

第3章

网站推广与网络营销

【本章知识点】

本章主要解决下列业务问题：

- (1) 推广网店,吸引更多的流量到网站/网店中;
- (2) 营销手段的选择;
- (3) 商品的促销方案策划;
- (4) 活动策划。

本章学习目标：

- (1) 了解网络营销的含义、目的;
- (2) 准确理解网络营销的原则;
- (3) 掌握网络营销的主要方法;
- (4) 掌握软文营销的基本思路,以及撰写软文的方法和原则;
- (5) 熟练运用邮件列表进行邮件营销;
- (6) 熟练运用事件营销的方法营销网站和产品;
- (7) 熟练撰写企业资讯新闻稿,并发布在网站首页上;
- (8) 了解 SEO 的原理和应用。

【任务 1】 A 企业是一家专门从事办公用品设计、生产、销售的企业,其生产的某种商品具有一定的社会知名度。为了提升品牌知名度、扩大市场份额和提高客户服务水平,A 企业在互联网上开设了网店,从事企业品牌宣传、新产品发布、产品销售、客户在线服务等业务。

3.1 网络营销概述

【引导案例】

BodyBuilding.com 是美国网络零售商 400 强中排名第 160 位的零售网站。美国网上零售业竞争激烈,大部分零售网站都会投入很大一部分甚至全部网络营销预算到搜索引擎营销中以推广网站,不过健美塑身产品零售网站 BodyBuilding.com 不投入分文搜索引擎营销费用也一样能够在自然搜索结果中获得很好的表现,从而获得大量访问者。

目前,BodyBuilding.com 每天吸引约 250 万独立访问人数,而带来这一巨大访问量的主要原因是网站上接近 1 万篇关于健康、营养、体重、塑身及其他相关主题的文章。BodyBuilding 的 CEO——Ryan DeLuca 说:“我们没有做任何付费搜索引擎推广,不过我们拥有大约 400 个写手,他们很多都是各自主题领域内的专家,他们为网站贡献这些专业文章作为网站内容。目前,网站文库大约有 1.6 万个网页,并且数目一直在增加。这些文章为我们赢得了良好的口碑广告效应。”

以前 BodyBuilding.com 网络营销的主要方法是依靠自然排名的搜索引擎优化和一些 E-mail 营销手段。目前网站访问者主要是那些对健身塑身感兴趣的人,他们来网站阅读文库中的专业文章,文章中提到的产品将激发读者在该网站进行在线购买。由于这些内容的专业性,使得该网站的购物者忠诚度也很高,他们实施在线购买都是基于一种理智的决定。BodyBuilding.com 网站建立在读者和购物者的忠诚度之上,他们将继续采用口碑营销策略而不是付费搜索引擎广告来驱动网站访问量。

网站内容推广策略在获得用户访问的同时可以创建良好的品牌形象,高质量的网站内容加上合理的搜索引擎优化是网络营销成功的保证。

3.1.1 网络营销的含义

网络营销(On-line Marketing 或 E-marketing)是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销是为了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。笼统地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。网络营销是以互联网为载体,以符合网络传播的方式、方法和理念实施营销活动,以实现组织目标或社会价值。

网络营销产生于 20 世纪 90 年代,发展于 20 世纪末至今。网络营销产生和发展的背景主要有 3 个方面,即网络信息技术发展、消费者价值观改变、激烈的商业竞争。

3.1.2 网络营销的理论基础

网络营销的理论基础主要是直复营销理论、网络关系营销理论、网络软营销理论和网络整合营销理论。

1. 直复营销理论

直复营销理论是 20 世纪 80 年代引人注目的一个概念。美国直复营销协会对其所下的定义是“一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易所使用的一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。”

2. 网络关系营销理论

网络关系营销理论是 1990 年以来受到重视的营销理论,它主要包括两个基本点,首先,在宏观上认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响,包括顾客市场以及影响者市场;在微观上认识到企业与顾客的关系不断变化,市场营销的核心应从过去简单一次性的交易关系转变到注重保持长期的关系上来。

3. 网络软营销理论

网络软营销理论是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强势营销”提出的新理论,它强调企业进行市场营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体会,让消费者能舒服地主动接收企业的营销活动。

在互联网上,由于信息交流是自由、平等、开放和交互,强调的是相互尊重和沟通,网络软营销恰好是从消费者的体验和需求出发,采取拉式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。

4. 网络整合营销理论

网络整合营销理论主要包括以下关键点:网络营销首先要求把消费者整合到整个营销过程中,从他们的需求出发开始整个营销过程。

3.1.3 网络营销的主要方法

网络营销的实施是通过各种具体方法来实现的,所有的网络营销方法实际上都是对网络营销工具和资源的合理利用。根据可以利用的网络营销工具和资源将网络营销的基本方法归纳为9种,即搜索引擎推广方法、电子邮件推广方法、资源合作推广方法、信息发布推广方法、病毒性营销方法、快捷网址推广方法、网络广告推广方法、综合网络营销方法及社会化媒体营销。

1. 搜索引擎推广方法

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网络营销的方法。由于搜索引擎的基本形式可以分为网络蜘蛛型搜索引擎(简称搜索引擎)和基于人工分类目录的搜索引擎(简称分类目录),因此搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法,前者包括搜索引擎优化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式,而后者主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化,也出现了其他一些形式的搜索引擎,不过大多是以这两种形式为基础。

搜索引擎推广的方法又可以分为多种不同的形式,常见的有登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等。

从目前的发展趋势来看,搜索引擎在网络营销中的地位依然重要,并且受到越来越多企业的认可,搜索引擎营销的方式也在不断发展演变,因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

2. 电子邮件推广方法

以电子邮件为主要的网络营销手段,常用的方法包括电子刊物、会员通信、专业服务商的电子邮件广告等。

基于用户许可的 E-mail 营销与滥发邮件(Spam)不同,许可营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显的优势,比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户

定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。根据许可 E-mail 营销所应用的用户电子邮件地址资源的所有形式, E-mail 营销可以分为内部列表 E-mail 营销和外部列表 E-mail 营销, 或简称内部列表和外部列表。内部列表也就是人们通常所说的邮件列表, 是利用网站的注册用户资料开展 E-mail 营销的方式, 常见的形式有新闻邮件、会员通信、电子刊物等。外部列表 E-mail 营销则是利用专业服务商的用户电子邮件地址来开展 E-mail 营销, 也就是电子邮件广告的形式向服务商的用户发送信息。许可 E-mail 营销是网络营销方法体系中相对独立的一种, 既可以与其他网络营销方法相结合, 也可以独立应用。

3. 资源合作推广方法

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式, 在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的, 其中最常用的资源合作方式为网站链接策略。

每个企业网站都可以拥有自己的资源, 这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等, 利用网站的资源与合作伙伴开展合作, 实现资源共享、共同扩大收益的目的。在这些资源合作形式中, 交换链接是最简单的一种合作方式, 调查表明它也是新网络营销的有效方式之一。交换链接(或称互惠链接)是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式, 即分别在自己的网站上放置对方网站的 logo 或网站名称并设置对方网站的超链接, 使得用户可以从合作网站中发现自己的网站, 达到互相推广的目的。交换链接的作用主要表现在获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等方面。交换链接还有比是否可以取得直接效果更深一层的意义, 一般来说, 每个网站都倾向于链接价值高的其他网站, 因此获得其他网站的链接也就意味着获得了合作伙伴和一个领域内同类网站的认可。

4. 信息发布推广方法

将有关的网络营销信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上, 利用用户在这些网站获取信息的机会实现网络营销的目的, 适用于这些信息发布的网站包括在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、微博平台、QQ、供求信息平台、行业网站、微信平台等。信息发布是免费网络营销的常用方法之一, 尤其是在互联网发展早期, 当网上信息量相对较少时, 往往通过信息发布的方式即可取得满意的效果, 不过随着网上信息量爆炸式的增长, 这种依靠免费信息发布的方式所能发挥的作用日益降低, 同时由于更多更加有效的网络营销方法的出现, 信息发布在网络营销的常用方法中的重要程度也有明显下降, 因此依靠大量发送免费信息的方式已经没有太大价值, 不过一些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注。

5. 病毒性营销方法

病毒性营销方法并非传播病毒, 而是利用用户之间的主动传播让信息像病毒那样扩散, 从而达到推广的目的。病毒性营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时附加上一定的推广信息, 常用的工具包括免费电子书、免费软件、免费 Flash 作品、免费贺卡、免费邮箱、免费即时聊天工具等可以为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。如果应用得当, 这种病毒性营销手段往往可以用极低的代价取得非常显著的效果。

6. 快捷网址推广方法

快捷网址推广方法即合理利用网络实名、通用网址以及其他类似的关键词网站快捷访问方式来实现网络营销的方法。快捷网址使用自然语言和网站 URL 建立对应关系,这给习惯使用中文的用户提供了极大的方便,用户只需输入比英文网址更加容易记忆的快捷网址就可以访问网站,用自己的母语或者其他简单的词汇为网站“更换”一个更好记、更容易体现品牌形象的网址,例如选择企业名称或者商标、主要产品名称等作为中文网址,这样可以大大弥补英文网址不便于宣传的缺陷,因为在网址推广方面有一定的价值。随着企业注册快捷网址数量的增加,这些快捷网址用户数据也相当于一个搜索引擎,这样当用户利用某个关键词检索时,即使与某网站注册的中文网址不一致,同样存在被用户发现的概率。

7. 网络广告推广方法

网络广告是常用的网络营销策略之一,在网络品牌、产品促销、网络营销等方面均有明显作用。网络广告的常见形式有 banner 广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、E-mail 广告等。banner 广告所依托的媒体是网页,关键词广告属于搜索引擎营销的一种形式,E-mail 广告则是许可 E-mail 营销的一种,可见网络广告本身并不能独立存在,需要与各种网络工具相结合才能实现信息传递的功能,因此也可以认为网络广告存在于各种网络营销工具中,只是具体的表现形式不同。将网络广告用于网络营销,具有可选择网络媒体范围广、形式多样、适用性强、投放及时等优点,适合于网站发布初期及运营期的任何阶段。

8. 综合网络营销方法

除了前面介绍的常用网络营销方法以外,还有许多专用性、临时性的网络营销方法,例如有奖竞猜、在线优惠券、有奖调查、针对在线购物网络营销的比较购物和购物搜索引擎等,有些甚至建立一个辅助网站进行推广。有些网络营销方法可能别出心裁,有些网站则可能采用有一定强迫性的方式来达到推广的目的,例如修改用户浏览器默认首页设置、自动加入收藏夹,甚至在用户的计算机上安装病毒程序等,真正值得推广的是合理的、文明的网络营销方法,大家要拒绝和反对带有强制性、破坏性的网络营销手段。

9. 社会化媒体营销

社会化媒体营销就是利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯,从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓的一种方式。一般社会化媒体营销工具包括论坛、微博、微信、博客、SNS 社区、图片和视频,通过自媒体平台或者组织媒体平台进行发布和传播。

1) 创造企业的网络曝光量

企业应用社交媒体可以在社交网络、微博、博客等拥有海量注册用户的社交媒体网络上发布相关的服务信息和产品资讯,利用社交媒体网络上的粉丝关注效用和社群效应可以大大增加企业的产品与服务信息在社交网络上的曝光量。

社交媒体的热点聚焦效应使得企业能够通过社交媒体实现与潜在用户之间更为广泛的沟通。社交媒体还具有平等沟通的特性,更利于企业与潜在客户之间保持亲和的沟通,持续

深化关系。

2) 增加网站流量和注册用户

传统的网络营销是基于信息上网为特征的,企业通过在自己的官方网站上或垂直门户里的资讯频道上发布信息,然后通过关键词搜索,由搜索引擎带来相关的流量和点击。

社交媒体的应用改变了以往过于依赖搜索引擎的网络营销模式,通过社交媒体不仅可以直接将社交媒体上的用户流量转化为企业官方网站的流量,而且可以通过企业在社交媒体上的信息吸引与服务互动来发展注册用户。

3) 吸引更多业务合作伙伴

社交媒体在吸引个人用户的同时也吸引了越来越多的企业用户,统计显示,美国有72%的企业在利用社交媒体提供各种类型的服务。这也给许多企业提供了寻求合作的机会,通过社交媒体来找到更多适合的合作伙伴。

社交媒体的属性特征使得用户在社交媒体上能够获得比搜索引擎更加全面和完善的资讯,也更容易判断合作伙伴的经验 and 能力,从而帮助企业带来更多潜在的合作机会。

4) 提升搜索排名

传统的官方网站和产品网站是以信息发布为主的,内容多是静态信息和资讯,内容更新频率比较低,主要通过关键词被搜索引擎收录。

而社交媒体上的信息更新与内容互动要频繁得多,企业在社交媒体上频道页面的更新率非常高,更容易在搜索中排到更靠前的位置。

5) 带来高质量的销售机会

包括零售、旅游、金融等行业的许多企业在 Facebook 上的成功应用已经证明了社交媒体对于销售机会的促进效应。在美国的许多零售企业已经通过 FacebookAds 发布消息,利用网络下载优惠券,在微博上发起与产品有关的话题,监控感兴趣的客户行为,结合邮件营销和博客营销,带来了大量的销售机会。

6) 减少整体营销预算投入

社交媒体营销当然也需要投入,但是应用得好,企业的整体营销预算反而会大大减少。这是因为社交媒体有着其他传统媒体和网络媒体不可替代的传播效应,一方面社交媒体网络的开放性吸引了大量的注册用户,另一方面有关产品与服务的信息可以利用社交媒体网络以更低的成本、更快的速度来进行传播。如果企业能够将社交媒体与视频营销、病毒营销结合起来,常常能够达到意想不到的营销效果。荷兰皇家航空公司(KLM)就在2011年3月新开航的迈阿密航线上成功地运用社交媒体营销传播,利用 Twitter 发起话题,通过 Youtube 实现视频分享,以极低的投入对这条新航线的推广起到了意想不到的传播效果,同时也大大增加了 KLM 的品牌美誉率。

7) 促进具体业务成交

社交媒体的特性不仅是利用社交网络、微博等发布信息,更重要的是利用社交媒体平台发起与潜在用户的互动。

企业的社会化营销团队不仅可以关注在社交媒体上的用户,监控用户对于相关产品与服务的关注,并且可以实时发起与潜在用户的互动,持续深化与潜在用户的关系,促进对企业产品与服务的兴趣,并且适时地发起社会化营销活动来促进成交。

企业实施社会化营销的步骤如下。

(1) 社会化营销整合：在开放的网络结构下，消费者的数字行为变得越来越无序也越来越自主，品牌在社交网络中建构品牌社群经营与消费者的关系，并不能完全满足品牌对消费者行为管理的需要，品牌需要更加全面和完整地管理消费者行为与体验，更充分地整合多种营销手段，整合优势资源，不断积累和沉淀用户关系提升用户体验，这样才能不断地实现品牌市场任务。

(2) 建构品牌社群：企业需要进入社交网络开展营销工作，而开放的社交网络结构以及平等的用户关系给企业带来了巨大的挑战和不可预见的危机，这需要企业更加懂得“如何正确地进入”社交网络，需要对社交网络用户足够了解，并且需要制定严密的规则，以保证在开放和不可控的网络结构下品牌市场任务可以实现。企业社会化参与规则制定（social guidance book）指帮助企业基于自身特点和市场任务制定完善的社交战略及执行规范手册，帮助管理多账号、多平台的企业社会化行为，保证企业市场目标实现，提升工作效率，降低不可控风险。

(3) 建立关系链：社会化媒体营销的基础是关系链。

社会的构成元素是人和组织，而社会能够称为社会的关键在于人与人、人与组织及组织与组织之间的关系链。我们处于网络社会时代，那么在社会化属性日益增强的互联网中，关系链自然是社会化媒体最重要的组成部分。社会化媒体营销的一个显著优势就是用户对于信息的信任度高，而信任度高的原因就是社交关系链。我们只有很好地利用了用户的社交关系链才能发挥社会化媒体营销的优势。

社会化媒体营销一定要增大营销内容的传播动力。

既然知道了关系链对于社会化媒体营销成败的关键作用，就要考虑如何利用关系链。我们可以考虑建立与目标受众之间的关系链，但是关系链的建立需要艰难而漫长的过程，显然，更好的手段是利用用户之间既有的关系链，在关系链的某一个点注入信息，通过关系网迅速传播。然而就像电流需要电压才能传输一样，没有传播动力的内容即使投入关系网中也激不起一丝涟漪。对于社会化媒体营销来讲，最困难和最重要的就是增大营销内容的传播动力。

3.2 软文营销

【任务 2】 突破极限 超越自我。

娃哈哈新推出了娃哈哈激活维生素饮品（柑橘/柠檬/水蜜桃/荔枝口味），如图 3-1 所示。该激活维生素饮品特别添加了人体所需的维生素 B3、B6、B12 以及维生素 C、肌醇等活性维生素群，专业配方，科学配伍，激活你的每个细胞，给你超凡表现。改变自己，从激活开始。

请根据“激活”产品的特点写一篇软文发布到论坛或其他媒体上。

3.2.1 软文营销概述

广告是很多企业的主要宣传方式，无论是电视、广播、报纸还是杂志、户外媒体等，企业都是以硬性广告的形式来展开。但随着互联网的发展、信息时代的来临以及消费者的改变，



图 3-1 娃哈哈激活运动饮料

单纯的硬性广告已经不能满足企业的要求,它被分化、稀释,再进行隐形和“软化”就形成了今天的软文营销。

所谓的软文营销,就是通过特定的概念诉求以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”,以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头模式,例如新闻、第三方评论、访谈、采访、口碑。

软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式。从本质上来说,它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现,通常借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点、分析思路,从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

3.2.2 软文营销的特点

与硬性广告相比,软文营销具有下列特点。

1. 隐蔽性

软文不同于广告,没有明显的广告目的,而是将广告的诉求嵌入文字当中,从侧面进行描述,属于渗透性传播。其本质还是商业广告,但以新闻资讯、评论、企业文化等文字形式出现,潜移默化地影响消费者。

如今互联网上存在着海量的信息,读者很难分辨出哪篇文章是新闻,哪篇文章是带有商业目的性的软文,而这恰恰就是软文存在的最大价值。

2. 多样性

从论坛发帖到博客文章、网络新闻,从娱乐专栏到任务专访,从微信到微博……软文由于文字资料的丰富性,又不拘泥于文体、载体,从而表现形式多种多样。软文凭借其多样性遍布于网络的各个角落,使大部分网民都成为受众群体、潜在消费者。

3. 敏捷性

受益于互联网,软文营销不受时间、地域的限制,能对当下社会最新最热的新闻、话题等

做出最敏捷的反应,借助当下热门的事件、新闻等,结合企业和产品的销售、传播目的而展开一系列活动。这种快速反应、借势宣传是硬广告所不能及的。

4. 可接受性

软文的宗旨是制造信任,它弱化或者规避了广告行为本来的强制性和灌输性,一般软文是由专业的写作人员在分析产品目标消费群的消费心理的基础上投其所好,用极具吸引力的标题、话题来吸引用户。然后用细腻、具有亲和力或者诙谐、幽默的文字以讲故事、评论等方式打动用户,而且文章以用户感受为中心,从消费者的角度思考,使读者易于接受。

5. 低成本性

传统的硬广告受版面、时间等限制,传播信息有限,投入风险大,成本高。相比之下,软文营销则具有高性价比的优势,信息量大,不受过多的条件限制,在网络上存在的时间长。

全球最大的网络调查公司——CyberAtlas 曾经给出这样的数字:75%的网站访问量来自搜索引擎;在获得同等收益的情况下,企业对网络营销工具的投入是传统营销的1/10,而信息到达速度却是后者的5~8倍。软文有很好的搜索引擎效果,可以进行二次传播。

3.2.3 软文营销的四要素

1. 标题

具有吸引力的标题是软文营销的基础。在网络这种信息爆炸的情况下,如果没有一个引人眼球的标题,内容再丰富也是徒劳。

优秀的软文标题应该做到简短明了、内容点睛、融入关键词,还可以多用问号和疑问句,引起读者的好奇心。优秀的标题,例如《小站长年收入10万不是梦——我的奋斗历程》《苹果Air创新薄(世上最薄的笔记本电脑)》《高端乳酸猪肉是忽悠吗?》《不要脸的时代已经过去》等。

2. 话题

2007年7月16日,百度“魔兽世界吧”发表了一个名为《贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭呢》的帖子,立即演变成为一个全国性的网络热点,短短6小时内就获得了39万多的点击量,有超过1.7万网民参与回帖,创造了当今网络“第一神贴”的奇迹。事后,北京一家传媒公司的CEO表示,该公司动用了800人制造出“贾君鹏”目的是让网民持续关注“魔兽”这款游戏。而利用热门话题“贾君鹏”“魔兽世界”成功吸引了玩家的注意力。

除了这种创造话题的方式以外,大多数的软文都是借助其他话题进行推广的,选取网络用户关注、热门的话题,结合企业和产品借势推广,将会收到不错的成效。

3. 结构

高质量的软文排版应该是严谨、有条不紊的。一篇排版凌乱的文章会让读者阅读起来很困难,思路混乱,给人一种不权威的感觉;而且用户的耐心是非常有限的,一篇可读性差的文章无疑会给人以糟糕的阅读感。

所以,为了达到软文营销的目的,文章的排版不可马虎,需要做到最基本的上下连贯,借助小标题等,突出文章重点,让人一目了然。在语言措辞方面,要尽量做到有理有据,提升文章的权威感。

4. 广告

软文营销本质上就是广告,如何把广告内容自然、不留痕迹地融入文章当中是最难的一部分。一篇高境界的软文就是要让读者读起来没有一点广告的意味,读完之后读者还能获益匪浅,认为文章给他提供了不少帮助。下面通过一篇软文范例进行分析。

《宝宝为什么不爱吃饭》

很多小孩子在吃饭方面都有一些问题,尤其是不爱吃饭,为此爸爸妈妈们是伤透了脑筋。其实,宝宝不爱吃饭主要是因为沒有建立起良好的饮食习惯,要从现在入手,赶快纠正宝宝的不良习惯,让其爱上吃饭。

吃饭时,孩子在前面跑父母在后面追的情景,相信在很多家庭都会出现,这也是父母很头痛的问题。宝宝出现长期食欲不振、食量减少,可导致小儿营养不良,多种微量元素缺乏,影响生长发育。

据分析,其实引起厌食的原因有多种,从节后情况看,除了零食以外,家长不规律的饮食习惯也会导致孩子厌食,因为家长应酬多,节期饮食起居不规律,导致孩子原本正常的饮食规律被打破。据了解,在出现厌食情况的孩子中,其实有近六成是无须治疗的“假性厌食”,只需调整家长的喂养习惯和孩子的饮食习惯,诸如撇开零食、定时定点(给孩子相对固定的一个吃饭位置)让孩子吃正餐、让孩子自己吃饭而不捧着喂、不要同时看电视等,厌食现象很快就会远离孩子。

聪明的妈妈应该懂得如何培养宝宝良好的饮食习惯。例如:

(1) 让宝宝吃各种不同口味、颜色和口感的菜,这会让宝宝总是对饭菜很感兴趣。即使是很小的宝宝,如果每天吃相同的东西,也会感到厌烦的。

(2) 当宝宝吃得很好的时候要表扬他。

(3) 给宝宝提供健康零食,宝宝每天会消耗大量的能量,因为他们每天动来动去,所以用营养丰富的零食来补充宝宝的能量,比如水果片(新鲜的或干制的)、天然酸奶、米糕、面包条。

(4) 不要给宝宝吃快餐食品,如果在就餐时间带着宝宝出去转转,最好随身带一些健康食品,这样就不必依赖快餐店了,薯条、汉堡包、香肠都是高脂肪、高盐、高糖分食品,而且含有很多添加剂,应该避免食用。

(5) 别把甜食当奖励。如果想让宝宝喜欢吃新鲜水果和蔬菜,自己首先要大量吃这些食物以给宝宝树立榜样。如果您总是把饼干和巧克力当作零食,并且把甜食作为奖励(这些食物会使宝宝越来越喜欢吃甜食,并使他们长出龋齿),不要指望您的宝宝爱吃水果。您可不能为了宝宝吃水果和蔬菜而跟他讨价还价,这会形成一个难以改变的习惯。

(6) 在给宝宝喝的饮料中,水是最佳和最提神的,所以要把水作为首选饮料。如果宝宝的食欲不是很好,可以给他喝 obabyl 宝贝乐,这样可以使胃肠道产生多种有机酸和消化酶,帮助儿童吸收食物,增进食欲。

(7) 不要给宝宝吃含过量的饱和脂肪、食盐和糖的油炸食品,最好以蒸烤的食品取代。

加工食品中的盐、糖和人工调味剂的含量很高,所以要给宝宝吃新鲜的食品,包括以下4类:

- ① 鱼、肉、鸡蛋和其他富含蛋白质的食物;
- ② 牛奶、酸奶和其他奶制品;
- ③ 大米、马铃薯、面包、面条和其他碳水化合物;
- ④ 水果和蔬菜。

这是一篇非常常见的科普性软文,虽然文章当中也有广告植入,但是不会产生生硬感,使读者易于接受。

3.2.4 软文营销的操作步骤

1. 营销调研

营销调研指系统地、客观地收集、整理和分析市场营销活动的各种资料或数据,用于帮助营销管理人员制定有效的市场营销决策。

企业在做软文营销时必须要有有一个清晰的目标和定位,所以前期的调研工作不可缺少。企业内容调研包括调查企业的创建史、企业的商业模式、经营范围以及企业荣誉、企业资质、企业组织构架、企业文化等。

企业外部调查的调研就是要全面了解行业的发展情况,与公司相关的新闻热点,公司客户群的主要特征和行为习惯,竞争对手分析,特别是对手的营销策略。

此外还要确定软文的定位,这是根据特定人群而定的,要了解相关人群,例如普通消费者、企业合作伙伴、企业大客户、业内竞争对手等。

2. 营销策划

根据企业的自身情况做出具体分析后确定软文营销的方案。

一个好的企业软文营销策划主要包括以下3点:

(1) 明确软文的“目的”是树立品牌、拉动销售还是对竞争对手的策略回应等。若是多个目标就必须要有顺序,否则会影响软文营销的效果。

(2) 明确软文营销的实施策略,包括时间要求、数量要求、投放渠道等。

(3) 根据确定的目标和策略确定软文撰写的角度。把目的和策略依序写出来做成表格,包括行动目标、投放渠道、软文数量、投放时间、费用预算等。例如,中国联通的软文营销策划如表3-1所示。

表 3-1 中国联通的软文营销策划

策 划 要 素	要 素 详 解
行动目标	销售:提升收集销量和办卡率,宣传广东联通品牌
撰写角度	分类:分小标题介绍优惠活动
投放渠道	网站:新浪网科技频道
软文数量	同类别软文5篇
投放时间	2014.1.20
费用预算	营销费用根据新浪网科技频道的推广费用确定

3. 软文撰写

软文撰写的技巧主要分为标题、内容布局、语言风格运用以及首位等方面。软文撰写要有重点,切忌用词过猛,植入广告要有限度。在软文撰写完毕以后要进行相关检查,例如目标是否植入、标题是否吸引人、软文中的超链接是否正确、文中是否存在错别字、是否有法律风险等。

4. 软文的发布

在软文撰写好以后选择平台尤为重要,要根据不同的软文分类选择不同的平台。现在软文主要的发布平台有以下几种。

(1) 论坛:其主要特点是搜索引擎可以快速收录,但是论坛中的曝光率是有限的,这需要根据与论坛管理人员沟通好,能置顶效果最好。注意,有些论坛要求不能带链接。

(2) 博客:博客软文由第三方博客和独立博客软文构成,博客软文对链接基本上没有限制。

(3) 微博:其主要特点是字数有限制,一般不超过 200 个字符,可以同步微博发布,如果粉丝多,也是可以让很多人看到的,不过网站外链接的作用不大。

(4) 报刊:例如报纸、期刊等,一般为新闻稿件。

(5) 分类信息网站。

(6) 门户网站:软文营销的主要渠道之一,全国较大的门户网站有新浪、网易、搜狐、腾讯等。

(7) 微信:这两年新兴的软文营销渠道,与微博类似,但是没有字数限制。

在确定好软文发布的平台以后,还要根据目标群体的习惯、身份职业以及软文的内容来确定软文发布的最佳时间。

5. 营销评估

软文营销评估常用以下几种统计方法。

(1) 点击率:软文被用户点击的次数,能反映软文的受关注度。

(2) 评论数:软文被用户评论的数量,能反映论文所引起用户的互动影响力。

(3) 转载量:软文在一个网络载体发表后被其他网络载体转载的数量,能反映软文的新闻价值。

(4) 搜索引擎收录量:软文发表后分别被百度、谷歌等搜索引擎收录的数量,能反映软文的质量和受众喜好度。

(5) 直接 IP 数量:通过软文中发布的网站地址直接访问网站的数量,能反映软文的转换率。

(6) 有效 IP 数量:通过软文访问的 IP 地址中有多少达成了目标,例如有多少留下了联系方式,有多少直接下了订单等。

以上仅仅是软文营销可视化的效果评估方法,软文营销对企业认知度、品牌知名度以及促进产品线下销售等作用也是不容忽视的。

除了统计软文营销的成效以外,还要对软文营销效率进行计算,即达成目标的数量与计

算达成目标的成本。软文营销的成本主要包括营销策略的制定费用、软文撰写费用、软文发布费用、软文跟进执行费用等。

3.3 搜索引擎推广

【任务 3】 把娃哈哈“激活”饮料的软文投放到百度搜索上。

3.3.1 什么是搜索引擎推广

国外著名互联网调查研究机构 Forrester Research 的研究结果显示：超过 80% 的互联网用户通过搜索引擎来寻找网站。互联网上的网站和资料浩如烟海，如何才能让网站以及产品和服务被找到呢？多数没有进行搜索引擎推广的网站都默默无闻被埋藏在搜索引擎的结果的最深处。根据 Media Metrix 的调查显示：47% 的消费者通过搜索引擎来查找产品信息；28% 的消费者在搜索引擎中直接查找产品名称；9% 的消费者通过搜索引擎查找名牌产品；5% 的消费者通过搜索引擎查找公司名称；5% 的消费者通过搜索引擎的购物频道查找产品。

搜索引擎推广是通过搜索引擎优化、搜索引擎排名以及研究关键词的流行程度和相关性在搜索引擎的结果页面取得较高的排名的营销手段。搜索引擎优化对网站的排名至关重要，因为搜索引擎在通过 Crawler(或者 Spider)程序收集网页资料后会根据复杂的算法(各个搜索引擎的算法和排名方法是不尽相同的)来决定网页针对某一个搜索词的相关度并决定其排名的。当客户在搜索引擎中查找相关产品或者服务的时候，通过专业的搜索引擎优化的页面通常可以取得较高的排名。

与其他网络营销方式相比，搜索引擎推广是为网站带来新的客户的最有效和最经济的手段。搜索引擎推广的投资回报率也是最高的。通过搜索引擎竞价排名可以使网站的流量在短期内快速增加，从而使业务得以迅速扩展。通过搜索引擎优化排名可以使企业源源不断地获得新的客户而不需要付出额外的费用。好的搜索引擎排名不仅可以使企业获得 6 倍于条幅广告的客户，还可以为企业在互联网上建立起良好的品牌效应。

搜索引擎推广的优点如下：

- (1) 搜索引擎是客户找到企业网站和产品的最主要的方式。
- (2) 如果客户通过搜索引擎找到网站，而非竞争对手的网站，企业就已经在互联网的竞争中战胜了竞争对手。
- (3) 搜索引擎带来的流量是购买率极高的优质客户，因为他们正是通过搜索引擎在寻找企业产品或者服务。

与传统广告和其他的网络推广方式相比，搜索引擎网络营销更便宜、更有效。

3.3.2 搜索引擎营销信息传递的一般过程与基本任务

搜索引擎和互联网用户获取信息的基本工具之一，企业利用被用户检索的机会实现信息传递的目的，这就是搜索引擎营销。

1. 搜索引擎营销信息传递的一般过程

搜索引擎营销得以实现的基本过程是企业将信息发布到网站上成为以网页形式存在的信息源；搜索引擎将网站/网页信息收录到索引数据库；用户利用关键词进行检索(对于分类目录则是逐级目录查询)；在检索结果中罗列相关的索引信息及其链接 URL；根据用户对检索结果的判断选择有兴趣的信息并单击 URL 进入信息源所在的网页。这样便完成了企业从发布信息到用户获取信息的整个过程,这个过程也说明了搜索引擎营销的基本原理。

图 3-2 表示了搜索引擎营销信息传递的一般过程。



图 3-2 搜索引擎营销信息传递的一般过程

在上述搜索引擎营销过程中包含了 5 个基本要素,即信息源(网页)、搜索引擎信息索引数据库、用户的检索行为和检索结果、用户对检索结果的分析判断、对选中检索结果的单击。对这些因素以及搜索引擎营销信息传递过程的研究和有效实现就构成了搜索引擎营销的基本内容。

2. 搜索引擎营销的基本任务

根据搜索引擎营销信息传递的一般过程,实现搜索引擎营销的基本任务有 5 个步骤:构造适合于搜索引擎检索的信息源(基础准备);创造网站/网页被搜索引擎收录的机会(存在层);让企业信息出现在搜索结果中靠前的位置(表现层);以搜索结果中有限的信息获得用户关注(关注层);为用户获取信息提供方便,促使用户转化(转化层)。

1) 构造适合于搜索引擎检索的信息源

构造适合于搜索引擎检索的信息源,也就是为实现搜索引擎营销的第一个目标层次进行基础准备。信息源被搜索引擎收录是搜索引擎营销的基础,这也是网站建设之所以成为网络营销基础的原因,企业网站中的各种信息是搜索引擎检索的基础。由于用户通过检索之后还要来到信息源获取更多的信息,因此这个信息源的构建不能只是站在搜索引擎友好的角度,应该包含用户友好,这就是在建立网络营销导向的企业网站时所强调的,网站优化不仅仅是搜索引擎优化,而是包含 3 个方面,即对用户、对搜索引擎、对网站管理维护的优化。

2) 创造网站/网页被搜索引擎收录的机会

创造网站/网页被搜索引擎收录的机会即搜索引擎营销目标层次的第一层——存在层。网站建设完成并发布到互联网上并不意味着自然可以达到搜索引擎营销的目的,无论网站的设计多么精美,如果不能被搜索引擎收录,用户便无法通过搜索引擎发现这些网站中的信息,当然就不能实现网络营销信息传递的目的。因此,让尽可能多的网页被搜索引擎收录是网络营销的基本任务之一,也是搜索引擎营销的基本步骤。

3) 让企业信息出现在搜索结果中靠前的位置

网站/网页仅仅被搜索引擎收录还不够,还需要让企业信息出现在搜索结果中靠前的位

置,这就是搜索引擎优化所期望的结果,也是搜索引擎营销目标层次中的第二层——表现层。因为搜索引擎收录的信息通常很多,当用户输入某个关键词进行检索时会反馈大量的结果,如果企业信息出现的位置靠后,被用户发现的概率就会大大降低,搜索引擎营销的效果也就无法保证。

4) 以搜索结果中有限的信息获得用户关注

搜索引擎营销目标的第三个层次是关注层,即通过搜索结果中有限的信息获得用户关注。通过对搜索引擎检索结果的观察可以发现,并非所有的检索结果都含有丰富的信息,用户通常并不能单击浏览检索结果中的所有信息,需要对搜索结果进行判断,从中筛选一些相关性最强、最能引起用户关注的信息进行单击,进入相应网页之后获得更为完整的信息。做到这一点,需要针对每个搜索引擎收集信息的方式进行针对性的研究。

5) 为用户获取信息提供方便,促使用户转化

搜索引擎营销的最高目标是通过网站访问量的增加转化为企业最终实现收益的提高,实现这一目标就是搜索引擎营销转化层的任务,这也是其他层次网络营销工作效果的全面体现。用户通过单击搜索结果进入网站/网页是搜索引擎营销产生效果的基本表现形式,用户的进一步行为决定了搜索引擎营销是否可以最终获得收益。在网站上,用户可能为了解某个产品的详细介绍而成为注册用户。在此阶段,搜索引擎营销将与网站信息发布、顾客服务、网站流量统计分析、在线销售等其他网络营销工作密切相关,在为用户获取信息提供方便的同时与用户建立密切的关系,使其成为潜在顾客,或者直接购买产品。

3.3.3 搜索引擎营销的实施

搜索引擎优化既是一项技术性较强的工作,也是一项和企业特点息息相关需要经常分析和寻求外部合作的工作。实践证明,搜索引擎优化工作不仅能让网站在搜索引擎上有良好的表现,而且能让整个网站看上去轻松、明快,页面高效、简洁,目标客户能够直奔主题,网站发挥出了沟通企业与客户的最佳效果。这里针对搜索引擎优化提出以下建议:

- (1) 避免使用过多的图片和动画。
- (2) 使用动静结合的网页。
- (3) 用好关键词。
- (4) 重视外部网站链接的数量和质量。

1. 竞价排名的实施策略

竞价排名本身并不能决定交易的实现,只是为用户发现企业信息提供一个渠道或者机会,由此可见,网站建设是网络营销的基础,没有扎实的基本功,什么先进的网络营销手段都不会产生明显的效果。另外,某些行业由于受国家直接控制,基本上属于垄断性的行业,比如石油和煤炭行业,像这些行业的开发生产型企业就没有必要做竞价排名。对于一些网络服务企业、IT 产品生产和销售企业等最好做竞价排名。

2. 选择适合企业自身的搜索引擎

在同样价格的条件下,应尽量选择用户数量比较多的搜索引擎,这样被检索和浏览的效率会高一些,但如果同一关键词竞价的网站数量较多,而且排名靠后,反而会降低营销效果,

因此还要综合考虑多种因素来决定性价比最高的搜索引擎。在可能的情况下,也可以在若干个搜索引擎上同时展开竞价排名,这样更容易比较各个搜索引擎的效果。

3. 根据企业实际情况购买适量的关键词

实际上,即使是同一行业,由于用户使用关键词也是有一定分散性的,仅选择一个关键词所能产生的效果是有限的,比较理想的方式是选择 3~5 个用户使用频率最高的关键词同时开展竞价排名活动,这样可能覆盖 60% 以上的潜在用户,取得收益的概率将大大增加。此外,在关键词的选择方面也应进行认真的分析和设计,热点的关键词价格较高,如果用几个相关但价格较低的关键词代替,也不失为一种有效的方式。

4. 提高点击率和业务达成率的转换率

大家应注意以下几点:

(1) 将搜索引擎营销的思想贯穿于整个网站策划建设的过程中,最好是在网站策划和建设计划阶段将网络营销思想结合进来,这样不仅要比网站发布之后效果不佳再回头来考虑这个问题节省时间和金钱,同时也在很大程度上增加了网络营销人员的信心。

(2) 网页内容与搜索关键词具有相关性极为重要。如果在百度或 Google 上就某些关键词进行宣传,在用户输入那些关键词并登录网站后应该能正确地进入到与关键词相关的网页位置。因此,如果用户在百度中输入“鲜花”,相关的网页就会显示出来,继续单击就可以进入到下一个涉及并有出售“鲜花”的网页,而不应是在网站的主页或者与鲜花无关的网页上,然后通过一个链接将用户带至其他相关产品网页。

(3) 测量和实验是提高转换率的关键。在没有测量的情况下无法提高转换率,因此需要具备一种好的测量系统,了解其实际情况,并测试网站的更新。

(4) 提高网络品牌形象,获得客户信任。可以通过积极地展示企业的优惠政策、采购程序,对站点上的表格采用 SSL 加密保护,以及用企业所提供的易于使用的联系方式,比如名称、网址和通过电子邮件等方式帮助用户建立对企业的信任,能够通过网络上的文章和“如何……”部分或者新闻组慢慢培养对企业的信任。

(5) 通过网络营销软件、搜索引擎优化与竞价排名自动检测软件和网站流量分析系统监控网站报告并找出转换率较高的搜索词以及删除转换率较低的搜索短语至关重要。

3.4 站间链接推广

网络广告交换也称为友情链接、互惠链接、互换链接等,是具有一定资源互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在自己的网站上放置对方网站的 logo 或网站名称,并设置对方网站的超链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站,达到互相推广的目的,因此它常作为一种网络营销手段。

图 3-3 和图 3-4 所示为军都山滑雪场的主页和主页上的友情链接。

在图 3-4 中可以看到,在军都山滑雪场的主页上分别放置了滑雪服品牌“哥伦比亚”、温泉产品“凤山温泉度假村”以及滑雪胜地阿尔卑斯山的链接,这样的交换链接不仅满足了滑雪者一站式服务的需求,也提升了滑雪场本身的美誉度。



图 3-3 军都山滑雪场主页



图 3-4 主页上的交换链接广告

3.4.1 站间链接的实际意义

很多人在友情链接的选择上定位模糊。经过长时间的观察发现,在国外 links 成为一个非常重要的网站栏目。国内很多网页设计者没有积极地去友情链接的原因如下:

- (1) 担心影响自身的形象;
- (2) 担心客户流失;
- (3) 担心影响自身的权威性;
- (4) 懒于或羞于做友情链接;
- (5) 认为其他站点的内容很差。

其实应该树立一种正确的“链接价值观”,友情链接带来的收益可能让人出乎意料。通常可以获得以下收益:

(1) 首先可以增加网站的访问量,提高网站的知名度。其中,直接的访问量是因为网友单击了友情链接,间接的访问量是因为友情链接提高了网站的 Google 排名,增加了被搜索到的概率。

(2) 友情链接不仅不会使客户流失,反而可以让网民更加敬重你,因为你为网民提供了更多有价值的网站。

(3) 这种情况的友情链接可能会降低你的网站自身以及被链接网站的权威性:网站本身没有多少自己原创的内容,大部分都是转载并且没有注明转载来源和原创作者的,这也是违背“著作权法”的,可能还要承担民事赔偿责任。

相反,如果你的网站做得非常好,都是原创内容,与你做友情链接的网站也会得利。如果你提供的网站也是原创内容的网站,绝不会影响你自身的权威性。

(4) 友情链接对于提高网站某一关键词的排名起着很重要的作用,因为反向链接越多,首页的 Google 排名就会相应提高。与首页相连的内页,排名同样也会提高,这一点你将会慢慢体会到。反向链接的数量有助于提高你的网站的 Page Rank。

互联网应该是一个互通互联的世界,让更多的好网站与大家见面、与大家分享。那么如何知道一个网站的好坏呢?链接与否?不考虑网站的美工怎样,只考虑网站的原创内容,不管内容多么少,只要是原创的,就很好。

3.4.2 站间链接的基本原理

在网络广告交换网上,一般包括文本的交换及图标(logo)的交换。其中,图标交换的运作机制一般为广告主先向交换网管理员申请获得一个序号,然后按照要求制作一个宣传自己的图标,并将自己归到某一类中,最后传送给交换网络。由于受到网络速度的限制,一般的广告交换网都对广告图片做了从几十到几百千字节不等的规定,而且广告图片要求符合旗帜广告或按钮广告的尺寸。此时作为交换网的成员,广告主可以提交自己主页的图片,该交换网会相应给出一段 HTML 代码,广告主将该代码加到自己的主页中即可参与交换。每当有人访问广告主的主页上的其他网站的广告时,广告主得到交换网规定的分数(例如 0.5 或 1 分)。根据该交换网的交换比率(例如 1:1),广告主的广告就会在该交换网的另一网站的主页上显示相应的次数(例如 1 次),这样就可以达到相对公平地在成员中互换图标

广告的目的了。图 3-5 显示了网络广告交换的基本原理。



图 3-5 网络广告交换的基本原理

3.4.3 增强网络广告交换推广策略有效性的途径

1. 改变链接形式，采用不同的文字链接到不同的栏目

一般来说，交换链接都是利用网站名称（或者 logo）与合作伙伴网站的名称（或者 logo）互相交换放置在各自的网站上，并且链接到合作网站的首页。考虑到网站交换链接效果的递减效应，这样的链接方式随着链接完成时间的推移效果会变得越来越小，因此在链接方式上有必要采用多种不同的形式，尤其在网站发布一段时间之后再进行的链接，可以针对部分有吸引力的栏目甚至某个产品/内容页面进行链接，这样不仅增加了用户了解网站的方式，并且增加了被搜索引擎发现的概率。

2. 增加主动链接，提高链接的有效性

建立交换链接的过程是漫长的，效率也是低下的，并且由于对合作方的了解不够，建立互相链接后的效果也无法预期。在实际工作中也有很多方法可以自己为自己建立网站链接，早期常见的方式如在信息发布平台和论坛发布网站信息等，但这些方法的效果不够显著。这几年最热门的博客为建立主动性链接提供了极大的便利，而且由于博客文章很容易被 Google、Yahoo、MSN 等搜索引擎收录，文中的链接对于增加网站链接具有一定的价值，

更为直接的效果是阅读博客文章的读者越来越多,读者根据文章中的链接进入网站获取进一步信息的机会要远高于仅仅将网站名称罗列在一个网站某个角落里的“交换链接”,因此这种链接的直接效果更加明显。

3. 单向链接也值得重视

所谓单向链接,也就是自己主动链接其他网站而并不要求对方链接自己的网站,这样看起来是损失,但实际上也是有价值的,尤其是被链接网站名称(或者栏目名称、文章摘要和标题等)中含有重要关键词时,首先对丰富自己网站的关键词产生效果,这对于增加搜索引擎可见性具有一定的价值。同时,对于访问者来说,由于这种单项链接增加了网站/网页的延伸内容,为读者获取更多相关信息提供了方便,有助于提高用户忠诚度。这种链接不是通过一两篇文章就可以做到的,需要一个网站长期坚持这样的内容策略。这种链接的效果还需要一段时间的检验。另外,单项链接可能潜在的风险是一段时期之后被链接网页 URL 的变更或者服务器关闭等原因造成大量的死链接,影响网站的质量,因此一般倾向于链接有一定知名度并且长期保持稳定的网站信息。

4. 注重站内网页的链接,增加网页被搜索引擎收录的机会

尽管不能肯定网站被链接数量对于搜索引擎排名的价值还有多高,但可以肯定的是,网站内部链接的推广作用是不会立刻消失的,利用这种链接可以为网页创造尽可能多的被收录的机会,一个网站被收录的网页数量增加,也相当于增加了网站总体的搜索引擎可见性,无论网站首页是否因此而获得更好的 PR(Page Rank,网页级别)。尤其是当网站采用动态网页技术设计时,内部网页内容链接的重要性更加明显,如果发布的内容是动态网页,可利用搜索引擎推广,强调的就是对有关内部链接重要性的说明。

3.4.4 网络广告交换的价值及面临的问题

关于网络广告交换链接可以取得的效果,许多学者或营销人员的看法有较大差别,有人认为可以从链接中获得的访问量非常少,也有人认为链接的意义很大,不仅可以获得潜在的品牌价值,还可以获得很多直接的访问量。其实,交换链接的意义并不仅仅表现在直接效果的多少上,而在于业内的认知和认可,一般来说,互相链接的网站在规模上比较接近,在内容上有一定的相关性或互补性。

在网站链接的问题上,我们经常会看到一些极为不同的结果,有的网站不加区分地罗列了许许多多似乎毫无关联的网站链接,从化工建材到个人写真,以及形形色色的个人主页,也有很多网站根本没有相关网站的链接。这两种情况都有些极端,即使在一般正常的情况下,还是有一些方面需要引起注意。

1. 没有价值的链接

链接的数量上限的问题往往是一些网络营销人员比较关心的,不过这个标准恐怕很难确定,主要与网站所在领域的状况有关。一个特别专业的网站,可能相关的或者有互补性的网站非常少,那么有可能做到的交换链接的数量自然也比较少。反之,大众型的网站可以选择的链接对象要广泛得多。

交换网站希望链接的网站数量尽可能多,但并不是什么样的链接都有意义,无关的链接对自己的网站没有什么正面效果。相反,大量无关的或者低水平网站的链接将降低高质量网站对其的信任,同时访问者也会将其网站视为素质低下或者不够专业,严重影响了网站的声誉。因此,在进行交换时不要试图用自动链接的软件来完成,也不要链接大量低质量的网站,每一个链接对象都是一个合作伙伴,应该亲自对合作伙伴的状况做出分析,看是否有必要互做链接,也只有在经过认真分析后发出合作邀请,成功的机会才比较大。

2. 不同网站 logo 的风格及下载速度

图片链接(通常为网站的 logo)是许多网站交换链接时首选的交换方式,但是在链接时由于各网站的标志千差万别,即使规格可以统一(多为 $88 \times 31\text{px}$),但是图片的格式、色彩等与自己网站的风格很难协调,从而影响网站的整体视觉效果。例如,有些图标是动画格式,有些是静态图片,有些画面跳动速度很快。将大量的图片放置在一起往往给人眼花缭乱的感觉得,而且并不是每个网站的 logo 都可以让访问者明白它所表达的意思,不仅不能为被链接方带来预期的访问量,对自己的网站也产生了不良影响。

另外,首页放置过多的图片会影响下载速度,尤其当这些图片分别来自于不同的网站服务器时。因此,建议不要在网站首页放过多的图片链接,具体多少合适与网站的布局有关,5 幅以下应该不算太多,但无论什么情形,10 幅以上不同风格的图片摆在一起一定会让浏览者的眼睛感觉不舒服。

3. 回访友情链接伙伴的网站

和搜索引擎注册一样,交换链接一旦完成,也具有一定的相对稳定性,不过还是需要做不定期检查,也就是回访友情链接伙伴的网站,看对方的网站是否正常运行,自己的网站是否被取消或出现错误链接,或者因为对方网页改版、URL 指向转移等原因是否会将自己的网址链接错误。由于交换链接通常出现在网站的首页上,错误的或者无效的链接对自己网站的质量会有较大的负面影响。如果发现对方遗漏链接或其他情况,应该及时与对方联系,如果某些网站因为关闭等原因无法打开,在一段时间内仍然不能恢复,应考虑暂时取消那些失效的链接。不过可以备份相关资料,也许对方的问题解决后会和你联系,要求恢复友情链接。同样的道理,为了合作伙伴的利益着想,当自己的网站有什么重大改变或者认为不再合适作为交换链接时,也应该及时通知对方。

4. 注意无效的链接

谁也不喜欢自己的网站中存在很多无效的链接,但是实际上很多网站都不同程度地存在这种问题。即使网站内部链接没有问题,也很难保证链接到外部的同样没有问题。链接网站也许经过改版、关闭等,原来的路径已经不再有效,而对于访问者来说,所有的问题都是网站的问题,他们并不去分析对方的网站是否已经关闭或者发生了其他问题。研究表明,平均每 15 个链接就有一个坏链接,如果网站平均每人浏览 15 个网页,那就意味着每个访问者将发现一个错误链接,这会对网站形象产生不良影响。

因此,应该每隔一定时间对网站链接进行系统性的检查。检查链接的方法有很多,对于主要页面,应逐条检查每个链接,对其他页面成千上万的链接进行检查需要借助一些软件,

或者采用在线测试的方式。

此外,新网站每天都在不断诞生,交换链接的任务也就没有终了的时候。当然,在很多情况下都是新网站主动提出合作的请求,对这些网站进行严格考察,从中选择适合自己的网站,将合作伙伴的队伍不断壮大和丰富。

3.4.5 交换 banner 链接推广网站

banner 是指横幅广告条,位于网页顶部、中部、底部的任意一处,但它横向贯穿整个或者大半个页面。图 3-6 所示为新浪网主页上的海花岛的横幅广告。



图 3-6 新浪网主页上的 banner

与别人交换 banner 是很有利的,因为它能为你的商业活动增加可信度,而且它也是一种很好的免费广告方式。把你的 banner 放在另外一家公司的网站上,也就是在表明这家公司信任你的产品或服务,也等于说你被这家公司认可了。有时可能要为这种交换花一点钱,但是在一般情况下,你不用花钱就可以与别人达成协议,使你的信息得到广泛传播,这种方式是非常划算的。这里有一些技巧可供在实施时进行参考。

1. 信任度

这种信任度是双方的。你一定不想与一家名声不好的公司建立互相链接,那么先做一些准备工作。检查他们的站点,试着与他们的顾客联系一下,最重要的是与较好的商业管理机构建立联系,了解一下对方公司的商业状况,事前警惕些,以后就会少有麻烦。

2. 目标用户

以信息传播的有效性为目标。在搜索引擎上搜索或从别人那里打听一下,寻找一些知名度高、点击率高的站点,而且它们的访问者要有一些是你的潜在用户,然后与这样的网站联系一下 banner 链接交换的事宜。

3. 合同

要保证有一份签过字的合同。这是确保对方履行承诺的唯一方法,而且当约定不被履行时你才有追索权。记住要指出具体的起始时间。

4. 放置

如果没人能看到你的 banner 或按钮,那么你就会劳而无功。在合同里要规定你要放置在显眼的、首页、文件夹的位置上。被更多的人看见是收到效果的关键。

5. 暴露次数

要知道你想要多少暴露量,而且要知道你能给别人提供多少暴露量。把 banner 或按钮放在合作公司的网站上,你应该对想得到多少暴露有具体的数值概念,同时也要让对方说明他想在你这里得到多少次暴露,这些都不要忘了在合同中指明。万一任何一方在合同终止时没有得到指定数量的暴露,按照合同规定,受损失的一方有权要求另一方在指定日期(合同终止日期之后)以前完成其余的暴露。

6. 评估

要保证双方都会有一份最终的报告,报告里要指明双方在这段时间内收到的暴露量。在线推广你的商业活动,交换 banner 链接是一种操作简单、成果显著的方式,依照这些简单的指导去做,在正确的位置放置你的 banner,会明显增加你的产品或服务被更多人知道的机会。

3.5 邮件营销

【任务 4】 Travelzoo 利用邮件列表推广。

Travelzoo(旅游族)是一家全球性互联网媒体公司,提供值得信赖的旅游度假、娱乐及本地优惠信息。Travelzoo 在全球有超过 2700 万会员选用其推荐的旅游产品。

Travelzoo 有超过 2000 个业内伙伴,为消费者推荐真正物超所值的旅游产品。

Travelzoo 根据重要指标替消费者筛选优质的旅游产品。

Travelzoo 不是旅行社,也不贩售旅游产品,而是从消费者角度并以客观中立的立场由专业的旅游产品制作人根据价格、航班、住宿、景点、交通、自费项目、隐藏费用等重要指标帮助消费者筛选出优质的旅游产品。

Travelzoo 推荐的旅游产品均经过专人订购测试,确保每项推荐产品的正确性、有效性。

Travelzoo 于每周三出版的「Top 20®精选特惠」为消费者完整收录物超所值的旅游产品。

图 3-7 所示为 Travelzoo 给会员用户发送的邮件信息。

E-mail 营销是网络营销信息传递的有效方式,也是主要的顾客服务手段之一。E-mail 营销与网络营销的其他方法相辅相成,本身又自成体系,成为一个相对完整的网络营销分支。开展许可 E-mail 营销的过程就是在营销目标的指导下将有关营销信息通过电子邮件传递到目标用户的电子邮箱中,通过营销信息的渗透达到营销的目的。

邮件列表是在基于用户自愿加入的前提下,通过为用户提供有价值的信息,同时附带一定数量的商业信息,实现网络营销的目的。

这里强调电子邮件营销的 3 个基本要素:



图 3-7 Travelzoo 的邮件广告

- (1) 基于用户许可;
- (2) 通过电子邮件传递信息;
- (3) 信息对用户有价值。

许可营销的原理是企业 在推广其产品或服务的时候事先征得顾客的“许可”,得到潜在客户许可之后,通过 E-mail 的方式向顾客发送产品/服务信息。许可营销的主要方法是通过邮件列表、新闻邮件、电子刊物等形式在向用户提供有价值信息的同时附带一定的商业广告。

3.5.1 建立邮件列表的目的

其实,每一项营销活动或每一种营销计划都有其特定的目的,邮件列表也不例外。按照邮件的内容,邮件列表可分为新闻邮件、电子刊物、网站更新通知等类型,不同类型的邮件列表的表达方式有所区别,所要达到的目的也不一样。在建立自己的邮件列表时应该先考虑为什么要建立邮件列表?

一般来说,网站经营邮件列表有以下几个主要目的:

- (1) 作为公司产品或服务的促销工具;
- (2) 为了方便和用户交流;
- (3) 获得赞助或者通过出售广告空间;
- (4) 收费信息服务。

就目前环境来看,大部分网站的邮件列表主要是上述前两个目的,因为一般网站的邮件列表规模都比较小,靠出售广告空间获利的可能性较小,而收费信息服务的条件还不太成熟。不过,这些目的也不是相互孤立的,有时可能是几种目的的组合。

在确定了建立邮件列表的目的之后,接下来要规划一下通过什么表现形式来建立邮件列表的内容风格。这个问题和用户的需求行为有关。比如,作为促销工具的邮件列表,自然

要了解用户对什么产品信息感兴趣,并在邮件内容中重点突出该产品的特点、优惠措施等,而一个注重与用户交流的邮件列表,则通常会告诉订户网站有什么新的变化,更新了哪方面的内容,增加了什么频道等。

例如,亚马逊网上书店就有这么一项服务,用户只要告诉网站对哪个作者的新书感兴趣,只要该作者有新书到货,用户就会收到亚马逊网上书店发来的通知。这种服务对增加顾客忠诚度和公司长期利益无疑会起到良好效果。

3.5.2 电子邮件列表的分类

在 E-mail 营销的分类中,按照 E-mail 地址资源的所有权分类可分为内部列表和外部列表。由于拥有的营销资源不同,因此内部列表和外部列表两种形式所需要的基础条件和基本的操作方式也有很大的区别。

内部列表和外部列表各有自己的优势,对网络营销比较重视的企业通常拥有自己的内部列表,但内部列表与采用外部列表并不矛盾,如果有必要,两种方式可以同时使用。内部列表包括企业自己拥有的各类用户的注册资料,例如免费服务用户、电子刊物用户、现有客户资料等,是企业开展网络营销的长期资源,也是 E-mail 营销的重要内容。外部列表包括各种可以利用的 E-mail 营销资源,常见的形式是专业服务商,例如专业 E-mail 营销服务商、免费邮件服务商、专业网站的会员资料等。

内部列表和外部列表由于在是否拥有用户资源方面有根本的区别,因此开展 E-mail 营销的内容和方法也有很大差别。自行经营的内部列表不仅需要自行建立或者选用第三方的邮件列表发行系统,还需要对邮件列表进行维护管理,例如用户资料管理、退信管理、用户反馈跟踪等,对营销人员的要求比较高,在初期用户资料比较少的情況下费用相对较高,随着用户数量的增加,内部列表营销的边际成本在降低。这两种 E-mail 营销方式属于资源的不同应用和转化方式,内部列表以少量、连续的资源投入获得长期、稳定的营销资源,外部列表则是用资金换取临时性的营销资源。内部列表在顾客关系和顾客服务方面的功能比较显著,外部列表由于比较灵活,可以根据需要选择投放不同类型的潜在用户,因而在短期内即可获得明显的效果。

表 3-2 列出了内部列表和外部列表 E-mail 营销的比较。

表 3-2 内部列表与外部列表 E-mail 营销的比较

主要功能和特点	内部列表 E-mail 营销	外部列表 E-mail 营销
主要功能	客户关系、客户服务、品牌形象、产品推广、在线调查、资源合作	品牌形象、产品推广、在线调查
投入费用	相对固定,取决于日常经营和维护费用,与邮件发送数量无关,用户数量越多,平均费用越低	没有日常维护费用,营销费用由邮件发送数量、定位程度等决定,发送数量越多,费用越高
用户信任程度	用户主动加入,对邮件内容信任程度高	邮件为第三方发送,用户对邮件的信任程度取决于服务商的信用、企业自身的品牌、邮件内容等因素
用户定位程度	高	取决于服务商邮件列表的质量

续表

主要功能和特点	内部列表 E-mail 营销	外部列表 E-mail 营销
获得新用户的能力	用户相对固定,对获得新用户效果不显著	可针对新领域的用户进行推广,吸引新用户的能力强
用户资源规模	需要逐步积累,一般内部列表用户数量比较少,无法在很短的时间向大量用户发送信息	在预算许可的情况下,可同时向大量用户发送邮件,信息传播覆盖面广
邮件列表维护和内容设计	需要专业人员操作,无法获得专业人员的建议	服务商专业人员负责,可对邮件发送、内容设计等提供相应的建议
E-mail 营销效果分析	由于是长期活动,较难准确评价每次邮件发送的效果	由服务商提供专业分析报告,可快速了解每次活动的效果

E-mail 营销的阶段比较,如表 3-3 所示。

表 3-3 内部列表与外部列表 E-mail 营销的比较(从营销阶段角度)

E-mail 营销的阶段	内部列表 E-mail 营销	外部列表 E-mail 营销
① 确定 E-mail 营销目的	需要在网站规划阶段制定,主要包括邮件列表的类型、目标用户、功能等内容	在营销策略需要时确定营销活动目的、期望目标、内容、形式、规模等
② 建设或者选择邮件列表技术平台	网站建设阶段完成,或者在必要的时候增加邮件列表功能,也可以选择第三方的邮件列表发行平台	不需要自己的邮件发行系统
③ 获取用户 E-mail 地址资源	通过各种推广手段,吸引尽可能多的用户加入列表,发送邮件不需要支付费用	不需要自己建立用户资源,而是通过选择合适的 E-mail 营销服务商用户列表,每次发送邮件均需要向服务商支付费用
④ E-mail 营销的内容设计	在总体方针的指导下来设计每期邮件的内容,一般为营销人员的长期工作	根据每次 E-mail 营销活动制作邮件内容,或者委托专业服务商制作
⑤ 邮件发送	利用自己的邮件发送,根据设定的邮件列表发送周期按时发送	由服务商根据服务协议发送邮件
⑥ E-mail 营销效果跟踪评价	自行跟踪 E-mail 营销的效果,可定期进行	由服务商提供专门的分析报告,具体方式取决于服务商

3.5.3 开展邮件营销的步骤

开展 E-mail 营销的过程就是将有关营销信息通过电子邮件的方式传递给用户的过程,为了将信息发送到目标用户电子邮箱,首先应该明确向哪些用户发送信息、发送什么信息以及如何发送信息。

1. 制定许可 E-mail 营销目标

一般而言,根据不同的营销目标,电子邮件营销又可以进一步细分为品牌形象推广电子邮件营销、产品促销电子邮件营销、社会调查电子邮件营销、客户服务电子邮件营销、网站推广电子邮件营销等。因此,企业应该结合自身目前的状况根据不同的许可 E-mail 营销计划确定在推广企业形象和产品、提高市场营销等不同方面的营销目标。

2. 合理选择营销途径

根据企业要达到的营销目标、企业的资金状况以及企业拥有的 E-mail 地址资源确定有效的邮件列表以及外部列表,选择合适的外部列表服务商。企业、邮件列表以及外部列表服务商是这一阶段要考虑的 3 个重要因素。

3. 合理设计邮件内容

针对内部和外部邮件列表,由企业自己或者与外部列表服务商合作设计邮件内容。在 E-mail 营销中,邮件内容的设计范围很广,灵活性更大,对 E-mail 营销的最终结果的影响更直接、更显著。因为没有合适的邮件内容,再好的邮件列表技术平台、再多的邮件列表用户也无法实现营销的目的。同时,由于内部和外部邮件列表本身的不同,企业有必要针对这两种邮件列表在不同的阶段或者依据环境的变化设计不同的内容。

4. 按时发送邮件

根据营销计划向潜在用户发送电子邮件。在向潜在用户发送邮件之前应该依据营销计划确定邮件发送周期,并且履行自己的诺言。

5. 及时跟踪反馈

及时跟踪许可 E-mail 营销活动的效果,并且适时调整自己的营销策略,营销活动结束后对营销效果进行分析总结。营销计划制定后不是一成不变的,应及时跟踪,并且依据跟踪结果或者服务商提供的专业分析报告及时调整行动策略,这样才能够了解顾客、服务顾客,并且达到企业的营销目的。

这是进行 E-mail 营销一般要经历的过程,但并非每次活动都要经过这些步骤,并且不同的企业在不同的阶段 E-mail 营销的内容和方法有所区别。一般来说,内部列表 E-mail 营销是一项长期性工作,通常在企业网站的策划建设阶段就已经纳入了计划,内部列表的建立需要相当长时间的资源积累,而外部列表 E-mail 营销可以灵活地采用,因此这两种 E-mail 营销的过程有很大差别。

由于外部列表 E-mail 营销相当于向媒体投放广告,其过程相对简单一些,并且是与专业服务商合作,可以得到一些专业人士的建议,在营销活动中并不会觉得十分困难;而内部列表 E-mail 营销的每一个步骤都比较复杂,并且是依靠企业内部的营销人员自己来进行,由于企业资源状况、企业各部门之间的配合、营销人员知识和经验等因素的影响,在执行过程中会遇到大量新问题,其实施过程也比外部列表 E-mail 营销复杂得多,但由于内部列表拥有巨大的长期价值,因此建立和维护内部列表成为 E-mail 营销中最重要的内容。

3.5.4 E-mail 营销的三大基础

1. E-mail 营销的技术基础

从技术上保证用户加入、退出邮件列表,并实现对用户资料的管理,以及邮件发送和效果跟踪等功能。

2. 用户的 E-mail 地址资源

在用户自愿加入邮件列表的前提下获得足够多的用户 E-mail 地址资源,是 E-mail 营销发挥作用的必要条件。

3. E-mail 营销的内容

营销信息是通过电子邮件向用户发送的,邮件的内容对用户有价值才能引起用户的关注,有效的内容设计是 E-mail 营销发挥作用的基本前提。

3.5.5 获取邮件列表用户资源的基本方法

在邮件列表发行的技术基础解决之后,内部列表 E-mail 营销的重要环节之一是尽可能引导用户加入,获得尽可能多的 E-mail 地址。E-mail 地址的积累贯穿于整个 E-mail 营销活动之中,是 E-mail 营销最重要的内容之一。在获取用户 E-mail 地址的过程中,如果对邮件列表进行相应的推广、完善订阅流程,并注意个人信息保护等方面的专业性,将增加用户加入的成功率,并且增强邮件列表的总体有效性。

对于大多数营销人员来说,争取用户加入邮件列表的工作比邮件列表的技术本身更重要,因为邮件列表的用户数量直接关系到网络营销的效果,同时也是经营中最大的难题。因为没有非常成熟的方法来对自己的邮件列表进行推广,即使用户来到了网站也不一定加入列表,所以比一般的网络营销更加困难。一份邮件列表真正能够取得读者的认可靠的是拥有自己独特的价值,为用户提供有价值的内容是最根本的要素,是邮件列表取得成功的基本条件,仅仅做到这一点就不是很简单的事情。

网站的访问者是邮件列表用户的主要来源,因此网站的推广效果与邮件列表的订户数量有密切关系,通常情况下,用户加入邮件列表的主要渠道是通过网站上的订阅框自愿加入,只有用户首先来到网站,才有可能成为邮件列表用户,如果一个网站的访问量比较小,每天可能只有几十人,那么经营一个邮件列表将是比较困难的事情,需要长时间积累用户资源。尽管如此,也并不是说只能被动地等待用户的加入,完全可以采取一些推广措施来吸引用户的注意和加入。

1. 充分利用网站的推广功能

网站本身就是很好的宣传阵地,利用自己的网站为邮件列表进行推广,在很多情况下仅仅靠在网站首页放置一个订阅框还远远不够,并且订阅框的位置对于用户的影响也很大,如果出现在不显眼的位置,被读者看到的可能性会很小,更不要说加入列表了。因此,除了在首页设置订阅框之外,还有必要在网站的主要页面设置订阅框,同时给出必要的订阅说明,这样可以增加用户对邮件列表的印象。如果可能,最好再设置一个专门的邮件列表页面,其中包含样刊或者已发送的内容链接、法律条款、服务承诺等,让用户不仅对邮件感兴趣,而且有信心加入。

2. 合理挖掘现有用户的资源

这是可充分利用的最好的资源,对于所有生意来说最困难的事情就是寻找新顾客,不仅

代价昂贵、花费时间,而且要争取信任,但向对你感到满意的顾客再次销售就会容易得多,因为他们已经认识你而且“喜欢”你。

只要你的产品或服务价格公道、质量又好,你的客户就会继续信任你,并且向你购买,事实上他们宁可向你购买。忠诚的顾客是你生意上最好的朋友。

如果还没有建立客户 E-mail 地址数据库,可用下列方法建立:

(1) 在下次与客户通过邮寄或 E-mail 联系时可以为 E-mail 回复者提供特别的服务,例如一份免费报告或者特别折扣优惠,你必须得到顾客的 E-mail 地址。

记住,上网的顾客比你想象的要多,没有上网的也将在不久上网。

(2) 在向用户提供其他信息服务时不要忘记介绍最近推出的邮件列表服务。

(3) 通过合作人担保的邮件。通过其他相关的、非竞争性的业务发送个人化的 E-mail 也是一种很好的办法,通过互惠的交换,在其他公司向其顾客发送的邮件中加入介绍你的产品或服务的信息。

3. 提供部分奖励措施

比如可以发布信息,某些在线优惠券只通过邮件列表发送,某些研究报告或者重要资料也需要加入邮件列表才能获得。

4. 可以向朋友、同行推荐

如果对邮件列表内容有足够的信心,可以邀请朋友和同行订阅,获得业内人士的认可也是一份邮件列表发挥其价值的表现之一。

5. 其他网站或邮件列表的推荐

正如一本新书需要有人写一个书评一样,一份新的电子杂志如果能够得到相关内容的网站或者其他电子杂志的推荐,对增加新用户会有一定的帮助。

6. 为邮件列表提供多订阅渠道

如果采用第三方提供的电子发行平台,且该平台有各种电子刊物的分类目录,不要忘记将自己的邮件列表加入到合适的分类中,这样除了可以在自己的网站为用户提供订阅机会之外,用户还可以在电子发行服务商网站上发现你的邮件列表,增加了潜在用户了解的机会。

7. 请求邮件列表服务商的推荐

如果采用第三方的专业发行平台,可以取得发行商的支持,在主要页面进行重点推广,因为在一个邮件列表发行平台上通常有数以千计的各种邮件列表,网站的访问者不仅是各个邮件列表经营者,也有大量读者,这些资源都可以充分利用。比如,可以利用发行商的邮件列表资源和其他具有互补内容的邮件列表互为推广等。

获取用户资源是 E-mail 营销中最为基础的工作内容,也是一项长期的工作,但在实际工作中往往被忽视,以至于一些邮件列表建立很久,加入的用户数量仍然很少,E-mail 营销的优势也难以发挥出来,一些网站的 E-mail 营销甚至会因此半途而废。可见,在获取邮件

列表用户资源的过程中应利用各种有效的方法和技巧,这样才能真正做到专业的 E-mail 营销。

8. 吸引用户加入邮件列表

邮件列表的用户数量是衡量其价值的重要指标之一,在作为企业的营销工具之前,首先要为邮件列表做营销,让尽可能多的人了解并加入你的邮件列表。前面讲到,建立邮件列表的主要方法是让用户(网站访问者)通过网页上的订阅框自愿加入,但是这并不意味着只能被动地等待用户的加入,你可以采取一些推广措施来吸引用户的注意和加入,正如网络营销一样,下列方法不妨一试。

(1) 将邮件列表订阅页面注册到搜索引擎:如果你有一个专用的邮件列表订阅页面,请将该页面的标签进行优化,并将该网页提交给主要的搜索引擎。

(2) 为邮件列表提供多订阅渠道:如果你采用第三方提供的电子发行平台,且该平台有各种电子刊物的分类目录,不要忘记将自己的邮件列表加入到合适的分类中,这样除了可以在自己的网站为用户提供订阅机会之外,用户还可以在电子发行服务商网站上发现你的邮件列表,增加了订阅机会。例如,在网络营销领域有重要影响的《阿奇营销周刊》除了在每篇文章的后面写明加入该列表的 E-mail 地址外,《阿奇营销周刊》还出现在提供发行的通易网站(www.exp.com.cn)的相关栏目中,其目的就是为了提供尽可能多的订阅信息。

(3) 其他网站或邮件列表的推荐:正如一本新书需要有人写一个书评一样,一份新的电子杂志如果能够得到相关内容的网站或者电子杂志的推荐,对增加新用户必定有效。

(4) 提供真正有价值的内容:一份邮件列表真正能够取得读者的认可,靠的是拥有自己独特的价值,为用户提供有价值的内容是最根本的要素,是邮件列表取得成功的基础。

(5) 利用广告:无论是利用在线广告或者非在线广告,都要留下你的 E-mail 地址,以鼓励人们通过 E-mail 与你联系,因为你的目标是把顾客和潜在顾客的 E-mail 地址收集到自己的邮箱中来,这样你便可以建立一个可通过 E-mail 联系的可靠的潜在顾客列表。

把 E-mail 地址印在名片、文具、发票、传真、印刷品上,即使在广播、电视广告上也留下 E-mail 地址,这样便于顾客通过 E-mail 和你联系,这种 E-mail“关系”使得你能够通过电子邮件向顾客介绍最新的产品或服务。

报刊杂志提供的内容具有较高的有效性,可以利用下面的方法建立自己的 E-mail 列表:可以在报刊上发表人们必须通过 E-mail 才可以接收的免费报告,或者通过 E-mail 发送的产品,可以发表一些引起读者共鸣的话题,在读者回应的过程中收集其姓名和 E-mail 地址。

(6) 会员组织:为了共同目的在一起工作的人们是最好的潜在顾客的 E-mail 列表,如果潜在顾客属于一个协会、网络、男校友会、一个俱乐部、一个学校或者其他组织,总之是因为具有某种共同兴趣或原因而形成的一个群体,向他们提供产品或服务的折扣优惠——只允许通过 E-mail 与你联系。

通过会员组织的新闻或公告宣传对会员的特别优惠,为会员提供服务,这种措施肯定是有价值的。开发上述几种资源可以建立自己的邮件列表,建议你尽快开始,好的邮件列表是在线生意成功的基础!

3.5.6 邮件列表内容的一般要素

尽管每封邮件的内容结构各不相同,但邮件列表的内容有一定的规律可循,设计完善的邮件内容一般应具有下列基本要素。

- 邮件主题: 本期邮件最重要内容的主题,或者是通用的邮件列表名称加上发行的期号。
- 邮件列表名称: 一个网站可能有若干个邮件列表,一个用户也可能订阅多个邮件列表,仅从邮件主题中不一定能完全反映出所有信息,需要在邮件内容中表现出列表的名称。
- 目录或内容提要: 如果邮件信息较多,给出当期目录或者内容提要是很有必要的。
- 邮件内容 Web 阅读方式说明(URL): 如果提供网站阅读方式,应在邮件内容中给予说明。
- 邮件正文: 本期邮件的核心内容,一般安排在邮件的中心位置。
- 退出列表的方式: 这是正规邮件列表中必不可少的内容,退出列表的方式应该出现在每一封邮件内容中。纯文本的个人邮件通常用文字说明退订方式,HTML 格式的邮件除了说明之外,还可以直接设计退订框,用户直接输入邮件地址进行退订。
- 其他信息和声明: 如果有必要对邮件列表做进一步说明,可将有关信息安排在邮件结尾处,例如版权声明和页脚广告中等。

当 E-mail 营销的技术基础得以保证,并且拥有一定数量用户资源的时候,就需要向用户发送邮件内容了(如果采用外部列表 E-mail 营销方式,邮件内容的设计任务更直接),对于已经加入列表的用户来说,E-mail 营销是否对他产生影响是从接收邮件开始的,用户并不需要了解邮件列表采用什么技术平台,也不用关心列表中有多少数量的用户,这些是营销人员自己的事情,用户最应关注的是邮件内容是否有价值。如果内容和自己无关,即使加入了邮件列表,迟早也会退出,或者根本不会阅读邮件的内容,这种状况显然不是营销人员所希望看到的结果。

除了不需要印刷、运输之外,一份邮件列表的内容编辑与纸质杂志没有实质性的差别,都需要经过选题、内容编辑、版式设计、配图(如果需要)、样刊校对等环节,然后才能向订户发行。电子刊物(特别是免费电子刊物)与纸质刊物还有一个大的区别,那就是电子刊物不仅是为了向读者传达刊物本身的内容,同时还是一项营销工具,肩负着网络营销的使命,这些都需要通过内容策划体现出来。在 E-mail 营销的三大基础中,邮件内容与 E-mail 营销最终效果的关系更为直接,影响也更明显,邮件的内容策略所涉及的范围最广,灵活性最大,邮件内容的设计是营销人员要经常面对的问题,相对于用户 E-mail 资源的获取而言,E-mail 内容设计制作的任务显得压力更大,因为没有合适的内容,即使再好的邮件列表技术平台,邮件列表中有再多的用户,仍然无法向用户传递有效的信息。

在关于邮件列表的一些文章中,我们时常会看到“内容为王”,或者“为用户提供价值”之类的空泛的描述,没有人会反对这样的观点,但问题是怎么才能为用户提供价值,从而让邮件内容为王呢?这在实际操作中仍然是让人觉得困惑的地方。由于 E-mail 营销的具体形式有多种,例如电子刊物 E-mail 营销、会员通信、第三方 E-mail 广告等,即使同样的 E-mail 营销形式,在不同的阶段或者根据不同的环境变化,邮件的内容模式也并非固定不变,所以

很难简单地概括所有 E-mail 营销内容的一般规律,不过我们仍然可以从复杂的现象中发现一些具有一般意义的问题,并将其归纳为邮件列表内容策略的一般原则,供读者在开展内部列表 E-mail 营销实践中参考。

1. 目标一致性

邮件列表内容的目标一致性是指邮件列表的目标应与企业总体营销战略相一致,营销目的和营销目标是邮件列表邮件内容的第一决定因素。因此,在以用户服务为主的会员通信邮件列表内容中插入大量的广告会偏离预订的顾客服务目标,同时会降低用户的信任。

2. 内容系统性

如果对订阅的电子刊物和会员通信内容进行仔细分析,不难发现,有的邮件广告内容过多,有些网站的邮件内容匮乏,有些则过于随意,没有一个特定的主题,或者方向性很不明确,让读者感觉和自己的期望有很大的差距,如果将一段时期的邮件内容放在一起,则很难看出这些邮件之间有什么系统性,这样用户对邮件列表很难产生整体印象,这样的邮件列表内容策略将很难培养起用户的忠诚度,因而会削弱 E-mail 营销对于品牌形象提升的功能,并且影响 E-mail 营销的整体效果。

3. 内容来源稳定性

我们可能会遇到订阅了邮件列表却很久收不到邮件的情形,也可能在读者早已忘记的时候忽然接收到一封邮件,如果不是用户邮箱被屏蔽而无法接收邮件,则很可能是因为邮件列表内容不稳定所造成。在邮件列表经营的过程中,由于内容来源不稳定使得邮件发行时断时续,有时中断几个星期到几个月,甚至因此半途而废的情况也不少见,不少知名企业也会出现这种状况。内部列表营销是一项长期任务,必须有稳定的内容来源才能确保按照一定的周期发送邮件,邮件内容可以是自行撰写、编辑或者转载,无论是哪种来源,都需要保持相对稳定性。不过应注意的是,邮件列表是一个营销工具,并不仅仅是一些文章/新闻的简单汇集,应将营销信息合理地安排在邮件内容中。

4. 内容精简性

尽管增加邮件内容不需要增加信息传输的直接成本,但应从用户的角度考虑,邮件列表的内容不应过分庞大,过大的邮件不会受到欢迎:首先,由于用户邮箱的空间有限,字节数太多的邮件会成为用户删除的首选对象;其次,由于网络速度的原因,接收/打开较大的邮件耗费的时间也较多;第三,太多的信息量让读者很难一下子接受,反而降低了 E-mail 营销的有效性。因此应该注意控制邮件内容的数量,不要过多的栏目和话题,如果确实有大量的信息,可以充分利用链接的功能,在内容摘要后面给出一个 URL,如果用户有兴趣,可以通过点击链接到网页浏览。

5. 内容灵活性

前面已经介绍,建立邮件列表的目的主要体现在顾客关系和顾客服务、产品促销、市场调研等方面,但具体到某一个企业、某一个网站,可能希望的侧重点有所不同,在不同的经营

阶段,邮件列表的作用也会有差别,邮件列表的内容也会随着时间的推移而发生变化,因此邮件列表的内容策略也不算是一成不变的,在保证整体系统性的情况下应根据阶段营销目标而进行相应的调整,这也是邮件列表内容目标一致性的要求。邮件列表的内容毕竟要比印刷杂志灵活得多,栏目结构的调整也比较简单。

6. 最佳邮件格式

邮件内容需要设计成一定的格式发行,常用的邮件格式包括纯文本格式、HTML 格式和 Rich Media 格式,或者是这些格式的组合,例如纯文本/HTML 混合格式。一般来说,HTML 格式和 Rich Media 格式的电子邮件比纯文本格式具有更好的视觉效果,从广告的角度来看,效果会更好,但同时也存在一定的问题,例如文件字节数多,以及用户在客户端无法正常显示邮件内容等。哪种邮件格式更好,目前并没有绝对的结论,与邮件的内容和用户的阅读特点等因素有关,如果可能,最好给用户不同内容格式的选择。关于邮件格式对 E-mail 营销效果的影响将在后面内容中继续探讨。

3.5.7 邮件的发送方法

在决定采用邮件列表营销时首先要考虑是建立自己的邮件列表,还是利用第三方提供的邮件列表服务。应该说这两种方式都能实现电子邮件营销的目的,但是这两种方式各有优缺点,需要根据自己的实际情况做出选择。

如果利用第三方提供的邮件列表服务,一般要为此支付费用,有时代价还不小,而且不可能了解潜在客户的资料,邮件接收者是否为公司期望的目标用户,也就是说定位的程度有多高,事先很难判断,邮件列表服务商拥有的用户数量越多,或者定位程度越高,通常收费也越贵。另外,还可能受到发送时间、发送频率等因素的制约。

由于用户资料是重要资产和营销资源,因此许多公司都希望拥有自己的用户资料,并将建立自己的邮件列表作为一项重要的网络营销策略。在创建和使用邮件列表时应该重点考虑 5 个方面的问题:①建立邮件列表的目的和表现形式;②采用什么手段发行邮件;③如何吸引用户加入;④如何利用邮件列表用户资源;⑤邮件列表相关的法律和其他问题。下面分别给予分析。

一些大型网站或者专业的邮件列表服务商都拥有自己的邮件服务器和相应的计算机程序,有专门的技术人员负责系统的运行和维护,对于企业网站或者小型网站来说,通常不具备这样的条件,也不必为此投入巨资,通常的做法是利用群发邮件程序的邮件列表或者第三方邮件列表发行平台。

1. 利用群发邮件程序的邮件列表

严格来说,这并不是真正意义上的邮件列表,不过由于这种方式被许多小型网站采用,也可以理解为一种简单的邮件列表形式,通常适合于用户数量比较小的情况,网上经常有此类共享或免费程序可以下载,当然,如果通过正式渠道购买原版软件更好。方法很简单,可以在自己的网页上设置一个供用户提交电子邮件地址的订阅框,通过表单或 E-mail 的形式将用户输入的电子邮件信息传送给服务器后台管理区或者网站管理员的邮箱中,然后在需要发送邮件内容(比如新闻邮件或电子杂志)时利用群发邮件程序将要发送的内容同时发送

给所有订户的邮件地址。

当然,有些程序可能对每次最大发行数量有一定的限制,如果邮件列表订户数超出了最大数量,分若干次发送就可以了。

这种发行方式最大的缺点是需要人工干预,因此错误在所难免,例如漏发、重发、误发、没有按照用户要求及时办理退订手续等。所以,在一个网站的邮件列表拥有一定数量的用户之后,最好不要利用这种方式。

2. 利用第三方邮件列表发行平台

这是大多数网站邮件列表采取的形式。通常的方法是在邮件列表发行商的发行平台注册,之后可以得到一段代码,按照发行商的说明将这些代码嵌入自己网站需要放置的地方,于是在网页上就出现了一个订阅框(有的同时还有一个退订框),用户可以通过在网页上输入自己的电子邮件地址来完成订阅或者退订手续,整个过程一般是由发行系统自动完成的。

不同发行商提供的服务方式有所不同,有些发行系统除了在网页上完成订阅之外,同时还可以提供利用电子邮件直接订阅或退订的功能,有的则可以提供自动跟踪和抓取等先进技术,有些则允许为用户提供个性化服务,例如用户不仅可以自己设定邮件的格式(纯文本格式、HTML 格式、Rich Media 格式等),还可以设定接收邮件的日期,并决定是否允许通过手机或传呼机通知邮件到达信息等。

利用第三方邮件列表发行平台的最大优点是减少了烦琐的人工操作,提高了邮件发行效率,但同时也附带了一些明显的影响,尤其当选择的是免费发行平台时。

首先,大部分发行商会在提供的代码中插入类似“由×××(发行商)提供”等字样的标志,并在网页上有指向该发行商网址的链接,这种情况对于非商业性网站或者个人主页来说也许没有什么影响,但是对于商业网站有时会严重影响企业形象,正如使用免费邮箱和免费网页空间对企业造成的影响一样。因此,商业性网站应慎重,不能因为贪图便宜而影响到自己企业的形象。通常,通过与发行商的联系和协商,在达成一定协议的条件下,这种情况是可以解决的。

第二,也许是最麻烦的一点,当用户输入邮件地址,并单击“订阅”或“提交”按钮后,反馈的是发行商服务器上的确认内容,确认订阅的邮件通常也是直接来自发行商的邮件服务器,这样不仅会给用户造成一种错觉,似乎是单击错误而进入了一个不相干的网页,而且确认页面通常没有可以返回到刚刚浏览网站的链接。如果要解决这个问题,只有和发行商协商为你订制一个专用的反馈页面,或者选择一个可以提供自己订制反馈页面的发行平台。不过,据了解,目前国内还没有具备这种功能的邮件列表发行平台。

第三,无法预计的插入广告。第三方邮件列表发行商吸引其他网站利用其发行系统的主要目的是向邮件列表中的用户投放广告,作为交换条件,你利用我的发行系统,我在你的邮件中放一些广告,这本来是互惠互利的合作,但是在某些情况下,由于无法知道发行商将要在邮件中投放的广告数量和字节大小,可能会造成邮件字节数过多而收到用户投诉,或者,如果邮件内本来已经包含广告,再加上发行商投放的广告显得广告数量过多,并有可能影响整个邮件的美观。

第四,管理和编辑订户资料不方便。各发行平台大多不同程度地存在着这样或那样的问题,与利用群发邮件方式相比通常要麻烦一些。例如,无法查看每天加入和退出用户的详

细资料、不能批量导入或导出用户资料、不能获取发送不到的用户地址的详细信息等。

除了上述几种主要不方便或不利之处以外,有的发行平台会设立用户人数限制、遭受某些邮件服务器的屏蔽、发行平台功能有缺陷等,需要在实际运用中认真测试和跟踪,并及时排除因邮件列表发行平台可能带来的影响。

实践证明,利用第三方邮件列表发行平台的确存在各种各样的问题,因此在选择服务商时需要慎重,同时考虑到将来可能会转换发行商,要了解是否可以无缝移植用户资料,同时还要考察服务商的信用和实力,以确保不会泄露自己邮件列表中的用户资料,并能保证相对稳定的服务。

目前提供这种专业服务的中文网站有不少,而且还有一些使用更为方便、功能更加强大和完善的专业电子发行平台正在或者即将正式发布,各网站采用的发行方式和收费(合作)方式也不同,在此就不详细介绍了。如果需要采用某发行商的服务,请直接与该网站取得联系,并认真研究发行方式以及合作条款是否适合自己的需要和要求。

3.5.8 邮件列表中的法律和其他相关问题

1. 邮件列表中的法律问题

邮件列表的发行人(或网站所有者)在网站上承诺向用户发送某方面内容的邮件,实际上是一种要约的形式,只要用户同意并自愿将自己的电子邮件地址提交给邮件列表发行人,按照合同法,就视为合同成立,邮件列表发行人就有责任按照自己承诺的内容履行合同(包括免费邮件列表服务)。不过,这方面目前还没有现成的法律条款,也没有可参照的判例,而且造成合同无法履行或者没有完全履行的原因可能很多,比如,由于邮件服务器故障造成发行延误甚至不能发行、用户邮件(多数为免费邮件)服务器拒收来自某邮件列表服务器或者某地址的群发邮件等。

一般来说,订户也不会因为没有收到所订阅的邮件列表而诉诸法律,不过并不表示不存在这种可能。因此要尊重用户的信任,按时将高质量的邮件发送到用户的电子邮箱中。

另外,一定要允许用户随时自由地退订,有意阻止或者不明确告诉用户正确的退订方法,或者邮件列表系统不能自动完成退订而没有人工帮助的情形,是很容易让用户无法忍受的,这种情况实际上属于中国电信最近制定的“垃圾邮件处理暂行办法”中所定义的垃圾邮件。

中国电信对垃圾邮件是这样定义的:“垃圾邮件是指向未主动请求的用户发送的电子邮件广告、刊物或其他资料;没有明确的退信方法、发信人、回信地址等的邮件;利用网络从事违反其他网络服务供应商 ISP 的安全策略或服务条款的行为和其他预计会导致投诉的邮件”。

2. 关于部分邮件被屏蔽的问题

某些邮件被屏蔽的现象对邮件列表效果的影响事关重大,对许多用户来说,这也是一个比较隐蔽性的问题。在网易电子杂志订阅区有这样醒目的提示:“注意请勿使用 ** @PUBLIC. ** . ** 信箱以及 ** @mail. * . ** 等信箱来接收杂志。@SINA.COM、* @sohu.com、@262.net 等多家信箱屏蔽了我们的杂志,我们强烈建议您使用网易公司的

免费信箱 **@yeah.net 来接收网易杂志”。看来,主要的免费邮件提供商之间互相屏蔽的现象非常普遍,也就是说,我们无法用新浪的免费邮箱订阅网易的电子杂志,同样也不能用网易的邮箱订阅搜狐的电子杂志。

其实,不仅仅是主要免费邮箱之间有互相屏蔽的问题,许多邮件列表发行系统也会被一些邮件服务器屏蔽。无论这些知名网站之间出于何种目的,这种屏蔽现象无论是对用户还是对邮件列表的发行者都造成了极大的不方便,如果用户需要订阅多个网站的电子刊物,每订一个网站的刊物就要申请该站的专用信箱,由于需要到各个网站去登录自己的邮箱,实际上也就失去了订阅的意义。解决这个问题可能比较复杂,而且很多用户不愿意使用 ISP 提供的电子邮箱或者工作单位的邮箱,因此,如果用户事先并不知道哪些邮件会被屏蔽,那么只好凭运气了。

对屏蔽问题目前没有很好的解决方法,只能在选择发行平台时多做一些测试,尽量选择被屏蔽最少的发行系统,将不利影响减到最小限度。

3. 无法投递用户的信息反馈与跟踪

在邮件列表的发行过程中,无论邮件地址是否经过用户的确认,每次发行仍然会有部分地址无法接收,有时比例可以高达 10%,这是一个值得邮件列表发行者关注的问题。

出现这种现象的原因可能是多方面的,除了前面所讲的屏蔽现象以外,有时可能是因为网络故障、接收邮件的服务器出现临时“休克”,或者其他不可预测的、偶然发生的问题。由于邮件列表的用户并不了解自己不能正常接收的原因,事实上也不可能知道,于是只能将所有原因归结为邮件发行者的责任。这种现象不仅给用户造成了不好的印象,同时也是邮件列表经营者的损失。

对无法投递用户的信息跟踪通常需要投入比较多的人力,将这些地址清单整理好之后可以采取一定的补救措施,尽量减少死地址的数量。有一些发行系统本身会有关于死地址的报告系统,但不同的系统对于这些用户的处理方法有所不同,有的直接将死地址清除,有的只是提供一份死地址清单。经过一段时间对死地址清单的分析和研究,也许就能找到产生无法投递的原因,比如每次发送产生的死地址中含有大量某一域名下的电子邮件,很可能说明所采用的发行系统被该邮箱所屏蔽,如果仅仅是偶尔出现这种情况,则有可能是当时该邮件服务器出现故障,并不一定是永久性的死地址。

除了上面介绍的 3 种常见情况以外,在采用邮件列表进行营销工作时可能还会遇到许多意想不到的问题,应该引起营销人员或者邮件列表的发行者的密切关注,尽量将负面影响降到最低,最大可能地发挥邮件列表的作用。

3.6 付费广告

网站推广的方法有很多种,但是总体来说有付费和免费推广两种。付费推广包括广告、百度竞价排名等,免费推广包括论坛社区、QQ 空间、博客、问答、SEO 优化等。下面我们介绍付费推广里的广告推广窍门。

广告推广有线上网络广告推广和线下广告推广之分。线下广告推广就是我们在生活中常见的广告,这种广告的优点是受众范围广,当然综合成本也是相当高的。线上网络广告推

广的最大优点是成本低,用户不必投入大量的资金,收费模式也是多样化。线上网络广告推广的收费模式主要分为4种:一种是按点击次数付费的广告;一种是按照广告被展示的次数来计算广告费;还有一种是按产品被注册(或下载)次数付费的广告;最后一种就是包月广告了。

这4种线上网络广告推广的收费模式各有所长,我们认为按点击次数付费最科学也最合理。因为按点击次数付费,如果没有点击就不会产生费用,对广告投放者来说投入的资金就不会很多(不过前提是没有作弊)。其他方式相对于点击次数付费成本过高。

第一种广告,按点击次数付费的广告,因为是按点击次数付费,所以点击量越大,产生的广告费用就越多。为了提高点击广告产生的效果,最终希望所有点击我们广告的用户都能成为我们产品或网站的最终用户,在广告语上不要出现比较热门的、敏感的词语或者字眼,要让用户看了我们的广告就知道我们要宣传的产品和服务是什么,尽量降低点击率。因此,投放按点击次数付费的广告,广告语要低调,不要出现热门词眼,这样才能提高广告的实际效果,降低不必要的广告成本。

第二种广告,按展示次数付费的广告,因为广告每向用户展示都要支付相应的费用,怎么提高按展示次数付费的效果呢?可以像按点击次数付费一样,让每一次展示都变成一次点击,这种方式也就变得很划算了。

所以,对于按展示次数付费的广告,广告语越吸引人越好,可以出现比较热门的、敏感的词语或者字眼。

第三种广告,按注册(下载)次数付费的广告,这种收费方式的性价比比较高。因为客户点击注册或者下载,可以提高用户对产品的忠实度。但是,按注册(下载)次数付费的线上广告推广的费用会比其他几种的费用高,所以广告里的关键词就显得相当重要,一般不推荐使用夸大或诱惑性词语,应尽量低调、平实、真实地介绍产品或服务,以减少损失的广告费用。

【案例分析】 北大青鸟搜索引擎广告策略

北大青鸟在IT培训领域具有较大的影响力,北大青鸟的搜索引擎广告策略也具有典型意义,在新竞争力的专题研究《教育行业搜索引擎营销策略研究报告》中,对北大青鸟的搜索引擎广告策略作为典型案例进行了分析,得出的研究结论是,北大青鸟关键词推广策略的成功因素可以归纳为3个方面:在多个搜索引擎同时投放广告;覆盖尽可能多的关键词;集群优势对竞争对手造成巨大威胁。

为进行教育行业搜索引擎营销策略研究,选择样本时发现,各地北大青鸟分支机构在IT培训类关键词检索结果中占很大比例,北大青鸟的搜索引擎关键词推广在教育行业具有一定的典型性,因此在《教育行业搜索引擎营销策略研究报告》中将北大青鸟作为案例进行分析。

在对用户检索行为的相关调查中分析过,用培训机构名称检索的关键词的比例不到5%,在计算机和软件培训领域,北大青鸟有较高的知名度,但由于各地加盟企业很多而且互相之间竞争激烈,因此即使北大青鸟这样的知名品牌,用户在通过搜索引擎获取IT培训相关信息时仍然很少采用精确搜索方式。

为了分析北大青鸟关键词推广的投放情况,搜脉网络营销专家专门选择一组计算机和软件培训相关关键词(其中既有广告主数量较多的热门关键词,也有不很热门的词汇),通过收集这些关键词推广中北大青鸟所占的比例、广告显示位置等相关信息,分析北大青鸟的关键词推广策略的特点及其成功的原因。

经调查发现,在全部 120 个关键词推广中,有 60% 的广告主为北大青鸟系企业,而且在搜索结果页面广告第一位的 9/10 都是北大青鸟系。

北大青鸟体系网站([http://www. accp-teem. com. cn/](http://www.accp-teem.com.cn/))的搜索引擎广告已经成为值得关注的案例。据了解,北大青鸟在搜狗等搜索引擎进行大规模关键词推广取得了显著效果,在 IT 培训方面确立了核心地位,以搜索引擎营销为主的网络营销策略超越了竞争者。

综合分析北大青鸟关键词推广策略,其成功因素可以归纳为下列几个方面:

1. 在多个搜索引擎同时投放广告

除了搜狗搜索引擎之外,对比检索百度等其他搜索引擎,同样可以看到部分北大青鸟企业的推广信息(由于价格等因素,在其他搜索引擎的广告信息不像在搜狗中那样密集),即北大青鸟将搜狗作为重点推广平台,在每次点击广告价格相对较低的搜索引擎密集投放广告,同时也兼顾其他搜索引擎推广。

2. 覆盖尽可能的关键词

搜脉的相关调查数据显示,在每个关键词推广结果中,北大青鸟的广告都占了大多数。覆盖尽可能多的关键词是北大青鸟搜索引擎广告策略的特点之一,进一步检索发现,几乎每个和 IT 类培训相关的关键词检索结果中都可以发现北大青鸟的广告,除了各种专业培训通用词汇之外,还包括地区域搜索关键词和一些专用关键词。在搜索引擎投放广告与其他网络广告或者传统媒体广告不同的是,为了满足用户获取信息的分散性特征,并不需要额外增加成本,只需要在对用户行为分析的基础上设计合理的关键词组合即可。显然,北大青鸟在关键词选择方面是比较成功的。

3. 集群优势对竞争对手造成巨大威胁

搜索引擎广告的集群优势是北大青鸟系企业的独特之处。由于北大青鸟体系各地分支机构很多,众多青鸟系企业同时投放广告,并且几乎控制了竞价最高(广告显示排名第一)的所有相关关键词搜索结果,其他靠前的广告位置也大多被青鸟系网站所占据,大大挤占了竞争对手的推广空间,这种集中广告投放形成了庞大的集群优势,当用户检索 IT 培训相关信息时看到大多是北大青鸟的推广信息,对于整个青鸟系的品牌提升发挥了巨大作用,同时也为各地分支机构带来了源源不断的用户。

尽管北大青鸟体系有其特殊之处,不过北大青鸟的成功经验对于其他分散性行业仍然有借鉴意义,尤其是拥有全国性分支机构,或者产品线比较长的企业,都可以在制定搜索引擎广告策略时参考。

3.7 网络营销应注意的问题

网络营销和网站建设都必须定位目标受众。

网络营销就是一个传播概念、引导记忆、强化品牌推广和服务推广的过程。网络具有世界性,是跨国界的文化传播,是世界性的网络营销与推广。网站策划建设和推广都必须在定位目标受众的基础上了解民族之间的差异和各种不同生活习惯。从而避免发生与受众的文化冲突和服务的忌讳回避等问题。

西方文化赋予欧美资本主义的文化内涵是自由、民主、个人主义;东方文化赋予“四小龙”为代表的东方资本主义的文化内涵是集权、集体主义,然而在不同文化环境下产生的两

种经济发展模式都是成功的。

网络营销从高层次上来说应该属于文化营销的范畴。而文化营销作为一种新的营销观念是以满足消费者需求的产品同质化为前提,以文化分析为基础,以满足消费者的文化需求为目的,为实现组织的目标而营造、实施、保持的文化渗透过程。因此,网络营销过程中要了解不同国家的文化禁忌、民族习惯、法律规定、民族历史、沟通风格、语言特色等等。

例如,在语言沟通中,中国、日本人一般比较含蓄,善于推理;美国人习惯从字面上表达和理解传递的信息,不太拘泥方式;芬兰人内向自率、说话守信用,口头上达成的协议如同正式合同一样有效;拉丁美洲人爱玩文字游戏;阿拉伯人和南美则爱用富有诗意的比喻。沟通风格的差异不只限于语言,还包括非语言沟通、信仰、风俗等。

不同国家对营销手段和宣传有不同的法律约束,以营销广告为例,在英国,刊登广告的报纸可发行全国各地,在西班牙,厂商只能在当地报纸上刊登广告,在阿拉伯国家,女性不能作广告,在法国、挪威和保加利亚不得对香烟和烈性酒作广告,在澳大利亚和意大利对儿童的电视广告有限制。对比广告在美国司空见惯,在德国、意大利、比利时则是违法的。由于每个国家的法律是这些国家文化价值观的最高体现,是需要强制执行的,在进行国际营销中,一定要事先了解当地关于营销的法律规定,使自己的营销策略和手段符合这些规定,并在营销过程中严格遵守当地关于营销的法律规定。

很多美国网络巨头公司来到中国都比较二流,原因很多最主要的是没有深入研究中国的文化和网民的习惯。当然了最终都落实到用人问题上,如果国外巨头不能在这点上深刻理解中国就很难取得辉煌的成国。研究中国文化比较成功的李约瑟值得国外网络巨头们仔细学习,但是更要学会继承发展,为己所用。

3.8 作品分析

在电子商务竞赛中,我们主要选取了3种营销方式:软文营销、事件营销和邮件营销。三种营销方式的具体要求如表3-4所示。

表 3-4 在线营销的具体要求

序号	项目	权重/%	评分标准(要点)
1	软文营销	40	① 标题有吸引力 ② 文字有感染力和吸引力 ③ 内容与产品相符,有产品链接 ④ 文章排版规范,无错别字
2	邮件营销	30	① 邮件地址选择符合产品定位 ② 邮件标题含义明确,有吸引力 ③ 邮件有回复处理 ④ 邮件中有商品链接
3	事件营销	30	① 营销的产品与事件关联密切 ② 通过事件采用的产品营销策略恰当 ③ 文字精练、重点突出 ④ 事件能够传递企业文化、企业社会责任
合计		100 分%	

下面我们以两个产品为例,分享优秀作品。

【产品 1】 水溶 C100。

(1) 软文营销如图 3-8 所示。



图 3-8 软件营销的软文

(2) 事件营销如图 3-9 所示。



图 3-9 事件营销

(3) 邮件营销如图 3-10 所示。



图 3-10 邮件营销

【产品 2】电子产品——MYKIND 熊猫迷你音响、耳机。

(1) 软文营销如图 3-11 所示。



图 3-11 软文营销

(2) 事件营销如图 3-12 所示。

(3) 邮件营销如图 3-13 所示。



图 3-12 事件营销



图 3-13 邮件营销