

04

常用的网络营销方法

第四节 常用的网络营销方法



搜索引擎营销



自媒体营销



病毒性营销



软文营销



网络社群营销



网络直播和
短视频营销

一、搜索引擎营销

搜索引擎营销（Search Engine Marketing, **SEM**）就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用**用户检索信息的机会**尽可能地将**营销信息传递给目标用户**。搜索引擎营销的方法包括搜索引擎优化、登录分类目录及关键词竞价排名等。

（一）搜索引擎优化

搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）就是通过提高网站设计质量，使网站界面友好，设计合理，便于百度等技术型搜索引擎索引，通常不需要自己登录搜索引擎，而是让搜索引擎自动发现自己的网站。

第四节 常用的网络营销方法

1. 内部优化

(1) META标签优化，如title（网页标题）、keywords（关键词）、description（描述）等的优化。

(2) 内部链接的优化，包括相关性链接（Tag标签）、各导航链接及图片链接等。

(3) 网站内容更新，每天保持站内的更新（主要是文章的更新等）。

```
<title>
  阿里巴巴1688.com - 全球领先的采购批发平台
</title>
<meta name="description" content="阿里巴巴(1688.com)是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,为数千万网商提供海量商机信息和便捷安全的在线交易市场,也是商人们以商类,提供从原料--生产--加工--现货等一系列的供应产品和服务。"/>
<meta name="keywords" content="阿里巴巴, 采购批发, 1688, 行业门户, 网上贸易, b2b, 电子商务, 内贸, 外贸, 批发, 行业资讯, 网上贸易, 网上交易, 交易市场, 在线交易, 服务, 商务网, 商人社区, 网商"/>
```

视野拓展

META 标签

META标签是网页的HTML源代码中一个重要的代码。META标签用来描述一个HTML网页文档的属性，如作者、时间、网页描述、关键词、页面刷新等。打开某一网页，单击工具栏中的“查看”→“查看源代码或源文件”，就可以看到该网页的META标签。

2. 外部优化

外部优化主要通过以下几种手段实现：

- (1) **外部链接类别**，如博客、论坛、B2B、新闻、分类信息、贴吧、知道、百科、相关信息网等，尽量保持链接的多样性。
- (2) **外链运营**，每天添加一定数量的外部链接，使关键词排名稳定提升。
- (3) **外链选择**，与一些和本公司网站相关性比较高、整体质量比较好的网站交换友情链接，巩固、稳定关键词排名。

(二) 登录分类目录

登录分类目录是最传统的网站推广手段，由寻求收录的网站管理员向分类目录网站提交网站信息，经过分类目录网站编辑人工审核通过后，将不同主题的网站放在相应目录下，形成分类目录网站。登录分类目录包括免费登录和付费登录，最初以免费登录为主。

（三）关键词竞价排名

关键词竞价排名是搜索引擎广告的一种形式，按照单次点击付费较高者排名靠前的原则，对购买了同一关键词的网站进行排名的一种方式。关键词竞价排名一般采用按点击量收费的方式。关键词竞价排名方式有别于传统的搜索引擎营销方式，**主要特点有：可以方便地对用户的点击情况进行统计分析，可以随时更换关键词以增强营销效果。**

二、病毒性营销

病毒性营销是一种快速增强网络信息传播效果的模式，通过用户的口碑宣传，网络信息像病毒一样传播和扩散，传向数以千计、数以万计的受众。

案例

经典范例——Hotmail.com的病毒性营销

Hotmail曾经是世界上最大的免费电子邮件服务提供商，在1996年7月创建之后的一年半时间里，就吸引了1 200万注册用户，之后每天有超过15万新用户注册。Hotmail的迅速发展吸引了微软公司的注意，1998年3月被微软以4亿美元的价格收购（2013年5月2日，微软完成Hotmail到Outlook邮箱的升级替换，Hotmail退出历史舞台）。

Hotmail迅速发展的同时，所用营销费用很少，在头12个月内的营销费用还不到其直接竞争对手的3%。Hotmail的爆炸式发展完美展现了病毒性营销的巨大效力。

案例

Hotmail病毒性营销的基本程序如下：

- (1) 提供免费的电子邮件地址和服务。
- (2) 在每一封免费发出的邮件底部加一个链接“Get your private, free E-mail”（获取你的私人免费电子邮箱），通过该链接可以申请免费电子邮箱。
- (3) 人们利用免费电子邮件向朋友或同事发出邮件，接收邮件的人将会看到邮件底部的信息。
- (4) 接收邮件的人，有的会点击邮件底部的链接注册免费邮箱。
- (5) 免费电子邮件信息将在更大范围内扩散。

启发思考：通过本案例总结应用病毒性营销的条件。

三、网络社群营销

网络社群是指因某种关系而连接在一个圈子的互联网用户，如QQ群、微信群、同一微信公众号的订阅用户、同一话题的参与者、同一用户（如明星）的共同关注者（粉丝）、微群、微博好友圈、微信朋友圈等。

小米就是应用网络社群营销的典范。小米起先聚集了一群手机发烧友“米粉”共同开发系统，共同参与研发高性价比的手机，后来很多不是“米粉”的消费者也选择了小米的产品。

四、自媒体营销

自媒体的崛起是近年来互联网的一个发展趋势。自媒体营销就是利用社会化网络、在线社区、博客、百科、短视频、微博、微信、今日头条、百度、搜狐、凤凰、UC等平台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发的一种方式。

(一) 微博营销



微博营销的分类



个人微博营销、企业微博营销

微博营销的技巧



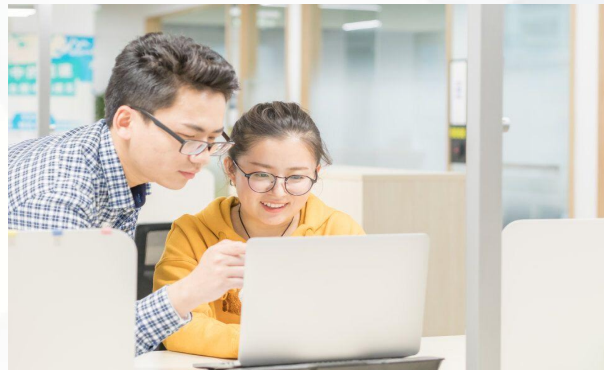
- (1) 注重价值的传递和写作技巧。
- (2) 加强互动，使微博持续发展。
- (3) 注重准确的定位和“粉丝”的质量。

(二) 微信营销

1. 微信营销的常见方式



点击视频：咪蒙公众号被封



利用二维码开拓O2O营销模式（将二维码放在网络文章或线下的推广活动）

利用微信公众平台互动，形成客户关系管理系统。（通过向“粉丝”推送新闻资讯、产品信息等，提供客服功能，形成客户数据库。

将小程序与微信公众号相关联，增强用户黏性（公众号与小程序关联、门店小程序关联公众号）

学而思，思而学

企业如何利用微博和微信做营销活动？微博营销和微信营销有何不同？

视野拓展

如何开通门店小程序？

公众平台支持两种开通门店小程序的方式：一种是直接生成“门店小程序”，公众平台后台新增了小程序功能，申请开通后支持快速生成门店小程序；另一种是将“门店管理”升级成“门店小程序”，已开通“门店管理”功能的公众号，可将其升级成“门店小程序”。具体方法如下。

(1) 进入微信公众平台后台，单击左侧导航栏中的“添加功能插件”。

(2) 单击“门店小程序”（主体为企业、媒体、政府和其他组织的公众号）。

(3) 确认商家资质。需要注意的是，门店小程序使用公众号注册资质，公众号的主体信息会被用作门店商家的主体信息，公众号管理员默认为门店管理员。扫码二维码后，选择“已阅读”，单击“下一步”按钮。

(4) 填写商家信息，提交审核，审核大约需要7个工作日。

案例

肯德基微信小程序的应用

1. 小程序成“点餐免排队神器”

在高峰期去肯德基免不了排队，用户体验自然不好。肯德基也曾尝试推出App来改善用户的点餐体验，但App下载时间长、要求高，无法第一时间满足客户的即时需求，用户接受度很差。

接入小程序后，肯德基才真正解决了用户点餐时间长的问题。用户扫一扫二维码即可点餐，再也不用排长队，从根本上改善了客户的点餐体验，提升了门店运营效率。肯德基的小程序（见图7.6）涵盖了点餐、会员、卡券、在线支付、外卖等各方面的功能，充分满足了用户的核心需求。

第四节 常用的网络营销方法

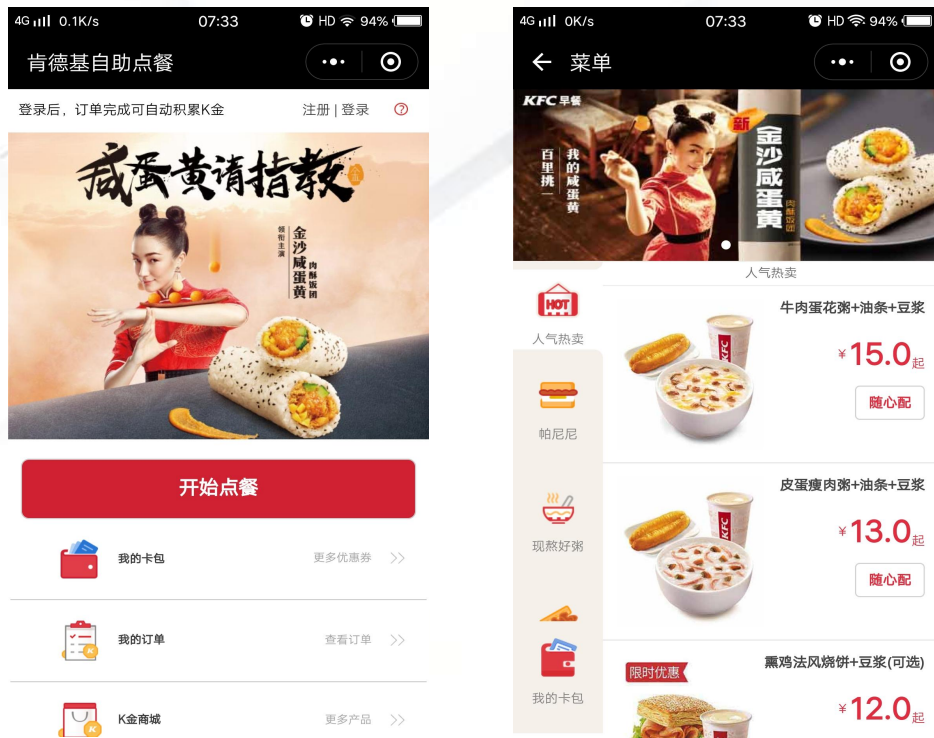


图7.6 肯德基小程序自助点餐

案例

2. 实体门店成为小程序推广的最大优势

基于拥有实体门店的优势，肯德基小程序的推广非常简单，只需在点餐处设立一个广告宣传牌，就能够使用小程序独享的优惠活动。“不用排队+优惠活动”这两大优势很快吸引了大批用户使用小程序点餐。尝试过一次，体验到方便以后，用户对小程序的使用习惯也就培养起来了。

其实，无论是肯德基这样的大品牌，还是一个小的实体门店，都可以利用微信小程序提升品牌知名度和工作效率。

启发思考：门店小程序能为消费者和企业带来怎样的便利？

2. 微信营销的技巧



做好数据分析
精准挖掘客户



打造优质内容
增强粉丝黏性



整合沟通渠道
形成微信矩阵



获取粉丝信任
促成效益转化

（三）“头条号”营销

1. “头条号”的特色

“头条号”基于移动端今日头条海量的用户基数，通过强大的智能推荐算法，优质内容将获得更多曝光机会，而业界领先的消重保护机制，可让原创者远离侵权烦恼，专注内容创作，借助头条广告和自营广告，让入驻媒体/自媒体的价值变现有了更多可能。

头条号流量大，阅读网民多，所涉及的产品内容也非常广泛。不少小企业就希望在头条号上对自己的公司做网络推广，但是头条号是属于“个人自媒体创作平台”，只能发布指定形式的媒体，软文或企业类广告是不能在其网站上发布的。

2. “头条号”营销的技巧



优化关键词



撰写有吸引力的标题



烟草网络营销屡禁不止，
小红书上涉烟文章过9万！

五、软文营销

一篇够“软”的软文应该是这样的：文笔好，内容引人入胜，使读者有持续阅读的冲动；广告植入“润物细无声”。这种软文甚至会达到读者多读几遍之后才恍然大悟“我刚刚是不是读了几遍广告啊”的效果。即使有些读者很早便发现“这就是一条广告”，但依然会佩服软文的作者相当高明。

(一) 软文的基本类型

根据载体的
不同分：



分为两大类：
一类是文章体
裁；另一类是
文学体裁；

根据内容特点
的不同分：



分为新闻类、
故事类和科
普类软文

根据软文撰写目
的的不同分：

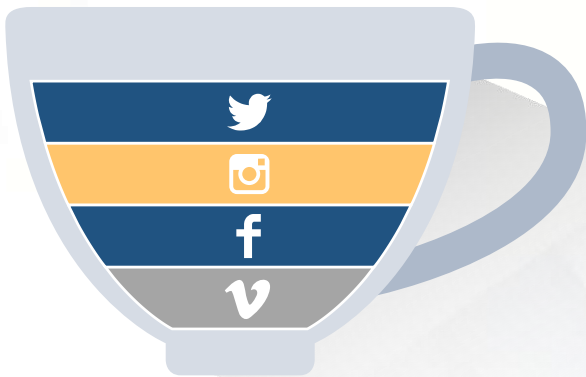


分为产品类软
文、服务类软
文、品牌类软
文和公关类

(二) 软文营销的技巧

具有吸引力的标题是
软文营销成功的基础

抓住时事热点，以热门
事件和流行词为话题



广告内容自然融入，
切勿令用户反感

软文内容契合用户口
味，精准定位受众

六、网络直播和短视频营销

（一）网络直播营销

1. 网络直播与网络直播营销的含义

直播即互联网直播，是网络视频的一种，按2016年11月由国家互联网信息办公室发布的《互联网直播服务管理规定》中的定义，互联网直播是指基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动；它既包括了网络表演，也包括了网络视听节目。

网络直播营销是指通过数码技术将产品营销现场实时地通过网络将企业形象信息传输到观众的眼前。

2. 网络直播营销的方式

企业自主创造型
直播



病毒营销型直播

事件营销型直播

结合其他传媒型的直播模式

京东、淘宝、拼多多都上线了电商功能。许多直播平台，如斗鱼、一直播、陌陌、YY等都陆续上线了电商平台。

案例

诸暨有人直播卖乌龟年入千万

据2019年1月17日《浙江在线》报道（周舸）如今，网络直播渐渐渗透到了生活的每一个地方，有江湖的地方就有主播。他们不再仅仅是讲段子、秀才艺、唠家常，“带货”成了直播时新的标签之一。

从冷水里挑起乌龟放在镜头前的女主播叫张静，她是一位卖龟达人。每天上午11点，她都会准时在淘宝直播卖乌龟。“每一次只要我们开淘宝直播，都在淘宝精选直播的推荐页上。”

案例

“这只粗金线，指甲是好的，尾巴是好的，脑袋也是好的，60元一只……”在她刚刚说出价格的时候，手机屏幕上就不断跳出粉丝回复“60要了”。张静的直播间粉丝从最开始的2000多人增加到现在的2万多人，直播销售额也从最初的一天几千块钱涨到了现在一天几万块钱。“没想到直播效果会这么好，2018年的销售额上千万，大概是2017年的3倍！”她表示。

启发思考：你认为直播电商会成商业主流吗？

（二）短视频营销


1. 短视频和短视频营销的含义


短视频是一种视频长度以秒计，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄与美化编辑，可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式。


短视频营销就是企业和品牌主借助于短视频这种媒介形式用以社会化营销（Social Marketing）的一种方式。


2. 短视频营销的方式





 短视频创意定制

 短视频冠名

 短视频植入广告

 短视频互动营销

 短视频多平台分发

 短视频+活动出席

实训案例

华美食品：会说话的月饼，首创“四微立体式营销”

“送祝福”是月饼固有的属性，随着中央“禁礼令”的颁布，月饼市场走向萎缩。华美食品作为目前月饼市场占有率最高的企业，还原了“送祝福”的本来面目：传情达意。其首创了“会说话的月饼”，以互联网思维和技术打造中秋祝福新玩法。

华美食品采用微信、微视、微博、微视频四管齐下的方式，利用社交媒体打造“四微立体式营销”。

1. 微信：承载活动、沟通情感
2. 微视：社群扩散、刺激参与
3. 微博：集中引爆、链式扩散
4. 微视频：借势热点、病毒传播

实训案例

根据上述案例内容，回答以下问题：

- (1) 华美食品是如何打造“四微立体式营销”的？
- (2) 请借用华美食品的互联网思维创意祝福活动，为某企业创建一个网络营销活动。

本案例主要整理自2014年12月16日发布的《华美“会说话的月饼”首创“四微立体式营销”》一文，原文图文并茂，内容更详细。



归纳与提高

本章主要介绍了网络营销的含义及职能，网络市场调研的步骤及方法；分析了网络营销策略，包括网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略和网络营销促销策略；介绍了网络广告的主要形式及收费方式；分析了常见的网络营销方法。

学习本章后，学生应掌握网络市场调研的步骤与方法，通过网上搜索法、网站跟踪法、设计在线调查问卷等网络调研方法及时掌握市场信息，了解竞争对手同类产品的开发和产销情况，通过对调研数据信息进行分析整理，最后形成调研报告，用以制订新产品开发计划。

归纳与提高

学习本章后，学生应掌握网络营销的常用方法，通过网络广告、搜索引擎、各种自媒体平台及网络直播与短视频等方式对公司产品或服务开展网络宣传推广，具体步骤为：首先明确公司的营销对象，了解目标用户需求，然后制定网络营销策略，利用网络营销工具和资源，形成有针对性的网络营销方案，最后实施具体的网络营销方法，并对网络营销效果进行跟踪评价，不断调整优化方案。



谢谢观赏 下节课见