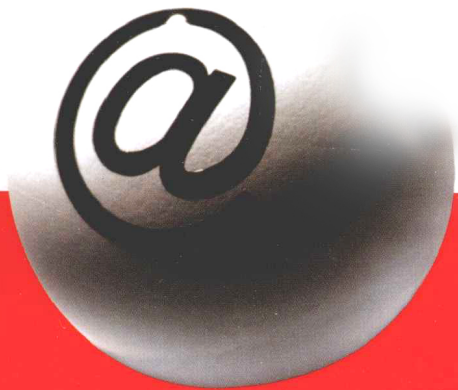


网络营销 应该这样做

制造非一般的网络影响力

中国知名网络公关专家 陈墨◎著



网络营销专家不会告诉你的推广内幕
10种传播武器，5种成功元素，12种营销阵法

循序渐进的营销路线，乘势而上的危机公关……

最短时间，最低成本，一呼百应，以一当十

这就是非一般的网络影响力

网络营销 应该这样做

制造非一般的网络影响力

中国知名网络公关专家 陈 墨◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从网络营销的深层机理和实战角度全面、系统地介绍了通过互联网进行网络营销的具体方法和策划理念,帮助企业出奇制胜地提高销售业绩,建立品牌,拓宽企业同顾客的接触范围,开辟全新的营销阵地。

本书是一本简单实用的网络营销操作手册,共分七章,从网络营销的起源、策划思路、常见操作方法、影响效果等方面进行了翔实的阐述和讨论,提供了大量企业和个人经由网络平台获得成功的案例,以及部分企业危机公关的代表性案例,教你如何透过现象看本质,进而充分地理解网络营销的实质与核心运作思路。本书并非枯燥理论的堆砌,而是作者多年网络营销经验精华的提炼和奉献。本书可作为企业营销人员的培训用书,帮助他们通过网络营销提升销售业绩。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销应该这样做:制造非一般的网络影响力/陈墨著.—北京:机械工业出版社,2010.11

ISBN 978-7-111-32385-3

I. ①网… II. ①陈… 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212370号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:贾秋萍 责任编辑:贾秋萍 刘学

责任印制:乔宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2011年1月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·16印张·9插页·243千字

标准书号:ISBN 978-7-111-32385-3

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 | 言

平行的世界， 未来营销

什么是网络？答案只有一个。但网络是什么？每个人都有自己的角度和观点。网络在那些利用互联网成功地销售了自己的产品和服务、打造了自己的品牌形象的企业家眼里，和因为私密照被曝光的“艳照门”主角、因为一盒“天价香烟”锒铛入狱的房管局长、造“年画虎照”成为“年度小丑”的农民眼里大不相同。

什么是网络？因之“获益”和因之“落难”的不同角色之间的答案形成了巨大的反差。综合十年来的网络冲浪、网络营销推广、网络传播经验，我认为——

首先，网络是媒体。

网络是21世纪最强势的媒体，而且随着办公自动化、家用电脑的普及和网络技术的飞速发展，网络媒体的传播作用会越来越强大，强大到你可以无视它的存在，但它不会忽略你的存在的地步。当芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等人一夜之间突然发现自己成为名人的时候，对于网络媒体的作用，电视、报纸、广播等传统媒体可以与之相比吗？

其次，网络是工具。

这种工具就像“上帝之手”，如果用得恰到好处，那么它能为你迅速达成美好意愿，为你的企业、事业插上腾飞的翅膀，在短时间内带来巨大利益；同样，别人也可以用它在不知不觉中让你陷入巨大的麻烦乃至困境中难以自拔。网络是把双刃剑，关键在于你如何利用它。

再次，网络是通路。

网络的互动特性能够让你和整个世界实现“点对点”的无障碍沟通，使你的心声、产品和服务传递给世界上每一台电脑终端而被人获知，甚至你不用开店铺就能驾驭一个庞大的商业帝国从而财源滚滚。就算你不知道马云和

他的阿里巴巴以及其他的网购平台网站，但你一定知道每年几千亿的网络购物市场需求吧？

最后，网络是答案。

网络的资源和内容来自于地球上的每一个网民，你能想到的网上应有尽有，你还没想到的网上也应有尽有。如果你想把个人、企业、产品、服务等你想告诉世人的信息有效地告诉世界上的每一个人，那么就on应该不断地把它们放到网络上去，给想要了解、需要这些信息的人提供你想、你能提供的所有答案，但成本却非常低廉，你不会拒绝这样做吧？

网络是把双刃剑，如何利用网络为自己服务、使自己在激烈的竞争中处于领先地位，并且最大化地削减竞争对手利用网络给自己带来的伤害，是每一个现代人都想研究透彻的课题。我们还在“彻底研究清楚这个课题”的路上，而这本书只是我做出的第一份答案，并希望通过此书与各路方家、读者建立良好的沟通和完美的关系，一起研究、成果共享、共同进步。

如果你觉得这本书的内容能给你带来帮助和启迪，那是我的幸运。如果你对书中的观点有异议，那么我恭候交流、指教。我的邮箱：chenmo@cmgw.cn

陈墨

2010年9月28日

目 录

CONTENTS

前 言 平行的世界，未来营销

第一章 网络传播新界点：互联网营销	1
1. 如日中天的互联网营销	1
2. 传播信任的力量：口碑营销	6
3. 不要忽视微小的集合力：长尾理论的应用	13
4. 控制危机始于源头：妙用蝴蝶效应	18
5. 倍速影响力：解读池塘效应	22
6. 网络营销的几种形式	27
7. 小结	33
第二章 网络传播的 10 种武器	35
1. 传统武器：新闻	35
2. 草根丛林：论坛	44
3. 舆论领袖：博客	49
4. 多媒体感动：视频	57
5. 门户武器：访谈	65
6. 核子武器：专题	72
7. 终极武器：网络活动	78
8. 互动平台：问答营销	85
9. 光速武器：IM 营销	88
10. 六维社会：SNS 营销	93
11. 小结	99
第三章 衡量网络传播成功的 5 个元素	101
1. 传情达意：体现广告主意图	101

2. 吸引眼球：高点击率	105
3. 吸引关注：高评论人数	109
4. 传播影响：高转载率	115
5. 引导舆论：高网站推荐率	118
第四章 创意进阶，网络传播十二阵法	121
1. 向经典致敬：模仿式营销	121
2. 不走寻常路：颠覆式营销	125
3. 借力打力：借势营销	130
4. 一呼百应：名人代言营销	136
5. 持续吸引：连载式营销	141
6. 坚持到底：偏执狂式营销	146
7. 极致挑战：PK 型营销	150
8. 威慑诱惑：恐怖式营销	155
9. “俗”步天下：网络红人式营销	160
10. 且听下回分解：悬念式营销	165
11. 创造优势：概念式营销	169
12. 开辟绿色通道：品类式营销	174
第五章 顶级营销路线图	179
1. 知己知彼：市场分析	179
2. 未雨绸缪：策划	181
3. 诱发客户需求：文案	186
4. 强势聚焦：发布	191
5. 魅力载体：媒体	194
6. 持续跟进：监控	199
7. 终极评判：效果评估	201
8. 小结	203
第六章 网络传播中的危机公关	205
1. 假如出现意外怎么办	205
2. 危机公关不如预防公关	209

3. 24 小时内, 主动出击	214
4. 48 小时内, 化堵为疏	218
5. 72 小时内, 另辟热点	223
6. 终极解决方案: 断臂求生	226
第七章 案例分析	231
1. 成功营销案例一: 天涯推广的连续营销策略	231
2. 成功营销案例二: 淘宝网崛起与连续营销	234
3. 成功营销案例三: 百事的事件营销	237
4. 成功营销案例四: 王老吉的借势营销	240
5. 成功营销案例五: 长虹等离子彩电突破口红效应	242

| 第 | 一 | 章 |

网络传播新界点： 互联网营销



1. 如日中天的互联网营销

美国《巴尔的摩太阳报》曾刊登过这样一篇文章，名字叫做《互联网应用正在蓬勃发展——以很中国的方式》，其中用了一个很形象的例子来形容中国互联网的影响力：中国春节期间全球互联网的运行速度会下降，因为那一天中国人会通过互联网传送祝福、交换信息。这个例子的意思是说，中国网民的需求已经成了全球最大的需求。

举例来说，直到1994年，中国才实现与国际互联网的连接；但15年之后，中国的互联网使用者已经攀升至3.38亿人，高居世界榜首。随着互联网规模的不断扩大，其影响力已经渗透到政治、经济、文化、社会、工作、学习、生活、娱乐等各个领域，中国已经成为全球最具有潜力的互联网市场。

(1) 什么是互联网营销

随着上网成为很多人的基本需求，网络媒体开始跻身于主流媒体行列，与电视、报纸等传统媒体并驾齐驱，甚至在某种程度上超越了传统媒体对社会的影响力，成为企业市场营销的重要途径。互联网正在成为商业角逐的主战场、市场营销的主阵地。

互联网营销，顾名思义，就是利用互联网来从事营销的行为，也就是人们俗称的网络营销。广义的互联网营销是指通过一切计算机网络来从事营销活动的行为；而狭义的互联网营销是指企业或个人通过国际互联网进行产品展示、宣传、营销品牌提升等营销行为。

种营销方式。“病毒营销”仅仅是我们期待出现的传播结果，而非我们能够操作的传播手段。什么叫“病毒营销”？举个例子：我们发布了一条信息，这条信息被网民自发复制、转载、传播、展开互动评论，并因此引发无数的衍生话题，被广泛关注，甚至成为热点话题，最后产生数不清的网页结果。也就是说，一条信息被不断地复制、传播，发生裂变，产生细胞裂变的效果，甚至还能产生长远的长尾效应，从一到无数，这就是“病毒营销”。值得注意的是，在这个过程中，传播者和策划者起到的仅仅是发布源头内容的作用，而病毒式的传播是靠无数网民完成的，即使有若干所谓的“水军”和“马甲”参与其中，人为制造病毒式传播，那也是假象。一旦“水军”和“马甲”的推动行为停止，被传播的内容就“死掉”了，没有任何意义。

 小贴士

伴随着中国互联网成长的网民大部分是出生于20世纪80年代以后的中国年轻的一代，他们已经成为网络的主要力量。中国互联网络信息中心（CNNIC）监测数据表明，截至2010年6月，中国网民规模达到4.2亿，突破了4亿关口，较2009年年底增加3600万人；互联网普及率攀升至31.8%，较2009年年底提高2.9个百分点。中国网民年龄结构更趋于成熟化，30岁以上各年龄段网民占比均有所上升，整体从2009年年底的38.6%攀升至2010年6月的41%。年轻族群在网民按年龄划分的结构中，持续保持最大比重；同时，网民的学历结构呈低端化变动趋势，初中和小学以下学历网民增速超过整体网民增速。

互联网上汇聚着中国最年轻、最活跃、最有希望的人，也汇聚着众多成熟且有思想的人。对于任何企业和产品来说，拥有互联网就等于拥有中国庞大的各类族群、拥有未来。微软公司全球资深副总裁张亚勤博士曾经说过：每个企业都是互联网公司，如果不使用互联网，不利用互联网，那么企业将无法生存。

(2) 怎样通过互联网展开营销

2008年，在金融危机袭来之时，相对于其他行业的低迷状态而言，互联网行业仍然蓬勃向上，而且以其独特的营销价值成为各个企业提高营销效率的极佳平台。甚至在2009年的博鳌亚洲论坛上，众多人士断言，互联网经济将成为引领世界经济发展的重要引擎。

那么，究竟应该通过什么样的方式才能让互联网为企业所用，帮助企业实现市场营销目标呢？我们不妨先来看一个国内经典的互联网营销案例。

好记星的广告植入

网上曾经有一个很流行的帖子——《炫穷？实拍月薪800元的民工子弟小学女教师》，很好地为好记星的品牌广告植入其中，收到了适度宣传的良好效果。

帖子里说，北京东五环的一所民工子弟小学里有一位美丽的生于1986年的姚老师，她带两个班，并且担任一个班的班主任，每月工资只有800元左右，每天要工作十几个小时，但她从没觉得辛苦。

这所小学教室简陋，食宿条件很差。全校只有一个20平方米的办公室，却坐着37位老师。

在姚老师的办公桌上，有几件让全校老师都很羡慕的教学工具，其中一件是好记星捐助的牛津英语电子词典，它内含18本正版牛津词典的词汇，因此经常被学校其他英语老师借来借去。姚老师的宿舍非常简陋，屋顶是简易石棉瓦做成的，屋门千疮百孔，窗户上基本没有完整的玻璃。

姚老师说，最近好记星又捐助了她一批点读机。她在电视广告上看到过，她觉得点读机在纸质课本上点哪里就读哪里功能很神奇。

这个帖子表面上写的是一位年轻美丽的“80后”女教师在繁华都市里甘守贫穷、任劳任怨的事迹，充分利用了网友们“同情弱者”的心理，表现了对贫富差距的感慨和对边缘人群的关注。因此，大部分网友都非常踊跃地参与回复。

在网易，当这个帖子被推荐到首页后，回复网友的人数达到近千人，点击量达到数十万。搜狐、天涯、铁血等均把此帖推荐到了首页，甚至将其列为焦点，各个网站上此帖的回复均在数百到数千条。甚至有网友回复说：“太高尚了，我要娶她。”

从表面上看，这则案例是在表达对一位朴素高尚的女教师的关注，但仔细分析，不难发现这则故事背后的玄机：宣传好记星。网络营销是不折不扣的创意营销，以内容为王。在平面媒体上，无论是广告还是软文，只要企业或宣传者肯花钱，媒体就能刊登；但是在互联网上，点击的决定权在网友，推荐的选择权在版主和编辑。一个帖子、一个创意能否火起来不是靠钱砸出来的，要想成功，必须以紧紧抓住网友最关注的兴趣点为前提。

(3) 互联网营销应该是一种“软营销”

所谓“软营销”是指在互联网环境下，把信息传递所采用的促销手段理性化，使其更容易被网民接受，进而实现信息共享与营销整合。

传统的营销方式往往采取对消费者来说比较“恐怖”的营销方法：一是广告“轰炸”，强行把产品信息传递给消费者；二是无预约的入户拜访，还没有征得消费者的许可或请求，就冒昧地直接上门推销。这两种方式无疑都体现出比较强烈的推销目的，如果以这样的形式在互联网上进行推销，那么必然会引起网民的极大反感。很多人都有过这样的经历：一打开 E-mail 就看见一堆垃圾广告，那种感觉就像别人在自己的储藏室里放了几只老鼠，令人心情很不愉快。更不用说点击强行进入视线的网络链接，上网浏览产品信息或购物了。

互联网营销的基础是吸引网民们主动参与，这就要求在互联网上发布信息的广告商必须遵循网络礼仪，也就是遵循互联网上特有的行为准则。对网络营销人员来说，最关键的一条是网络礼仪，就是不要发布“不请自到”的信息，这是对别人的一种尊重。

小贴士

网络礼仪，是指在网络交往活动过程中形成的被普遍认同的礼节和仪式。基本的网络礼仪包括以下几点：一是记住别人的存在；二是网上网下行为一致；三是入乡随俗；四是尊重别人的时间和带宽；五是塑造一个好形象，给网友留个好印象；六是与人分享你的知识；七是平心静气地争论；四是尊重他人的隐私；九是不要滥用权力；十是宽容。

互联网的“软营销”观念要想像好记星的广告植入一样获得成功，就必须遵循网络礼仪，通过对网络礼仪的巧妙运用来吸引网民，留住消费者，并以此为基础建立消费者对企业及产品的忠诚度，从而获得最佳的营销效果。

(4) 网络营销应该是一种整合营销

整合营销就是整合所有的网络营销传播方式，加以合理组合、运用，有阶段、有系统地进行传播，从而取得巨大的传播效应。这就是本书所要说的网络营销策划，用公式来表示就是：良好的创意 + 合适的传播方式 + 完美的执行 + “病毒营销”的结果 = 网络营销策划。

在网络营销的初期，网络传播通常只需运用网络公关手法即可，而随着时代的发展和受众对广告鉴赏力的提升，一个完美的传播方案往往要使用诸多方式。从策划创意到执行控制，再到带动品牌提升和促进终端销售，各个环节都需要视具体情况量身制作营销方案，运用各种组合方法，才能达到顶级网络营销策划的目的。

此外，要想学会并有效地利用网络营销，除了要懂得各种网络营销传播手法，在学会合理组合利用的硬性基础条件下，还要熟悉网络传播的特性、网民的浏览喜好，以及各大网络媒体对内容选择的偏好等。



2. 传播信任的力量：口碑营销

在很多时候，人们很难分清是一份事业成就了一个人，还是一个人成就了一份伟大的事业，因为无论是做事的人，还是由人做的事，都体现出了一种高超的智慧和卓越的影响力。

1994年，一个名叫张涛的年轻人只身前往美国从事IT方面的咨询工作。2003年，他毅然回国，只身一人创办了大众点评网。在几乎没有硬广告投入，仅仅凭借口碑传播的情况下，大众点评网在短时间内就成了家喻户晓的Web2.0网站，并且是众多Web2.0网站中有着清晰盈利模式的网站。目前大众点评网的会员数量已超过百万，并且获得了著名风险投资商红杉的风险投资，它还被业内人士评价为未来几年内非常具有发展前景的互联网网站之一。

女性时尚网站优卡网也是一个以口碑形式传播品牌的网站。在该网站上，会员可以通过发布化妆品使用心得、经验帖等方式进行积分，积分可换取网站举办的多种购物优惠或赢取品牌试用装的机会，会员提交试用报告更可以有机会不断尝试更多的试用。网站上的一切游戏都围绕着各大化妆品牌的宣传，让网友在体验乐趣、交流时尚产品和美丽经验的同时，潜移默化地接受诸多品牌信息。

(1) 口碑与口碑传播

信息化经济催生了新的营销方式，消费者在纷繁复杂的信息面前，想要迅速有效地获得自己所需的真实信息，往往会更加依赖口碑。为了迎合消费者的这种迫切需要，网络口碑营销应运而生，成了既受企业青睐又受消费者欢迎的新网络营销方式。

那么，什么是口碑？什么是口碑传播？两者之间存在着何种千丝万缕的内在关联呢？

在通常情况下，口碑一方面是指人们口头上的赞颂，泛指众人的议论、群众的口头传说；另一方面是指社会上流传的口头熟语。它是一种来源于群众、达成于共识、传颂于基层的认识。而所谓的“口碑传播”则是指一个具有感知信息的非商业传播者和接收者关于一个产品、品牌、服务、组织、消费观念，以及生活方式的非正式人际传播。

鉴于口碑传播在市场中的强大控制力，以及在影响消费者态度和行为中所起的重要作用，口碑被誉为“零号媒体”。而且，口碑已经成为当今世界上最廉价的信息传播工具和最具可信度的宣传媒体，在营销理论中，它已经作为一种营销方式被引入到营销管理研究领域。

心理学研究表明，影响消费者态度的有四个基本要素：家庭与朋友的影响、消费者直接的使用经验、大众媒体和企业的市场营销活动，其中口碑往往起到至关重要的作用。对于一种没有接触过的产品，大部分消费者往往会首先询问身边亲朋好友的意见。因此，是否具有良好口碑决定了该产品是否有被购买的可能，至少决定了这种可能性的高低。

一点忠告

口碑传播是一把双刃剑。如果产品达到了顾客预期的效果，那么顾客接

受了高质量的服务之后就会感到满足和愉悦，继而会产生向他人传递自身感受的欲望，这是对服务供应商的一种褒扬；但是，如果顾客感受的服务质量低于其预期，那么他们就会感到不满，继而产生抱怨，同样也会把这种感受传递给他人，由此产生的口碑传播效果则是负面的。实际上，在口碑传播过程中，正面的口碑传播影响力往往要小于负面的口碑传播影响力，这就是“好事不出门，坏事传千里”的道理。

(2) 口碑营销与网络口碑营销

中国有句俗语：“酒香不怕巷子深。”从中我们可以看到口碑传播的作用。很多家喻户晓数百年的品牌并不曾做过任何形式的广告宣传，仅仅是靠好的口碑来进行可持续发展。但时代不同了，如今很多好的产品如果仍旧采取这种有些消极的品牌塑造方式，那么很快就会被淹没在众多竞争者的广告大战之中。因此，口碑营销就理所当然地登上了历史的舞台，并顺理成章地成为一种营销趋势。

那么，什么是口碑营销？它又是如何与网络这个新技术的产物结缘的呢？

在营销学上，口碑营销是指由生产者、销售者以外的人通过明示或暗示，不经过第三方处理加工，来传递关于某一特定产品、品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而使被推荐人获得信息、改变态度，甚至影响其购买行为的双向互动的传播行为。

简而言之，口碑营销就是通过消费者以口口相传的方式，将产品或企业的有关信息传递给自己的家人、朋友等，从而促使其形成购买决策或改变购买决策的一种营销方式。凡是以口碑传播为途径的营销方式，都可称之为口碑营销。

顾名思义，将口碑营销与网络营销有机结合起来，即可称之为网络口碑营销，即 Internet Word of Mouth Marketing，简称为 IWOMM，其目的在于应用互联网的信息传播技术与平台，通过消费者以文字、语言等表达方式为载体的口碑信息（其中包括企业与消费者之间的互动信息），为企业营销开辟新的通道，获取新的效益。换言之，网络口碑营销就是消费者或网民通过网络（如论坛、博客、播客、相册和视频分享网站等）渠道，对品牌、产品或服务进行的相关讨论以及对相关多媒体的信息内容进行分享。

(3) 口碑营销的优势及其作用

网络口碑营销的形式在国际上已经盛行已久，美国甚至有口碑营销协会对此领域进行专门研究。尽管网络口碑目前还只是一种传统广告媒体传播的辅助方式，其方式和传播信息形式的特定性还不能够成为完成品牌塑造与传播的主导方式，但是网络口碑对于建立和改变品牌知名度和美誉度有着潜移默化的作用，其影响力往往更深入人心，这一点是传统广告所无可比拟的。

具体而言，网络口碑营销具有以下几个方面的优势，如表 1-1 所示。

表 1-1 网络口碑营销的比较优势

优势	说明
宣传费用低廉	相比于其他面对大众人群的广告形式，网络口碑营销的成本较为低廉，但结果往往事半功倍。口碑营销已经成为当今世界上最廉价的信息传播工具，比如现在流行的很多好电影、好书，都是靠口碑传播获得巨大成功的
可信度较高	口碑的传播一般发生在朋友、亲戚、同事、同学等关系比较亲近的群体中，这种在传播信息之前就已经建立的友谊和特殊关系，使得传播效果与纯粹的广告营销相比，其可信度要高得多
针对性较准确	由于口碑传播往往是社会公众之间进行的一对一的传播，加之传播者与传播者之间有着某种联系和共同点，因此相对于大多数广告千篇一律、无视个体差异的传播方式而言，口碑传播的针对性变得显而易见
更具团体性	针对某一个消费群体，往往只要影响了其中一个或几个人，就会由于群体内部相似的品牌偏好和相近的消费趋向，使得信息以几何级数进行传播
更利于提升企业形象	从某种意义上来说，口碑不仅代表了产品质量，更是企业形象的象征。好的口碑所形成的良好的企业形象是一笔巨大的无形资产，并且与传统广告不同，这种无形资产是可以由企业自己把握的
利于发掘潜在的销售机会	人们总是热衷于把自己的经历和体验与自己的亲人、朋友分享，这是一种自发性的传播。一个满意的消费者通常会引发 8 笔潜在的销售机会，其中至少有一笔可以成交；一个不满意的消费者足以影响 25 个人的购买意愿
利于缔结品牌的忠诚度	口碑营销促使消费者向更多的人推荐产品。随着满意客户的增多，客户中将会产生更多的“信息播种机”和“意见领袖”，从而在更大范围内为企业赢得良好的口碑，这种良性循环能够使消费者建立起越来越高的品牌忠诚度，企业的长远利益也就有了基本保证
更具有亲和力	在口碑营销中，传播者本身也是消费者，与卖方没有任何关系，其推荐产品也不会获得物质收益，从而使得口碑传播者的立场相对显得中立。这使受传者更容易信赖和接受，并跳过怀疑、观望、等待、试探等阶段，直接促成其购买行为
更容易避开竞争对手的锋芒	口碑营销采取的是一种渗透式的传播方式，可以有效避免与竞争对手的正面交锋。口碑营销也不会以贬低他人来抬高自己为手段，从而避免了恶性竞争