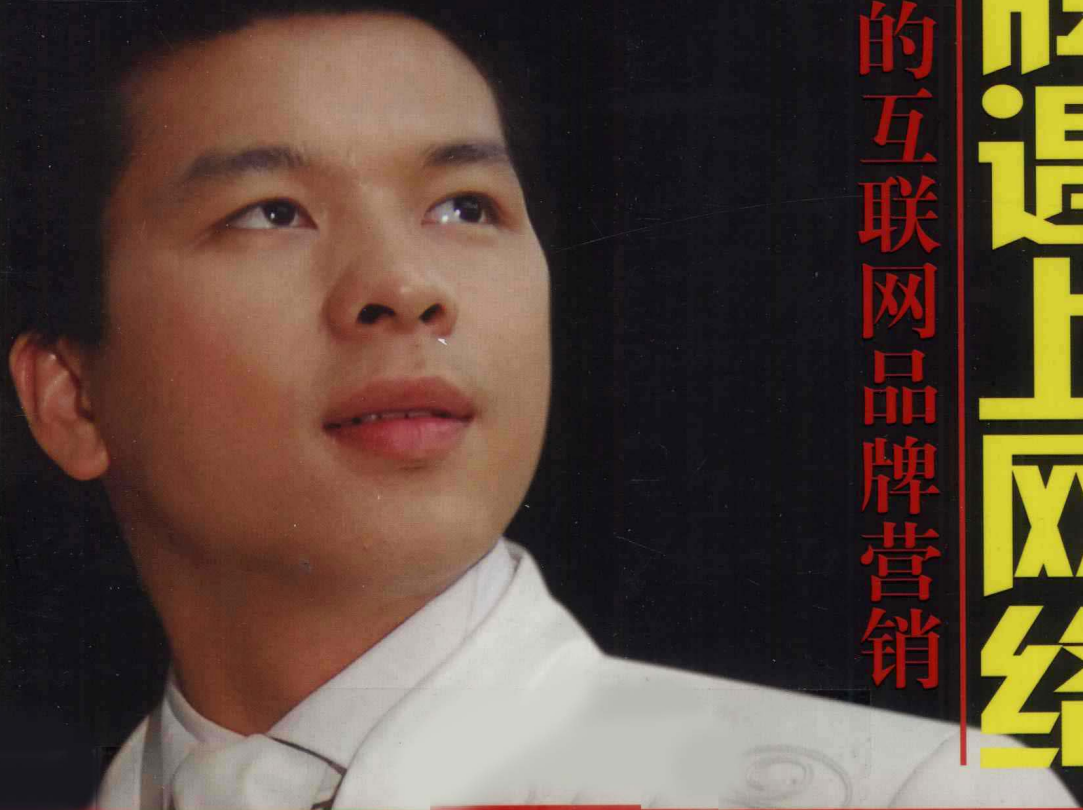


杨小辉 著

BRAND & INTERNET

悄然兴起的互联网品牌营销

当品牌遇上网络



创“网络品牌生态树”理论

著名品牌战略专家 李光斗 作序推荐



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

当品牌遇上网络

——悄然兴起的互联网品牌营销

杨小辉 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书系统阐述了如何在互联网上进行品牌营销，分为四大篇共九章。首先分析了互联网市场的大环境，揭示了在互联网上进行品牌营销的重要性和必然性，提出了颇具创意的“网络品牌生态树”理论。接着深入剖析了如何进行网络品牌定位，如何为品牌命名。最后重点讲述了如何灵活应用各种网络推广手段，提升品牌的知名度。

本书适用于企业管理、网络营销人员，以及相关互联网从业人员参考阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

当品牌遇上网络：悄然兴起的互联网品牌营销/杨小辉著. —北京：电子工业出版社，2010.9
ISBN 978-7-121-11640-7

I. ①当… II. ①杨… 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 161069 号

策划编辑：冯 吉

责任编辑：鄂卫华

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：14.5 字数：192 千字

印 次：2010 年 9 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

序 言

——湿营销：网络时代的传播秘籍

比尔·盖茨曾说过：21 世纪是网络世纪。未来只有两种生意，一是互联网生意，二是不做生意。

21 世纪同样是品牌的世纪。这是一个品牌化竞争的时代，这是一个品牌化才能生存的年代。当品牌遇上网络，将会呈现怎样的状况？

我们已迎来一个湿营销的时代。

21 世纪的第一个十年，普及了人与网络的连接，即互联网时代；21 世纪的第二个十年，将实现物与网络的连接，即物联网时代。物联网时代是真正的人人网络和物物网络，社会组织形态也将发生巨变，营销传播将从单向变为双向和多向。所谓湿营销，是指网络时代社会组织、营销通路和传播结果都发生了聚合性变化，社会碎片化的同时，人际关系也发生了新的重构，圈子营销、互动营销、口碑营销成为新营销的重要手段。营销只有变湿才能在网络上润滑而行，否则将被网民所抛弃。

品牌的建立需要寻找自己的目标消费者，和他们联系在一起，走进他们的心理。而网络除了受众数量巨大外，最大的特性就是互动性，网络实现了与消费者双向的互动。在网络出现之前，信息传播是“金字塔式”的传播，信息传播者站在塔顶，硬性地向下传播信息。这时，用户接受资讯是被动的，处于弱势的位置。网络出现后，信息传播变成了“体育场式”的传播，信息传播者面对的是成千上万的围观者，消费者开始有了接受信息的自主权，信息传播者也有了与四周的受众交流的

平台。因此，品牌与网络的结合，就如猛虎添翼，给了品牌创造奇迹的可能。

在网络生态环境下，品牌与网络是息息相关的链条，无法断开。品牌不可避免地主动或被动地与网络产生联系。网络是把双刃剑，你有可能利用网络这把剑开辟新天地，也有可能被网络这把剑的锋利剑锋所伤。在网络时代，一个品牌从默默无闻到老少皆知并不是一条很长的路；同样，一个交口称赞的品牌变成人民公敌也是转瞬之间的事。在网络中，天堂地狱只在一线之间。好的网络舆论，会让你的品牌收获良好的口碑，提升品牌的美誉度，进而打成一个越来越强势的网络品牌。相反，负面的网络舆论让人群情激愤时，消费者不仅会对你避之千里，还会以痛打落水狗之势让你的品牌颜面扫地。在网络上，坏事传千里，是以光的速度传播的。

因此，既然网络化进程躲不掉、避不开，那就主动去掌握它。但是，如何运用网络，如何在互联网上打造品牌，成了众多企业头疼的问题。

专业书籍无疑是解决问题的一把重要的钥匙。然而，目前大多数网络营销方面的书籍，要不是滔滔不绝地讲理论、谈概念，看完后还是不知道怎么做；要不就是有板有眼地讲技术，以为网络营销就是一些技术活。而系统讲述如何在互联网上进行品牌营销的专著几乎是一片空白，《当品牌遇上网络——悄然兴起的互联网品牌营销》正是填补了这个空白，它是真正的互联网品牌营销的专著，是对本领域的学术研究和实战参考的重要贡献！

这本书揭示了一个时代的来临，即网络品牌竞争时代；这本书提出了一套非常系统、实用的理论体系，即“网络品牌生态树”理论。这本书具有非常强的实战参考价值，是企业家和管理者的实战宝典，也是互联网从业人员的自我修炼秘籍！

著名品牌战略专家 李光斗

前

言

信息时代的伟大先知比尔·盖茨早就预言：“21 世纪，要么电子商务，要么无商可务！”

然而，当企业满怀憧憬地涌入互联网市场中时，却发现网络并非像传说中的一片蓝海，同质化竞争已比传统市场更加激烈。于是，一句更具中国特色的话开始广为流传：“不做网络营销是等死，做网络营销是找死！”

■ 本书主要特色

本书是作者杨掌柜 10 余年互联网品牌营销实战经验的总结，真正是“源于实践、指导实战”，能够直接应用于企业的实际工作中去。独创的“网络品牌生态树”理论系统、形象又实用。书中列举了大量的实战案例，旨在让读者更容易理解和应用。本书语言风格轻松、流畅，不时流露出互联网上口耳相传的潮言快语，符合众网民口味。无论是企业家，还是市场、销售、品牌等相关部门的管理者，包括企业网络营销的从业人员，都将从本书中获得不少的收益。

■ 本书主要内容

这本书系统讲述了如何在互联网上进行品牌营销，打造出自己的品牌，在激烈的同质化竞争中突围而出。

本书分为四大部分。

第一部分是生态篇：营销，识时务者胜。

本篇对互联网整体生态环境进行了全面的分析，揭示了一个全新的网络品牌竞争时代已到来的现实。在这个新的竞争环境下，只有打造自己的品牌，实施生态型的品牌营销战略，才可能突围而出，领跑整个行业市场。

第二部分是树根篇：品牌突围，规划先行。

品牌首先需要进行系统的规划，在互联网上进行品牌营销更是如此。品牌规划是品牌生态树的树根，是品牌营销的关键所在。

本篇深入剖析了互联网品牌定位的精髓及实战策略，旨在让读者对“定位”这一品牌营销的核心有足够的了解。

第三部分是树干篇：打造品牌营销根据地。

网站是网络营销的根据地，又是网络品牌展示和用户体验的平台。好的网站是策划出来的，更是运营出来的；要有强硬的筋骨，更要血脉贯通。

本篇从非常专业的视角分析了网站平台的规划建设及运营中需要考虑的问题，以及在实战中的策略技巧，具有非常强的实战指导价值。

第四部分是树冠篇：遍地开花，推而广之。

品牌如果没有进行推广，就只能是孤芳自赏。网络推广的手段很多，需要根据企业自身的实际情况灵活应用。

本篇重点讲述了搜索引擎营销、网络危机公关、邮件营销、博客营销、口碑营销、网络广告投放等实战技巧，并列举了大量的案例，非常具有参考意义。

谁最需要读这本书

企业管理人员：为企业找到破局之道。

网络营销人员：为推广品牌找到有效捷径。

互联网从业人员：为未来发展找到快速通道。

本书由杨小辉著，宁成辉、雷建兵、焦登卫、祝巍华、张一贵、刘松华、黄蔡荣、邱建军、陈积准、谢聃、夏黎锋、丁明露、朱小彬、区世鼎等也参与了编写。

读者如对本书内容有任何意见或建议，可发邮件至 hodool@126.com，也可以加QQ：767166898，欢迎交流互动。



2010年8月于广州

目 录

生态篇 营销，识时务者胜

第一章 网络品牌竞争时代 3

- 第一节 网络营销的激情与梦想4
 - 一、人都到哪里去了4
 - 二、网络营销，看上去很美7
 - 三、蒙娜丽莎的微笑11
- 第二节 玩的不是网络营销，是品牌16
 - 一、有品牌，才有自己的地盘16
 - 二、网络品牌也是生产力21
 - 三、总统品牌是这样炼成的26
 - 四、其实你误解了网络品牌29

第二章 与时俱进的生态品牌营销 33

- 第一节 也谈消费者行为33
 - 一、路人甲的网购体验33
 - 二、网购闭环流程分析36
- 第二节 网络品牌生态树41
 - 一、网络品牌生态树理论41
 - 二、生态品牌战略分析45

树根篇 品牌突围，规划先行

第三章 找准你的定位 53

- 第一节 品牌定位精神53
 - 一、品牌定位的精髓在于差异55
 - 二、品牌定位的根源在于用户需求57

三、品牌定位的灵魂在于核心价值	58
四、品牌定位的秘诀在于聚焦	59
第二节 你了解你的用户吗	60
第三节 看清楚市场的环境	64
一、宏观环境是生存之本	64
二、竞争对手也是队友	66
第四节 实战网络品牌定位	67
一、网络品牌定位四步曲	68
二、网络品牌定位策略	69

第四章 好名字成就好品牌 81

第一节 给网站取个好名字	81
第二节 好域名是无形资产	87
一、够短才够好	87
二、国内域名 VS 国际域名	88
三、汉语拼音 PK 英文组合	89
四、字母与数字该不该联姻	90

树干篇 打造品牌营销根据地

第五章 搭建优秀的网站平台 93

第一节 赚钱才是硬道理	93
一、盈利模式一：产品或服务销售	94
二、盈利模式二：网络广告销售	95
三、盈利模式三：会员增值服务	96
四、盈利模式四：促进线下销售	97
第二节 策划是个瓷器活	99
一、网站策划五要素	100
二、用户体验始于策划	102
第三节 网站设计开发	105
一、门面功夫少不得	105
二、技术开发要靠领头羊	108

三、把好最后一关.....	109
---------------	-----

第六章 网站活力来自运营 111

第一节 用内容粘住用户	111
一、内容为王	112
二、好内容是策划出来的	115
三、把好内容质量关	118
四、该突出时就突出	119
第二节 不一样的“4P”策略	123
一、网络营销的产品策略	123
二、网络营销的价格策略	126
三、网络营销的渠道策略	128
四、网络营销的促销策略	128
第三节 网络营销的“4C”与“4R”	130
一、以客户为导向的“4C”	130
二、“4R”关系营销策略	132

树冠篇 遍地开花，推而广之

第七章 从源头上挖掘客户 137

第一节 不得不重视的 SEM	137
一、从 SEO 到 SEM	137
二、搜索引擎的品位	139
三、良性循环的 SEO	140
第二节 选择比努力更重要	141
一、选择关键词的基本准则	143
二、选择关键词技巧	144
第三节 并不深奥的 SEO	147
一、结构顺了，一切都顺了	148
二、网页优化少不得	149
三、说到底还是靠内容	150
四、反向链接多多益善	151

五、别过度，更别作弊	154
第四节 搜索引擎营销大法	156
一、搜索引擎广告推广	157
二、开发搜索引擎的“后花园”	164
三、警惕，搜索引擎危机	169

第八章 从群众中来，到群众中去 173

第一节 从古老的邮件营销说起	173
一、别小瞧了邮件营销	173
二、邮件营销四步制胜	175
第二节 活生生的博客营销	180
一、博客营销分类	181
二、博客由谁来写	183
三、博客应该怎样写	188
四、博客也需要推广	190
第三节 疯狂的口碑营销	190
一、吸引用户的眼球	196
二、点燃用户的参与激情	197

第九章 并不简单的网络广告 199

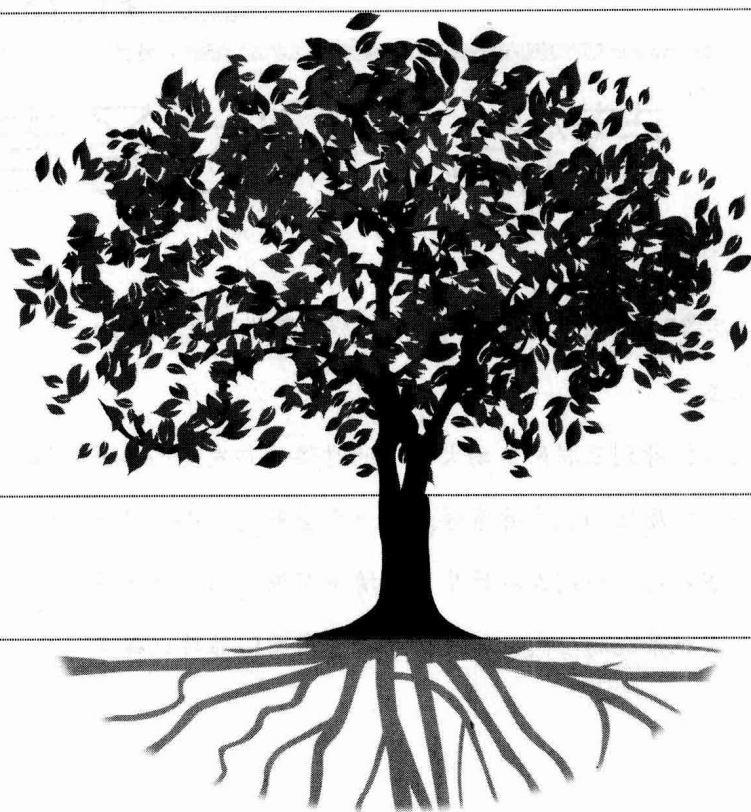
第一节 网络广告真相	199
一、不一样的网络广告	200
二、各有各的精彩	202
第二节 网络广告投放策略	207
一、做好广告投放计划	207
二、网络广告红五类	210
三、网络媒体选择要素	213
第三节 创意，让你的广告飞起来	217
一、淘宝网简介	217
二、创意延展，整合营销	219

生态篇

营销，识时务者胜

所谓“时势造英雄”，如果不能创造一个新时代，那就请适应这个时代，做个识时务的“俊杰”。

当越来越多的人投身到互联网市场大潮中的时候，却发现网络并非像传说中的一片蓝海，同质化的竞争异常惨烈，一个全新的网络品牌竞争时代已悄然来临。要想在这个新的互联网生态环境下突围而出，就必须走品牌营销的路线，要实施系统的生态品牌战略，培育出网络品牌这棵充满生命力的生态树。



网络品牌传播

网络品牌构建

网络品牌规划



网络品牌竞争时代

无论是在政治博弈中，还是在市场竞争中，胜出者总是那些能够把握时代脉搏，能够利用好这个时代赋予的特殊资源的人。

互联网作为一个新媒体，最先被民主党主席迪恩引入到了政治领域。2004 年，他参与了总统候选人全国提名角逐，曾招揽了大批网络精英进入自己的竞选司令部。他们精心建立的竞选网站一时间红遍了大半个美国，筹集到了数千万元的竞选经费。

而到了 2008 年，每个竞选者都没有忘记互联网这个重要阵地，不只是奥巴马，其他的竞争对手同样建有自己的竞选网站，同样在各大网络媒体上大打广告，同样应用了各种网络营销手段拉赞助、拉选票。

在市场竞争中，胜出者总是那些能够把握时代脉搏、能够利用好这个时代赋予的特殊工具和资源的人。

当大家都在同一个市场上应用类似的方式竞争的时候，就需要通过差异化的竞争才能制胜。同质化的必然结果，就是品牌竞争。于是，互联网市场正从无序的同质化竞争阶段，逐步进入到品牌竞争阶段，一个全新的网络品牌竞争时代正悄然来临。

..... 第一节 网络营销的激情与梦想

一、人都到哪里去了

“清明节快到了，地下的先烈们纷纷打来电话询问。

.....

刘胡兰问：同志们都藏好了么？

答：都隐身上网了。

毛主席问：大家现在都在忙什么？

答：都在斗地主和种菜。

毛主席：那我就放心了！”

这是每年清明节前在网络上广为传播的小段子，看似无厘头的搞笑，却反映出了目前人们的生存状况：互联网已成为人们工作生活不可或缺的一个重要组成部分。看电视的人少了，聚在一起聊天的人也少了，如同鲁迅童年的三味书屋，突然间空荡荡的，只有先生在书房里大叫：“人都到哪里去了！”

经济危机让不少人成为了宅男宅女，但宅在家里什么都可以节省，唯一不能节省的就是上网费。宅在家里就减少了不少逛街消费的开支，但服饰用品该买的还得买。目前网上的东西可谓应有尽有，大到汽车、钻石，小到牙刷、发夹，只要去淘，就可以找到自己需要的。最重要的是价格便宜，不需要为了买一件心动的衣服，节衣缩食一个星期。

不知道是网络催生了“集体无聊”，还是“集体无聊”推动了网络；网络游戏、

网络视频及各种网上娱乐内容越来越火热。而沉迷其中的并非只是青少年，半夜起来偷菜的不少是师奶大叔们。无聊了就想上网，因为网上无聊的人很多，无聊的人在一起，就不觉得无聊了。大家在一起通过 QQ、MSN 聊聊天；发几张照片秀一秀；写几篇博客展示一下自己的文采；有雅兴的话，还可以自编自导一段视频发布在网上，说不定也可以像芙蓉姐姐、凤姐、犀利哥一样，一夜走红，过把名星瘾……就连春节联欢晚会也总想体现自己的“与时俱进”，突然就冒出几句网络流行语来，让人捧腹大笑。

互联网已经成为人们一种非常重要的工作生活方式，甚至开始颠覆一些传统的思维模式和习惯。越来越多的人在互联网上购物、消费和娱乐，从而促进了互联网经济的蓬勃发展。

艾瑞发布的 2010 年第二季度中国电子商务市场监测数据显示，2010 Q2 中国电子商务市场整体交易额规模稳定增长，环比增长 10%，达到 1.1 万亿元。其中网络购物市场同比维持了 97.5% 的高速增长。网上支付市场交易额规模已达 2 083 亿元，环比上涨 15.6%，同比上涨 86.8%。

所有的信息和数据都在告诉我们：网络正在越来越深入地渗透到人们的工作学习、购物交友和日常生活中；互联网经济正在飞速发展。对于企业来说，需要紧紧跟上时代发展的步伐，将自己的业务拓展到互联网上去，这也就是 21 世纪最热门的一个词——“网络营销”。

传统市场经济的发展步伐变得越来越慢，而且不断遭受着类似经济危机等重大事件的冲击。而互联网市场却一直保持着迅猛的发展势头，成为世界经济发展格局中的一朵奇葩。即使是面临各种重大的突发事件和经济风暴，互联网却更加显露出它的英雄本色。2003 年的非典危机，让人们发现了互联网的巨大价值；而 2009 年的

全球经济危机，却促使越来越多的企业走上了网络营销的道路。

传统外贸加工型企业在这次经济危机中遭受的打击是最大的。由于国外市场受到了巨大的冲击，不少大大小小的企业纷纷倒闭，剩下来得以存活的企业也不得不转型，开始大力拓展国内市场。然而，要在国内建立起自己的销售网络，靠传统的营销模式，在短时间内是很难完成的。不少企业正是靠网络营销手段迅速拓展了国内市场，得以顺利转型。

非外贸型企业的传统市场，也由于互联网的激烈冲击，处于水深火热之中。原有的客户正逐步转向互联网市场，之前比自己弱小的竞争对手，却通过网络营销的方式迅速扩张地盘。一些不知从哪里冒出来的纯互联网公司，却凭着娴熟的网络运作手法和雄厚的资本优势，迅速成为人们耳熟能详的品牌，甚至打造成了一个庞大的互联网卖场。

目前企业面临的市场环境正在发生着变化，传统市场不断受到互联网的强烈冲击。“21世纪，要不是电子商务，要不就是无商可务”果然不是危言耸听。然而，不少企业的管理者还没有真正意识到这种变化，对网络营销还缺乏正确的认识。他们有的认为互联网市场很“虚”，只烧钱没收益；有的认为自己目前做得还不错，没必要去考虑网络营销；有的认为网络营销是“小儿科”，花点小钱找人建个网站就行了；有的认为自己对网络营销一窍不通，即使去做也做不好……各种各样错误的观念和认识，必然导致企业新的市场环境中裹足不前，或者方向错误，即使目前做得很好，也很可能在未来的竞争中败下阵来！

面对新的市场竞争格局，企业已没有其他选择，只有尽早地投入到互联网的浪潮中，建立起自己在互联网市场中的江湖地位，才可能新的赛场上脱颖而出，傲视群雄。