

# 网络营销之 实战 密码解读

黎 雨◎主编



网络营销决胜武器

经典网络营销案例分析  
在案例中全面掌握网络营销

清华大学出版社



. 014008711

F713.365.2  
31

# 网络营销之 实战 密码解读

黎雨◎主编



F713.365.2  
31



北航

C1695278

清华大学出版社  
北京

117800310

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。  
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销之实战密码解读/黎雨主编.--北京:清华大学出版社,2014  
ISBN 978-7-302-34163-5

I. ①网… II. ①黎… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 243453 号

责任编辑:周 菁  
封面设计:北京新业文化艺术有限公司  
责任校对:王凤芝  
责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>  
地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084  
社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544  
投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)  
质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:13 字 数:143千字

版 次:2014年1月第1版 印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:30.00元

---

产品编号:051872-01

# 前 言

从1969年阿帕网问世到现在已有40多年了,数字化信息为企业带来了种种利益。在经历了Web 1.0时代电子商务的探索、投资、负债、回报等阶段后,互联网技术的发展引领我们进入了Web 2.0时代。

在Web 1.0时代的网站单项发布信息的基础上,Web 2.0提供了很多现在我们非常熟悉的服务,例如,博客、微博、SNS、社区等,这就为我们提供一个动态的网络营销环境。在这样的环境里,人们不但可以像以往那样通过浏览器获取信息,还可以成为网站内容的制造者。人们可以在互联网上对产品和价格进行比较,可以在网络上发帖子对商品评头论足,可以结成网络社区在线讨论商品、分享信息,也可以通过IM(即时通信)即时交流,甚至还可以在博客上发表游记、购物秀、使用心得、思想专集等。随着微博的出现,信息的传播速度也提升到了一个新的级别,假如你有500万粉丝,你在微博上发布的信息就会在瞬间传播给500万人。同时,3G智能手机的普及和二维码软件的应用则让人们信息的了解更加便捷、精准。



新技术就意味着新的机遇,互联网的飞跃发展也带来了网络营销的蓬勃发展,结合各种传媒技术及公关手段,各种网络营销方式也应运而生。本书选择了口碑营销、网络视频营销、搜索引擎营销、二维码营销、E-mail营销、数据库营销、事件营销、电子杂志营销、微博营销、SNS营销、IM营销和博客营销这12种现代网络营销成功率较高的方法和策略为大家分别进行介绍。全书共分为12章,每章都围绕一个营销主题,从理论分析及实践总结的角度全方位对其进行阐述。全书精选了36个真实的营销案例来说明这12个主题的实际应用,有助于读者分析自身当前的状态,灵活运用,制定出最合适自己的营销方案。本书还收集了大量的图片素材,力求为读者再现每一个案例当时的情景,当然,这也都得益于如此伟大的互联网时代。

本书适用于企业管理者、市场推广和营销策划人员、电子商务与网络营销从业人员等,也可作为电子商务、工商管理、市场营销专业学生的辅助读物。

企业的发展离不开网络营销,如果能把握时机,正确运用营销策略,在纷繁复杂的网络信息中脱颖而出,企业后续的收益将不可估量。愿本书能助大家一臂之力,期待您在网络营销的成功博弈中成为下一个传奇!

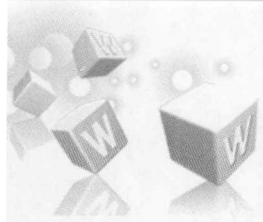
编者

2013年12月

## 序

本书的编写工作进入尾声时，正值“五一”小长假，我和家人去了某山林自然风景区。一路上春意盎然，蜂飞蝶舞，行驶在盘山道上，还有网络信号时不时地与我们“捉迷藏”。没有信号时，网络也虚无了，我的微博实时游记戛然而止，正在浏览的商城也只留给我一个仅有导航条的空白网页。哪怕只是这么几分钟被网络“抛弃”，我也会感觉不习惯，因为我已经离不开网络了，下面看看我是怎样通过网络来准备这次行程的吧！

1. 提前一周，在网上搜索景点信息，从各大论坛的前辈的经验分享中了解情况；
2. 参加景点网络活动，获得门票优惠券；
3. 买一双旅游鞋，晚上在“好乐买”上订购；
4. 参加“一号店”的二维码扫码活动，获得两张满 100 减 15 的优惠券，使用这两张优惠券为此次旅行准备了充足的零食和水；
5. 为女儿带上了新购的裙子，这是上个月女儿在该品牌的网站



上选好的款式,并按其提供的具体尺寸选择了码数,我先生去美国后到店里按照相应码数购买这几款就可以了,买回来穿着正合适,女儿很喜欢;

6. 带上“小蜜蜂”神奇紫草急救膏,它能消肿止痒,舒缓蚊虫叮咬引起的肿痛。网友们对它的评价很高,我也认为其确实名不虚传。

好吧,我的流水账就先记到这里。相信你也知道,我的网购远远不止以上几点。我不得不承认,是网络帮助我和家人完成了这次旅行,而我们正惬意地享受着网络为我们的生活带来的舒适、便利和惊喜。

在过去的10年里,人们的社会化媒体行为和交往方式发生了巨大的变化。我们的在线时间比以往任何时候都长。我们的离线生活和在线生活已经完全融合在一起,成为互联网时代的全新体验,而这在20年前是根本不可想象的,但现在看来却是一件再自然不过的事情了。

更重要的是,互联网时代的网络营销已经改变了人们的生活和休闲方式,现在网民的在线行为已经不再是停留于一些大型门户网站上的信息浏览,而是转变为一种百家争鸣的新格局,包括搜索引擎、博客、微博、电子邮件、IM(即时通信)、论坛、游戏社区等。例如,我列出的清单里就涉及了搜索营销、口碑营销、事件营销、SNS营销。在我们周围,每天都会有一些富有创造力的聪明人运用这些网络技术为网络营销注入新的活力,并一夜之间将这些信息传播给上百万人。

这就是神奇的网络营销,商家通过对网络的了解,用智慧引领买家获得信息、改变态度、达成共识、形成消费。虽然我们可以随时屏蔽

微博里的商家宣传,可事实上,我们却在不知不觉中成为了更多商家的忠实粉丝。网络营销带给我们的不仅仅是便捷,有时候一个成功的网络营销方案也不仅仅只是带给商家财富,它还能够以其独特的魅力帮助人们提高生活品质。让我们从书中以下内容来领略网络营销的多面精彩。

## 本书主要内容

### 1. 口碑营销

传统的口碑营销为我们所熟悉,地方特产、老字号厂家商铺及企业的品牌战略等,其中都包含有口碑营销的因素。将传统的口碑营销与网络营销有机结合起来就是互联网里的口碑营销,它被誉为网络中最有效的传播模式。

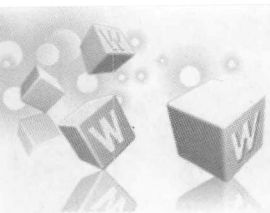
### 2. 网络视频营销

网络视频营销是企业将各种视频短片以各种形式放到互联网上,达到一定宣传目的的营销手段。网络视频广告的形式类似于电视视频短片,平台却在互联网上。它具有电视短片的种种特征,例如,感染力强、形式内容多样、肆意创意等,又具有互联网营销的优势,例如,互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等。可以说,网络视频营销,是将电视广告与互联网营销两者“宠爱”集于一身。

### 3. 搜索引擎营销

搜索引擎营销是基于搜索引擎平台的网络营销,利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。搜索引擎营销的最主要工作是扩大搜索引擎在营销





业务中的比重,通过对网站进行搜索优化,更多地挖掘企业的潜在客户,帮助企业实现更高的转化率。

### 4. 二维码营销

二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面(二维方向)上分布的黑白相间的图形,是信息数据的一把钥匙。现代商业将二维码应用到了多种营销活动中,如:产品防伪/溯源、广告推送、网站链接、数据下载、商品交易、电子凭证等。

### 5. E-mail 营销

E-mail 营销是在用户事先许可的前提下,通过电子邮件的方式向目标用户传递价值信息的一种网络营销手段。电子邮件营销是利用电子邮件与受众客户进行商业交流的一种直销方式,广泛应用于网络营销领域,它是众多网络营销方式中最有历史的一种。

### 6. 数据库营销

数据库营销是以与顾客建立一对一的互动沟通关系为目标,并依赖庞大的顾客信息库进行长期促销活动的一种全新的销售手段,是一套内容涵盖现有顾客和潜在顾客,可以随时更新的动态数据库管理系统。数据库营销正在得到越来越多的国内企业的青睐。

### 7. 事件营销

事件营销是企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件,吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

### 8. 电子杂志营销

电子杂志营销是利用电子杂志为载体的一种营销方式,因为电子

杂志兼具了平面与互联网两者的特点,且融入了图像、文字、声音等相互动态结合来呈现给读者,是很享受的一种阅读方式。它充分迎合了网络人群的休闲阅读心境,使读者得以在自由的时间内以一种主动阅读的心态接触电子杂志的广告,由此,企业采用电子杂志营销则可以更好地达成企业理念、产品属性与目标顾客认知态度的契合。

### 9. 微博营销

微博营销是以微博作为营销平台,每一个粉丝都是潜在营销对象,企业利用更新自己的微博向网友传播企业、产品的信息,树立良好的企业形象和产品形象。微博最显著的特征就是传播迅速。一条微博在触发微博引爆点后短时间内互动性转发就可以抵达微博世界的每一个角落,达到短时间内最多的目击人数。

### 10. SNS 营销

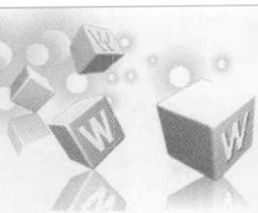
SNS 营销是随着网络社区化而兴起的一种营销方式。SNS 营销就是利用 SNS 网站的分享和共享功能而实现的一种营销。虽然 SNS 社区在国内快速发展的时间并不长,但是这种营销方式已经成为备受广大用户欢迎的一种网络交际模式。

### 11. IM 营销

IM 营销又叫即时通信营销,是企业通过即时工具 IM 帮助企业推广产品和品牌的一种手段,它克服了其他非即时通信工具信息传递滞后的不足,实现了企业与客户无延迟、全方位的沟通。常用的 IM 工具有 QQ、MSN、阿里旺旺等。

### 12. 博客营销

博客营销是通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者,利



用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。博客具有知识性、自主性、共享性等基本特征,正是这种性质决定了博客营销是一种基于包括思想、体验等表现形式的个人知识资源,它通过网络形式传递信息。公司、企业或者个人利用博客这种网络交互性平台,发布并更新企业、公司或个人的相关概况及信息,并且密切关注并及时回复平台上客户对于企业或个人的相关疑问以及咨询,帮助企业零成本获得搜索引擎的较前排位,以达到宣传目的的营销手段。

### 编者寄语

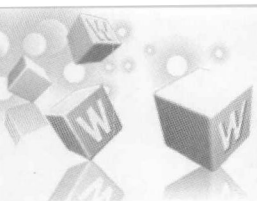
网络是一个多姿多彩的平台,在这个平台上,我们可以搜索到生活和工作中需要的几乎所有信息,可以看到附带讲解的自行车完整安装视频,可以在几分钟内将某件商品价比多家,可以广泛地参阅其他购买者对商品的评价,还可以比较各商家的促销活动。有时候,我们还会随着网络声音的大潮去跟风抢购,如2008年的“加多宝风波”。

商家充分利用现代网络技术,将营销方案深植于其中,与客户形成互动,从商品性质、商品价格、商品口碑及情感因素等各方面与顾客产生共鸣。网络营销不但可以规避传统促销广告带给顾客的抵触情绪,反而更容易获得民众信任,它甚至能帮助奥巴马在大选中胜出。

如今,我们正处在网络营销的黄金时期,所以,快与你的智囊团优化现有的营销方案吧,相信你可以做得更好!

# 目 录

第1章 口碑营销 .....	1
1.1 当传统口碑营销遇上网络 .....	2
1.2 口碑营销：让用户告诉用户 .....	4
1.3 精彩案例 .....	9
1.3.1 百事我创，我要上罐 .....	9
1.3.2 星巴克落户爱情公寓，口碑大赢家 ..	13
1.3.3 名字日——小比萨店的大创意 .....	15
第2章 网络视频营销 .....	19
2.1 电视广告与互联网的完美结合 .....	20
2.2 网络视频营销：集万千宠爱于一身 .....	22
2.3 精彩案例 .....	26



2.3.1	Blendtec: 天下没有搅不烂的东西 .....	26
2.3.2	雪佛兰的搞怪视频营销 .....	29
2.3.3	卡萨帝“真实触动”五感视频 .....	30
<b>第3章 搜索引擎营销 .....</b>		<b>35</b>
3.1	搜索成就营销之美 .....	36
3.2	搜索引擎营销: 面向顾客的优化 .....	37
3.3	精彩案例 .....	41
3.3.1	奥巴马胜选“是搜索营销的一个完美案例” .....	41
3.3.2	电子商务时代的酒店营销新思维 .....	43
3.3.3	阿里巴巴的搜索引擎优化案例分析 .....	49
<b>第4章 二维码营销 .....</b>		<b>51</b>
4.1	神奇的黑白格子 .....	52
4.2	二维码营销: 掌中超级媒体 .....	54
4.3	精彩案例 .....	56
4.3.1	“码”到成功: 十大经典二维码营销案例 .....	56
4.3.2	苏宁电器创意二维码营销——事半功倍 .....	64
4.3.3	土耳其航空营销: 二维码里的免费机票 .....	65
<b>第5章 E-mail 营销 .....</b>		<b>67</b>
5.1	E-mail 营销的经典 .....	68
5.2	E-mail 营销: 提供客户认为有价值的信息 .....	69
5.3	精彩案例 .....	72

5.3.1	· 美团网的“史上最萌”邮件	72
5.3.2	· “新东方”借助事件营销提高邮件关注度	75
5.3.3	· 好乐买：B2C 电商“会员生命周期”邮件营销新趋势	78
<b>第 6 章 数据库营销</b>		<b>81</b>
6.1	· 一对一的顾客关系管理	82
6.2	· 数据库营销：对消费者的精准索引	83
6.3	· 精彩案例	87
6.3.1	· 数据库营销改变跨国药企中国攻略	87
6.3.2	· 数据库营销 IT 企业赢得市场主动权	90
6.3.3	· 国酒茅台网络数据库营销	94
<b>第 7 章 事件营销</b>		<b>97</b>
7.1	· 公关为品牌增加爆发力	98
7.2	· 事件营销：迅速提升企业网络品牌	101
7.3	· 精彩案例	102
7.3.1	· 中华牙膏“相约星期免”，非免勿扰	102
7.3.2	· 杰士邦日全食营销，雷并快乐着！	106
7.3.3	· 加多宝，一亿捐款后的营销风暴	111
<b>第 8 章 电子杂志营销</b>		<b>115</b>
8.1	· 多姿多彩的营销新宠	116
8.2	· 电子杂志营销：高端营销的最佳选择	117



8.3	精彩案例 .....	119
8.3.1	淘宝网的电子杂志营销策划 .....	119
8.3.2	美宝莲的品牌烙铁电子杂志 .....	122
8.3.3	新东方携电子杂志《新·留学》 .....	124
<b>第9章 微博营销</b> .....		125
9.1	微博被誉为地球的脉搏 .....	126
9.2	微博营销：140字的大营销 .....	127
9.3	精彩案例 .....	132
9.3.1	麦乐送微博营销：被追随的力量 .....	132
9.3.2	中粮集团：链上美好生活 .....	138
9.3.3	凡客微博营销案例：企业营销学一学 .....	141
<b>第10章 SNS营销</b> .....		145
10.1	人与人的互动 .....	146
10.2	SNS营销：用感情营销 .....	148
10.3	精彩案例 .....	150
10.3.1	当悦活邂逅开心网 .....	150
10.3.2	小蜜蜂扎根网络社区飞进中国 .....	153
10.3.3	雅诗兰黛：鲜活惊喜·一触迸发 .....	156
<b>第11章 IM营销</b> .....		159
11.1	即时交流，即时服务 .....	160
11.2	IM营销：精准营销的新武器 .....	162

11.3 精彩案例 .....	165
11.3.1 MSN 上的百变广告体现 IM 工具营销新价值 .....	165
11.3.2 耐克 QQ 爱墙的悲情营销 .....	167
11.3.3 QQ 火炬传递爱国热情 .....	169
<b>第 12 章 博客营销 .....</b>	<b>173</b>
12.1 不仅仅是软文 .....	174
12.2 博客营销：企业推广的免费大餐 .....	176
12.3 精彩案例 .....	177
12.3.1 “暴风谷”酒园借博客掀起销售风暴 .....	177
12.3.2 时装博客：灰姑娘的成名传奇 .....	180
12.3.3 “太太乐”博客圈热情互动 .....	182
<b>参考文献 .....</b>	<b>187</b>



第1章 口碑营销

# 第 1 章

## ● 口碑营销 ●

口碑营销是指通过消费者的口碑传播，使产品信息在人际网络中广泛传播，从而达到营销目的的一种营销方式。口碑营销具有传播速度快、可信度高、成本低等优点。在互联网时代，口碑营销已成为企业营销的重要手段。企业可以通过建立口碑营销体系，提高品牌知名度和美誉度，促进销售增长。

口碑营销的渠道包括线上和线下。线上口碑营销主要通过社交媒体、论坛、博客等平台进行。线下口碑营销则通过亲朋好友、社区活动等渠道进行。企业应根据自身特点和目标受众，选择合适的口碑营销渠道。

口碑营销的成功关键在于提供优质的产品和服务。只有当消费者对产品或服务感到满意时，他们才会愿意分享自己的使用体验。因此，企业应始终坚持以客户为中心，不断提升产品和服务质量，为口碑营销奠定坚实的基础。

此外，企业还可以通过激励机制鼓励消费者参与口碑营销。例如，提供优惠券、积分奖励等方式，激发消费者的分享欲望。同时，企业还应加强对口碑营销的监测和管理，及时发现负面口碑并采取有效措施进行应对。



图 1-1 口碑营销示意图