

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架



网络营销的

6 Key Strategies of Network Marketing

6个关键策略

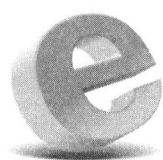


管永胜◎编 著

百度北京分公司销售总监 开汉文
— 推荐序 —

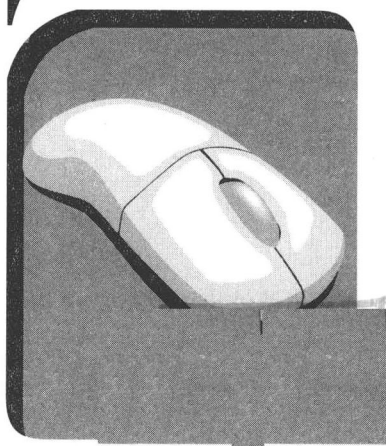
中国物资出版社

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架



网络营销的

5个关键策略



管永胜◎编 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销的6个关键策略/管永胜编著. —北京: 中国物资出版社,
2011. 1

(企业成长力书架)

ISBN 978-7-5047-3769-4

I. ①网… II. ①管… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第264802号

策划编辑 黄 华

责任编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街25号

电话: (010)68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 21.25 字数: 352千字

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3769-4/F·1468

定价: 42.00元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

企业营销福音书

永胜和我是多年的老朋友了，两人既是同行，又是好友，在某种意义上来说也算是竞争对手。因各自的事业繁忙，平日相交不甚紧密，但君子之交淡如水，贵在交心。我既将他引为知己，有知音之感，又常有棋逢对手之快意。因此，这次他委托我为他的著作《网络营销的6个关键策略》写序，我毫不迟疑地应下，并且答应他一定好好读，认真写。

收到他寄来的样稿，我感到很惊讶：他平日之忙我是知道的，没想到他忙于事业上繁杂事务的同时，还能腾出身来耕耘数十万字的巨著。可见人的精力、水平和能力大小，的确有所区别。

在品读这本书之后，我又开始觉得这一切合理之极——书如其人，这本书的内容既涵盖一切，又能做到眼光独到、见解精辟，正是作者本人的风格。

这本书娓娓而谈，包含了目前网络营销市场上的现状、发展以及对未来网络营销市场的展望，并且一一介绍了目前市场上网络营销的类型、方式以及优缺点，阐述详尽，并且对其市场和未来也有精辟的分析和见解。

他在书中说道，新时代的网络营销购买行为遵循一种叫“AISCAS”的行为模式，AISCAS是在四通公司的AISAS购买模式基础上演化出的新模型：它在AISAS基础上增加C——“选择”——这一环节，从而赋予了新购买模式更多的含义，给予企业更多启迪，企业将如何引起消费者的关注，使之对企业发生兴趣，搜索产品，搜索之后商家又如何使消费者“选择”企业的产品，并最终购买呢？新的AISCAS模式迫使商家需要思考更多，策划更多。

本书与市场上大部分网络营销书的定位不同，作者拥有更远大的目标和更大的野心。这本书内容详尽，不仅可以为网络营销人员所读，更主要它定位于企业，是为企业的管理者而创作的——它阐述了作者多年以来对网络市场的观察，总结其优缺点及规律，并且对网络营销市场有新的见解和分析，这对企业开展和发展网络营销，有着极大的助力。

好的图书不仅有使人“开智”“明知”之用，更有名师掌灯，为人指路之





效。这本书当之无愧为一本好书。说实话，我一开始接到这个委托时想，永胜平日事业繁忙，大小事务时常又要亲力亲为，事业上已足够操心，何必又要写书，不仅劳心劳力，而且写书花费的时间用在事业上，又将能得到多少回报呢？

看了书我才明白他的想法。根据美国著名心理学家马斯洛制定的人生需要等级的金字塔，人的需要分为五个等级，最低的等级需求属于温饱需求。然后是安全需求、归属和爱的需求，以及尊重、认知、审美等需求，处于人生需要等级最高端的，即是金字塔顶端的“自我实现需要”，只有人满足了所有金字塔下端的需求，才会追求这人生顶端的需要。作者显然有着更高的人生追求。这既令人欣喜，也使人钦佩。

我在此祝福他事业能够继续发展；祝福本书能够造福更多的企业和管理者，能够为在网络市场上犹豫的管理者提供切实的方法和路径；也祝福作者能够实现他的人生追求，不断攀登新的高山峻岭。

我很期待他下一次找我，是否又有了新的目标和追求，在此煮酒烹茶，虚席以待。

百度北京分公司销售总监 开汉文

2010年12月7日于北京

决战网络营销之巅

何谓网络营销？也许现在你还无法给出一个确切的答案。

21 世纪，随着科技的发展和人类的不断进步，事实上，人们早已迈入了以互联网为基础的网络营销时代。它颠覆了人们尤其是企业人早前对于营销的解读，它更为市场经济增添了一种营销渠道，也为新的经济社会注入了新的活力。

当然，网络营销的产生，归根结底，还是由于人们的生活方式、需求随着互联网的出现而发生了根本性的转变。因此，在新的经济体制下，为了满足市场发展需求，更为了满足消费者的需求，新的营销法则呈雨后春笋之势进入了市场。

简单地说，网络营销是借助计算机通信以及数字交互媒体来达到营销目的的一种营销模式。互联网不但打破了时间、空间的局限性，更为我国的企业提供了新的机遇和挑战。因此，从某种意义而言，网络营销不仅仅是 Web2.0 技术的变革，更是一场史无前例的观念风暴。而揭秘这些网络营销的技术与市场发展趋势，就成了营销人员的责任。在这种情势下，本书随着网络营销的浪潮应运而生。

本书的重大意义有两点。

第一，在传统营销模式的时代，我国大中型企业和西方发达国家企业存在一定的差距，而随着各项技术的发展，传统营销模式已经远不能适应新型经济的发展模式。因此，可以说网络营销模式代替了传统营销模式。

第二，我国政府采取了很大的措施促进我国网络事业的发展，那么，做网络营销的企业就相当于有了一把免费的“保护伞”，在伞下，企业还可以通过网络营销 24 小时不受时空、地域限制与全球企业进行竞争，从而实现利润最大化。

本书就是在遵循这样的原则下凭借作者多年的网络营销经验编写完成的，通过本书的阅读能够使那些正打算做网络营销的个人从懵懂变得谙熟，使那些





欲通过网络营销带动企业全面发展的企业人更上一层楼，不断寻求突破与发展。

本书的创作有5大特点。

● 理念原创，提出营销新模式

“AISCAS”行为模式的提出，不仅是本书的特点，更构成了本书的一大亮点。因为，AISCAS是本书独家原创，作者根据多年的从业经验，悉心研究，从而得出了这一理论。本书不但总括了这种新型行为模式，还另设章节逐一讲解了“A”“I”“S”“C”“A”“S”，使读者对网络营销的概念更加清晰，任何问题都能运用本书的知识迎刃而解。

● 不是教材，胜似教材

与市场上那些只注重理论的营销书籍不同的是，本书并不是单纯地采用乏味的理论式讲解，而是充分将网络营销的知识结合当下最流行的热点话题，使内容更加通俗易懂，充满了生活的智慧与幽默。所以，虽然这不是一本网络营销的教材，却比教材更具有实用性和指导意义。

● 内容全面，系统性强

面对市场上五花八门却千篇一律的营销书，读者们一定会有这样的感慨：到底我应该选择哪一本呢？答案是：内容不但全面，还要具有一定系统性。本书几乎涵盖了做网络营销时能运用到的所有知识，同时结合具体实践循序渐进、有条不紊地讲述出来。从而能够有效引导读者的价值取向。

● 图文并茂，生动活泼

为了使读者更好地掌握网络营销的理论，从而将理论更好地引入到实践中，本书每一章除注重概念、方法及具体步骤、方法的讲解外，作者还贴心地配以丰富多彩的图片予以具体阐释。因此，就算是再难懂的一个逻辑，都可以通过作者的图解迅速掌握。

● 通俗易懂，可读性强

再多华丽的辞藻堆砌成的文字，若是读者看了一片茫然，其也不过是黑夜里孤独闪烁却无人欣赏的霓虹，当黑夜破晓，白昼来临，它的光芒就会消失殆尽，徒留空洞的华丽。所以，本书摒弃了那些长篇抽象的论述，而是采用浅显易懂的文字，使理论更加贴近生活。读者丝毫不需要有一定的阅历或知识背景，就算是之前对网络营销毫无概念的人，也能在短时间内轻松驾驭本书。但这并不代表本书就失去了深度，而只是作者通过多种巧妙的方式化繁为简，虔诚地为读者朋友服务。

综上所述，网络营销的整体性以及基础知识的全面性，有深度的理论，简

单易操作的方法，以及容易被理解的可读性是本书的特点及写作宗旨。相信通过本书的学习，每个人都可以成为一个梦想家，而每一个梦想家都可以成为网络营销界的高手。

何谓网络营销？

当你循着本书的踪迹，探秘了网络营销的世界之后，你便有能力、有动力、有执行力去和那些所谓的风云人物们决战网络营销之巅！

编 者

2010 年 11 月



目 录

CONTENTS

基 础 篇

第一章 网络新媒体的“赢”销时代	3
第一节 互联网时代不能不懂网络营销	3
第二节 网络带来空前庞大的“潜在市场”	9
第三节 “长尾市场”成为网络营销的新空间	15
第四节 已开发和待开发的网络营销资源	22
第五节 网络营销必将成为未来营销主战场	27
第六节 网络营销与传统营销的优劣势对比	30
第二章 你不全知道的网络营销	35
第一节 营造新媒体眼球效应的网络广告	35
第二节 让客户最先找到你的搜索引擎竞价排名	40
第三节 让更多客户找到你的搜索引擎优化	44
第四节 塑造品牌形象的网络新闻	49
第五节 塑造良好口碑的 BBS 营销	53
第六节 人人皆媒体的 Blog 营销	60
第七节 引导大众认知的贴吧营销	67
第八节 第一眼球效应的网络视频营销	70
第九节 成功嫁接新媒体的电子杂志营销	74
第十节 精准锁定受众的 IM 营销	80
第十一节 迅速“传染”开的病毒式营销	84
第十二节 随时随地传播的 SNS 社区营销	88





第十三节	让营销成为服务的 E-mail 营销	92
第十四节	引爆最高关注度的网络事件营销	96
第十五节	变危机为商机的危机公关	100
第十六节	多种广告模式精准定位的网络联盟营销	104
第三章	网络营销要深入了解互联网	106
第一节	锁定网络消费目标人群	106
第二节	进行网络市场调研	109
第三节	了解营销市场细分	114
第四节	锁定目标投放市场	119
第四章	企业网站是网络营销的根据地	121
第一节	企业网站建设的流程	121
第二节	建设前规划好网站的战略图	127
第三节	定位好网站任务	131
第四节	策划网站内容	137
第五节	做不做能卖东西的网站	141
第六节	网站信息内容分类清楚	144
第七节	网站标题标签影响搜索引擎排名	148
第八节	不可忽视网站导航的效率问题	152
第九节	坚守网页制作的“3 秒钟原则”	156
第十节	可以让网站点击率迅速飙升的技巧	159
第十一节	网站更新的注意事项	162
第十二节	监控用户停留时间、跳出率和页面浏览率	165
第十三节	高效、高质的制作公司起关键性、战略性作用	169
第十四节	域名的选择、注册、管理与更新	172
第十五节	在线客服服务的营销支持	176
第十六节	选择强大的服务器保障流量和畅通	178

策 略 篇

第五章	引子：不同阶段的购买行为决定不同的营销策略	183
第一节	互联网改变了我们的购买行为	183

第二节	新购买行为遵循“AISCAS”行为模式	186
第三节	新购买行为模式给商家的营销启示	189
第四节	AISCAS 模式神奇的可循环效应	191
第五节	新 AISCAS 模式带来的新营销策略	193
第六章	策略 1、2：让客户关注并对你产生兴趣	196
第一节	确定你要走入谁的视野	196
第二节	80% 客户的 24 小时广告接触行为习惯	199
第三节	引起“关注”的媒体投放策略	201
第四节	在广告创意里埋下“兴趣”的种子	203
第五节	眼球效应是最直接的“关注”方式	205
第六节	好的话题策划有聚焦和持续吸引作用	208
第七节	拟定新闻标题的讲究	210
第八节	永远不能忽视意见领袖的指导作用	212
第七章	策略 3：让客户第一时间找到你	214
第一节	可以从搜索引擎得到什么	214
第二节	你都知道哪些搜索引擎	218
第三节	搜索引擎制动了哪些营销因素	225
第四节	无人不知但大多数人却不晓的竞价排名	228
第五节	关键词起到的“关键”作用	234
第六节	会选关键词就等于为潜在客户树起了路标	236
第七节	排在第一位不一定是最好的选择	238
第八节	使 ROI 最大化要懂得如何智能出价	241
第九节	到底什么是 SEO	243
第十节	影响搜索引擎排名的 9 大因素	246
第十一节	搜索引擎排名不靠前的 7 个原因	249
第十二节	作弊行为的“弊”在哪里	252
第十三节	搜索引擎里的广告投放有讲究	255
第十四节	做好搜索引擎战略的防守策略	258
第八章	策略 4：让客户对产品产生偏好	266
第一节	如何体现产品优势才能对客户决策有效果	266





第二节	价格不是对比的唯一因素	268
第三节	品牌的口碑效应	270
第四节	简化购物流程，别让客户在烦躁中改变主意	272
第五节	完善的运营体系给客户安全感	276
第六节	售前、售后服务保障到位	279
第七节	即使客户没有选择，也要让他记住你的友好	281
第九章 策略5：让客户快速下单购买		283
第一节	客户购买的冲动性只在瞬息之间	283
第二节	引起互联网冲动的营销策略	286
第三节	不同网络消费群体运用不同的营销模式	289
第四节	保证电子商务功能的操作便利	291
第五节	注意付款方式的多样、安全、便利	293
第六节	发挥在线咨询的导购推销作用	295
第十章 策略6：从客户体验开始新一轮营销		297
第一节	BBS、博客、贴吧等网络媒体的口碑传播	297
第二节	话题策划挑起分享欲望	300
第三节	利用好博客圈子等网络分享模式	302
第四节	顶帖、回帖的口碑引导	305
第五节	危机公关也是一种分享	308
第六节	分享让危机成转机	311
第七节	危机公关的时机和度的把握	313
第十一章 小结：确定投入最少的钱实现最大的营销效果		315
第一节	跟踪工具会让你明白一切有什么价值和意义	315
第二节	组合媒体就是有战略地投入资金	319
第三节	判断好投放时机可以把钱用在刀刃上	321
第四节	投放方式决定投入的资金如何产生效果	323
第五节	控制投放成本是根本问题	325
第六节	对投入产出进行评估，必须明白你的钱花到哪去	327

基础篇

企业人要想玩转网络营销，就要懂得网络营销的业界行规。因此，从本书的基础篇入手是每个企业人最好的选择。

本篇具体剖析了网络营销的深刻内涵、特色、形式、意义及其愿景，附以精准到位的解析，插有小案例及具体操作方法的阐释，使得任何一个企业人都能在短时间内快速入门。

其具体内容包括：第一章从5个大方面带领企业人以一种全新视角解读网络营销，并在最后附上了网络营销与传统营销的优劣势对比，使企业人不至于在学完一章后摸不着头脑；第二、三、四章则分别从细微处着手，引领企业人分别从网络营销的形式、深入了解网络营销的方法以及企业如何做好网络营销来全面解读其奥秘。

总之，先汲取能量才能势如破竹，相信基础篇的学习会成为企业人最有魅力的中坚力量！

第一章 网络新媒体的“赢”销时代

——不容忽视的网络营销

“越是小众化越是大众化，越是边缘化越是主流化。”听上去像是一句荒谬的悖论，但随着 Web2.0 网络时代的到来却逐渐成为了现实，它标志着网络新媒体时代的到来，所有技术互相趋向融合，使网络成为了一个万能平台，而网络营销无疑是这个平台里的最大赢家。只要你在这个万能平台上以高效率的行为模式作基础，并且在每一个环节用对、用好营销策略，那么，你就能轻松以“网络营销”为手段实现“网络‘赢’销”的满意结果。无论是企业经理还是个人，如果你还没有对网络营销引起重视，那么你就很可能从互联网的世界 Out。因此，互联网时代不能不懂网络营销，它带来了空前庞大的潜在市场，本章就将带你深入了解什么是“长尾效应”？目前已开发和待开发的网络营销资源都有哪些？网络营销为何会成为未来营销的主战场？网络营销与传统营销都有哪些优势与劣势？

第一节 互联网时代不能不懂网络营销

1. 什么是网络营销

网络营销，英文名称 On-line Marketing 或 E-Marketing，从广义上说，它是国际互联网为网络基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式；从狭义上说，它是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。





2. 网络营销的产生

网络营销的产生原因很多，但归纳起来可以概括为4大因素。

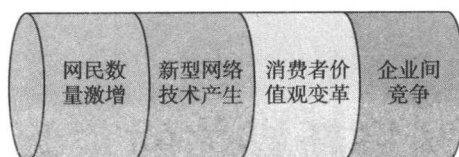
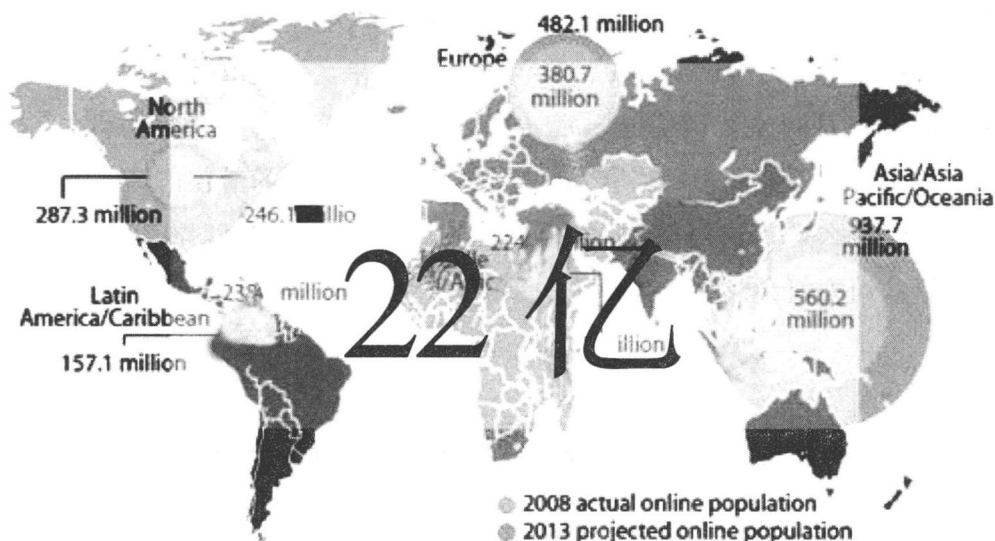


图 1-1-1 网络营销的产生因素

第一，在所有网络营销产生的因素中，网民数量的激增是最根本的原因。由调查数据可以看出，2006 年中国互联网用户数为 1.37 亿人，比 2005 年增长了 23%，占全球互联网用户总数的 16%；2009 年中国网民数量达到 2.29 亿人，已经接近了世界互联网用户的 25%。根据现有调查数据分析，截至 2010 年 6 月，中国网民规模达到 4.2 亿，手机用户达到 2.77 亿。届时中国互联网用户数将占世界的 25%。简单地说，正是因为有更多的人使用网络，我们才更应该利用好网络作为营销的媒介为企业创造更大利润。



Forrester Research Internet Population Forecast, 4/09 (Global)

图 1-1-2 CNNIC 对 2013 年世界互联网用户数量的预测

第二，网络营销是科学技术的不断发展、消费者价值观的逐渐变革以及商业竞争不断扩大的产物。随着信息网络技术的发展，新型网络技术改变了信息的接收及分配方式，这使得网络时代的真正内涵有了进一步变迁，人们的工作、学习、

社交也因此产生了变化。而企业也逐渐向着这种方式进行深层次挖掘，以求企业飞速发展。

第三，消费者价值观的逐渐变革起着决定性的作用。俗话说，顾客就是上帝。可以说，任何一家企业都会将“尽一切可能满足消费者的需求”作为企业经营的核心。那么，当网络出现后，商家自然不会放过网络这一科技的制高点不断为消费者推出新型服务。与此同时，商家更宣传了自己的产品，可谓是一箭双雕的好方式。也唯有如此，企业才能提高自身竞争力，取得未来竞争优势。

第四，企业间为了抢占市场就会在竞争中不断提高自身产品质量，使出浑身解数吸引消费者，长此以往形成以一定经济规律为基础的良性循环，因此，网络营销的产生有利于社会主义市场经济的发展。

另外，消费者都有猎奇心理，当他们逛腻了商场，走遍了专卖店时，商家开展的网络营销无疑是吸引眼球的最好方式。尤其是中国网民数量与日俱增的今天，网络营销不但为企业省去了昂贵的专柜租金，还可以减少库存，使资金得以有效周转，场地、规模大小亦不受限制。总之，许多企业都是因为网络营销的产生而坐收渔翁之利。

3. 网络营销的优势

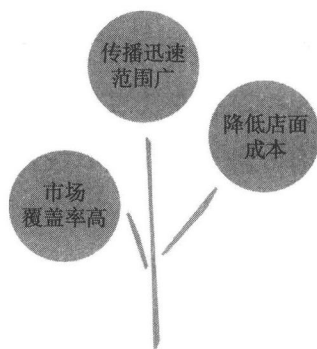


图 1-1-3 网络营销的 3 大优势

第一，网络营销传播迅速，范围广，无地域与时间限制。由于传送媒介是多媒体设备，使得内容全面、生动形象、互动性强、反馈及时等。大大提高了企业信息的传播效率，降低了企业信息宣传的成本，增强了企业形象和实力。

第二，网络营销无须店面租赁，大大降低了成本，使企业的营销方式更可靠、更具执行力，更使企业实现了产品直销，节约了运费，降低了综合指标成本，减少了库存等，从无形中帮助企业减小了生存压力。

