面，都具有很强的实操性。本书既有细节知识的分析论证，又有大量实践与深入思考，并针对性地对客户营销案例进行详细解读，这都给读者带来切实的收获。同时，作者对主流营销工具、信息流营销、社交营销、事件营销等有自己独到的思考并提出了富有创见的建议，这能很好地帮助读者在新媒体营销上进行有效的尝试。

——百度北京分公司总经理 王骊之

本书内容囊括当前主流的互联网营销方式，如搜索引擎营销、信息流营销、社会化媒体营销、移动营销和事件营销等，列举了7个行业的实际营销案例，并加以分析讲解。看完本书，我非常激动，立时将本书推荐给了自己的同事，收集他们对本书的看法，大家对本书一致好评。强烈推荐本书，相信你能从本书中获得你所需要的东西。

——AAA 教育校长 徐进

我进入互联网营销行业已有十多个年头，先后参与并领导了大大小小包括教育、电商、游戏、旅游在内的多个不同行业的线上营销。在不同行业的营销中，我找到了不同行业之间营销战略的区别，也总结出了一些互通的规律与方法。通过这些方法，可以使新手更快地进入这个行业，并从营销结果中得到正向的反馈。这本书谈不上成功经验的分享，只是希望读者能从这些经历中有所借鉴。

2017年，是人工智能的爆发年。这一年，AlphaGo 三战三胜，战胜了围棋界排名第一的选手柯洁。在围棋界，柯洁所向披靡，可谓是天才少年。而当柯洁以0:3全面告负时，宣告了人工智能的研究达到了新的阶段。同时人类对于自身的未来，也隐约感觉到一丝危机。同年，AR/VR的发展，也到达了一个高潮。广大创业公司摩拳擦掌地想要把线上产品进行实体化，将更真实的感受带给用户。而互联网营销伴随着互联网“接近死亡”与“已经死亡”的口号逐渐被众人所遗忘。

回忆互联网营销的快速发展历程，从1997年GoTo（2001年更名为Overture）创造关键词广告营利形式开始，互联网营销到今天已经进行了20年飞速的发展。这20年，起初可以通过广告优化给各大广告主带来丰厚的收益，现在，不得不通过代理商或是其他渠道寻求更高的返点，再通过返点差和专业的互联网营销从业者更进一步的优化，提升日益单薄的收益。竞争逐渐白热化，互联网营销已经稳定，投入产出比已经固定。立足于行业，通过对行业痛点的深挖，将不同线上营销形式的结合，成为企业营销战略的重中之重。



每个行业都是独特的，不同行业的线上营销方式千差万别。教育行业，传承着我国 5 000 年的历史与文化。教育行业的互联网营销讲究口碑建设，讲究清晰明确的市场预算，讲究淡旺季截然不同的竞争战略。电商行业，传送着人们生活起居的日常用品、家用电器、办公设备等各种用品。所以电商行业的营销需要执行人员细致、全面，而且通过不停地“造节”活动来提升业绩。游戏行业，伴随着广大儿童、青少年成长，游戏成为他们生活中的一部分。但游戏行业的营销伴随着游戏的载体发生着变化，在不同的游戏方式中，需要游戏营销人不同的营销思路与推广方法……

每个行业又是互通的，不同行业的互联网营销都可以从营销方案制定、营销方案执行、重难点问题处理、投放结果总结等过程进行总结和概括。同时，通过对行业内固定营销思路的掌握，也可以总结出一些经验，供广大从业者参考。比如教育行业全年的营销推广如何更贴近用户，更符合市场的行情与公司的现状；电商行业的“造节”促销如何更深入人心，更有效地提升业绩；游戏行业如何快速获得高质量新用户，稳定和提升用户活跃度等。

鉴于此，我编写了此书，对不同行业进行深入研究、挖掘，从而给广大读者一些参考。此外，本书可以面世，离不开大家的支持。首先要感谢行业内资深大咖对我的指点，是你们的指导，才会让我在一条正确的道路上不断前行。其次，感谢公司内给予我支持的各位小伙伴，是你们的支持，我才有了更多的精力完成此书。最后，感谢一直支持我的各位朋友与读者，是你们的支持，我才有写完此书的动力与勇气。

编者

在本书的编著过程中，我得到了许多人的帮助，感谢以下营销大咖对这本书贡献的精彩内容。

樊晋帅 专注互联网营销，多年从事线上教育相关行业。擅长搜索营销及公关品牌等，曾服务过清华经管学院、长江商学院、五道口金融学院、新华都商学院、巨人教育、京翰教育、博智教育等教育培训项目。曾任新通教育集团语培线上营销总监及线上学校校长，现在从事营地教育领域，并担任青青部落市场总监。

刘育明 百度信息流高级运营经理。资深广告人，从喜力啤酒到群邑集团，从 Goodle 到百度，历经甲方、乙方、媒体方的不同角色，善于将用户洞察融入整合营销，并带领项目取得成功。

王郅 百度整合营销策略高级营销经理。多年深耕汽车行业，在搜索关键词、信息流竞价排名优化、程序化交易广告投放，以及创新项目运营上均有丰富经验，百度营销高级认证专家。

杨方钊 百度认证营销专家。拥有百度认证体系营销专家证书及多项技术发明创新专利。从事数字营销行业多年，掌握经济学、计算广告、心理学、生物学、算法等多领域的知识。

应明 百度认证营销专家。6年营销行业经验，曾为游戏、电商等行业提供互联网推广优化服务及营销策略，具有丰富的客户服务经验及创新营销理念。2015—2017年曾任思恩客公司腾讯 IEG 及网易游戏项目优化负责人，现任派瑞威



行网服事业部优化负责人。

张隽 国双科技汽车事业部全国搜索营销总监。服务大众、日产、通用五菱、玛莎拉蒂、现代等行业头部品牌，打造汽车行业搜索+AR/AI/DMP/CRM 智慧营销方案，引领行业转化效果迈入“两位数”时代。

张涛 北京高霖网络科技有限公司高级营销顾问。拥有多年搜索引擎优化、在线广告、互联网营销经验，对数据分析和流量引入有深入的研究。

赵晓朋 互联网营销专家。从业经验覆盖旅游、电商、游戏、房产等多个行业。曾服务过携程、唯品会、链家等行业 TOP 客户。擅长搜索营销、信息流广告营销等主流互联网营销模式。现就职于阿里文娱智能营销平台橙功商学院。

上篇 工具篇

第1章 百战百胜的搜索引擎营销

- 1.1 搜索引擎营销概述 /003
- 1.2 回顾搜索引擎营销的发展史 /006
- 1.3 实现搜索引擎营销的统筹性操作 /008
- 1.4 搜索引擎营销的高手进阶技巧 /014

第2章 全面掌控信息流营销

- 2.1 信息流营销概述 /030
- 2.2 零基础精准入门信息流营销 /032
- 2.3 企业玩转信息流需要避开的误区 /037
- 2.4 三步帮你实现信息流优化的高转化 /040

第3章 重点突破社会化媒体营销

- 3.1 社会化媒体营销概述 /045
- 3.2 高转化类社会化媒体营销 /049
- 3.3 社会化媒体营销的重难点突破 /056

第4章 精准运营移动营销

- 4.1 移动营销概述 /063
- 4.2 移动营销全面总结 /064



4.3 快速精通移动营销的核心秘籍 /081

4.4 移动营销的重难点突破 /083

第5章 迅速引爆事件营销

5.1 事件营销概述 /088

5.2 影响事件营销效果的核心因素 /091

5.3 两个模式成功打造事件营销 /093

5.4 引爆事件营销的核心步骤 /096

下篇 行业篇

第6章 教育行业的互联网营销

6.1 如果你要做教育行业，你需要知道的事 /107

6.2 大家不愿意承认的教育行业互联网营销 /112

6.3 教育行业互联网营销如何科学考核 /115

6.4 淡旺季明显的教育行业互联网营销 /117

第7章 电商行业的互联网营销

7.1 方兴未艾的电商行业之路 /121

7.2 从未停止促销的电商行业互联网营销 /124

7.3 傲立群雄的电商行业互联网营销绝技 /131

7.4 怎样让电商行业互联网营销汇报赞不绝口 /135

第8章 游戏行业的互联网营销

8.1 游戏是一个怎么样的世界 /140

8.2 游戏厂商的发展与营销做法 /147

8.3 游戏行业的互联网营销模式 /153

8.4 游戏营销人 /166

第9章 在线旅游行业的互联网营销

9.1 介绍在线旅游行业之前 /169

9.2 世界那么大，我想去看看 /170



9.3 在线旅游行业的三大营销“战术” /173

9.4 做好在线旅游营销的思考 /181

第 10 章 金融行业的互联网营销

10.1 金融的概念及发展 /184

10.2 金融行业的局势及人群分析 /186

10.3 如何写出好的金融广告创意 /194

10.4 帮你做好金融行业互联网营销工作的小窍门 /200

第 11 章 汽车行业的互联网营销

11.1 我们应该知道的汽车互联网发展史 /203

11.2 汽车行业广告投放品牌化向效果化过渡 /207

11.3 新时代汽车行业大数据的应用 /212

11.4 汽车行业无法摆脱的O2O模式 /226

第 12 章 医疗行业的互联网营销

12.1 从事医疗行业互联网营销的伟大与光荣 /231

12.2 医疗行业互联网营销都有哪些过不去的坎 /232

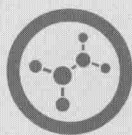
12.3 夹缝中求生存与发展的互联网营销之路 /233

12.4 做医疗行业互联网营销要培养自己的专家心态 /241

附录 互联网营销常用术语 /243

上篇 工具篇





第 1 章

百战百胜的搜索引擎营销

