

项目 三

网络营销方法策划与实施

【项目描述】

网络营销的方法有很多,企业应根据不同的时间、不同的传播渠道、不同的事件,综合运用网络营销的各种方法,积极开展网络营销活动。本项目主要包括以下内容。

- (1) 搜索引擎营销策划和搜索引擎优化;
- (2) 论坛营销的策划与实施;
- (3) 博客营销、微博营销的策划与实施;
- (4) 电子邮件营销的策划与实施;
- (5) 病毒式营销的策划与实施;
- (6) SNS 营销的策划与实施。

【学习目标】

- (1) 搜索引擎竞价排名和优化的方法;
- (2) 论坛营销策划与实施的方法;
- (3) 博客营销、微博营销策划与实施的方法;
- (4) 电子邮件营销策划与实施的方法;
- (5) 病毒式营销策划与实施的方法;
- (6) SNS 营销策划与实施的方法。

【能力目标】

- (1) 能运用关键词选择策略、竞价排名方法、搜索引擎优化策划并实施搜索引擎营销;
- (2) 能运用论坛营销技术策划和实施论坛活动;

- (3) 能运用博客和微博策划并实施营销活动;
- (4) 能运用电子邮件策划企业邮件营销活动并实施;
- (5) 能策划并实施病毒式营销推广企业产品和品牌;
- (6) 能运用 SNS 技术策划并实施 SNS 营销活动。

3.1 网络营销方法概述

3.1.1 网络营销方法简介

网络营销是以互联网为主要手段,综合运用各种网络营销方法所开展的营销活动。网络营销方法有很多,包括搜索引擎营销、论坛营销、博客营销、微博营销、电子邮件营销、病毒式营销、SNS 营销、知识型营销、网络事件营销、团购营销、通用网址营销、网络黄页营销、分类信息营销、呼叫广告营销、资源合作营销、网络体验营销、电子地图营销、电子杂志营销、网络视频营销、游戏置入式营销、RSS 营销、3D 虚拟社区营销、网络会员制营销、手机短信营销等。下面选取几种比较常用的网络营销方法进行介绍。

1. 搜索引擎营销

搜索引擎营销(Search Engine Marketing, SEM)是指根据用户使用搜索引擎的方式,利用用户检索信息的机会,尽可能将营销信息传递给目标用户,从而有效地利用搜索引擎来进行网络营销和推广。

搜索引擎营销是最常用的网络营销方法之一。随着网络营销环境的日益完善和网络营销方法的不断出现,虽然搜索引擎营销已经不再是网络营销的核心,但搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。

2. 论坛营销

论坛营销是企业利用论坛这种网络交流的平台,通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息,从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务,最终达到宣传企业的品牌、加深市场认知度的目的。

论坛营销可以成为支持整个网站推广的主要渠道,尤其是在网站刚建立的时候,是个很好的推广方法。利用论坛的超高人气,可以有效地为企业提供营销传播服务。而由于论坛话题的开放性,几乎企业所有的营销诉求都可以通过论坛传播得到有效实现。论坛营销是以论坛为媒介,参与论坛讨论,建立自己的知名度和权威度,并进一步推广自己的产品或服务的营销方法。如果运用得当,论坛营销可以是非常有效的网络营销手段。

3. 博客营销

博客营销是建立企业博客,用于企业与用户之间的互动交流以及企业文化的体现,一般以诸如行业评论、工作感想、心情随笔和专业技术等作为企业博客内容,使用户更加信赖企业,深化品牌影响力。

企业通过博客来进行交流沟通,达到增进客户关系,改善商业活动的效果。企业博客营销相对于广告是一种间接的营销,企业通过博客与消费者沟通、发布企业新闻、收集反馈意见、实现企业公关等,这些虽然没有直接宣传产品,但是让用户接近、倾听、交流的过程本身就是最好的营销手段。

4. 微博营销

微博营销是一种新的网络营销方法。随着微博的火热,催生了微博营销。很多企业、名人、创业者、白领都在新浪、网易、腾讯等网站注册微博,然后利用更新自己的微博的形式,发布信息。利用每天发布的信息跟大家交流,或者转发大家所感兴趣的话题,这样就可以达到营销的目的,这样的方式就是微博营销。

5. 电子邮件营销

电子邮件营销是以订阅的方式将行业及产品信息通过电子邮件的方式提供给所需要的用户,以此建立与用户之间的信任与信赖关系,大多数公司及网站都开展和利用电子邮件营销方式。由于用 E-mail 进行营销具有方便、直接、快捷、成本低等特点,同时电子邮件已逐渐成为受网民青睐的一种交流方式,因此企业会采用电子邮件营销方式,提高企业知名度,达到营销的目的。

6. 病毒式营销

病毒式营销是利用用户口碑相传的原理,通过用户之间自发进行的且费用低廉的营销手段。病毒式营销并非利用病毒来进行推广宣传,而是通过引导并刺激用户主动进行宣传的营销模式。病毒式营销的前提是拥有具备一定规模的,具有同样爱好和交流平台的用户群体。病毒式营销实际是一种信息传递战略,是低成本、高效率的一种营销方式,是网络营销的奇迹。

7. SNS 营销

SNS, 全称 Social Networking Services, 即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。SNS 营销是随着网络社区化而兴起的营销方式。SNS 社区在中国快速发展时间并不长,但是 SNS 现在已经成为备受广大用户欢迎的一种网络交际模式。SNS 营销就是利用 SNS 网站的分享和共享功能来实现的一种营销方法。

8. 知识型营销

知识型营销就是通过用户之间提问与解答的方式来提升用户黏性而达到营销目的的一种营销方法。当你扩展了用户的知识层面,用户就会感谢你,试想企业不妨建立一个在线疑难解答这样的互动频道,让用户体验企业的专业技术水平和高质服务,或是不妨设置一块区域,专门向用户普及相关知识,每天定时更新等。

9. 网络事件营销

网络事件营销是企业、组织主要以网络为传播平台,通过精心策划、实施可以让公众直接参与并享受乐趣的事件,并通过这样的事件达到吸引或转移公众注意力,改善、增进与公众的关系,塑造企业良好的形象,以谋求企业的长久、持续发展的营销传播活动。

网络媒体传播速度快、互动性强,可以更好地开展企业营销,使其产生更大的价值,这就是网络事件营销的价值所在。网络事件营销讲究的是方法和创新,网络事件营销和其他的广告相比优势显而易见,一旦成功,带来的效益是不可估量的,但是也需要承担同样的风险。在网络事件营销里,想要达到共鸣的效果,需要的是产品的特性和媒介活动的结合。做网络事件营销,要想好有亮点的话题,让大家得到双赢的局面,这样才可以得到人们持续的关注。

3.1.2 网络营销方法在企业中的应用

目前,中国的很多中小型企业都已经开展网络营销,利用网络营销的各种方法,进行网络营销活动、网络市场调研、网络营销推广、网络广告发布等工作。由于资金相对紧张,中小型企业大都希望借助网络营销的低成本优势,最大限度地实现企业经营目的。

大型企业拥有丰富的营销资源,因此可以合理利用企业的营销资源,发挥网络营销的最大效果,这是大型企业选择网络营销方法的基本出发点。目前,国内大型企业的网络营销水平仍处于初级阶段。针对这一特点,大型企业在选择网络营销方法时应从以下六个方面给予重点考虑:①网络营销导向的企业网站建设;②企业内部网络营销资源的开发、积累和应用;③创建和提升网络品牌;④发挥在线促销功能;⑤顾客关系和顾客服务策略;⑥拓展销售渠道并实现在线销售。

无论是大型企业还是中小型企业,实施网络营销的目的都是为了提高企业的品牌知名度,提升产品销售量。

范例 3-1

“去哪儿”网的网络营销方法

作为一个大型的旅游类电子商务企业,“去哪儿”网从 2005 年开始,综合运用了多种网络营销方法,开展网络营销活动和网络营销推广。

1. 论坛营销

用百度新闻搜索一下“Qunar.Com”,可以找到 17 700 篇文章。“去哪儿”网基本上每周都会有新的软文发布。利用论坛营销,“去哪儿”网开展了很多活动,例如在论坛中开展酒店评比,开展“酒店试睡员”招聘活动,开展世博会订房活动等。

在“去哪儿”网的“知道”频道中(如图 3-1 所示),大量的旅游论坛和提问,让顾客找到了满意的答案,提升了“去哪儿”网的可信度。

2. 博客营销

为了让更多喜欢旅游的人分享自己的故事和心情,“去哪儿”网开辟了专门的“博客”频道(如图 3-2 所示),希望以此来提升企业的客户忠诚度。

3. SNS 营销

从 2009 年开始,“去哪儿”网开展了“酒店试睡员”招聘活动。此次招聘,引起了各界的广泛关注。在将近 2 个月的时间内收到了来自全国 344 个城市的 7000 余份简历,其中



图 3-1 “去哪儿”网的“知道”频道



图 3-2 “去哪儿”网的“博客”频道

不乏酒店艺术总监、旅游杂志编辑、资深导游等行业精英。此次招聘活动就是通过 SNS 站点人人网开展的。“去哪儿”网指出, SNS 站点的分享率达到了“去哪儿”网活动的最大推广效果(如图 3-3 所示)。目前, SNS 营销已成为一种新型的网络营销方法, 被企业广泛应用。

4. 微博营销

“去哪儿”网在新浪微博上申请了微博账号, 在微博中分享最新活动咨询、旅游动态等信息(如图 3-4 所示)。在管理微博的同时, “去哪儿”网还和春秋航空公司在微博上开展



图 3-3 “去哪儿”网开展 SNS 营销招聘“酒店试睡员”



图 3-4 “去哪儿”网在新浪上的微博

了机票团购活动,取得了良好的网上推广效果(如图 3-5 所示)。

5. 网络事件营销和病毒式营销

2010 年 12 月底春运前夕,“去哪儿”网提出了“赔计划”。其升级版“赔计划”的内容是:通过“去哪儿”网预订助手的用户购买国内机票,如果出现支付后供应商不出票、支付后供应商加价出票、支付后供应商提供假机票导致不能出行的三种情况下,“去哪儿”网将全额赔付机票款,并分别最多再赔付 500 元、1000 元、1500 元(如图 3-6 所示)。

此次“赔计划”属于典型的网络事件营销,在各大论坛、博客、微博、SNS 站点上进行了大规模传播、转载和分享,取得了网络事件营销和病毒式营销的效果。

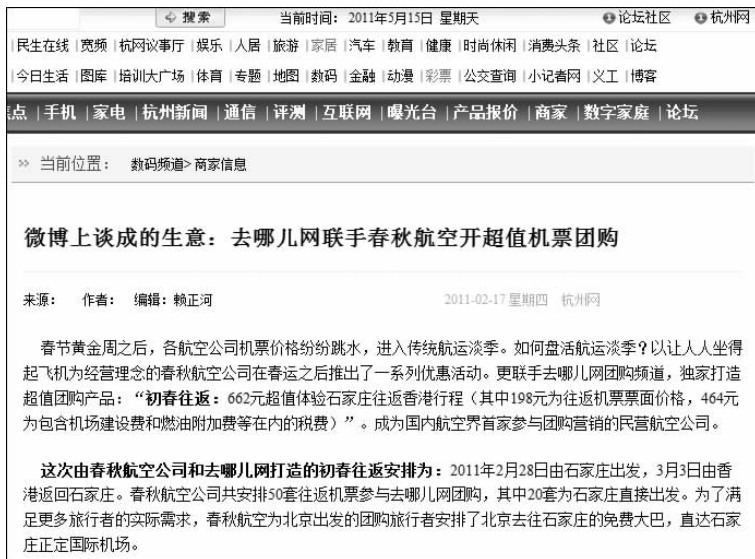


图 3-5 “去哪儿”网与春秋航空公司联合开展微博营销



图 3-6 “去哪儿”网的“赔计划”

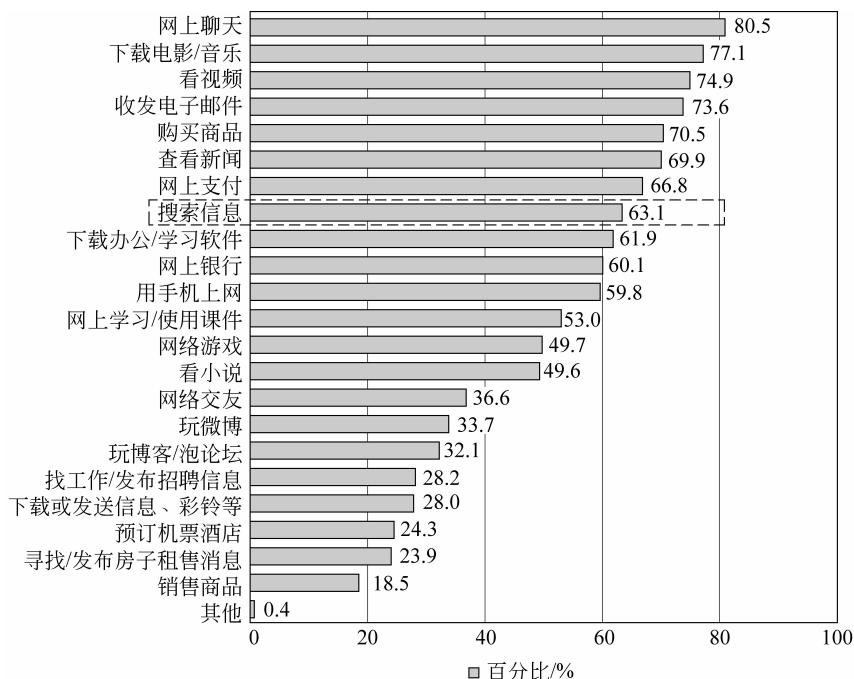
3.2 搜索引擎营销

搜索引擎是目前网民使用最多的方式,搜索引擎营销也已经成为最重要的网络营销方法之一。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息,并通过点击进入网站或者网页进一步了解用户所需要的信息。

3.2.1 搜索引擎在国内外的应用

1. 搜索引擎在中国的应用

(1) 搜索成为最常用的网络应用服务,给企业带来网络营销商机。目前在中国,搜索已经成为中国用户最常使用的网络应用服务之一。艾瑞咨询调研数据显示,2010年中国用户使用网络应用服务的情况中,有12项网络应用服务的使用比例均超过50%,用户渗透率较高。其中,使用搜索信息的用户比例达到63.1%,表明搜索已经成为中国网络用户经常使用的网络应用服务之一(如图3-7所示)。随着搜索信息的网民人数和比例的不断增加和上升,越来越多的企业意识到,搜索引擎给企业带来了无限的商机。



样本描述: N=38 941; 于2010年12月至2011年1月通过iUserSurvey在109家网站上联机调查获得。

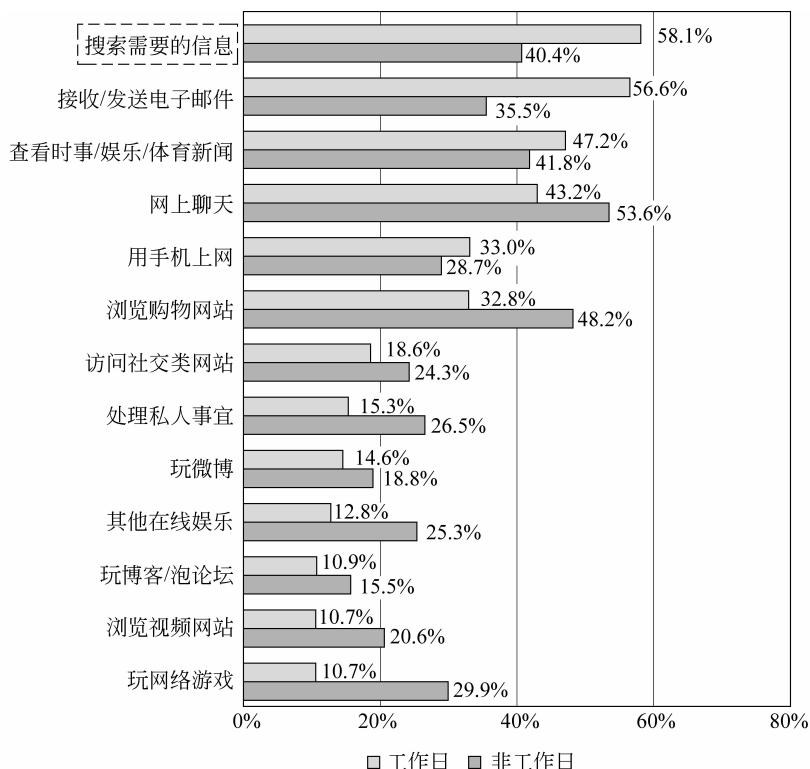
©2011.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-7 2010 年中国用户使用网络应用服务的情况图

(2) 工作日期间搜索应用使用率高,给企业带来网络营销商机。根据艾瑞调研的最新数据,中国用户的网络活动受时间影响,呈现明显的差异性。在工作日期间,搜索需要的信息仅次于收发电子邮件,其比例达到了58.1%,属用户最常使用的网络应用;而在非工作日期间,搜索信息的用户占比排在了网上聊天、浏览购物网站、查看时事/娱乐/体育新闻以及玩网络游戏之后,为40.4%(如图3-8所示)。从数据可以发现,更多的企业选择在工作日推广自己的品牌和产品,更多的企业开始利用网络洽谈并形成合作,更多的企业利用搜索引擎完成企业信息收集和合作伙伴寻找,这些都给企业带来了网络营销商机。

(3) 搜索引擎市场超过百亿,新用户拓展成为中国搜索引擎请求量规模增长的主要



样本描述：N=12 815；于2010年12月至2011年1月通过iUserSurvey在109家网站上联机调查获得。

©2011.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-8 2010 年中国用户在不同时间段使用网络应用服务的情况图

驱动力。2010 年中国搜索引擎市场规模达 110.4 亿元(约合 16.8 亿美元),相比 2009 年的 69.6 亿元,年同比增长 58.5%。搜索引擎占总体网络广告市场规模的比重在 2010 年达到 34.4%,在热点事件拉动品牌广告投放剧增的背景下,增长 0.8%。

搜索引擎请求量规模等于人均用户搜索量乘以搜索引擎用户量,2010 年中国搜索引擎用户年同比增长 20.5%,远高于人均请求量增速(-2.5%)。目前,搜索引擎用户拓展成为中国搜索引擎请求量规模增长的主要动力。艾瑞预计,当搜索引擎用户拓展到一定程度,搜索引擎请求量市场规模的增长将由新用户拓展拉动转变为人均请求量增长拉动,实现从量的积累到质的提升。

艾瑞对《2009—2010 年中国搜索引擎行业发展报告》中的搜索引擎营销收入驱动力模型(如图 3-9 所示)进行了修正和扩充。主要内容如下:

① 广告收入由广告主平均营收(ARPU,质)和活跃广告主数量(量)两个因素共同驱动;

② ARPU 由平均点击价格(CPC,质)和点击量(量)两个因素共同驱动;

③ 搜索请求量对点击量的提升具有正向拉动作用;

④ 活跃广告主数量通过影响 CPC 从而对 ARPU 具有间接正向影响。

(4) 搜索引擎份额集中化,为企业搜索引擎营销带来商机。2010 年中国搜索引擎市

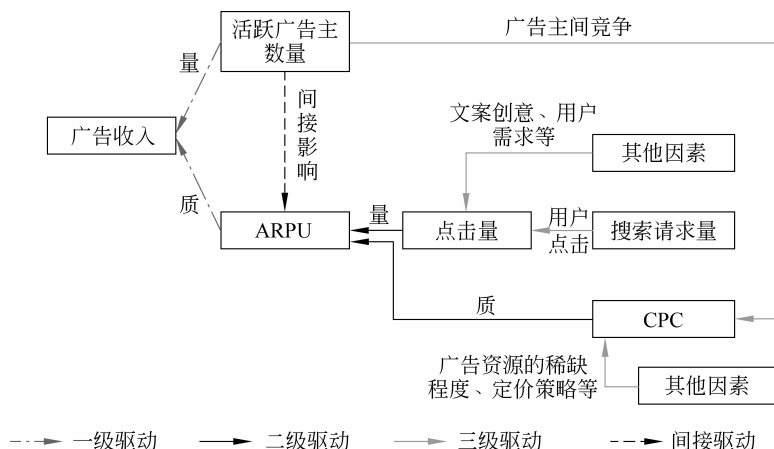


图 3-9 搜索引擎营销收入驱动力模型

场集中程度提高：百度和谷歌营收份额不断提高，基本垄断中国搜索引擎市场。而谷歌事件后，市场出新缺口，二线运营商趁势积极发展搜索业务，扩张市场规模。

2010 年第一季度谷歌退出中国，google.cn 停止服务，其域名直接跳转 google.com.hk，代为提供中文搜索服务。受这一事件的影响，其市场份额由 2010 年第一季度的 29.5% 下降至第四季度的 24.0%，下降 5.5 个百分点，市场出现缺口。此时，百度依托既有的资源及产品优势和进一步创新，于 2010 年第四季度占据了 73.4% 的市场营收份额，继续保持领先地位（如表 3-1 所示）。

表 3-1 2010 年第一季度至第四季度中国搜索引擎运营商营收份额 %

搜索引擎	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
百度	67.8	71.0	72.7	73.4
谷歌	29.5	26.8	24.8	24.0
搜狗	1.0	1.0	1.2	1.3
腾讯搜搜	0.8	0.6	0.9	0.9
其他	0.9	0.6	0.4	0.4

其他运营商方面，搜狐正式宣布旗下搜狗与阿里巴巴成立合资公司，独立运营，其市场份额也呈季度性攀升；腾讯宣布成立搜搜事业部，大力发展搜索业务，创新和提升搜索体验，为搜索业务进行资源储备。

2. 搜索引擎在美国的应用

艾瑞研究美国搜索引擎市场发现，2010 年美国搜索引擎市场规模为 184.7 亿美元，年同比增长约 20.0%，超出之前的年度预期。艾瑞分析认为，美国搜索市场超预期增长的原因主要有：第一，美国经济回暖，消费者需求提升，广告主信心及预算回升；第二，广告主间的竞争加剧，拉动 CPC 提升，其中以汽车、金融、旅游、零售为主的广告主 CPC 提升最为显著，达到 20%~30% 的增长（如图 3-10 所示）。

3. 搜索引擎在全球的应用

艾瑞咨询综合研究 JPMorgan 及 Zenith Optimedia 发布的数据发现，2010 年全球搜