

一本讲述如何在网络中掘金挖银技战术的宝典秘笈

洞悉网上沸沸扬扬的事件：王老吉的“封杀”、
央视名嘴炮轰星巴克、暴风影音黑客门……
歪打正着？还是精心策划？

策划创意、网络新闻、论坛、博客、搜索引擎、广告、邮件、网络视频、
负面消息处理，9大网络推广手段如何有效复合？

本书一一揭秘！

如何在不知不觉
中影响网民的思维？
如何让你的博客
一夜成名？
如何让你不花钱
便可成功营销？

实战网络营销

网络推广经典案例战术解析

张书乐 著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

http://www.phei.com.cn



热读推荐



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载

请点击此处免费下载上千本免费书籍列表

每周定期更新书籍列表 请点击右边的QQ邮件订阅
更多精彩请点击此处进入网盘共享

关注资源共享请加QQ群: 279398828 206739751



订阅到邮箱
接收此店铺促销邮件



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



立即下载



热读推荐



免费下载



免费下载



免费下载



免费下载

资讯最新动态 <http://1874243008.qzone.qq.com>

更多精彩请点击此处进入网盘共享

网盘赚钱注册: <http://www.ctdisk.com/linker/1375933>

关注资源共享请加QQ群: 240967602



免费下载



免费下载



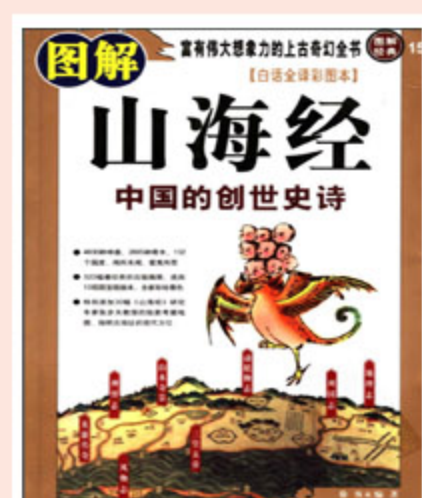
免费下载



免费下载



免费下载



免费下载



免费下载



免费下载

实战网络营销

网络推广经典案例战术解析

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以案例说话,深入浅出地介绍了网络营销推广的主要模式和推广技巧。全书共分10章,内容涵盖了网络推广的策划创意流程、网络新闻推广、论坛口碑营销、知名博客锤炼法则、搜索引擎优化攻略(突出网店)、网络广告影响扩张、电子邮件杂志化推广、网络视频视觉冲击创作,以及网络危机公关反击方略。本书的最大特色在于每个章节都以案例解析带动扩散性思维,从而引发读者在网络推广这一本身并没有完全规范形式的新兴推广渠道上的思考。

本书适用于网络营销及网络推广初、中级人员,同时对于自主网络创业人士和一些特色化网络自媒体爱好者进阶提高,也有一定的补益。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

实战网络营销:网络推广经典案例战术解析/张书乐著. —北京:电子工业出版社, 2010.7
ISBN 978-7-121-10878-5

I. ①实… II. ①张… 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087478号

责任编辑:高洪霞

印 刷:北京智力达印刷有限公司

装 订:北京中新伟业印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×980 1/16 印张:24.5 字数:538千字

印 次:2010年7月第1次印刷

印 数:5000册 定价:45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



润物细无声

赵客缟胡纓，吴钩霜雪明。银鞍照白马，飒沓如流星。

我很喜欢李白《侠客行》中的这四句，文风奔放，行云流水。难得的是在诗仙华丽的词句中，还折射出“动静相溶”的人生智慧，让人去想去悟……

你被别人的思想左右了吗

你可能是个网民，对，没错，你就是个网民。在现今社会，谁又不是一个网民呢？或许你是在浏览一个博客，有位你很欣赏的意见领袖，每天你都会去他的地盘看看，看他又在发表什么样的鸿篇大论，前几天你在他的博客上看到了一段关于网上购物将取代实体店的议论，结果在朋友圈中，你把他的观点在沙龙中一摆，自己赢得了不少关注的目光。今天你又过来偷师了……

今天这位意见领袖一如既往地给你带来了惊喜，他在博文中开始攻击现在在网络世界里正流行的偷菜和买卖奴隶，他的每一句话都让你感到很受启发。

被意见领袖的观点所折服之后，你会发现似乎自己的所作所为都那么可笑。怎么办？意见领袖提供一个折中的解决方案，一个他最近玩的另类 SNS，一个名为节能宝的游戏插件。通过这个插件，你和朋友比较的将不再是今天你偷了多少菜，而是你在使用电脑的时候是否节能。他告诉你，不要宅了，通过这个插件，你多邀请点好友，让大家比比谁更节能，谁每天在电脑前开机的时间久，甚至发现一下，哪几个家伙每天下班以后忘记关电脑了，记得提醒一下对方……

这篇博文的点击量大概是 5000 多，使用了意见领袖的邀请码的只有两百多人，足够了，这两百多人进入了节能宝，会邀请更多的朋友，而朋友又会邀请其他朋友，这将是一个蝴蝶效应。



后面的故事

故事说到这里似乎已经结束，似乎依旧是一个关于节能降耗的老掉牙的话题，然而在节能宝这个小游戏插件的背后，一个知名的小家电企业开始偷笑了，他们开发了这个节能宝，一个小游戏，大概花了几千元人民币，他们请了一些意见领袖在博客上宣传了一下这个小游戏，给每个人几百元到上千元不等的润笔费。

他们得到了什么？数以十万计的网民成为他们这个联机小游戏的用户，随着时间的增长，很快这个数字就可能变成几百万。这就足够了。每天他们产品的 Logo 会随着开机启动时节能宝的自动弹出，而出现在这些用户的桌面上，他们很少去宣传自己的产品如何节能。只是在那些使用他们出品的电脑的用户头像上，给予一个特定的标记，这个标记让所有人都会发现，原来使用他们的产品，比其他人都节能，哪怕是通宵不关电脑……

有时候他们会给你一个友情提示，告诉你夜深了，该休息了，当然有时候他们也会发个广告给你，告诉你他们的产品最近有什么新动向。甚至于偶尔，他们会考虑给使用者一些优惠，当你使用节能宝，让你自己的节能在一段时间内达到了一定的水平之时，你会获得一定的购买优惠，或者你每邀请一个好友加入，他又能够在游戏中成为半个月以上的用户时，你一样可以获得优惠。

或许在几十万个用户中，恰好有一些正考虑要购买小家电……那么双方的目的一致了，更不用说这样一个小插件游戏，给这个厂家带来的正面影响，一个公益性的形象，让厂家获益更多。尽管花了几万元的研发和宣传费用，但是对于这个企业来说，还不如他们在某个地方媒体上打一天广告的费用，或许表面上根本看不出什么效果来。但一切都是悄无声息地进入你的眼球，一切都那么自然，没有什么好奇怪的……

可这比在电视上大声叫卖自己的产品强多了，比在报纸上天天整版整版地打出大幅广告，宣传自己的产品，宣传打折信息强多了。人们对那些老套的宣传方式有点审美疲劳，每当看到这些，要么选择换台，要么在头脑中自动按下跳过键，要么就是快速翻阅报纸，对这些广告视而不见。

一种新的推广方式

网络营销推广成为另一个起点，让网民们自然接受产品信息，而不是自然跳过。要做到这一切，需要全新的营销方法，需要营销人员重新学习、重新掌握和网民的沟通手段。在这个基础上，一切都是平等的，大公司有资本进行大推广，而小店铺，也有自己的办法，用不花一分钱的办法，让自己成为网络世界里万人瞩目的焦点。



一切要从零起步，忘记你在传统媒体宣传营销中的手法吧，那对网民不适用，千万别让他们在面对你的网上推广时，一路打酱油过去。或许你今日一穷二白，但如果你懂得用网络进行推广，明日的你将完全不同。

通过本书你将学会什么

或许你会说，网络推广很容易嘛。不就是发个帖，弄个噱头，玩个视频吗？或许在5年前，你这样做会成功。可现在网络媒体已经越来越正规，过去的套路已经不能成就今日的英雄。在网络世界中，你必须将九大推广手段（策划创意、网络新闻、论坛、博客、搜索引擎、广告、邮件、网络视频、负面消息处理）有效复合在一起，成为一把长天之剑，才能刺中网民的内心。通过这本书，你将学会如何灵活地运用论坛、博客、广告、视频等手段，让你的产品风行在网络世界，最终进入人们的现实生活。传播信息绝对不是一件简单的事，不仅要学会它，还要会运用它，巧用它，让它成为你成功的基石，这就是本书所希望带给你的不一样的精彩。

本书适合的读者

网络推广的初中级人员：本书将成为你案头、床头的一个弹药库，每一场推广战役都是你迈向成功的关键，站在前人成功的范例前面，去开拓你的视野，去发散你的思维。

- 自主网络创业人士：你的产品无人问津，在网络上籍籍无名，怎么突破困境？本书将给你解决方法。
- 个人网站爱好者：现在很多人都在写博客、做播客、玩论坛，可总也达不到金字塔的顶端，总是在自娱自乐。成为一个名人博主很难吗？我相信你看完这本书之后，你将成功。
- 企业管理人员：掌握网络推广的利器，更多的是让你知道什么样的手段会在网络上有用、有效且深入人心，这也是本书希望带给企业管理人员的核心提示。

关于作者

本书由张书乐组织编写，同时参与编写的还有昊燃、方振宇、陈冠佐、傅奎、陈勤、梁洋洋、毕梦飞、陈庆、柴相花、陈非凡、陈华、陈嵩、承卓、陈先在。在此一并表示感谢。

编著者



目录 Contents



第1章 网络推广不差钱.....1

- 1.1 网上卖东西有讲究.....2
 - 1.1.1 长着长尾巴的网络营销.....3
 - 1.1.2 特色化永远是营销的卖点.....5
 - 1.1.3 网络营销推广特色鲜明.....6
- 1.2 金融冬天，买东西没讲究.....8
 - 1.2.1 口红效应芝麻开门.....9
 - 1.2.2 “口红”不是便宜货.....11
 - 1.2.3 网络推广大有钱途.....13
- 1.3 赢在网络 始于推广.....15
 - 1.3.1 网络推广是一场伏击战.....15
 - 1.3.2 小龙女彤彤和游戏共赢.....18
 - 1.3.3 一个又一个的推广伏击圈.....20
 - 1.3.4 从王老吉看网络推广九大战役.....21



第2章 策划创意战.....27

- 2.1 网络推广是个瓷器活儿.....28
 - 2.1.1 推广不是简单的吆喝.....29
 - 2.1.2 大企业也有小创意.....31
 - 2.1.3 “零成本”的网络推广策划.....33
 - 2.1.4 个人亦可通过策划成就事业.....35
- 2.2 好策划抵得千万广告费.....37
 - 2.2.1 好创意必须找准结合点.....38
 - 2.2.2 从动感黄球看如何创意.....39
 - 2.2.3 巧打家庭牌是好创意.....42



2.2.4	利用热点事件进行创意	43
2.2.5	小游戏具有大智慧	45
2.3	拍案说法 看创意营销准则	47
2.3.1	突破口在黄色新闻	48
2.3.2	逆向思维其实很有效	50
2.3.3	一个招数可以重复使用	52
2.3.4	一定不要忽悠	54
2.3.5	不要忽略细节	55
2.3.6	一定要做好目标分析	58
2.3.7	复合式营销才是王道	60



第3章 网络新闻战 63

3.1	网络新闻的影响力	64
3.1.1	网络新闻是品牌之魂	65
3.1.2	网络新闻主流受众需求分析	67
3.1.3	网络新闻营销是不二选择	69
3.2	网络新闻 VS 传统新闻	70
3.2.1	强悍的时效性	71
3.2.2	猛烈的传播力	71
3.2.3	不板着脸说话	72
3.2.4	互动升级为共动	73
3.3	一定要有个好标题	75
3.3.1	别发统一的标题	75
3.3.2	标题长度一定要适当	76
3.3.3	标题重实不重虚	78
3.3.4	争夺眼球很重要	79
3.3.5	不要加盟“标题党”	82
3.4	内容一定要有冲击力	83



3.4.1 长篇大论没人看	84
3.4.2 倒金字塔+导语写作	85
3.4.3 正文写作要有主次	89
3.4.4 关键词写作要突出	91
3.4.5 专家说话很重要	94
3.4.6 擅长使用超文本	97
3.5 多快好省网络新闻传播	99
3.5.1 不同新闻不同投放	99
3.5.2 投放时间有讲究	103
3.5.3 投放数量要控制	105
3.5.4 巧妙制造新闻	107
3.5.5 网络新闻要形成系列报道合力	109



第4章 论坛口碑战 113

4.1 论坛推广很草根	115
4.1.1 互动性是论坛的第一生命力	115
4.1.2 交互式帖子能够让用户更了解产品	117
4.1.3 越草根越有效	120
4.1.4 论坛营销三步走	120
4.2 网络强帖是怎样炼成的	121
4.2.1 别做教父做朋友	122
4.2.2 原创永远是最重要的	123
4.2.3 广告帖既要风趣又要实用	124
4.2.4 结合时事最有效	128
4.2.5 单纯产品介绍不要出现	129
4.2.6 长帖做成电视连续剧	130
4.3 论坛营销有诀窍	132
4.3.1 注册很关键	132
4.3.2 选准论坛是好的开始	135



4.3.3 树立自己的口碑	138
4.3.4 管理帖子很重要	139
4.3.5 巧妙回帖有诀窍	140
4.3.6 好帖未必是一楼	141



第5章 博客观点战

145

5.1 博客营销的价值	146
5.1.1 博客分类	147
5.1.2 博客就是话语权	149
5.1.3 意见领袖的推广力	151
5.1.4 博客具有专属性	154
5.2 如何成为博客精英	154
5.2.1 做好定位	155
5.2.2 建立博客	155
5.2.3 取个特立独行的好名字	157
5.2.4 真实的博客受欢迎	158
5.2.5 博客是持久战	159
5.3 如何推销自己的博客	159
5.3.1 别以为打广告有用	160
5.3.2 加入一个好圈子	161
5.3.3 自荐模式是成功基石	162
5.3.4 交换链接 & 提交博客	163
5.3.5 给博导和管理员“送礼”	165
5.3.6 善待每一个评论和留言	166
5.3.7 邀请客座博客	166
5.4 博文登龙术	167
5.4.1 内容绝对原创	167
5.4.2 每天看新闻	168



5.4.3	找个好角度来写作	169
5.4.4	字数一定要控制好	170
5.4.5	别有错别字	171
5.4.6	别光顾着做“标题党”	171
5.4.7	别在 10 点以后更新文章	172
5.4.8	周五更新事半功倍	173
5.4.9	保持日常更新，坚持不懈	174
5.4.10	检查你的博客是否符合规范	174
5.4.11	别做成黑板报	175
5.4.12	图片上传有诀窍	176
5.5	如何让你的博客赢利	177
5.5.1	国外博客硬广告收入不错	178
5.5.2	博客广告难以为继	178
5.5.3	别指望广告联盟	179
5.5.4	口碑营销风格鲜明	181
5.5.5	博客口碑营销已成趋势	182
5.5.6	博客口碑写作的六点法制	185
5.6	企业博客面面观	187
5.6.1	企业博客强于企业网站	188
5.6.2	企业博客不是大而全	189
5.6.3	企业博客要突出特色卖理念	190
5.6.4	中小企业应该突出创意	191
5.6.5	不要随意删除负面消息	191
5.6.6	免费公关平台	192
5.7	博客口碑营销的误区	192
5.7.1	博客选择没有针对性	193
5.7.2	单纯看点击率来衡量博客	193
5.7.3	不要欺骗读者	194
5.7.4	切忌不良炒作	195



5.8 博客口碑营销案例分析	195
5.8.1 噱头式营销	196
5.8.2 有奖营销	196
5.8.3 重复炒作	197



第6章 搜索排名战	199
-----------	-----

6.1 让别人找到你	200
6.1.1 搜索引擎怎么为你排名	201
6.1.2 SEO 的基本步骤	203
6.1.3 作弊和惩罚	204
6.1.4 被惩罚怎么办	206
6.2 网店优化从注册开始	207
6.2.1 完整的信息填写是好的开始	208
6.2.2 取店名千万注意忌讳	209
6.2.3 写个好简介可以打开销路	210
6.3 如何网店关键词	212
6.3.1 关键词选择步骤	212
6.3.2 关键词误区要避免	213
6.3.3 抓住买家心理优化关键词	216
6.3.4 优化商城的搜索结果	218
6.4 推广你的网店让搜索引擎记住你	220
6.4.1 登记搜索引擎	221
6.4.2 专业网店推广站注册	222
6.4.3 多种网络推广手段一起上	222
6.4.4 友情链接巧推广	223



第7章 广告阵地战	225
-----------	-----

7.1 网络广告价值几何	226
--------------	-----



7.1.1	高速增长的网络广告需求	227
7.1.2	网络广告可以这样发布	227
7.1.3	最直观的眼球效益	229
7.2	发挥优势规避劣势	231
7.2.1	网络广告的优势	231
7.2.2	网络广告的劣势	233
7.2.3	如何发挥广告的优势	234
7.2.4	如何选择好站点	236
7.2.5	广告发布也有技巧	238
7.3	游戏内置广告将是处女地	239
7.3.1	奥巴马当选成游戏内置广告教案	239
7.3.2	融入无形的传播方式	241
7.3.3	无比强大的传播优势	242
7.3.4	将风景点融入游戏之中	244
7.3.5	饮料成了游戏必需品	245
7.3.6	和影视大片为伴的游戏	247
7.3.7	数码产品也疯狂	249



第 8 章 邮件挺击战

8.1	为什么不放弃电子邮件营销	252
8.1.1	最廉价的集群网络推销方式	253
8.1.2	邮件推广效率和效力有多强	255
8.1.3	几近完美的营销链条	256
8.2	如何规避邮件风险	258
8.2.1	垃圾邮件已成电邮推广之癌	258
8.2.2	规避成为垃圾邮件的三条原则	259
8.2.3	许可邮件营销必成王道	261
8.3	让人心甘情愿订邮件	262
8.3.1	用户为什么要注册你的邮件杂志	263



9.1.7 视觉战的五大主要优势	310
9.2 网络视频制作其实很简单	311
9.2.1 拍摄时切勿长镜头	312
9.2.2 拍摄时请深呼吸	313
9.2.3 采集视频一定要 AVI	315
9.2.4 选个最好用的剪辑软件	315
9.2.5 导入素材	316
9.2.6 剪辑视频	317
9.2.7 输出视频有讲究	319
9.2.8 截取视频有讲究	320
9.3 创意为王	321
9.3.1 创意的基本原则	322
9.3.2 猎奇和搞笑是必杀技	324
9.3.3 互动你的视频	326
9.3.4 挺立“潮”头 自然融入	328
9.3.5 利益永远是不变的主题	330
9.3.6 为何不做视频综艺	332
9.3.7 为啥不拍连续剧	333
9.4 让百万人欣赏你的视频	336
9.4.1 门户视频网站特色不鲜明	336
9.4.2 如何从千万视频中杀出重围	337
9.4.3 复合式营销很重要	339



第 10 章 绝地反击战

10.1 危机来了怎么办	343
10.1.1 被负面新闻闪击的品牌航母	343
10.1.2 好事不出门 坏事传千里	345
10.2 绝地反击之风林火山	349
10.2.1 删帖只会加重危机	350



10.2.2	快速反应，其疾如风	352
10.2.3	有条不紊，其徐如林	355
10.2.4	直击重点，侵掠如火	356
10.2.5	自固阵脚，不动如山	359
10.2.6	巧借舆论传播扭转乾坤	361
10.3	网络危机早期预警机制建立	364
10.3.1	先期确定危机关键词和策源地	365
10.3.2	分析过去危机 寻找病因	366
10.3.3	建立一般性危机处理机制	368
10.3.4	建立网络舆情监控链条	370



后记	373
----------	-----

第1章 网络推广不差钱

实战网络营销



本章将解决下列问题：

- ◆ 网络营销是否在金融危机中有大机会？
- ◆ 为什么网络营销具有长尾特征？
- ◆ 网络营销推广具有何种优势？
- ◆ 最基本的网络推广流程怎么做？效果如何？

网络世界对所有的人都是公平的，以至于名不见经传的小公司或淘宝店铺比大企业还好推广一些，因为网民们不想看广告，而大企业的东西，看到名字就会让人觉得是广告。

特别是在金融寒冬之际，网络营销成为所有人关注的焦点，超低的物流，超广阔的推广半径，超前卫的营销手段，乃至超可观的利润收益。君不见，日本首富是如何炼成的，对，就是那个做优衣库的，很多人说他的成功是靠超廉价的服装，即那号称让上流社会以购买为耻的衣服，但它却成功开发了平民市场。但真正让优衣库成功的，还是网店，一个基于长尾理论的网上销售神话，就如同亚马逊、淘宝、易趣等的成功一样。

但归于原点，如果你的网上销售没有人关注会如何？这种事情是很常见的。有数不清的网站在同一天建立起来，有数不清的淘宝、有啊之类的网店涌现出来，可网站建在那里了，店子开在那里了，就是没人来。花了大笔钱在其他网站上打广告，花了大笔钱去搜索引擎争取竞价排名，依然无济于事。其实原因很简单，是你没有掌握在网络上进行营销推广的正确方式。

网络世界就是这样，在它里面推广，不像传统媒体，你或许花了很多钱，但推广效果为零，也许不花一分钱，却能推广出一个“财富”世界。我希望每个看这本书的人获得的，就是如何少花钱，却能获得大效益。

1.1 网上卖东西有讲究

就如同我的一个朋友那样，她有一家茶叶实体店，生意一般，能够维持而已。她想到了网上销



售，开了个淘宝店，价格自然优惠，货品也很齐全，可就是没人来，一个月下来，成交量为零。虽然她也花钱在网站上打了广告，可依然无效。当问起我怎么办之时，我只是说了“论坛”二字。

我让她到一些茶叶爱好者聚集的论坛里去发点帖子，发些关于自己创业的经历，还有如何选择好茶叶的经验，发一个帖子后，隔几天自己再更新内容。那个月她正好去浙江收春茶，每天我都让她固定到论坛里去发布关于自己如何选茶叶的过程，而且还发布了一些照片，让大家看看茶叶，品评一下是否选对了，价格是不是合适。自然会留下些破绽，让那些茶叶爱好者认为小丹同志的茶叶买贵了，这个茶叶不值这个价！

当然，事实上并不是真的买错了，这不过是个破绽，当然破绽绝对不会是原则性的，而是要让大家觉得都在帮助我的朋友，帮助她进步，帮助她创业。一来二去，她和这些论坛里的人都成为了朋友，她“成长”得很快，短短半个月的收茶过程中，她就成为论坛里的茶道高手。自然她的店子也就在这些人中有了口碑，一个真正茶道高手的店子，价格又便宜，自然受欢迎。而这些论坛里的朋友也开始喜欢到她的网店里订购一些茶叶，同时介绍自己的朋友去买茶。

刚开始不过是一包茶叶的小单，之后逐步开始有大单，一订就是几万。这样短短几个月，生意红火起来了，来自全国各地的订单让朋友每天都在发货，忙得不亦乐乎。其实就这么简单，这一次推广营销基本没花钱，效果却比花钱好上百倍。

1.1.1 长着长尾巴的网络营销

这就是网上营销的魅力，只要你的东西确实不错，就要考虑如何成功地去推广它。在网络世界里，有太多的广告，你所要做的是如何不用那些传统的广告方式，而是用网民最能接受的方式，去赢得他们的信任，从而把自己的产品卖出去。

当然，一切都是的前提，那就是你的产品或服务确实还不错。这是最基本的，如果你的一切营销努力都建立在欺骗的基础之上，那么无论你多么成功地推广了你的产品，那都是一次性消费。别人被你的推广吸引来了，也会因为你的产品质量太次而选择离去。所以，在开始网络营销推广之前，你第一个要明确的就是你所要卖的东西，必须价廉物美，而不是和电视购物广告中卖的那些所谓的真钻手表和超强功能山寨手机一样，只是一锤子买卖，靠欺骗顾客来赚钱。网络营销推广不仅仅是把你的产品推销给顾客，更关键的是要树立良好的口碑，不仅仅让他们成为回头客，更要让他们的朋友都成为你的顾客，如果能够让他们在现实生活中的朋友，哪怕不上网的，也成为你的顾客，



那更将是一次完美的营销推广。

如上所述，我们就可以掌握网络营销推广的两个基本原则：一个是你所要营销推广的确实是好商品，另一个是你所要营销推广的过程中不能带有诈骗的味道。如果你想做的仅仅是以次充好和欺骗消费者来上当，那么你现在该做的是放下这本书。

让我们一切从头开始。网络营销是什么？从狭义上说，就是在网上卖东西，把你的商品卖给网民，这是最直白的网络营销；而从广义上来说，不仅仅是要在网上卖东西，更要让网民对你的产品建立口碑，建立信心，网上卖的只是一部分，吸引网民到现实生活中去购买你的产品，将是另外的一部分。总而言之，网络营销就是让你的产品被所有的网民接受，不管他们是在网上购买还是在网下购买，他们对你的品牌的熟悉，以及对你的商品的购买欲望，将有很大一部分来自于网络。

我们会发现，在网络营销中有着一个突出的特点，那就是长尾。一个超长的尾巴，让任何商品都有可能通过网络推广，成为一部分人选择的需求所在。原则上，只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌，甚至更大。实际上，这个理论是存在很大的扩展空间的，长尾理论的要点应该是“许许多多的小市场聚合成一个大市场”。

这种趋势在传播上的投射就是：畅销书依然存在，但是远不如以前，出版物的品种却越来越多，读者也更为小众；广告由“广告”时代逐渐进入了“窄告”时代，传播的技术越来越复杂，制造大热点越来越难；媒体从大众媒体进入了“小众媒体”或是“分众媒体”，网络的本质也是一种自助媒体，无数的业余人士自己制作评论、新闻、小道消息、见闻、感想、视频等，这些正在聚合并上升为能和大众媒体抗衡的力量。

在营销市场上，我们会更加深切地发现这一利好。过去我们要买一本书，除非它是畅销书，否则很难在书店里找到。比如张恨水的《八十一梦》，张恨水的小说很多，可《八十一梦》基本上在书店里难以找到，因为它不畅销，而且已出版半个世纪了，早就没有多少读者知道了，书店不会将它放在书架上。但网络给了我们机会，比如用百度去搜索，去淘宝网或卓越网上查阅，总能看到《八十一梦》，也能买到它。对，它的销量很少，但如果几十种《八十一梦》这样的非畅销书聚合在一个网络古旧书店之中呢？那么它们加在一起的销量就可能超过这个店里的另一本畅销书，比如《激荡三十年》。网络给了我们一种可能，就是那些小众的商品一样能够卖得好。特别是对于一些创业者来说，在网上卖宝洁的产品，可能根本就卖不动，但是如果卖的是特色化的个性饰品呢？尽管每个购买者的要



求数量都不会很大，但积少成多，网络能提供无限可能。当然，畅销的热门商品效果更加显著。

那么在这个长尾巴上，我们在网上还有什么不能卖的？还有什么不能推广的呢？哪怕是十分个性化，也一样有市场，因为网民数以亿计，总有人会喜欢你的东西。关键是你如何让别人，让足够多的人，特别是对你所卖的东西有需求的人知道你有这个东西，这就是网络推广的真正含义，让长尾上所有的人，都能够看到这个尾巴，哪怕是最末端的尾巴上那一丁点非主流商品，只要你成功推广了，就可以从中获利。

1.1.2 特色化永远是营销的卖点

网络营销已经实实在在地进入了我们的生活之中，在淘宝网上就有一个店铺很有趣，我也喜欢去光顾一下，据说老板毕业于高等艺术专业院校，知道她的网店，是因为某一次情人节，我想给女朋友购买一盒特别的巧克力，既不是金帝的，也不是德芙的。原因很简单，我女朋友网名恰好是一个巧克力的牌子，在上一个年度的情人节，我就给她买了这个牌子的巧克力。当然这个情人节我希望有点创新，不能总拿着同一个点子去忽悠人。

我随意在百度上搜索了一下，关键词是 DIY 巧克力，有一百多万个搜索结果，有点惊人，然后我选了“百度知道”，关键词是 DIY 巧克力、北京，我知道在湖南是很少有这种店子的，就算有，也不会做得很有特色。北京既然是大都市，自然选择性大点。结果就看到了这个淘宝店，在“百度知道”中的一个关于北京是否有 DIY 巧克力店子的问答中看到了链接。

那么货比三家吧，从店子里给出的图片，可以看出店主是个很有品位的女人。但我为什么选择这个网店呢？原因很简单，在那个问答中给了我一个兴趣点，那就是“DIY 照片巧克力”，问答中很明确地说出，这个店子的招牌特色“菜”就是让你把照片也 DIY 在巧克力上。

在这个网店里，我看到了许多用照片 DIY 出来的巧克力，当然各具特色，我通过聊天软件和店主聊了一会儿，她告诉我，我可以定制各种造型的巧克力，如果我的女朋友喜欢听歌，可以将她或我俩的合影做在一个 CD 造型的巧克力上，如果她喜欢篮球这样的运动，不妨做个篮球造型的巧克力。甚至如果有需要，我可以让我在北京的朋友去她的实体店现场看制作效果。看来她对自己的手艺很自信。

因为我自己对网络营销也比较感兴趣，便在定制了一个由两个嘻哈猴的外形配上我俩大头贴的巧克力之后，对这个店子的情况进行了一些了解，才知道原来她的网店是当年度淘宝网上的十大新锐网商之一。



或许很多人会说，这个店子卖 DIY 制品，很小众吧，这种定制费时费工夫，而且价格又不太贵，成本降不下来，并不会有多少利润可图，她如何可能成功？可我们仔细分析一下店主的营销推广策略就不难发现网络推广的好处。

如果仅仅是实体店，当然这样的 DIY 会很有局限，就算是在北京这样的千万人口城市，也很难有大的“钱”途，毕竟对于 DIY 有需求的人太少了，都是一些比较讲求生活情趣的都市白领，而且也未必知道这个店子。但在网络上就不一样了，它的市场空间很大，不仅仅面对北京的千万人，而是可以面对整个网络上数以亿计的网民，这个市场很大。如果产品确实很不错，肯定是有市场的，关键是如何让网民们都知道有这个店子的存在。

而店主很有策略地在网络推广上下了一番工夫，她的产品不需要进行大规模的网络广告，那样得不偿失。毕竟在一万个浏览网页的网民中，可能只有十几个乃至几个人会对 DIY 照片巧克力感兴趣。因此她不需要被动接受式的网民群体。而搜索引擎的使用者肯定是主动检索的，也是确实有这方面需求的顾客，只要她成功地进行了搜索引擎优化，将 DIY 巧克力和 DIY 照片巧克力的搜索结果指向她的网店，就万事 OK 了。

很简单的营销策略其实蕴含着一个大道理，那就是长尾理论，互联网提供了一个长尾理论的舞台，通过搜索引擎和网络广告，可以将非热门产品和非热门需求巧妙地结合起来，将分散的需求和分散的供应结合在一起，从而开拓出一个市场。或许在现实世界中，你要购买一个自己特定需求的产品很难，比如我要定制这样一个个性化巧克力，在我所处的这个小城市，将不可能实现，一个单纯的 DIY 实体店很难在这么小的需求环境下生存。但网络却可以很容易地将非热门商品展示在我的面前，从而让千千万万个像我这样的消费者，成为她的网店的忠实顾客。聚沙成塔，非热门商品就这么出炉了。

只要你成功地运用了合适的推广策略，即使是非热门商品都能够在网上卖得不错。那么热门商品会怎么样呢？答案是显而易见的。因此，要成功地进行网络营销，制订一个适当的网络推广策略，绝对是第一位的。因为在网络上，酒香就怕巷子深，你躲在一个谁也找不到的地方，你的产品肯定是卖不出去的。

1.1.3 网络营销推广特色鲜明

从 DIY 照片巧克力中，我们可以看到网络营销推广的一个核心概念——创意。如果你仔细研究一下每一个在网络上成功推广的案例和通过成功推广带来巨大实际利益的案例，不难发现，一个创意的幽灵是每一个案例的共同支点。



DIY 照片巧克力的创意在哪？就在于你如何在推广中结合自己的产品卖点，进行特色化的营销，巧克力并不稀奇，DIY 巧克力也不是特别新鲜的事情，店主人却利用照片这个特色的东西融入 DIY 巧克力上，让巧克力真正个性化了，这就是她的卖点，也是她推广的主旋律。有了这个卖点，在推广中，再制订一个配合她消费群体需求的推广途径，即不选择大而化之的网络广告，不选择没有针对性的网络新闻，而是利用搜索引擎强大的一对一功效，再配合上一定的网络视频，比如 DIY 巧克力的制作现场，一定的博客口碑宣传，让人们在搜索过程中看到，更加强化对这个店子的信赖程度，也有助于这个店子在网络搜索中优化搜索引擎结果，从而让每一个对于这类产品有需求的消费者都可以看到该网店的推广。

由此我们可以看到网络推广的几大特征。

1. 不受时空限制

互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使得营销推广脱离时空限制进行交易变成可能，每时每刻都有人上网，而每时每刻你的推广都可以展现在网民的面前。比如任何时候搜索 DIY 巧克力，我都能看到有关她的网店的搜索结果。

2. 多种营销形式

互联网被设计为可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，比如 DIY 的过程可以变成网络视频，增加人们的直观感受；比如茶叶买卖时可以给茶叶拍照，供人仔细查看成色；比如可以做成一个 Flash 小动画或小游戏，让别人在游戏中去参观你的风景区，香港旅游局就这么干过。反正网络的表现形式异常多样化，不怕做不到，关键在于可能想不到。必须充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 个性化的交互式沟通

互联网通过展示商品图像，通过商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布及各项技术服务提供最佳工具。而且互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，传统现实中推销员强势推销的模式不可能存在，比如我可以通过聊天工具和店主对 DIY 的方式进行明确探讨，也可以在论坛中详细浏览茶叶店老板在选购茶叶中的辛酸，就好像朋友一样在了解对方，在聊天和信息提供中，营销人员很容易与消费者建立长期良好的关系。



4. 不一定要很有技术，但最基础的计算机技术是网络营销之中不可或缺的

网络营销推广是建立在以高技术作为支撑的互联网的基础上的，要进行推广，必须有一定技术支持，如果你自己不是这类人才，那么就要找既懂营销又熟悉计算机技术的复合型人才，否则网络营销推广将无法开展。最起码你要会上网吧，如果只会 QQ 聊天或者只懂得装饰你的 QQ 空间，或者只知道如何在网上打麻将或德州扑克，那么赶快补课吧。

5. 面向群体消费能力强大且数量众多

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻中产阶级，教育水准高，由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此互联网是一项极具开发潜力的市场渠道。因此，进行网络营销推广，必须深刻掌握这部分受众的心理，知道他们想要什么，想买什么，想看什么。假如你是卖首饰的，那么你如果想在网上海卖中老年人的结婚纪念饰品的话，那么最好放弃这个推广计划，因为那部分人群并不是网民主力。当然如果你修改一下方案，变成儿女孝敬父母的饰品礼物，主打孝心牌，那么巧妙结合网络推广的方案，将又是另一番天地。

因此可以得出这样的结论，即网络推广的载体是互联网，离开了互联网的推广就不能算是网络推广。而且利用互联网必须是进行推广，而不是做其他的事情。很多人将网络推广和网络营销混为一谈，其实不然，网络营销偏重于营销层面，更重视网络营销后是否产生实际的经济效益。而网络推广重在推广，更注重的是通过推广后，给企业带来的品牌效应，目的是扩大被推广对象的知名度和影响力。可以说，网络营销中必须包含网络推广这一步骤，而且网络推广是网络营销的核心工作。如果没有成功的推广，将很难让你的产品在网络中营销出去。

在这个基础原则之上，你是否要开展一场网络营销推广呢？你的产品是否适合在网络上进行推广？你是否具备开展网络营销推广的条件呢？

1.2 金融冬天，买东西没讲究

可以这么认为，金融危机给我们的生活带来了不便，但也给网络推广带来了机遇。为了降低物



流成本，每一个公司都在想方设法打开网络营销之门，无论是 B2B 也好，B2C 也罢，都希望能够在网络营销中，让自己拥有一个度过金融危机的厚厚棉被。

从数据上看，确实是这样的，网络销售业的比重上升很快。阿里巴巴 2008 年的总营业收入为人民币 30.01 亿元，较 2007 年增长 39%，净利润实际较 2007 年增长 95%。截至 2008 年 12 月 31 日止，阿里巴巴拥有 432 031 名付费会员，较 2007 年增长 41%，这体现了在经济不景气的时候，全球各地的企业更多地利用电子商务来降低成本及提高效益。2008 年度淘宝网交易额突破千亿元大关，比 2007 年度的 400 亿元增加了 100% 以上。淘宝网 2008 年的交易额 5 倍于沃尔玛 2007 年在中国的销售额。2008 年慧聪网全年总收入为 3.14 亿元人民币，较 2007 年同期增长 12.4%。净利润 246 万元人民币，而 2007 年同期亏损 4551.3 万元。

如果说，当年非典型性肺炎的流行，导致开始了网上购物的第一个黄金时期的话，那么金融危机则开辟了网络营销的第一个扩张纪元。在非典横行的时候，人们选择了在家中上网，开始学习如何通过网络来购买生活必需品，尽可能少地和人接触。而在金融危机下，商家开始发现，通过进行网络营销，可以最大限度地减少在各地开实体店所需要付出的成本，最大限度地减少货物在物流过程中要付出的成本，减少尽可能多的中间环节，从而让自己的产品无限接近成本价，从而具备价格优势，在金融危机中找到一线生机。特别是对那些被金融危机严重困扰的中小企业和创业者来说，如何打开网络营销的大门，成为他们现在最头痛的事情。因为不懂得网络推广，他们怎么也找不到进入网络营销的大门。现在让我们开看看，到底什么适合在网络上进行营销推广。

1.2.1 口红效应芝麻开门

对于期盼在网络营销中找到自己的未来的人们来说，口红效应是他们最喜欢的一个理论。所谓“口红效应”是指一种有趣的经济现象，也叫“低价产品偏爱趋势”。在美国，每当在经济不景气时，口红的销量反而会直线上升。这是为什么呢？原来，在美国，人们认为口红是一种比较廉价的消费品，在经济不景气的情况下，人们仍然会有强烈的消费欲望，所以会转而购买比较廉价的物品。口红作为一种“廉价的非必要之物”，可以对消费者起到一种“安慰”的作用，尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。再有，经济的衰退会让一些人的收入降低，这样他们很难攒钱去做一些“大事”，比如买房、买车、出国旅游等，这样手中反而会出现一些“小闲钱”，正好去买一些“廉价的非必要之物”。



这种口红效应已经很鲜明地出现在网络营销特别是网上购物之中，许多人的闲暇时间增多，交给网络便是最省钱的方式。由此，必然推动淘宝、易趣等 B2C 网站和盛大、巨人等网游公司的发展，国内网游产业甚至被华尔街评论员们誉为“金融风暴的避风港”。开心网的买卖奴隶、争车位游戏异常火爆，广告效应初露端倪，不断催热着 SNS 领域。此外，电子政务、信息化建设如火如荼，无不昭示着互联网又将迎来第二春。凡此种种，都将带动电子信息业加快发展。

全球最大的中文网上商城卓越亚马逊的调查显示，在 2009 年三八妇女节期间，很多女性选择网上购买一份礼物送给自己。而在金融危机的大环境下，口红、睫毛膏等低价化妆产品及瑜伽运动等塑身产品成为女性消费者选择的热门商品，国内消费市场的“口红效应”已经逐渐显现出来。

在这份卓越亚马逊针对女性消费趋势的邮件调查中，80% 的女性受访者在往年妇女节的时候从未收到过任何礼物，而 64% 的女性会选择在今年特别的经济环境下为自己准备一份礼物。以在卓越亚马逊 6 折销售的 HR 赫莲娜 WANTED ROUGE 润唇膏为例，在妇女节前一周的销量同期相比增长了近三倍。同时，很多女性消费者选择在家里而不是瑜伽馆进行瑜伽锻炼，使得近期瑜伽类健身器材、WII 游戏机、服装和音像制品迅速攀升至卓越亚马逊相关销售排行榜前列。而在图书方面，《一辈子做女孩》、《秘密》、《遇见未知的自己——都市身心灵修行课》等心灵修养书籍也大受欢迎。

而淘宝网上的购物热潮更加明显，截至 2009 年 6 月 30 日，淘宝网上半年业绩报告显示，2009 年上半年淘宝实现交易额 809 亿元，逼近 2008 年全年的 999.6 亿元。对比国家统计局公布的 2009 年上半年社会消费品零售总额 58711 亿元，淘宝交易占比 1.4%，较 2008 年年底上升了 0.4 个百分点。在金融危机的大背景下，这种逆市飞扬可谓并不多见，而淘宝之所以能取得如此效果，最大的功臣并非其他，而是“口红效应”。

从淘宝的销售情况上看，会发现“口红效应”的典型特点，即淘宝网数据显示，2009 年上半年消费者购买网货笔数同比增长了 184%，每笔交易单价则下降了 51.5 元。一升一降，体现出了金融危机对消费者钱袋子的影响，也体现出了“口红”心理抚慰作用的进一步加强。

那么为什么淘宝会成为中国消费者潜意识中的口红呢？其主要原因还是基于淘宝作为国内最大的网上消费品市场，其廉价快捷的效用得到消费者进一步认同，加之金融危机导致品牌企业通过网络销售来降低物流成本，联想、宝洁、优衣库、戴尔、李宁等著名品牌都杀入淘宝网店。数据显



示, 2009 年上半年淘宝企业级商户平台“淘宝商城”交易额呈快速增长之势, 其销售额度甚至开始有了赶超线下销售的趋势。不少中小企业也开始依托淘宝, 形成了自己独特的、完全依靠网络树立起来的品牌, 如麦包包、零号男等。低价且快捷的品牌商品网上销售, 不仅仅满足了中国消费者的面子问题, 也让消费者的钱袋子不至于因为大量消费而空瘪。

同时, 另一个典型的“口红”特征就是日用消费品购买欲望增强, 数据显示, 2009 年上半年家居日用类商品销售的数量和金额都是 2008 年全年的两倍以上。家居日用类商品 2009 年上半年首次登上销售排行榜第一名, 和 2008 年年底相比跃升了 3 个位次, 2009 年上半年平均每分钟销出 438 件家居日用品。由此可见, 品牌化且较之大宗消费如买房买车便宜的日用消费, 作为“口红”在淘宝网购上体现得尤为充分, 这也让淘宝有了逆市飞扬的积累。

淘宝毫无疑问已经成为中国消费者在时下金融寒潮中的一支“口红”, 但它绝不会是唯一的, 其实诸如网络游戏、动漫周边、汽车消费等, 都有成为“口红”的潜质, 但所需要考虑的是, 必须要注意中国消费群体的面子观, 不仅仅要在低价和便捷上给消费者以心理满足感, 并填补在金融危机过程中的“寂寞”, 更要让其消费得有面子, 淘宝走的是一条从网络到品牌, 由杂牌到形象的路子, 而其他行业要想成为“口红”, 要想逆市飞扬, 也需要在此方面下苦功。

1.2.2 “口红”不是便宜货

或许你会据此认为, 随着危机的显现加深, 奢华的消费观念已经被危机遏制, 而在网上销售的东西最好是不太贵的, 比如服装鞋帽和一些音像制品, 最好是价格在千元以下的东西。但并非一定如此, 因为廉价并非网络营销的代名词, 普通生活用品也不是。随着人们对网络营销认识的不断加深, 人们在网上购买的东西变得越来越贵。

比较鲜明的就是奢侈品市场的网购热潮正在兴起, 纽约 AbramsResearch 市场调研公司最近做了一次调查, 范围超过 100 名奢侈品行业专业人士——高层管理人员、设计师、买手、时装编辑、时尚博主, 以及其他一些相关人员。其中 36.8% 的被调查者认为, 奢侈品业将要迎来一个新型的、更为巩固的模式。此外, 34.9% 的被调查者表示了对忠实顾客的信心, 他们认为, 热忱的顾客是网络营销模式中不可或缺的一个关键组成部分。这和是不是奢侈品无关。因为就连奢侈品都发现了, 要应对金融危机的挑战, 其实并不是只有廉价商品才能够用到网络, “口红”也不是便宜货的专利, 只要奢侈品成功地运用网络营销推广, 懂得运用新的媒介形式, 例如博客、网上社区、微博客、播



客等社会化媒体来推广自己。其实奢侈品也能像口红一样畅销。就看如何巧妙地针对消费者进行网络推广了。

在国外，对于奢侈品品牌而言，网购已经不陌生了。创建于 2000 年的 Net-a-Porter.com 用网络杂志的形式展示商品，赢得了大批冲动购物消费者。只要坐在家里刷刷信用卡，一辆黑色小车就会把东西送到你家门口。“十年前，谁都不信有人竟然愿意在网上购买那么贵的东西。Net-a-Porter 做到了。”在伦敦的一位奢侈品行业咨询顾问 ImranAmed 如此评价正在刮起的奢侈品网上营销风潮。

当然，奢侈品的网上专卖也不是一成不变的。它们采取了针对网上群体的特色方式进行推广。

比如，针对网民对于产品外包装的需求不是很强烈。确实，网民在这方面需求怎么可能强烈呢？如果在现实中购物，当然有个不错的包装袋，提着满大街闲逛，让别人都知道我买了这么棒而且这么贵的东西，是炫耀的资本。可在网上购买，一切都是邮寄过来的，不再拥有这一层炫耀的内涵。

一家以销售昂贵皮具的奢侈品公司就针对这一点，在细节上做了一次巧妙的营销，他们从 2008 年末开始采取了更为节俭的包装手段——把用丝带包扎好的黑色纸盒改成了可循环牛皮纸袋。当然，这是他们的营销策略，他们在网络上到处打广告，给老客户们发电子邮件，甚至在平民论坛里面发了许多惊爆眼球的帖子，目的就是告诉消费者，选择丝带包装盒，你将享受现实消费的 9 折优惠，如果你用牛皮纸袋，为环境保护作一点贡献，公司将因为你的贡献，给你更多的优惠，同时还将在赢利所得的 10% 赠给环保机构，以您的名义。

这一策略很容易打动更多的消费者，通过网络推广，这一信息通过网络新闻、论坛、电子邮件，甚至是购物者进行炫耀的网络视频上进行着疯狂的传播，几乎所有的推广都是免费的，因为各个网络媒体对于奢侈品牌都很关注，特别是这一有趣的动向，以最快的速度传递到了每一个网民面前，而这会极大地激发消费者的热情，原本被奢侈品的价格困扰的人们，会因为网购和实体店销售的价格差，外加简易包装的更大优惠，以及附带的环保公益，而产生相当强烈的购买欲。最起码，执行这一政策之后，这个公司的网上销售很快达到了和实体店一样的水平。至于中间损失的差价，其实较之实体店的门面租金来说，根本就是九牛一毛，要知道这个奢侈品牌的实体店都是开在华尔街、第五大道、银座这样的国际顶级地段之上。



1.2.3 网络推广大有钱途

另一个在国外很有名的案例则颇为生动地说明了网络营销推广的强大力量,也说明了网络推广其实大有钱途。

GiltGroupe 是国外一个新兴的奢侈品网购网站,当这个网站的创始人 NatalieMassenet 开始筹划一切的时候,她一贫如洗地前往世界各地的工作室和时装展厅,乞求设计师们把作品放在她的网站上卖。她所能够给出的承诺只有一样,那就是会尽全力在网上推广这些品牌,用各种手段推广。而且她确实费尽了心力在网上为这些产品进行了卓有成效的推广。结果短短几年,今天,这个网站几乎拥有所有的重要品牌,包括 BottegaVeneta、Fendi 和 MiuMiu。

当然,网上购物体验与在实体店购物完全不同,这是不争的事实。要买便宜货,你就要做好充分的准备。GiltGroupe 会在上午 11:50 准时向大量会员发出一封邮件,其中列出了部分即将在正午抢购时间上架的货品照片。到 11:59,该网站的访客人数将达到 3 万至 5 万,只等正点钟声一响,就开始下手。大部分货品在一小时内售罄。几乎她的网站所有的会员都会把这个时间段让出来,去收看邮件,这是一个颇为成功的电子邮件营销策略,在会员许可的前提下,进行的一场目的性极强的邮件公关。而消费者对此乐此不疲。这恰恰是创始人承诺的网络推广策略之一,即通过电子邮件进行一场挺进消费者内心的战斗。

在最近一次减价销售中,标价 3 万美元的礼服卖到了 3500 块,原价 2 万美元的钻石项链则只卖 9000 块。折扣额很高,总的销售金额也相当惊人。在该公司位于纽约布鲁克林的总部,工人们忙着上传一大堆抢手货的图片。每个款式有多少存货、分别是哪一季的设计——这些信息在网站上都找不到。顾客需要了解的是,所有货品的抢购时间只有短短 36 小时。而这次的降价销售,是通过微博客,也就是 Twitter 和 Facebook 进行的一次信息传递。当一个明星在其微博客上讲述了一句关于她今天上午在该网站上低价购买到了一件晚礼服,准备参加几天后举行的电视节之时,有几十万个微博客用户关注了,并进行了转播,很快无数人知道了这一次 36 小时的降价。当然,这次微博客营销是有花费的,因为这个明星恰恰是网站的代言人之一。

在一次调查中,受访者需要谈一谈他们对奢侈品品牌与互联网关系的看法——奢侈品品牌应当怎样在互联网上进行推广和营销? 34%的受访者认为“新型广告”是最有效的途径——在品牌官网上播放网络短片即是其中的代表,在 gucci.com 和 tods.com 都能看到这类短片。排名第二的方法则



是与时尚相关的博客写手合作推广，以及灵活运用 Twitter 和 Facebook 等社会化媒体——有 27.4% 的受访者推荐这类方法。

而一个信息从中被透露出来，那就是其实网络推广的成本可以很低。这位网站创始人在起步之初一贫如洗，自然也没有能力为自己的网站去打广告，而她却成功了，很简单，因为她运用了非常成功的网络推广策略，从而让自己的网站即使是卖奢侈品，也可以门庭若市。

这就给了我们一个机会，连奢侈品都可以在网上卖得很好，连这种原本很小众的产品都在网上变得有点大众化了，而且并不是一味以降价来吸引，那么还有什么不能变成网络营销的“口红”呢？其实任何东西都可以拿到网上来卖，任何东西都可以通过网络进行营销，只要你选择好营销推广的方式，只要你做得恰到好处，其实你的产品就会成为金融危机中的“口红”。

其实网络推广的成功案例早就在中国上演过，只是成功者往往把秘密藏了起来，不去分享。早在 2005 年，哎呀呀发现加盟店招商对于它来讲是一个很大的课题：因为不知它的招商对象在哪里，也不知如何对潜在加盟者进行告知和宣传。就在这时有人向哎呀呀推荐要做网站推广，哎呀呀的老板叶国富听说才 2400 元钱没有犹豫就答应了，就算被骗也不过是顿饭钱，对于他来说。令他想不到的是，竟然每天都有人从网上找到哎呀呀，然后电话咨询加盟事宜，而且打电话来的基本上都是意向比较强的客户，天生商业嗅觉灵敏的他意识到这是一个非常大的商机。果断地把公司的有限收入都投到了网络，尤其百度竞价排名和网站 SEO。哎呀呀将网站作为招商的核心基地，所有的信息及政策都在网上体现，并实现网上答疑，最重要的是，将网站作为宣传的核心信息，在任何推广活动中都体现，然后通过各种网络推广手段，不遗余力地给自己创造影响力，让别人知道哎呀呀的加盟电话。

几年之后的今天，哎呀呀做到了电话来访数量由每月近 10 个增长到每天几十个；上门洽谈率从 3.3% 提升到 28.6%；成交率从 0.7% 提升到 8% 多，彻底实现网络与传统生意的一致转化。哎呀呀目前有 1900 多家加盟店，近 70% 来自于网络招商。哎呀呀依靠网络营销精准地“找”到了潜在客户，并省去了大量的业务员及时间成本。哎呀呀有着现代企业的典型特征：轻资产、信息化、网络化，并在 2008 年被评选为“亚洲成长品牌百强”。

这是一次通过搜索引擎优化而实现的推广胜利，哎呀呀靠推广成功了，当然推广它的人也同样获得了成功，仅此而已。



1.3 赢在网络 始于推广

那么我们还有什么好担心的呢？网络推广给了我们在网络上销售一切的可能。下面要提到的一个比较轰动性的网络推广例证恰恰充当了一个极佳的正反面双重教材。

2008年6月19日晚，“范泥泥的润”第一次发布了卖蚊子的信息。“家蚊标本，可供学术研究、装饰、收藏，每只6元。本人售出的蚊子标本，一律全手工，不借助任何工具击毙，故不能保证完整性。如果要花蚊子的，可能要等很久，花蚊子60元一只。此蚊子无任何用，就是可以恶心人。客户若有特殊要求，如通过杀虫剂及蚊香、电蚊拍、苍蝇拍等工具获取，本人也可以满足，但请加上30%的材料损耗费。”如此强悍的商品介绍，很快就被网民们发现，网民对于这样新奇的介绍表现出了浓郁的兴趣，一个自发性的推广立刻成为现实。

几乎在短短几个小时内，在各大论坛上都出现了这个网店的截图，当然关键还是这段文字。如此强悍的叫卖让很多网民都禁不住诱惑，打开这个网店的链接，前往观摩学习。这就形成了一次网络推广的蝴蝶效应。从一开始不打眼的网店销售页面，到全国所有中文论坛的关注，乃至网络媒体的即时新闻播报，都使得这个卖蚊子的信息一夜成名。

第二天，当店主再次打开页面时，发现有近10万人次的浏览量。这是他开店以来所有浏览量加在一起也不及的。到21日晚上，已经有20万人的浏览量，上万人拍下了他的蚊子。

卖蚊子当然只是一个噱头，不过在网络上，死蚊子都可以卖，还有什么不能卖呢？

1.3.1 网络推广是一场伏击战

卖蚊子的例子其实只是网络推广中一个过于特色的个案，在这个个案中出现了两个特性，一个



是轰动性，这是推广所希望达到的目标，让自己的产品达到家喻户晓的效果，这就是通过网络推广来进行的一种结果所在。

然而第二个则是无效性，表面上看起来，如此噱头推广，让这个网店具有极强的人气，但却没有转换成效益。诚然，确实有不少人拍下了他的蚊子，但并没有持久，这仅仅只是一笔小钱，或许对个人来说已经不错了，但对于如此强大的推广影响力来说，这样的销售业绩其实是微不足道的。而且这种恶搞性质的营销，对于真正想从事网络推广的个人和企业来说，其实会是一个噩梦，一夜成名将伴随着对品牌美誉度的毁灭性打击。因为网络推广就是把双刃剑，如果你运用得当，你或许不花一分钱能够让品牌家喻户晓，但如果你运用得不好，要么没办法把自己的品牌推广出去，要么推广成功了，但却成了笑柄，把品牌赔了进去，比如卖蚊子，如果是李宁在网上进行这样一种推广会如何？只怕在产生眼球效益的同时，也会让李宁成为低级趣味的代表，让所有人把李宁当做蚊子衫，而放弃购买。

因此我们需要明确一点，网络推广不是恶搞，不是恶性炒作，不是运用一些恶性的、非常不友好的方式来进行推广。比如群发垃圾邮件、骗点、恶意网页代码，甚至在软件里插入病毒等。通常这种方法效果都奇好，但对于品牌形象可能会有极其负面的影响，所以使用时，要把握好尺度。对于一些特别恶性的，尽量不要用。

就好比所有的商家都知道，如果请××姐姐做代言人，会产生巨大的眼球效益，会被网民聚焦和围观，但结果呢？人们只会将你的品牌和××姐姐这样一个本身带有网络低级趣味的笑料级人物联系起来。其结果是让所有人都认为你的品牌真的品位低下，难道有谁愿意去穿××姐姐代言的衣服和鞋子吗？

再说一个例子，我们湖南有个年轻的作家，姑且叫他作家吧，每逢新书出版，总会在网络上炒作一下自己，比如说和某个湖南知名的女主持人发生恋情，然后向她求婚，如果求婚不成，就裸奔。当然他在博客上发表的这些言论，对于网络媒体来说会很受用，正愁没有娱乐新闻可以炒作，供大家乐呵乐呵。然后呢，在事件的结尾，他也会践行一下诺言，比如说求婚失败，在家里裸奔一下。当然顺道也提一下自己即将要出版的新书。

其结果呢？反正我是没有在书店看到过他的小说，每个月都有几天泡在书店的我应该不至于出现如此的盲区，特别是对这个同姓的人名来说，不至于会忽略。



无论是买书还是买别的，其实在网络营销之中，还是要有一个好口碑。当然，如果你的产品就那样，只想做一锤子买卖，那么进行恶意炒作，倒无关紧要。反正你要不需要回头客，或许过几天你换个标牌又卷土重来。当然，这种行为，不在本书的讨论范围之内。

好产品要靠良性的推广，尽可能做到家喻户晓。那么什么是良性的推广方式呢？它是指一些良性的、非常友好的推广方式。比如正常的广告、软文等。不过随着竞争的加剧，这种方式的效果越来越不明显了，通常需要开发新的推广方法，或是在细节上狠下工夫，认真研究已有的网络推广方式，才能达到更好的效果。

但这并不代表一切都很困难，如果觉得困难，那只是因为对网络推广不够了解。网络推广从本质上来说，是一个创意产业，需要你有百分之百的创新精神，加上百分之百的努力，当然还要外加一点点运气，来为你要推广的产品和服务打开一条坦途。

再分享一个真实有趣的例子。奥美互动全球 CEO 布莱恩是一位业余吉他爱好者，到目前为止他总共已经收藏了 7 把吉他，其中前 6 把吉他的购买过程基本上是一样的：翻阅《吉他英雄》杂志，找到自己心仪的款式，然后到乐器商店挑选、试弹和购买。去年他购买第 7 把吉他的时候情况有了变化，他还是从《吉他英雄》发现了一款看上去很酷的吉他，但是之后就开始通过雅虎和吉他制造商的网站搜集这款吉他的相关信息；此外他还访问了一些提供第三方评估及跨厂商比价的独立购物社区和网站，还通过交互式在线吉他，用不同的特效及音乐风格“试弹吉他”，并录制了一张在线吉他试听带。最后他才到乐器店购买了这把吉他，还在店员的建议下订阅了制造商的电子目录，后来通过这种电子目录购买了一些吉他配件。

在这个例子中我们看到了什么？一个典型的网民特征，传统媒体时代信息传播是“教堂式”；信息自上而下单项传播，是我告诉你的，你接不接受是你的事情，就如同他过去靠杂志的介绍来买产品一样。而 2.0 数字媒体时代信息传播是“集市式”。草根消费者有了强烈的“觉醒意识”和属于自己的“耳朵”、“嘴巴”，他们能主动地通过多种网络途径，多方面地收集信息，甚至生产并传播内容。这些消费者正形成巨大长尾，强力地影响乃至左右他人。

那么你所要掌握的网络推广是什么？很简单，就是渗入到网民的自觉接受的网络传播途径之中去，在他们去了解信息的每一个网络途径中埋伏好，隐蔽起来，等着网民进入伏击圈，然后将他们的消费欲望引入自己的地盘之中，让他们为你的财富积累打下基础。但如何打好这场伏击战呢？你必须知道网民在每一个网络的信息传播途径中，最愿意知道什么，最愿意得到什么，同时最容易被



什么引诱！如果你能够成功地做到这一点，你将获得战役的胜利。

1.3.2 小龙女彤彤和游戏共赢

如何选好伏击点呢？最关键的就是你如何去读懂网民的心理，摸清楚哪里才是你最需要的推广所在。以网络游戏为例，我们来看看如何正确地选好角度进行营销推广吧。通过这个案例，我们来看看一个成功的网络推广从策划到实施如何运作。

在 2006 年末，笔者开始尝试将网络红人的推广和网络游戏结合在一起，当时我手上有一个模特，名叫林柯彤，网名是小龙女彤彤，形象很不错，现在在网络上也比较出名。但在推广初期，如何在众多网络美女之中独树一帜呢？我想到了自己最熟悉的网络游戏。

通过和一个新兴的网络游戏厂商建立联系，对方的媒介主管是我的朋友，我们共同制订了一个双赢的推广计划，即让小龙女彤彤作为其游戏的代言人出现，从而确立其游戏玩家的身份，但游戏公司要提供媒体和营销方面的支援。在达成推广计划之后，一切开始有条不紊地进行。

小龙女彤彤本身是一个很不错的模特，但问题是模特圈里美女太多了。仅仅靠常规宣传没有多大作用。通过网络来包装她效果就完全不一样了。但要让她被网民熟悉，需要一定的包装，在这一步上，我不希望带有企业营销的烙印，因此我让彤彤以《神雕侠侣》小龙女为参照，穿上古装，拍摄了一组小龙女 COS，以我的博客为载体，先期发布在网络上，当时新浪博客的点击率为 8 万左右，这是一次初步的推广。我不希望一开始就如同芙蓉姐姐那样雷人，或者太过于暴露，那样对于模特未来的发展并没有好处，同时也让小龙女彤彤这个名字在一出现在网络之上时，就实至名归。当然，博客的成功开始让彤彤和游戏挂上了钩，因为我在博文中不断地提示，她是一个网络游戏玩家。然后游戏公司在幕后发力，让彤彤的这组图片在各个论坛上流传，特别是游戏玩家聚集的论坛。很简单，美丽的事物，任何人都会喜欢。且仅仅以美女玩家出现，不会让玩家有太多不适应之感，也容易让玩家逐步对彤彤产生印象。

说明：COS 是英文 Costume 的简略写法，其动词为 COS，而玩 COS 的人则一般被称为 COSER。从一般意义上来说的 COSPLAY 最早的中文译名出自中国台湾，指角色扮演。



之后在每周五，都会通过博客发布一组图片。这其实是利用了星期五效应，因为周五上推荐，那么周六和周日都会在网站上比较好的位置出现，但这样远远不够，我们适时发布了一组讨论，即“她的COS你做主”，让网友们特别是游戏玩家去决定她下一组图片将发布什么，通过在文章后面发布的电子邮件地址类表达你的希望。当然，这多少有点暗箱操作，因为下一期的图片早就准备好了，只要到时候以按照玩家的需求拍摄这一结果来呈现即可。

这样做了几期以后，彤彤的知名度提高了，也吸引了网站的目光，包括网易都提出想要给她做视频专访。在此，我们的第一个埋伏做好了，针对网民对于美女一贯以来的欣赏，我们就以美女来吸引他们的目光，在论坛和博客上给彤彤树立影响力，同时邀请其他的博客给予一定的正面评价。然而这时游戏厂商还是不要出手。因为如果一开始游戏厂商就明显地表现出急切地和彤彤合作，那么网民会认为彤彤不过就是给游戏厂商代言的模特，而并非游戏玩家，那么他们对于彤彤的期待程度将不会很高。反而恰恰是游戏玩家中的美女，会让网民有很多亲近感。

当影响力得到进一步确认之时，是时候让游戏公司来说点什么了。他们发布了一则新闻，关于他们发现在自己的游戏中有个叫小龙女彤彤的ID号很是活跃，而且在该游戏的官网上还上传了和网络红人小龙女彤彤一样的照片，有的照片甚至比网络发布时间更早，以至于他们怀疑在该游戏中的这位玩家是不是真的就是刚刚有点名气的网络红人小龙女彤彤。网络新闻的发布时间选在了周三。

这样一个网络新闻在各个游戏网站上开始流传，自然引起了玩家的热议，很多人指责游戏公司想借机炒作，借别人的名气来让自己上位。当然这样的效果恰恰是我们想要的，因为不议论就不会形成焦点。其实在炒作之初，我们甚至讨论过让游戏企业“盗用”彤彤的照片来宣传，然后借机打一场所谓的名誉权官司，后来考虑到容易穿帮就作罢了。那么此刻，彤彤先是保持沉默，等这个新闻传播了两天之后，也就是周五，我们以彤彤的个人博客和厂商自己发布的新闻一道确认了这一点，表明彤彤确实是这个游戏的玩家，并有游戏截图为证。

这样的结果让这篇博文和这则新闻都很快登录上了游戏网站最重要的位置，当然同时也有彤彤发布的最新照片。其实彤彤当时在17173上的个人博客，就是厂商自己建立的。这样厂商就建立了和彤彤的直接“联系”，企业的名字自然也和彤彤联系在了一起。而这一切看起来都毫不生硬，之前做了许多的铺垫，让一切都很自然，这一营销当然是最低成本的。

与此同时，我们已经建立了彤彤的几个粉丝QQ群，让热心关注彤彤的人都活跃在QQ群中，



甚至于在游戏官网上，还建立了彤彤的专题页面，从而让人们更容易掌握彤彤的动态。当时据观察，这则新闻发布之后，游戏的注册量同比增加了许多。效果开始初步显现。

之后按部就班，开始通过彤彤在 17173 上的博客发布了一些关于她玩游戏的心得，从而让人们更加确信彤彤是一个游戏玩家，而且正在玩这款游戏，玩得还颇有心得，自然会吸引不少人去玩游戏。这恰恰是抓住了玩家的心理，在此之前，很少有游戏让来自民间的玩家代言，而那些代言的明星，多半不玩游戏，这一点玩家都清楚。既然有可能在游戏中遇见这样的美女，为什么不去呢？又一个埋伏圈完成。

在确定了游戏和美女的关系之后，游戏公司开始了一个活动，开始从草根玩家中选拔代言人，当然彤彤现在就是候选人之一。这就需要拉票了，彤彤开始在博客上发布拉票帖，很多网民“自发”地在各个游戏论坛中发布拉票帖，附上彤彤的大幅照片，以及拉票的地址链接。当然投票是有限定规则的，需要在网站上注册账号。但这依旧吸引了不少人去投票，因为我们在论坛帖子上告诉大家，在投票页面上，有更多精彩的彤彤图片等待着大家。在活动页面上也设计了不少东西，比如彤彤的游戏故事、生活经历、内心独白等，都会让玩家很有兴趣地去看，自然在看的过程中也会看到不少游戏截图、一些游戏的玩法和特征，这些都很隐性地通过彤彤的游戏截图和游戏心情展示出来，从而进一步让前来投票或来看照片的网民和玩家被游戏吸引，成为用户。

1.3.3 一个又一个的推广伏击圈

当然这一切在现在的网络游戏推广中已经屡见不鲜，然而在当时，将网络美女和游戏巧妙结合起来却还很少见。很多公司至今不过是发布点美女图，然后说是自己游戏的宣传照，那样依旧没有互动。其实推广就是要互动，让网民进入你的伏击圈，和你互动起来。

在圣诞节前夕，利用节日进行推广可以取得相当不错的效果，正因如此，我们发布了一组彤彤的性感图片，这组图片在博客上发布之后，一举突破了百万点击量，转载更是不计其数。而游戏厂商的名字自然一起被宣传出去。而同时，游戏厂商开始制作彤彤的 2007 年电脑壁纸挂历，以这组图片为模板，当然也有厂商的 Logo，这些都让网民自由下载，从而进一步占据了电脑桌面。此外我们还用这组图片制作了视频，利用当时刚刚兴起的播客，进行了一次营销，效果也非常理想，点击率也相当可观。然后通过厂商的力量，将这些内容广泛地发布在网站新闻、论坛之上。从而最大限度地提高影响力。这又是一个埋伏，即用美女图片进一步占据电脑桌面，在玩家完全自愿的前提



下，让游戏的名字变成网民每天一开机就会注意的标志性物件。

之后，我们进一步提高影响，在游戏中设置了以彤彤形象为特征的 NPG（非玩家控制游戏角色），玩家可以通过和游戏中的这个彤彤聊天领取任务。然后我们通过网络新闻，宣称这是中国网游史上第一次将草根玩家的名字和形象制作到游戏之中，进一步扩大游戏的影响力。当然，随后我通过自己的博客发布了一系列文章，逐步给彤彤做了一个定性，称她为网络游戏第一美女玩家，这时候已经没有人会提出反对意见了，一个冠名也完成了，而网络游戏第一美女玩家喜欢的游戏，也已经成功推广，余下的只是一些日常维护性的推广工作。

至此，一次成功的网络推广告一段落。游戏的名气推广出去了，花费非常有限，得到的却是十多万玩家同时在线，之后不久，这个游戏被卖给了香港财华社，卖了个好价钱。而我则巧妙地借助了游戏企业的财力，没有费一分钱，成功地将小龙女彤彤这个模特推广了出去，然后继续在其他领域给彤彤进行更广泛的包装，而不是局限于游戏世界。时至今日，她已经是网络上响当当的红人，给很多品牌做了代言或拍摄了形象照片，她的腾讯微博，在短短几个月里就达到了千万级的访问量。有时候我还发现在腾讯微博当日排名中，她会跃居榜首，日点击率超百万。

通过彤彤和游戏的这次推广可以看出，其实只要抓住网民的心理，抓住媒体的心理，花少量的钱就可以很巧妙地进行一次网络推广，你的每一个步骤只要精心设计好，每一个营销的概念只要巧妙地隐藏好广告的味道，其实就设好了埋伏，最好的广告就是要达到一种“润物细无声”的境界，要自然而然地产生。巧妙营销，精确推广，其实就是那么简单。

1.3.4 从王老吉看网络推广九大战役

据说，现在网络营销方法有近百种。这么多网络营销方法，并不一定适合于任何一家企业，任何一个阶段的营销方法。这就需要企业在多样化的营销方法中，挖掘最优的组合来综合运用。搜索引擎做几个关键词；加入几个贸易平台发布信息；去买邮箱地址群发邮件。这是纯粹的营销手段组合，而不是真正的整合营销。

网络推广真正浓缩在一起，其实在笔者看来就是九大战役，九个不同的网络推广途径的分工合作。之前我们已经看过了小龙女彤彤的案例，对于网络推广从策划到实施的全过程有了一个初步了解。下面以王老吉的一次成功营销来初步查看一下，王老吉这次推广的效果，是如何利用这几种网络推广的具体途径进行一次总体战的。



“封杀王老吉”论坛帖

1. 策划创意战

创意是网络推广的第一生命。网络推广要想成功，必须要有一个好创意，在开展营销推广的行动之前，要知道应该怎么做，如何做到最好！王老吉的案例颇为经典，它在行动之初就做出了“封杀王老吉”的创意，就是要吸引眼球，让人们知道王老吉为灾民捐献了一个亿，是国内捐款最高的企业之一。然后这个创意被付诸行动，通过最初的论坛启幕，在论坛中发帖，引发网民热议，然后通过QQ群进行疯狂病毒传播，通过“以后喝王老吉（捐款1亿），存钱到工商（8726万）……”等易于传播的文字，让王老吉在多个QQ群之间疯狂传播，再以博客所谓“意见领袖”进行肯定，让王老吉的形象高大，同时让所有的网络舆论特别是网络媒体在“意见领袖”的引导下，走进王老吉挖下的坑。

结果王老吉真的被封杀了，从所有的柜台上被消费者买得精光，彻底封杀掉王老吉在实体店中的销售，“它生产多少，我们就喝掉多少”这种在王老吉主导下的观点被很容易地接受，王老吉付出了一亿，收获了更多。

2. 网络新闻战

新闻营销指借助新闻的报道，创造最佳的传播效果。网络媒体的性价比相对传统媒体来说，在效果上更显著。通过“润物细无声”的宣传，能在较短的时间内提升产品的知名度，塑造品牌的美誉度和公信力。几乎每一次成功的网络推广都离不开网络新闻的力量，因为网络新闻真正具有一种



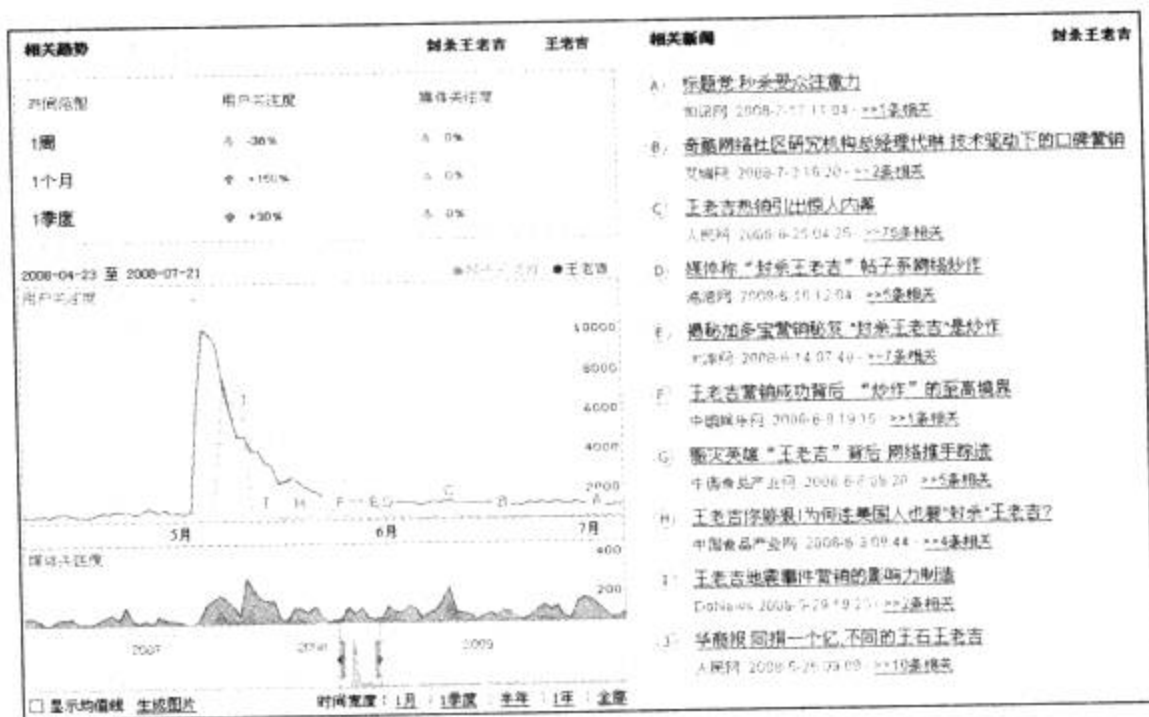
让所有信息“广而告之”的效果。而且最重要的是，网络新闻可以让网民觉得值得信赖，他们会相信新闻上说的，而不一定相信广告上说的。

王老吉捐出1亿元后，也成为众多网络媒体关注的热点，在网络上的推广活动也会不断地促进网络媒体的报道。这也为后续的部分做好了铺垫，当王老吉授意点爆“封杀王老吉”这个策划时，人们在看到帖子里关于王老吉捐款的内容时，不免会有所怀疑，不要紧，去搜索一下就会在新闻中发现王老吉真的很不错。

3. 论坛口碑战

论坛作为草根网民最集中的地方，往往是网络推广最初的策源地。论坛社区具有超高的人气，是口碑营销的重要平台，论坛中话题的开发性，可以让企业的品牌在论坛中迅速传播。在论坛传播中话题是特别重要的，王老吉在网络推广中，利用最热门的事件进行宣传和推广，不断制造引人注目的话题“彻底封杀王老吉”等，吸引更多的人关注与讨论。利用奇虎论坛搜索王老吉，你会发现当月就可以搜到27万个相关的帖子，大家对话题的讨论，把影响不断放大。

恰恰是这种传播力，让论坛中所引爆的各类新闻几乎占到了网络热点的一半以上。因为很多企业和个人都认识到，自己确实不可能控制新闻，但我们可以通过控制论坛来引导舆论。在论坛里伪装成一个草根，发布一些有煽动性的东西，小到之前说的茶叶店创业历程，大到王老吉这样的噱头，都可以或快或慢地赢得网民之心，直接刺激他们去关注、去购买、去消费。



“封杀王老吉”帖子的传播力



4. 博客观点战

博客可以说是网络媒体和论坛之间的一个存在，它既不属于论坛的草根，也不同于网络媒体那么正规，博客的最大影响力在于它们对于热点事件的意见，可以说博客是网络世界里真正的“意见领袖”。尽管博客的数量数以千万计，但真正掌握了话语权的博客，不过千余人，而且各大门户博客站点上的知名博客几乎都是一致的。

如果巧妙地掌握了博客的声音，将获得网络舆论的最大支持，因为对于普通网民来说，博客是他们的精神领袖，是他们的声音的代表，而媒体也愿意从博客那里听到来自民间的声音。封杀王老吉自然而然地吸引了博客的注意，当然不会缺少它们的声音，王老吉所要做的，就是“买通”几个博客，来引导其他博客尽可能发出同样的声音，再“买通”网站，将对自己有利的声音放大即可。那么如果是中小企业或个人，如何借助博客呢？最好的办法是自己也建设一个知名博客，其实这并不困难。

5. 搜索排名战

搜索排名主要分成两种，一种是搜索引擎竞价推广。比如百度竞价推广、Google 竞价推广、雅虎竞价推广。这种推广方式按点击量付费，见效快但成本高，容易遭同行有意点击。另一种则是搜索引擎优化推广，即我们所说的 SEO，通过对网站的优化从而使网站搜索引擎的排名上升。SEO 优化往往需要较长的时间，短则 3 个月，长则一年半载，这取决于你在搜索引擎上的优化能力和网站关键词的竞争度。SEO 跟搜索引擎竞价相比要花费更多的精力，但排名的效果更持久一些。而王老吉这一策划几乎不用费精神，因为无数网站、论坛、博客都在为它做宣传，“封杀王老吉”这几个字，其热点关注度在搜索引擎上将无可替代。

6. 广告阵地战

王老吉此次推广，似乎没有进行任何广告宣传，因为这个策划几乎不需要有任何官方背景的动作。真的让官方在网站上打出“封杀王老吉”这样一个广告会如何？确实很有噱头，很刺激眼球，但也会让网民觉得这样做太招摇。

但王老吉之前早已在各个网站上打过不少广告，可以说是不少门户网站忠诚的广告大客户，这一铺垫不仅早已让网民熟悉王老吉，其实就算不在网上打广告，“怕上火就喝王老吉”这句经典广告语也早已为所有的消费者所熟悉，更重要的是由于是大客户，各个网站对于有关王老吉的正面的新闻或言论都会予以重视，不仅会很“客气”地给予更好的位置进行推荐，还会尽可能避免一些负



面的内容。

7. 绝地反击战

当然在“封杀王老吉”这一战中，有一个被树立起来的负面标靶，那就是王石和他的万科，但房地产一直就不是网络广告的大客户，毕竟它只是局限于一个地区一个城市。他们更倾向于在当地媒体和网站上做广告，毕竟那样受众群体会更加集中。

因此大门户站点并不会有意去禁止王老吉略微带有不正当竞争的这个策划，更何况这个策划的立足点本身在于草根，是以草根的言论开始的第一步，这本身就给了王老吉一个掩护，也让王老吉的策划起步就拥有了强硬的网络媒体背景和支持，更遑论王老吉可以和网站私下沟通，希望给予更高的关注度。而且就算没有王老吉的这次营销，其实王石和万科也一直因为捐款问题被网民攻击。然而问题是，王石和万科一直也没有拿出一个有效的网络危机公关方案来，口笨词拙的辩解，不擅长运用网络进行危机公关，不了解网民心理，甚至在某种程度上还在不断激化矛盾，把自己越来越强烈地放在了网民的对立面。这给各个企业上了一堂生动的网络危机公关课程，就算你不打算通过网络进行推广，也别忽视网络，网络危机一旦爆发，怎么去应对将是至关重要的。

8. 邮件挺击战

至于王老吉在此次事件中是否运用过电子邮件进行营销，我并不清楚，但是在那一段时间，我订阅的一些新闻类电子邮件杂志都无可回避地在对王老吉的这一事件进行报道，这就够了。王老吉并没有付钱给许可式电子邮件进行推广，但这些邮件免费为王老吉进行宣传，宣传给自己的订户。

当然，这种邮件接收者是不会反感的，因为所有的订户都通过了许可，许可这样的邮件进入自己的邮箱。而那些垃圾邮件推广就没有这种待遇了。王老吉也一直致力于许可式电子邮件杂志的推广，比如在网易和王老吉举办的一次名为“冬季干燥怕上火喝王老吉”的活动中，要求网友创意出独具匠心的“我家不上火”的创意作品，作品要求必须含有红罐王老吉元素的家庭照片、精彩视频或超酷漫画。上传王老吉创意作品，就有可能成为《王老吉防上火金牌家庭电子杂志》的封面人物。这依旧是一场互动式的电子邮件营销。

9. 视觉冲击战

王老吉其实是一家非常善于利用网络视频进行营销的企业，在上面那个例子中不难看到王老吉同样希望网友共同创作含有王老吉内容的精彩视频，至于早前曾经比较红火的反恐精英 COS 王老



吉网络视频，其实幕后也有一定的公关成分在其中。王老吉很精明地知道，网民恰好是他们最好的顾客群体，既然文字、广告等都用上了，为什么要忽略网络视频这样一个具有冲击力的好东西呢？

说了这么多，让我们进入网络推广的深层领域，一个一个地通过案例和分析来解析九大推广战的真实魅力，让每一个阅读者都成为网络推广的行家里手，真正通过网络推广来积累财富。这才是本书的主旨。

第2章 策划创意战

实战网络营销





本章将解决下列问题：

- ◆ 你也可以做成“零成本”推广吗？
- ◆ 网络创意策划怎么做？
- ◆ 如何灵活运用复合式营销？
- ◆ 网络创意的黄色新闻从哪里来？

网络推广“兵马未动，粮草先行”，好的策划将为网络营销推广的成功奠定良好的基础。一个好的创意可以比得过千万广告费投放，特别是在网络时代，一个好创意推出去可能花费的成本低得惊人，甚至是零成本，而其可能产生的效果将是空前的。比如芙蓉姐姐的推广、天仙妹妹的成功，不过是几张照片。而在商业推广上，创意策划则更为重要，要将营销化为无形，逐步放出悬念，引人入胜，最终达到宣传效果的最大化，尤其难哉。不管你采取何种网络营销模式，首先需要考虑的是创意，没有一个吸引人的好创意，你再精通推广手段，也不过是个技术工人，而不是发明家。那么怎么去创意呢？如何策划呢？

2.1 网络推广是个瓷器活儿

网络推广绝对是一个瓷器活儿，之所以这么说，是因为不仅仅需要有良好的推广技术，还要注意技巧，更重要的是要有一个好的头脑，要有绝对出人意料的创意。互联网就是一个五彩缤纷的世界，谁的颜色美丽，谁就会更胜一筹，反之，就没有人理会你。网络推广的创意决定了整个网络营销的进行，如果有了一个完美的推广创意，将很容易打开网络营销的市场。那么，什么样的策划能够给网民来一次头脑风暴呢？这个问题值得思考，现在让我们一起开始探索之旅吧。



2.1.1 推广不是简单的吆喝

营销中最难沟通的目标消费群是网民,因为他们使用互联网的习惯是只会挑选对自己有用的资讯,很容易把广告的信息过滤掉。其实这和我们看报纸的习惯一样,看到广告版面,大多数时候会在头脑中按下跳过键。

因此,在网络上,一切传统形式的广告对于网民来说,基本上都是不起作用的。最早发生网络泡沫的时候,就是因为这类广告无法产生效果,而导致广告商放弃了网络广告投放,结果让网站失去收入来源,一个个关门。可以毫不夸张地说,那些形式老套,弹出来的广告、蹦出来的信息只会招来反感和网民的咒骂,如果网民连最起码的点击都不愿意,广告内容再好都是空谈。我相信大多数读者都有同样的感觉。



《一个馒头引发的血案》海报

关于如何让产品成地在网上推销出去,史上最成功的一次推广竟然不是正面的,甚至可以说是反面的,但其所取得的效果却极为正面,那就是2005年末胡戈恶搞出来的《一个馒头引发的血案》,



这个几乎没有制作成本的视频，以极其简单的形式、对影片极有特色的解构手法恶搞了陈凯歌当年度的影视大作《无极》，从而在网络上疯狂传播。尽管陈大导演表面上痛斥这位原来默默无名的小网民胡戈：“人怎么能无耻到这个地步”，但其实内心深处应该是暗喜的，恰恰是这样一个视频在网上的有效传播，为电影《无极》的上映广造声势，无数人因为这个视频而涌入影院去了解为什么一个馒头能够引发那样的惊天血案。结果当然是皆大欢喜，陈导演的影片大获成功，票房爆收，截止到电影上映第二周，《无极》票房达到 1.4285 亿，再次刷新中国电影票房第二周纪录。按照常规，一部电影首周票房看纪录，第二周票房看口碑。而《无极》的口碑不是来自于观众，而是来自于馒头，看似讽刺，但却是实实在在的效果。这在 2005 年这一国产影片不受欢迎、电影院空座率高的年份，如此成功只怕是陈导始料不及的。而《一个馒头引发的血案》不可谓不是歪打正着。尽管胡戈本意上并没有替《无极》的票房出力地思考。

这一事件其实给网络推广领域提了个醒，那就是我们不应该仅仅局限于在网站上打几个广告，或者发几个软文，那样很难达到效果。仅仅如同电视上那样，靠一堆广告、几个明星声嘶力竭地大声吆喝是无法在网络上达到同样的效果的。

有很多人在开展网络推广的时候，想到的第一个问题就是如何去投放广告、覆盖更多的人群，而不是考虑创意。其实创意好一点，可以赢得网民的心，而且不用太花钱。比如在最让人难以直接面对的避孕产品上，一些企业就多玩了一点创意，而少打了一些广告。毕竟一打开网站就看到“某某避孕套强劲保护你的安全”之类，可能网民很本能地就按下关闭键了。而妈富隆的网络推广方式就很人性化。

妈富隆是知名的避孕品牌，而小 i 机器人则是妈富隆“高薪诚聘”的一名全天候信息解说员——它耐心、有礼貌、无所不知，更重要的是它从不疲倦，因为它是一名网络机器人，融入 MSN 这样一个即时聊天工具之中。小 i 就像 MSN 好友列表里的一个好友，网民可以跟它聊天，它可以回答任何问题，而且是一个智能搜索工具，能跟网民互动交流。从天气预报、查地图、订机票到读新闻、看电影、下音乐，小 i 提供的信息和服务可以说应有尽有。可以说，小 i 机器人正在让网民的生活更加自主化、社区化、人性化，而妈富隆就看到了这一点，它知道，大多数人不会特别愿意去搜索这类信息，毕竟有点难言之隐，但如果作为朋友一样聊天呢？可以假设这样一个场景，新婚的小黄最近有点烦，因为欠缺两性知识的她很犯愁怎样去咨询安全的避孕方式，性格内向的她无论如何也不好意思去请教好友或医生。正在陷入苦恼的她，在 MSN 上遇到了一个叫“妈富隆”的小 i 机器



人，至于为什么会遇到，那就是MSN如何去提供的问题了。于是一切广告宣传也就水到渠成了，妈富隆的推广于是很容易地达到了效果，而且非常精准。

相对来说，宝洁公司的步骤就比较官方了，它们与某部门网站健康频道合作创建了一个针对女性消费者的网站 Capessa，旨在成为女人们讨论诸如减肥、怀孕与育儿话题的论坛。该社区不仅成为宝洁公司和产品的品牌营销平台，而且成为顾客对某种产品或品牌发表看法的信息收集地，成为建立数据库继而研究消费者行为的信息来源。这一创意的最大好处不仅仅在于让人了解，更在于和部门的合作，让其品牌美誉度更高，官方认证嘛，当然就是好东西了，这让其网站更加具有可信赖度。但问题是这一策划有一个局限，尽管进入的网民会感到产品很权威，但如何进去呢？宝洁所做的就是在搜索引擎优化一点上发力，打开一扇门，让所有人搜索的时候，都会在搜索结果的最前面看到这个网站的相关信息，因为够权威，所以够可信。

为什么不能多一点创意，多结合一点网络传播的特点，利用网络传播的多种形式，如博客、播客、电子邮件、搜索引擎、网站新闻等，进行复合式的创意营销呢？复合式的创意营销让网民在不知不觉中被潜移默化，被引导，从而实现网络营销推广的最大扩张力。

2.1.2 大企业也有小创意

在网络营销推广中，并非大制作就有大回报，其实很多大企业也知道这一点，它们往往喜欢通过一些看似不昂贵的小创意来进行营销的大包围。仅通过一些使用了网络视频进行推销的知名公司的案例进行分析，即可管中窥豹，可见一斑。尽管这些视频中有的成本很高，有的成本非常低廉，但成本并不重要，策划的创意性才重要。

本田新雅阁刚在欧美上市时，本田英国公司曾委托 Cog 广告公司拍摄一段“汽车零件推倒多米诺骨牌式”的网络短片，全车核心零部件以“推骨牌”方式映入观众眼帘，其中包括自动感应式雨刷等新增装置。这个在巴黎经过四天四夜 605 次拍摄，不借助任何电脑技术辅助制作完成的网络短片在两周内被全球网友疯狂传看。

这个长达两分钟的广告吸引了众多汽车圈内人士的眼球，除本田新雅阁尝到了甜头之外，还有沃尔沃的 S40。沃尔沃公司看到本田的成功，随即拍摄了一部网络短片“Mystery Dalaro”，内容就是 Dalaro 小镇的沃尔沃经销商曾在一天之内卖出 32 辆相同的 S40，这件奇事在第二天成为报纸新闻。这个短片的拍摄成本更低，据说只用了几百美元，但效果同样非常理想，甚至比本田的效果还



强，因为它更草根，网民更喜欢，甚至还有人跟拍了类似视频，说自己卖车的业绩更好。

宝马集团在视频营销上也深谙其道。他们比本田和沃尔沃更早开始此类开拓性实践，请来李安、吴宇森给全球车迷和影迷拍摄“The Hire”系列网络电影。大导演的水平就是不一般，而且只他们两人的名字，就足以让这些短片有充足的“票房保证”。几乎短短半个月就吸引了 5500 万网民观看，每天进入宝马官方网站下载影片的流量达到 8 万人次。巨大的轰动效应让宝马在更年轻的 Mini 品牌上故技重施，英国工程师利用 Mini 的零件制造出一个机器人，这些平面广告曾出现在 5 个门户网站、许多网络聊天室和 40 种以上的流行网络邮件杂志上，引起许多年轻人的注意。由于 Mini 品牌的成功，丰田开始模仿这种营销方式。不过这次丰田换了个推广手段，因为他们要推广自己更年轻的 Scion 品牌，视频并不能完全涵盖这些时尚爱酷一族，因此丰田选择赞助手机游戏，在日本很流行的一款手机冲浪游戏旁贴上 Scion 标志，以获得这部分使用者的认同。

而国际知名游戏公司暴雪则更加出格，每年愚人节，他们都会推出一批视频来忽悠玩家，当然玩家也很受用。比如 2009 年，他们推出了两个视频，一个是他们的《魔兽世界》里面，所有的种族开始尝试一个全新的战斗系统——舞蹈，在视频里，每一个种族都用舞蹈来战斗，而且这些舞蹈都是有根据的，你可以看到迈克尔·杰克逊的舞步，可以看到夏威夷的土风舞，还有其他的舞蹈种类，以至于很多媒体和玩家都说，这其实不应该是一个愚人节新闻，他们更希望暴雪能够在游戏中发布同样的战斗系统，让游戏更加娱乐化。当然，这个视频同样成为愚人节中全球玩家互相传递的最佳笑料。

另一个视频则很正规，它以预告片的形式出现，是暴雪公司已经拖延了很久的单机游戏《星际争霸 2》。这个游戏本身就是全球玩家关注的焦点，任何关于它的消息都会成为游戏玩家的重大新闻，但暴雪则要让这个新闻更具影响力。他们通过一些渠道“泄露”了这样一个视频，在视频中，乍一看，所有的建筑和《星际争霸 1》没有本质区别，只是从 2D 变成了 3D。但别着急，继续看，当人类被敌人包围、危机重重时，玩家可以将自身领地的建筑物组合成一个巨大机器人，以便守住最后防线。玩家在视频中可以看到多种设施飞向空中、以合体方式组成了 Terra-tron，而它的眼睛、身体、手部可以射出攻击光线或飞弹，给予敌人痛击，它的另一只手则有着如同电锯般的强大攻击威力。

这整个就是一个组合型变形金刚，恰好和随后上映的《变形金刚 2》电影形成了一次宣传上的呼应。甚至事后，暴雪还煞有其事地宣传道：“根据游戏的背景，这个叫做 Terra-tron 的合体机器



人的创作者为 Ron Volt 博士，他运用磁力发电机，并简单改造现有领地的建筑物后，发现可以将其组成战斗机器人 Terra-tron。这个机器人将守住重要设施的最后防线，但目前所遭遇的主要问题就是使用成本太高。”硬要将“谎言”进行到底。当然，玩家也一如既往地愿意被忽悠，因为足够娱乐，“星际争霸 2”这个关键词，在当月的搜索榜上一直居高不下。暴雪巧妙地利用了网民的娱乐心理，继续维持着《星际争霸 2》这个迟迟没有发布的游戏的高人气，让它不至于被人们遗忘。

无论是哪一个视频，其实都把创意摆在了第一位。在网络推广中，就算是大公司，也不一定非要大制作，国外大公司开始更多地考虑网民心理，只要有趣，他们就乐于接受，而不一定要做成《阿凡达》。君不见沃尔沃那个视频整个就是一个电视节目的新闻？可见大公司能做的，其实小公司一样能够做，只是看你怎么去构思了。

2.1.3 “零成本”的网络推广策划

下面先从一个案例着手，看看网络推广的创意策划是如何进行的吧。

联想在世界杯期间签约小罗，这是个大事件，如何传递这种影响力？作为一个 IT 品牌，联想将一个传播重点放在了网络上。联想设计的思路很简单，就是利用小罗在中国球迷中的人气，开展一次网络上的“搜小罗”有奖活动。契合点找到了，就看活动怎么设计了。

活动的形式其实很简单，就是和门户网站合作，在网站上开一个此次活动的专题页面，然后号召网民通过写博客、玩网络踢球游戏等一系列活动，参与其中。当然这样做，会很强烈地吸引那些球迷，特别是小罗粉丝的参与，再加上联想给予的丰厚数码产品奖励，更加吸引了不少网民参与。这一活动其实很直接地通过游戏和博客写作等形式，让网民在内心将联想新形象代言人小罗与品牌之间快速建立起沟通，并通过观看和下载 TVC 广告片及浏览产品信息获得抽奖积分。这一连串创新的活动设置，最终获得很高的关注度和网民参与热情。尤其是博客，由于有奖，不少博客免费撰文，给“搜小罗”事件进行了口碑宣传，从而实现了二次传播的绝好效果。而联想为此付出的，只是和网站的一定量的合作费用及一些自己生产的数码产品而已。代价和效果有着天壤之别。

从这个案例我们不难看出网络推广策划创意的几个特点：

要有一个有噱头的点子来吸引网民参与。小罗是个有号召力的人物，但必须要有能够和网民互动的活动来吸引，这就让“搜小罗”这样一个网络特有的形式变成了营销主力。



要尽可能有效地结合网络传播形式。这个“搜小罗”的活动很典型地利用了在线小游戏、博客两种传播形式，这两种形式都是网络所特有的，而且极具互动性。这种传播是其他媒体所不具备的。可见师出奇兵很关键。

不靠广告靠利益。网络推广靠什么吸引网民？说得通俗点，不能给网民一点好处，他们是不可能“上当”的。因此你的创意策划一定要让网民获得点什么，不一定是实物奖励，哪怕是一个能够让他感觉有趣的信息也好。这远比硬生生的广告效果好。

从这个案例我们可以感受到，哪怕联想在现实世界中有着极强的品牌号召力，但在虚拟的网络世界里，如果不通过特殊的策划创意，依旧难以形成广告冲击力。因此“创意为王”可以说是网络营销推广中的一个核心命题。如果你的创意做得好，甚至可以不花钱就为自己做出无数的宣传。

下面看看国外的网络推广创意大师们如何“零成本”运作了一次成功话题吧。

昆士兰是一个旅游胜地，但大家对昆士兰了解多少呢？当地希望开发旅游业。其旅游局没有选择去报刊、杂志上打广告，那将是一个巨大的投资，而且未必有效。他们认为最有效的就是通过无障碍的互联网进行推广，昆士兰旅游局抓住了当前最热门的话题——金融危机。因为金融危机，很多企业裁员、减薪，昆士兰颇有特色地推出了“大堡礁护岛人”这个“世上最好的工作”的宣传。在其宣传中，获得这个工作机会的人将可以住哈密顿岛 blue pearl 高级“海景房”，平均每周只需工作 12 小时，半年就能拿到 15 万澳元（约合人民币 65 万元）的薪水。这是个噱头，问题是怎么让这个噱头传递出去，又很有效果呢？

昆士兰创意营销的第一步做得非常漂亮。在选举过程中，互联网这个新媒体被一次又一次利用。活动一开始，申请者需要在网上填写申请表并上传视频，绝大多数申请者都借助 YouTube 来提交自己的求职视频。应聘者还通过论坛、博客及网站交换创意，每一个有趣的创意都会被昆士兰巧妙利用，进行二次网络传播，就像笑笑小电影一样，总会有很多人乐意去看他人奇谋百出的创意竞聘视频。当然还有不少人要从中吸取经验，好创意自己的求职视频。

那么效果呢？据澳大利亚昆士兰州旅游局称，从 2009 年 1 月发出招聘消息到 2 月短短一个多月的时间里，就有来自近 200 个国家的超过 1.8 万人报名应聘，其中甚至包括一个自称本·拉登的人。用“万里挑一”来形容，丝毫不过分。这一活动吸引了大量来自世界各地的投票者，他们通过各种新媒体对自己国家的应聘者进行支持。



昆士兰旅游局在这次活动中，成功宣传了大堡礁，让全世界所有的人都被大堡礁这一旅游点吸引，从而让旅游人数直线上升。大堡礁这一对于大多数人来说并不熟悉的旅游景点，几乎是零成本地通过网络传播，向全体网民进行了一次生动的宣传，当然，网民绝对是主动和自愿的，甚至会在好奇心的驱使下，积极地去了解这一景点。这是亿万广告费都换不来的。更关键的一点是，这是立体化的，如果你选择报纸来传递，传播面小不说，就算全部登照片也不能反映全貌。那么电视呢？的确很动态，但缺少互动，不过就是一个旅游风光片，大家看多了《动物世界》和探索频道，对这些的兴趣其实并不大。而网络展示的就互动而且全面了。

几乎可以这么说，在整个网络推广的策划范畴之中，有着许许多多的零成本运作的典型范例。看来，一个成功的创意策划可以产生的传播效力，在网络时代将是无比巨大的。甚至可以这样说，在网络上，如果你没有一个好的策划，将无法树立你在网络上的品牌影响力，无论是对人还是对产品。

2.1.4 个人亦可通过策划成就事业

在同质化竞争激烈的时代，同样的产品为何在网上销售的冷热天差地别，原因就是推广的差别。有人会说，我们不是大公司，也不是大企业，就算有好点子，也未必能够产生影响力，毕竟就算联想也好，昆士兰旅游局也罢，起码人家背后有大企业或政府的财力支持，尽管花钱很少甚至成本可以忽略，但就是人家在现实世界里的招牌，也可以让自己在宣传的起步阶段，有很好的媒体号召力。作为个人，没有任何背景，如何迈出成功的第一步呢？

请记住一个原则，在网络推广上，并没有绝对占据优势的企业或个人，每一个人都可以成功，关键是你的创意一定要符合实际，你就有可能获得事业上的成功。

看看普通人成功的例子，你会发现其实互联网上推广的机会是公平的。只要你有好的点子，一样能够成功完成原始积累。

有位美国人制订了他的生意策略，4个月后，自己对结果感到非常吃惊。他的创业点子有点类似于点子公司，也就是在网上卖关于如何利用计算机做生意的生意策划（卖点子）。为此，他准备了一盒教学录像带，教大家如何开始建立家庭式的生意，如何让自己的电脑成为每月赚4000美元的赚钱机器。他的每个投资项目策划售价约995美元，同时他给出了500多种生意点子。如今，他每周从网上获得成千上万的订单。



起先他通过网站搜索推广和网站广告的宣传形式，向人们免费提供他生意策划的一些信息，这些信息当然是有效且实用的。几千个人出于好奇，在他的网站中填写了电子表单发给他，索取免费的信息介绍。他的自动回复电子邮件用3页的篇幅概要地介绍了他能提供的影带和其中的内容。然后，他宣布如果要向您说明其中有价值的信息，大概需要20多页，而且在纸上要说清楚几乎是不可能的。如果有兴趣，也能承受1000美元左右的投资，他非常愿意寄给您这套录像带，其中的内容非常翔实，包括了教您如何具体操作。他所求的很简单，希望您能为此预付20美元的“信誉金”，以便万一发生带子不还的情况，他能以此来克服自己最基本的成本，或以此来阻挡那些玩世不恭的人。顾客看完录像带后得寄还给他，他非常乐意返还那20美元的“信誉金”。

半年后，他的生意基本上稳定下来，每周需处理约200个订单。制作这些录像带及运费大约需5美元，而他每发送一盒带子就通过网上支付或支票收取20美元。每月他要发送800多盒录像带，仅有240人寄回带子要求归还他们的“信誉金”，也就是说，560人没有归还带子。

那么也就是说 $560 \text{ 盒带子} \times 15 \text{ 美元利润} = \text{每月 } 8400 \text{ 美元净利润}$ 。

他从这些带子的“信誉金”中，每月赚了8400美元。这不包括其中5~7人真的买了他的生意策划。实际上，他从录像带中赚的钱比他卖生意策划所赚的钱还多。

您也许会问，大多数人不买他的生意策划，为什么他们不归还那些带子呢？

一、以“信誉金”的名义出现，在人们看来他并没有推销他的录像带，这使得他的初始营销变得异常容易。再加上通过一定时间的积累，网民已经形成了对其录像带的口碑宣传，这使得他的信誉本身就提高了。

二、免费看他的有价值的录像带，这使得一些人当初并不想购买他的生意策划，但被诱使保存这些带子，因为这是免费的。现在不购买，并不代表未来不购买。

三、他很明确地说明在免费看录像带之前，您得承受得起1000美元的投资。而能承受这一投资的，谁还会在乎那20美元呢？就算20美元买一本录像带回来，也不是特别亏本的买卖。

四、他在发送带子的时候并没有提醒他的客户，归还带子拿回钱。大部分人因此忘了这件事。因为良好的信誉，也让大多数客户没有强烈的抵触情绪。我们不妨想想看，想必很多人都收到过类似售卖某某老师致富秘诀的VCD光盘的垃圾邮件，一开口就是好几千元，甚至人们连内容都不知道，就要人去买，动辄上千元的培训班教材，根本无法说服网民，也无法引起购买欲。那样的邮件



营销，由于建立的基础就给人一种纯粹营利的模式，才会失败。

五、美国完善的版权制度让其录像带内容不至于像在中国市场上那样，刚开始发布就变成了“网络共享”，因此如果想通过他的这种手段致富，完全简单模仿是不可能的。

下面的例子说明其他一些有趣的赚钱方法。

有个43岁的妇女向政府为她姨妈申请了一个免费的轮椅，她所做的就是准备一些必要的文件和填写一些表格。她因此写了一篇如何向政府申请免费轮椅的报告。事情成功之后，她并没有停止，而是选择在易趣网上售卖她所写的报告，售价为2美元，尽管她没有做任何推广，然而每月数以万计的人从她的网店里购买这个报告。每个月她都获利3万美元左右。问题是，当她被利益驱动时，开始选择在报纸、杂志上刊登广告。结果她赔钱了，广告费用很高但收入并没有增加。很显然，她的这份报告只能在网上赚钱。

如果您反过来看这一现象，许多情况下，在通常的市场中（直接销售、通过报纸、杂志、电视等）并没有取得成功的产品，也许在网上能赚钱。虽然这是一个非常古怪的例子，从一个简单的报告中每月赚3万美元，成本依旧可以忽略不计，但这确实发生了。您可能在联想……也许下一个简单、奇怪的例子又会在网上产生，而这个例子的创造者可能就是你。

2.2 好策划抵得千万广告费

通过上述内容我们不难得到一个结论，在通常情况下，网络推广策划如果做得好，不仅可以节约大笔的广告费用，而且可以取得意想不到的宣传效果。这么好的一个机会摆在你的面前，如果你没有珍惜，失去以后你一定追悔莫及。所以，COME ON！让我们一起去探究网络推广的策划创意方略吧！



2.2.1 好创意必须找准结合点

腾讯公司和可口可乐合作举办的火炬在线传递活动是一个极富创意的营销案例，通过 2008 北京奥运会这个重大事件，依托中国最广泛使用的即时通讯 QQ 平台，可口可乐很明智地选择了火炬这一奥运会极具象征意义的物件。2008 年，可口可乐与腾讯的奥运火炬在线传递活动，短短一个月之内吸引了 1 亿网民的关注，近 2000 万人参与了该活动，鼠标轻轻一点，QQ 用户就可以实现自己参与奥运火炬传递的愿望。一旦成为网络奥运形象大使，这个资格将会作为 QQ 秀标签，一直保持下去，这对众多网民来说是莫大的荣幸。这是一次精心策划的网络营销活动，为配合这次活动，可口可乐发行了限量版的纪念罐，通过传递极大地促进了销售。

这一活动的核心理念就是让所有的 QQ 好友可以在虚拟世界里成为梦想中的火炬手。这一手法巧妙地利用了网民当时的“奥运”心理，也因此在活动开始就收到了广大网友的追捧，收到了很好的效果。那段时间，我的 QQ 上几百个网友中有一大半都有这个火炬标志。打开 QQ，每个头像旁边都是火炬，没加入其中的，反而会显得格外刺眼。仅仅笔者的那一支火炬传递大约有上万人，由此可见，这次火炬传递的影响力可以说遍布了腾讯 QQ 的所有角落，而可口可乐结合奥运会进行的这一创意推广，不仅让可口可乐的品牌形象巧妙地与奥运结合在一起，而且鉴于当时火炬传递在国外遭遇到的那些风波，让国人对一些国外企业的奥运热情有所质疑之时，可口可乐的此次火炬营销更让它的品牌形象在国人心中的地位大涨。

然而，不要以为一个好点子就一定能够带来好的效果。如果不能和现实进行良好的结合，营销创意或许影响力巨大，但却很难转换成财富。比较典型的是 2006 年一度蹿红的“非常真人”博客营销创意。

这个博客其实来自几个真人所组成的团队，他们以社会生活中的一些热点话题为题材，通过夸张的神情演绎，拍成照片再加上诙谐的解说文字组成四格、六格或者八格漫画。有些题材涉及两性。在 2006 年 3 月出现，到 2007 年末基本谢幕，仅这个博客上就聚集了 2 千万的点击率。而网络转载所产生的力量则更为强大，可谓 2006 年最有影响力的一次网络炒作。

表面上看，这样一个营销非常成功，人气极强，影响非常广，而且成本极其低廉。不过是一张数码照片。几个参与者都一度成为网络红人。可在 2007 年末这一人气极旺的博客销声匿迹了，主要成员全部从网络上人间蒸发。尽管网民对这个创意的热情非但没有减少，而且还在大幅上扬。



直到2009年7月,杭州媒体报道称其中一个主要真人“菜刀妹”杨曦在某超市中担任饮料导购员。由此,其“非常真人”策划彻底宣告失败。而其幕后推手之一的阿锋在2009年5月5日“非常真人”博客上更新的一篇名为《非常真人一年没有更新了》的博客中称:“不知不觉一年没更新了,‘非常真人’漫画在我的硬盘里,其中有一些是从来没有发表过的,我在想,也许什么时候拿出来发一下,不知道还有没有网友捧场?‘非常真人’最火的时候,捧场的很多,但是一直没有找到可持续的商业模式,可以说是叫好不叫座,最终我们在最火的时候,自己放弃了。”

阿锋说了一句实话,非常叫座的“非常真人”,其实从一开始就是为了实现商业利益而进行的一场策划,然而这个非常有趣的表现形式却无法让广告商满意,准确地说,这个策划中的真人漫画都是以“恶搞”为主,尽管影响力巨大,但企业主会想到,这种“恶搞”的做法,将广告糅合进其中,可能不一定会让读者感觉到是广告,甚至可能会适得其反,会让读者感到是在讽刺这个品牌,结果形成一个让自己难看的网络危机,比如某个演员手拿可口可乐,大声念叨可乐广告,读者下意识地就会联想到这些真人接着会怎么讽刺可口可乐,哪怕结果真的仅仅是模仿电视广告再强化几句宣传,也会被误认为在“恶搞”。这一切都是广告主不愿意看见的。其失败的结局其实在其策划伊始就注定了。

因此,有什么创意,怎么做好创意,是颇为关键的。它不仅有关噱头,还有关结合。

2.2.2 从动感黄球看如何创意

继续回到北京奥运会这个特殊的时期,北京奥运会无疑是2008年最吸引眼球的大事,在这个时期,网络推广的力度也空前高涨。作为一个吸引了所有人关注的特殊年份,“2008”又是一个国人眼中很特殊的数字,而赋予这个数字更多的娱乐元素,就是一个难得的营销创意。

针对这个数字,有企业做起了文章。在新浪网上,创维电视的“酷开2008创意中国行”把这个创意的营销价值充分挖掘了出来。网友们只要发挥自己对“2008”这个数字的创造力和想象力,创作出带有“2008”字样的图案,即可参加“酷开2008创意中国行”创意大赛。从形形色色的参赛作品来看,活动在鼓励网民开发自身创造力、引领民间创意思潮的同时,也因为活动的乐趣而极大地调动起了广大网民的参与热情。活动以个性化、自主化为动力,为用户提供了聚合、展示与交互的平台,从而也自然地将产品及品牌信息融入了网民的活动参与过程中。

下面我们来看一个更有效果的创意——一个将政府公益广告巧妙融合在网络之中的策划案。其



效果之好，是其他任何政府广告无法达到的，因为大多数人对于政府的公益广告可有一点点不在意。

这主要是僵化的宣传意识，使得政府的倡导广告通常都非常无趣。当然，适当地转变一下，换一个创意，效果就立刻大不一样了。面对小学生过度肥胖问题，美国联邦疾病控制及预防中心没有采用陈腔滥调的政令倡导广告，而是通过网络推出了有趣的“动感黄球”（Verb Yellowball）系列活动，聪明地掀起了一股令全国小学生为之疯狂的运动风潮。

当美国联邦疾病控制及预防中心开始决定对小学生倡导养成良好的运动习惯时，才发现真要实行起来难上加难。这些孩子就是因为不爱运动才会过度肥胖，加上大部分小学生根本听不进去大道理，要倡导养成良好的运动习惯谈何容易。如果连每天与孩子一起相处的父母及老师都使不上力，其他人更是想都不要想。该怎么样让孩子心甘情愿地运动起来呢？如何破解小学生的逆反心理呢？

美国联邦疾病控制及预防中心和广告公司的人员陷入苦思之中。虽然对于应该采用什么营销方式才能完成任务毫无头绪，但是双方一致否决单纯以电视广告沟通的做法，并且清楚地知道，采用一般的营销方式是绝对不会奏效的。经历几个回合的提案后，大家几乎要放弃这个困难的任务了。有一天，这一项目的负责人听广告公司的人员介绍完一个新提案后，眼睛一亮：“没错，用这招就对了。”

这石破天惊的妙招其实很简单，就是利用 50 万颗让消费者（小学生）忍不住想玩的黄色皮球，开始爱上运动，换句话说就是寓教于乐。这 50 万颗黄色皮球上面都印了三个简单的指令：一是尽情地玩这颗球；二是到官方网站输入这颗球的号码，与大家分享你如何玩这颗球；三是将这颗球传给另一个小朋友。

首先，一些小学生把球寄给了自己喜爱的名人。营销团队除了在网络媒体上创造议题外，还通过小学生喜欢关注的那些微博客和论坛发布消息，宣告这些名人将会以出乎人们意料的方式与全国小学生接触，引发小学生的热烈讨论及期待。接着，有些球被悄悄地摆在小学生的家门口和学校里，拿到球的孩子欣喜若狂，迫不及待地与其他小朋友“献宝”，并与小朋友们一起玩耍。有些球经由小学的校园活动，有些球经由街头游击活动，出其不意地送给小学生。

由于每个“动感黄球”都有一个独一无二的号码，小学生可以随时上网查询任何一个球身在何处及别人如何玩这个球，甚至可以发现有些球被转手了好几十次。小学生通过在网上看这些查询结果，会发现自己手上的这个球经历了相当有趣的旅行，比如上一个拥有它的孩子是一个天才儿童



还是贫民窟里的小孩？这都无限激发了他们交换和运动的热情，他们还会写很多的日志，交流玩球的感受。

其中有一个广为流传的真实故事是这样的：有个住在美国东海岸的孩子，因为看到别的同学都拿到了球而自己却没有，懊恼不已。于是，他央求爸爸妈妈也去找一个球给他。爸爸妈妈实在拗不过，只好到购物中心买了各式各样黄色的球给他。但由于“动感黄球”上的号码是独一无二的，是买不来的，这个小学生终究没有得到梦寐以求的“动感黄球”。几天后，孩子的爸爸远赴西海岸出差，碰巧在朋友家里看见朋友的孩子有一个“动感黄球”，这个小朋友已经玩过这个球，愿意转送给其他小朋友。这位爸爸兴奋不已，小心翼翼地带着这个球坐上飞机，带回家给孩子，结果受到了全家英雄式的欢迎。这个“动感黄球”不仅意外地从美国西海岸旅行到东海岸，通过这个“动感黄球”，这两个孩子也变成了好朋友，几乎每天都会上网分享彼此的学校生活。

在这个典型的营销 2.0 案例里，身为接触点的 50 万个“动感黄球”，本身就是沟通的内容。孩子跟这个球互动得越多，就越能达到预期的效果。除了货真价实的实体互动，网络上的精彩内容也由小学生创造——他们关心自己的球来自何方、经历过哪些事，也非常关心别的小学生跟他们的球之间的故事。营销企划中发送球的方式及街头游击活动，都创造出有意义的接触点与小学生互动。在这一营销案例中，没有铺天盖地式的信息轰炸，而是靠着几个令人惊奇的创意接触点精彩出击。“动感黄球”活动在美国小学生中间引起极大的轰动，家长也跟着热衷于。不少没拿到球的小学生，其家长拼命地在各大甩卖网站上搜寻，想要买到“动感黄球”，好让自己的孩子参与这个活动。

“动感黄球”的营销策略中没有老套的政令倡导信息，避开了孩子对教条可能会有的反感，利用生动有趣的方式让小学生主动参与。令人惊讶的是，事后调查发现，参与“动感黄球”活动的小学生的运动量，竟然比没有参与的小学生多了三分之一。一个好点子，就是这样带动了数百万逆反心理严重的孩子一起参加了他们原本最不愿意参加的运动，当然也让他们成功减肥。

然而在营销中，失败的例子也有不少。2008 年“五一”期间，网络上迅速流传着一起“红本女”事件。此事最早由搜狐数码公社首发，并进行了大篇幅的报道。内容是一个网名为“京城一剑”的男子，自称手持相机展开了 7 天 7 夜追踪美女行动，偷拍的主角是一位开蓝色跑车、手持红色联想笔记本电脑的办公室女郎。“美女+偷窥”，一时间吸引了众多眼球。然而人们很快就发现，那个女孩随时随地都把笔记本电脑拿在手上，举在镜头前。随着网友的顿悟，嘲笑和质疑也铺天盖地而来。网络上还出现了一篇名为《“红本女”——失败的网络事件营销》的文章，批评联想策划的刻



意性和过分完美，从而使这次事件传播成为败笔。其实，创意营销就是要在不经意间渗入进去，而不是刻意地去接近网民。

那么在网络推广创意上有什么捷径呢？笔者只能说，绝对的捷径是没有的，但以下几节将介绍的三个方面，则是过去网络营销推广中，策划创意最容易成功，且最容易发挥网络传播效果的方向。

2.2.3 巧打家庭牌是好创意

Alice.com 是美国一家购物网站，它提供的商品只不过是一些家庭必需品，但它却创造了一种购物的新模式。

Alice 吸引用户的招数，是让用户生成自己的家庭资料库，比如几个孩子、几位男士、几位女性，喜欢什么类型的洗发水、牙膏，一周在家做几次饭等，然后它会自动计算家庭消耗品的使用速度，在适当的时候发送 E-mail 提醒用户该补货了。下过订单之后，Alice 会将日用品都封装在一个“Alice”纸箱里，免费递送到用户的家里。

Alice 这种为用户主动购买的方式，往往在不经意之间就让用户产生依赖性，仿佛自己真的多了一个“日用品网购管家”，到了需要的时候，就主动为家庭添置足够的日用品。

尤其值得一提的是，Alice 通过直接与宝洁这种大公司合作，绕过所有中间商来建立价格优势。例如同样一款洗洁精，一般超市的售价为 13.99 美元，而 Alice 仅售 7.71 美元，几乎打了对折，对于购买日用品的主体家庭主妇而言，这显然非常具有吸引力。由于大型零售集团纷纷推出自有品牌，抢夺市场份额，品牌厂家也非常乐于与 Alice 合作，将产品直接销售给消费者，短短不到一年时间，Alice 就已和宝洁、高露洁、Clorox 等 55 个商家建立了合作关系，可以提供 6000 多种产品，基本上涵盖了人们日常生活中最常用到的生活用品。

表面上，为了压抑成本，在 Alice 购物必须要凑够 6 件以上才能送货，这是个麻烦。但是因为 Alice 巧妙地将家庭概念融入营销之中，进来选购的顾客都不再只是孤身一人，它的数据库会提醒你，是不是为你的丈夫选购把吉列剃须刀片，距离上次你购买已经半年了，刀片该换了，还可以为你的孩子买个小奶嘴，常换奶嘴可以避免细菌滋生……

通过这种邮件的主动提醒和顾客在网站内购物时的友情提醒，正式上线前的测试阶段统计数据显示，用户在 Alice 网站的平均消费为 50 美元，平均购买约 11 种产品，因此规定产品数量最低额



基本上不会让用户觉得有约束。

Alice 对于所有的产品和品牌厂商不收上架费，而是以广告作为自己的赢利模式，它希望通过优惠券、免费试用广告或关键词赞助等广告活动实现赢利。随着用户不断增多，Alice 将会拥有越来越大的砝码，甚至可以直接从产品销售中获得提成。

既然作为电子商务平台，Alice 自然具备比传统零售商更多的功能。例如比价，让你看哪个品牌最为便宜，此外，还有历史消费数据、产品推介、日用品购买提醒等服务。Alice 网站还注入了 SNS 社交网络的元素，用户可以上传和分享他们的相片、产品图片等，并在一个名为“Me,My Shelf,and I”的栏目中交流对某件商品的看法，这样同时也可帮助网站与品牌厂商收集第一手消费意见，以进行经营调整和有针对性的营销推广。

Alice 的成功之道在于，他们在策划创意之初，就巧妙地打出了家庭牌，既然是日用品，家庭绝对是最好的载体。而大多数进行网络推广策划的人则往往忽视了家庭，只单一地针对个人进行推广和创意策划，要知道，现在在网上销售的大多数产品就是日用品。比如淘宝、卓越，还有众多小网店，为什么不给客户建立一个数据库呢？

前面提到过的开茶叶店的朋友，就在我的指导下，进行了这样一次尝试。她通过论坛里的交流，成功地吸引到了不少茶叶买家，但在发展过程中，不可避免地会出现瓶颈。怎么办？我和她进行了交流之后，给她提供了一个建议：即针对每一个客户，不管是大客户还是零散客户，建立网络数据库，给他们发邮件，希望他们填写一下家庭成员的出生月份，以及对茶叶的喜好。当然为了保证数据能够全面收集而不是被顾客忽略，我要我的朋友尽可能在网上和他们进行点对点的聊天或通过电话联系，同时再三保证绝对不会泄露信息给外界。通过这样的联系，一个针对每一个顾客及其家庭成员的相关信息数据库完成了，朋友每逢过节会寄送一些针对每个家庭成员不同喜好的茶叶样品，每逢家庭成员生日，会送一份精心选定的生日茶。这不过是个小伎俩，但却很管用，很多家庭都把她当成好朋友，当然收了那么多茶叶，不免要多消费一二了。

2.2.4 利用热点事件进行创意

科比和中国男孩安安的故事成为互联网上广为传播的一段佳话。

安安是四川地震灾区一个高二的中学生，在地震中失去了双腿。地震前，安安非常喜欢打篮球。后来安安听说科比中文官网落户新浪，就通过新浪论坛给科比发了一封信，告诉科比他的近况，并



表达了对科比的喜爱之情，同时希望能得到科比签名的篮球。

科比看到这个帖子以后很希望帮助这个男孩，于是第一时间联系新浪体育的版主，经过一系列的沟通和运作，科比终于与安安进行了电话交流，并最终把自己签名的篮球转交给了安安。这个事件的最终达成与众多网民的助推和转帖分不开。

后来科比通过自己的博客，给安安回了一封信，在信中鼓励他、支持他，希望他能够勇敢地走下去，继续打篮球。科比的回信在众多的网友当中也引起了很大的反响。有超过 37.7 万人浏览了科比给安安的回信，也有超过 3000 名网友在科比的博客中留言。这个事件还引起了国内的 14 家电视、平面媒体的深度报道。

科比热也引起了广告主的关注，娃哈哈一直希望抓住年轻一代，在互动中与他们建立起沟通。娃哈哈的啤儿茶爽赞助了“拜师科比篮球争霸赛”，让自己的产品更直接地进入校园市场，和运动场场上、场下的大学生群体有更亲密的接触。短短 5 个多月的时间使科比中文官网到访人次累计超过 5800 万，这个数字远远超过科比本人设想的 1000 万次的访问量。

而娃哈哈则受益匪浅，通过科比的名义在网络上开展的一次亲情营销，影响到 60 万大学生群体。然后，继续在更多的校园内外开展 3V3 这种喜闻乐见的篮球赛，继续将这一概念做大。结果娃哈哈借助科比，成功地在篮球爱好者和大学生中树立了良好形象，过去，他们的形象更多地定位在少儿的角度之上，对于 18 岁以上市场的影响力一直很弱。

利用热点事件进行营销，其实在网络推广中屡见不鲜。电影版《变形金刚》的全球上映，可以说是好莱坞在 2007 年的一个重头戏。《变形金刚》是 20 世纪 80 年代最具代表性的美国动画片，该片播出后曾在全国范围掀起一阵“金刚热”，而那个时代出生的人也普遍有很深的“变形金刚”情结。现如今，这部分人都已成长起来，并成为最庞大的网民用户，也是海尔电脑最重要的目标消费群体。2007 年 6 月，海尔电脑宣布成为电影版《变形金刚》在中国大陆地区唯一电脑合作伙伴，将《变形金刚》上映视为一次重要的品牌推广契机，随即拉开了 2007 年电脑暑期促销大战的序幕。

其实，金刚如何变形，在伴随变形金刚长大的一代人心中，都有自己的变法。但是关于如何实现，借助网络的互动性，海尔电脑在新浪平台上建立了一个巨大的网络“涂鸦馆”。在这个平台上，网友可以以“涂鸦”的形式，将自己心目中的变法自由地表达出来。而在“涂鸦”的过程中，海尔电脑的海报被预置为画板背景，海尔电脑的元素也悄然地被融合到了网友的涂鸦作品当中，从而最



终将海尔电脑的品牌元素与网友参与完美地结合在一起。

“涂鸦”这种活动形式也是众多网友喜欢的，活动不仅具有很高的网友参与度，参与门槛也比较低。于是在活动推出后，借势《变形金刚》热映，“涂鸦”活动很快就激起广大网友的踊跃参与，“涂鸦馆”成为海尔电脑与网友的强大互动平台。数据显示，在整个活动期间，网友共上传了涂鸦作品 1093 幅，留言 337 条，而网友参与的投票总量则达到了 37818 票。海尔电脑和变形金刚与广大网友进行了一次亲密接触。这一活动很直接地将网友和海尔电脑的距离拉近，从而让海尔这个本身一直被视为家电品牌的企业，开始在网民心中有了全新的定位——一个很时尚的电脑厂商，从而成功地实现了一次品牌形象的转变。

这两个创意其实都是企业通过结合热点事件来开辟新的网上蓝海的方略，娃哈哈通过结合科比，转变了儿童饮料的老形象，开始杀入青年人之中，成为运动健康型饮料；而海尔则通过变形金刚，给自己打上了高科技的印记，而不再只是一个老套的家电企业。

一个创意，就让企业形象发生了根本性的转轨，这往往是无数广告都无法达到的效果，加上网络的互动性和参与性，每一个网民都乐在其中，都让品牌形象的推广直接抵达网民的内心深处，从而达到最佳效果。

2.2.5 小游戏具有大智慧

在网络上，有一样东西是现实传播手段所无法模拟的，那就是游戏。游戏也是很多企业创意的一个阵地，制作不用特别精良，只要有趣，就能够成功。通过小游戏发起一项传播计划，塑造产品知名度，往往有意想不到的收获，不仅大公司在采用，一些中小型新锐企业也开始关注这种新营销手段。汉堡王 Burger King “听话的小鸡”视频互动游戏是个典型的例子。它巧妙地借助了时下 SNS 站点特别喜欢提倡的六度空间理论，即你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。这就是六度空间理论，也叫小世界理论。

Burger King 在美国是仅次于麦当劳的快餐连锁店，在“听话的小鸡”这个互动游戏最初设计时，界面其实非常简单，比偷菜游戏还要简单：一个页面，有一个视频窗口站立着一个人型的小鸡，下面有一个输入栏，供参与者输入英文单词。当你输入一个单词时，视频窗口里的小鸡，会按照你输入的单词的意思做出相对应的动作，比方说你输入“jump”，小鸡会马上挥动翅膀，原地跳起，然后恢复到初始的画面；又比如你输入“run”，小鸡就会扬起翅膀，在屋子里疯跑一气，而当你输



入的单词小鸡无法用肢体语言表达的时候，小鸡就会做出表示不解的动作，还有就是当你长时间没有动作的时候，小鸡就会做出擦汗的动作以示抗议。



六度空间

这是一个完全会按照你的命令去执行的小鸡，此案起初只是让 20 多位人员把网址通知各自的朋友圈，接下来发生了令人意想不到的传播效果：一周内达到了 1500 万~2000 万次点击，平均每次访问逗留时间长达 6 分钟。而很多访问了这个网站的网民，也顺便会点击下面几个按钮，直接进入 Burger King 的网站，浏览到最新的鸡块汉堡快餐促销信息。据调查，至少有 1/10 曾经浏览过这个网站的网民，都去享用了汉堡王的鸡块快餐，这是一个实实在在地通过网络，以朋友交互圈的方式，在六度空间理论下，进行的一场病毒式传播实现促销的创新网络营销案例。

这类游戏可以说非常隐性地进行了品牌营销，而且直接占据了用户的桌面。最为典型的就是 QQ 宠物，它基本上已经成为一个特色的广告载体，而且不让人反感。

“QQ 宠物”是腾讯推出的系列桌面虚拟宠物游戏，为用户提供了各种虚拟宠物养成体验和互动社区服务。QQ 宠物拥有多种宠物形象，不同种类的 QQ 宠物构成了全球最大的虚拟宠物在线社区“Q 宠世界”。公开数据显示，“QQ 宠物”注册用户超过 7000 万，同时在线用户超过 100 万，除了给用户带来不可代替的陪伴、快乐体验之外，也给广告主带来一种新鲜而有效的互动营销方式。可口可乐、Intel、iPod、芬达、卡夫等知名品牌都纷纷与“QQ 宠物”开展植入式营销合作。比如可口可乐，它们在创意之初，以兼顾传统与流行的推广思路，准确地捕捉到了消费者的心理动向，联合腾讯所打造出的“猪猪”形象获得了一定成功，巧妙地使传统与流行得以完美结合，令人群注



意力高度聚焦，在新年伊始就将消费者的感情和金钱赚了个钵满盆溢。当然，同腾讯的这种合作，其成本投入也是不低的，不太适合众多处于成长期的中小企业采用。

然而这绝对不是大公司的专利，因为 Flash 小游戏具有极强的病毒性传播手段，只要好玩，就有可能占据任何用户的桌面，而且成本极其低廉。上面那个“听话的小鸡”在创意元素上更富活力，传播成本更低，值得众多营销资源相对有限的企业采用，而一些新营销机构也正是从这个角度入手，帮助中小企业通过成本可控的新营销手段塑造知名度、提升销量。

在5年前，笔者就曾经和一个益智类游戏公司有过一次合作，因为本地的中小学需要青春期性教育讲课，但学生普遍对于这类事物的接受程度很抵触。怎么办？游戏来帮忙。其实只是一个简单的 Flash 问答游戏，事先将问题做在游戏之中，当然，不仅仅是青春期性教育，还有很多其他的。老师告诉学生网址，让他们自己去游戏。学生也很惊讶，为什么老师会鼓励去游戏呢？进去一看，原来蛮有趣，于是将课堂上的知识进行了温习。学生的接受度也提高了许多。甚至还有学生找到了在设计问题时弄错的部分，和老师进行了讨论。这样教育的效果达到了，通过考试，及格率从过去的45%提高到了95%。这种模式同样可以商用，这个小游戏公司之后将这个模板给了不少中小企业，让他们将产品信息融入进去，然后针对中小学生市场进行开发，效果同样很好，至于开发成本，不过几千元而已。

2.3 拍案说法 看创意营销准则

知名网络推手立二认为网络推广的成败关键在于能否抓住网民的感情，满足“三情”原则，即“情感”、“情欲”、“情绪”。他归纳“天仙妹妹”之所以能成功，就是因为大多数网民对一个埋没于深山中的美丽少女抱有怜爱、惋惜的“情感”。对此我和我的朋友，北京赛肯文化传播公司老总，也是知名网络营销推广策划人胡尔立在一番讨论后认为，仅仅像立二这样，单纯依靠煽情进行所谓



的网络推广，其实已经跟不上潮流。在一般的网络推广手法已经被大多数人熟知的前提下，要想真正创造出一个优秀的网络推广策划案例，就必须要坚持因“势”“利”导。

所谓因“势”，就是要顺应潮流，在前些年，发几个美女图片就可以成功地搭配给一个产品推销出去，现在这种手法已经被泛滥使用，因此效果也大打折扣。之前提到的几个例子中，如联想“搜小罗”和可口可乐圣火传递等，其实都是结合了当年的大背景，这就是一种对时事的顺应。

相对来说“利”导则更为重要，要吸引网民参与进来，关键是要能够给他们一定的实惠，这就是网络营销推广的利益导向。对企业来说，可以提供丰厚的奖品，比如奖金、旅游机会、工作机会及各种赠送的产品，所谓“重赏之下，必有勇夫”，就是这个道理。如果是小企业或个人进行网络推广策划，拿不出那么多丰厚的奖品，可以通过比较有趣的方式进行有效引导，比如前面提到的那位美国人的创业录像带、中年妇女的轮椅申请书等，都是在与其他人“共享”的基础上，给人以好处，同时也给自己带来丰厚的利润。

因“势”“利”导可以说是一个前置性的先决条件，也是网络营销推广策划的一个总纲，具体落在实际上，又有如下特色。

2.3.1 突破口在黄色新闻

这里说的黄色新闻可不是那种以性或暴力为特色的文章。黄色新闻是新闻学的一个概念，是报业大王赫斯特推出的一种营销手段，指以极度夸张的手法来渲染新闻事件，达到耸人听闻，进而扩大销量目的的新闻报道。如默多克的新闻集团同时拥有两份风格截然不同的报纸——以大量黄色新闻闻名于世的报纸《太阳报》和风格严肃的《泰晤士报》，默多克利用前者创造的巨大利润为后者供给资金，引导世界舆论。

为什么说黄色新闻是网络推广营销的突破口呢？很简单，由于网络文化属于快餐文化系列，因此风格严肃的话题并不容易达到营销的效果。相反，由于网络文化本身植根于网民的休闲生活之中，要想让网民有耳目一新之感，让他们乐于去点击、了解你所放出来的营销策划，以适度的黄色新闻来增加营销的口味和刺激性是必需的。这绝不仅仅只是煽情二字可以概括的。

那么黄色新闻这个突破口如何把握呢？再看看“封杀王老吉”这个案例。

举世震惊的四川汶川大地震后，社会各界纷纷捐款捐物，各大企业的捐款数目排名每天也有网



友在网络上整理、更新，一些捐款数目不多的企业和名人不断引来恶评。这时，著名凉茶饮料“王老吉”的生产企业加多宝集团捐出了人民币1亿元的巨额资金，之后网络上立刻出现了一个“封杀王老吉”的帖子：“王老吉你够狠，胆敢是王石的200倍！为了整治这个嚣张的企业，买光超市的王老吉，上一罐买一罐，不买的就不要顶这个帖子了。”

该帖子的确很有号召力，使王老吉的销量立刻大增，很多地区的超市竟然出现了断货的现象。每天真的会有网友到超市大批量地购买王老吉，并拍下照片发到网上，声称“看，我又封杀了一家。”看似一个不经意的帖子，却引发了如此惊涛骇浪，这其实是王老吉精心策划的一次网络营销。虽然其他企业的捐款也有超过王老吉的，但是取得的综合效应却不明显。此次营销的成功在于把握住了网民因地震引起的无处释放的压抑情绪。

这一切的成功，其实非常鲜明地印证了网络对于企业具有巨大影响力的这一事实。我们不妨从中找到网络营销策划借助黄色新闻这一突破口来进行创意的核心思路。

一是“拍案惊奇”

大多数成功的网络营销推广创意都是语不惊人死不休，毕竟作为快餐文化的网络，你的推广大多数时候呈现在网民面前的仅仅是一个标题，试想一个“让我们把王老吉买完”和“封杀王老吉”两个不同的标题，你会选择看哪一个？

二是“三个一定”

“三个一定”是笔者在多年的网络营销推广之中总结出来的经验。即一定要有争议性，一定要激发起读者讨论的兴趣，但一定不要给读者造成反感。确实，网络上存在许许多多耸人听闻的消息。且不谈这些报道内容有多少含有煽情或虚假的成分，单从这种内容的选择上看，这些有争议性的消息引起的网民的讨论，必然会带来一定效果的社会变化，至少在社会舆论上是肯定有的，同时这些讨论至少在某些方面反映了当时的社会现实，争议本身就会引起社会各界的关注。“封杀王老吉”恰恰就是利用了这样的争议性，借助了网民们对地震的关注，以悲愤的手法进行宣传，尽管标题和内容并不完全符合，也颇为煽情，但却没有超过读者的接受极限，成功地进行了逆向营销，这一点在随后的章节中会进行重点讲述。

三是形式上的“故事性”

“黄色新闻”的报道手法是故事化的，许多人认为这是对新闻客观真实报道的一种否定。以煽



情化为基础不可避免会出现报道的故事化，然而究竟“故事模式”是否就真的没有效果呢？我们推崇客观性报道的新闻手法，但是这种手法难道只能一成不变？尤其对于网络传播来说，传统的新闻报道手法并不适用。太过正统的话题难以激发起网民的兴趣。而偏重故事性的内容则会让阅读者自然地被带入到营销话题之中。

“封杀王老吉”的故事性比较一般，但由于当时的大背景，加上网民已经看过很多有关富豪捐款资料或排行榜，因此无须做太多故事性讲述。形式上的故事性比较多地存在于网络游戏的营销和推广之中，比较典范的是网游“劲舞团”的营销。

其营销模式比较单一，就是每隔一段时间，就在网络上一些知名的游戏论坛上丢出一个美女玩家因为玩劲舞团而导致“一夜情”的故事，或者用身体换装备、或者是因为游戏结识不良朋友被人骗财骗色等，每一次的故事都略有不同，情节生动曲折堪比《知音》，而且多以第一人称进行表述，同时还配合上不知道从哪里弄来的性感暴露的美女图片，尽管手段颇为拙劣，却让不少网民颇为受用，一方面被传统媒体口诛笔伐“很黄很暴力”，反而在某种程度上助推了“劲舞团”的品牌推广，尽管名声不太好；另一方面，通过这种推广，进一步强化了劲舞团是中国网络“一夜情集散地”这一“民间称谓”的知名度，利用一部分人内心的阴暗，让一大批对一夜情有憧憬的网民因此涌入游戏之中，从而给游戏厂商带来了巨大的人气，久游网也因为《劲舞团》这样一个街舞类休闲游戏，突破了众多玩法和模式几乎一样的游戏包围，很成功地杀入游戏产业的第一阵营。看来，做《故事大王》其实也可以成功营销，关键是你的故事一定要讲得很有趣、很有吸引力。

2.3.2 逆向思维其实很有效

很多时候，网络营销推广较多地采用正面的、绝对的模式进行创意。这样做很容易形成模式化的特征。比如手机企业进行产品推广，往往采取视频或短信大赛；游戏企业推广新游戏时，就找几个美女拍一些性感图片发到网上给游戏做代言，或者在网上到处赠送点卡或游戏虚拟物品之类来吸引用户。电脑厂商的网络推广就更简单了，一大堆的产品测评，然后叫嚣着自己的电脑速度多快价格多便宜……但凡每个行业，都有几乎固定的网上推广创意思路和方法，所不同的仅仅是内容或活动形式上的微调，结果导致网民对这些重复之后再重复的推广方式的“审美疲劳”。

在营销创意的构思过程中，我们可能都经历过思维冻结的时候，忽然之间脑子不管用了，甚至到了“山穷水尽疑无路”的境地。这是因为，当我们的太专注于某一事物时，人的创造性思维



反而会受到抑制。此时，我们所需要的是一种能帮助我们摆脱这种迂回在无效的执着之中，并且回到充满灵感的创作中的方法。在这里，通过笔者的实践操作，阐述一种逆向思维方式，它确实在某些时候发挥了“柳暗花明又一村”的功效。

广告诉求的内容万紫千红，弄个缺点诉求干什么？不是自抹一把黑？不像话。这是误解或片面认识。生活中时时、处处有缺点。不完美是缺点，完美了求更完美，原来的完美又成了缺点；不进步是缺点，进步了固步自封又成缺点了……

通过以下案例我们不难看出逆向思维如果运用得当可以产生巨大的效果。

2005年，一个叫做“吃垮必胜客”的帖子，曾一度在网上热传。该帖的“出炉”，正是针对当时人们普遍对必胜客水果蔬菜沙拉的高价极为不满，提供了很多种多盛食物的“秘方”。为此，许多人看到后感到非常新奇有趣，跃跃欲试，而且“沙拉塔”的样式和建筑技巧也在不断被创新，网民的参与热情和尝试热情不断提高，甚至不少人发了自己更高明的杰作在网上炫耀，成了众人瞩目的焦点。其结果可以想象，随着帖子点击率的急速飙升，必胜客的顾客流量迅速增长。

可以这样认为，这是一次堪称经典的病毒式网络营销典范之作，而背后的黑手不是别人，就是必胜客自己。关于如何堆砌15层沙拉塔的《吃垮必胜客》一文，以帖子、邮件等形式，在网络上如病毒似的疯传，必胜客在幕后是请了专门的发帖公司和推广人的，这才让这个帖子，在几乎所有的热点论坛中都风头正劲。

人们在堆砌沙拉塔的欢乐中，早已忘记他们此行的目的是吃垮必胜客了。比较一下谁堆砌得更高，成为新的攀比心理。必胜客这一事件营销的成功，关键就在于对消费者“不满”时机的把握恰到好处。必胜客表面上采取背水一战的方式，不惜自毁形象，在网络上散布“不利于”自己的流言。然而实际上很准确地拿捏住了穴位和症结。在它自己主导的这样一次“自杀式”营销中，它掌握了自毁的主动权，通过帖子，成功煽动起了消费者对必胜客食品价格的仇恨（注意并不是对必胜客的仇恨），同时通过帖子巧妙引导，让消费者对其食品价格的仇恨不至于变成对其的抵制，而是要消费者用实际行动，去必胜客消费，通过有趣的堆砌沙拉塔的方式来发泄自己的不满，从而实现“吃垮必胜客”的可能。结果呢，必胜客非但没有吃垮，借助这个32元一份的“只要碗能装，多少不限量”的自助沙拉，非常成功地赢得了大量的顾客，而且更为重要的是，它借此成功地趁其在美国市场上的死对头“棒！约翰”在中国市场立足未稳，将其红牌罚下。



这类逆向思维的网络营销并没有太多地出现过，其原因很简单，很多网络营销推广者很难掌控住这种推广模式，同时也担心没有掌控好舆论方向，结果会反噬其身。尤其在中国，由于企业大多采取保守姿态，多一事不如少一事，更趋向于稳健的宣传方式。

也正因如此，诸如必胜客这样的逆向营销也就成为比较少见的案例，并且很容易直接震撼到消费者的内心弱点，取得意想不到的效果。

有些企业通过传统媒体进行过不少类似的宣传，当然前提依然是稳健。

比较典型的就召回新闻。1985年，海尔从德国引进了世界一流的冰箱生产线。一年后，有用户反映海尔冰箱存在质量问题。海尔公司在给用户换货后，对全厂冰箱进行了检查，发现库存的76台冰箱虽然不影响冰箱的制冷功能，但外观有划痕。时任厂长的张瑞敏决定将这些冰箱当众砸毁，并提出“有缺陷的产品就是不合格产品”的观点，在社会上引起极大的震动。虽然在国外一旦产品出现了问题，立刻召回。可在中国很少。中国企业害怕召回，一旦召回了，就意味着对世人宣告自己的品质有多么不好，哪怕产品再有缺陷，也难见召回。倒是消费者经常砸砸有缺陷的汽车、手机被媒体曝光。

有些企业甚至不敢看网上的意见，不敢为了品质，而放弃眼前的“名誉”。笔者经常遇到这样的情况，当写了一篇评论文章对某个公司或某个产品表达一些意见之后，特别是网游公司，很有可能就会接到该公司或公关公司的电话，希望通过“沟通”获得“谅解”，而潜台词是“请你删掉博文”。连意见都听不进去，一点点批评都怕被人看见，难道还能指望它真的做好服务吗？鲁迅说得好：敢于直面惨淡的人生。这句话其实适用于很多企业现在的心态。

其实如果中国的营销策划者敢于利用问题进行反向营销，注重逆向思维，巧妙打出“自毁”牌，未尝不是一条出路。

2.3.3 一个招数可以重复使用

之前已经确立了黄色新闻可以作为网络营销推广的创意突破口，下面看如何寻找这个突破口。下面的例子一个是个人营销，一个是企业营销，两个不同的案例将给我们很大启示。

案例一：2006年7月起加拿大送货工凯尔·麦克唐纳，开始在一个名为 [Craigslist.org](http://craigslist.org) 的交易网上展出了自己的一枚红色曲别针，希望能够换回一些更大或更好的物品。最终，他用这枚曲别针



换回了一套双层公寓的一年免费使用权。麦克唐纳虽然没有换到别墅，但一个别针换来的一切也非常超值了。

案例二：动一动手中的鼠标就可以改变一座大楼的色彩，这有点不可思议吧！但是这确实是千真万确的事情。索尼公司为液晶电视“BRAVIA”推出了一个为期3个月的互动营销活动——“Live Color Wall Project”。活动期间只要从索尼特设网站上放映的BRAVIA的视频中，用“玻璃吸管”形式的鼠标光标选择自己喜欢的颜色，“滴”在屏幕里的索尼大楼上，位于银座的索尼大楼墙面上的LED就会在瞬间变成这种颜色。获得2008年克里奥广告金奖的这个案例最大的看点就是互动，人们可以通过DIY的方式为索尼大楼染色，感受所谓千变万化的色彩，从中体验索尼“BRAVIA”带来的色彩体验。

表面上看，这两个案例都不黄不暴力，然而，请不要忘记，黄色新闻的核心是噱头，而不是色情。这两个策划之中，其实他们的卖点都非常独特，而核心理念就是一句话，想人所不敢想，能人所不能。

第一个案例近乎童话，一般人都不会去做这样的梦想，因此第一个吃螃蟹的人将有可能成功，当然这个卖点要够独特，麦克唐纳就是以不可能的事件，通过网络的无限放大而使之成为可能。而“最值钱的别针”也一时被传为佳话。

但这一独特卖点不可重复使用，之后将提到的艾晴晴的山寨版失败的过程将足以证明。那么如何复制才可能呢？首先，简单模仿是不现实的。就如同圣斗士里面的那句经典台词一样，同样的招数对于圣斗士来说是不起作用的。同样的创意完全复制一遍，第一次的是经典，第二次的则是垃圾。但如果稍加改变，则可能将别人的创意化为己用，取得二次营销的效果。记住不要简单抄袭。下面看国内一个模仿别针换别墅的营销案例。

2009年10月，在上海搜房网新港美丽园大酒店业主论坛中，一篇“‘帖子换房子’夺宝大赛火热报名中”的帖子甫一亮相便瞬间引爆了网友的眼球，不断刺激着购房者的神经：“60万房子三折任你抢”、另有19名近3万元的现金奖励，总价值40万元的奖品可以说是上海所有网络活动中，奖项最大的一次！过程很简单，只需要你来搜房论坛轻点鼠标，发帖转帖，便有可能让你的帖子成为“史上最值钱的帖子”。这个活动其实就是别针换别墅的翻版，但这个翻版远比艾晴晴的盗版要高级许多。

这个活动的影响力很不错，上海媒体的聚焦、网民的积极参与让这个活动很成功，也让这个新



酒店名声大噪。我们可以将其视为别针换别墅的翻版，但这次营销中，营销策划方对早前的案例进行了修正，这个修正很简单，举办方给出了奖励，也就是参与者中最终有人必然获奖，这就足以以明确的结果来刺激网民和媒体。其实这就是将别针换别墅的过程逆反过来，不是“帖子换房子”了，而是“房子换帖子”，奖品现成，只看谁来参与了。

下面再来看前面介绍的案例二，这个案例的特殊之处就在于其同样做到了异想天开、奇之又奇。而索尼在这个营销中，最大的卖点就在于互动，让玩家不可能不想去改变大楼的颜色，这在过去根本不可能，而索尼提供了可能性。这其实不是索尼第一次使出这个招数，或许很多人对索尼出品的PS系列游戏机有印象。它们在最初推出此游戏机之时，在电视上推出了大量有着同一主题元素的电视广告片，电视广告片中所有的场景都是不可能实现的事件却被实现了，而共同的诉求就是告诉你，在PS游戏机上，你所有的梦想都可以得到实现。而这次，索尼将这一经典创意从游戏机上搬到了液晶电视推广上，将电视广告变成了虚拟加现实的双重结合，同一主题的二次创意营销，换一换角度，换一换思路，同样产生了极好的效果。

2.3.4 一定不要忽悠

进行营销策划一定不要忽悠，这么一说，或许有不少人会觉得可笑。因为在国内不少出名的炒作恰恰是建立在忽悠的基础上的。首先不断地引导你去好奇，去猜测，最后大幕拉开，原来还是广告。在某种程度上，这是引导式营销，但实际操作中，很多网络营销策划人员在过程上非常不注意，结果导致了营销上的失败，并偏离了真实。下面不妨去看看曾经喧嚣一时的别针换别墅的推广策划案例。

2006年末，一个名叫艾晴晴的超女选手模仿麦克唐纳的“别针换别墅”案例，在国内进行山寨版推广，该女孩也开始实施为期100天的“别针换别墅”计划。在这100天中，该女孩通过最初的一枚别针顺利交换到照片、手链、高档白酒、乐器甚至香港明星的化妆镜等物品，每次交换总能获得更有价值的物品。最后，该女生没换到别墅却换到了一份娱乐公司的签约书。

这次炒作的流程大体如下：

2006年10月15日别针——路人照片——玉佛挂件——手机——珍珠项链——数码相机——邮票小全张——2瓶五粮液酒——琵琶——琵琶CD——温碧霞的女用装饰镜——美国原装海报——《高丽大藏经》——《别针换别墅——艾晴晴画传》（暂定）图书出版



权——恒昌珠宝价格为128000元的一只翡翠手镯——广州美美音像有限公司的签约协议书

结果事情并没有如立二策划的那样发展。立二称在捧红艾晴晴后，艾晴晴就撕毁了与立二所签的相关和约。立二在接受媒体采访时说：“我策划了该事件，但最后这个事却好像与我无关，她不顾潜规则，我也顾不了那么多了。从今天开始，我要向受欺骗的网民公布真相，即使大家骂我，我也要全说出来！”

就在立二抛出一系列证据显示“别针换别墅”乃自己一手操作后，不少网站均以“惊爆：别针换别墅是场大骗局”、“中国版‘别针换别墅’竟是场骗局”等标题争夺眼球。然而，记者在各大论坛上了解到，不少网友对于这个后续事件并不十分感冒。有不少网友留言声称，早已看穿这是一起炒作事件，如今出现的局面只是两人利益分配不均的写实。在某知名网站论坛的调查中，超过半数网友选择“很平和，早觉得这事就是个骗局”。

这一推广其实是针对个人的包装和一次目的性不太明确的企业推广，然而立二最大的失败就在于其从一开始进行策划的时候，就本着“忽悠”的原则。国外的同类策划，基本上没有商业元素，而是麦克唐纳基于个人福祉的一次创意营销，其媒体的聚焦到了他进行交换的后期，并且最终也不过是换取了一个住宅一年的居住权，并没有真正换到别墅。而立二则以一个很虚假的噱头式的炒作模式进行包装。

而立二一开始就过于高调地宣传了此次策划，一开始交换就有媒体聚焦、论坛跟进和博客推广，有图片有视频，过高的媒体曝光度让所有人从一开始就对这一事件存在极大的怀疑。大家依旧将其视为一个娱乐新闻看待。而且即使没有立二和艾晴晴的互相拆台，没有一开始就过分热烈的媒体聚焦，这个策划也非常不成功。这都源于立二将所有网民当做傻瓜来忽悠。在大多数网民都从一开始就看穿了这是一场拙劣的炒作的前提下，还继续伪装成一个网民自发的行为，没有任何包装背景，更显可笑。

必须要记住一点，如果你的整个网络营销策划是建立在忽悠的基础之上，或许一两次狼来了不会有人识破，但天长日久，自然会频频失误。

2.3.5 不要忽略细节

整个策划的过程绝不仅仅只是想一个创意就足够了，必须有全面的统筹安排，根据你的策划，



对整个营销推广的全过程进行细节上的谋划。正所谓“失败是成功之母”，下面继续通过立二这位自称是国内网络“三大推手之一”的风云人物的失败案例，来看看应该如何规避失败吧。

2008年北京车展期间，网上出现了一个“最美清洁工妹妹”的帖子，内容是一位网友偷偷拍摄的记录一个清纯美丽的女孩在车展上担任清洁工作的照片，这是立二“偷拍年轻女性”系列之一。对此帖子感兴趣的网友迅速发起了对该女孩的“悲天悯人”之情，并有与车模做比较等种种讨论。一时间，“清洁工妹妹”成为一个网络热门人物。仔细看来，打造“清洁工妹妹”与“天仙妹妹”有着相似之处，同样是抓住了网民的惋惜之情。要不是网络上随后有帖子曝出清洁工妹妹其实是一名业余演员，并发出了其在某部影片中担任角色的剧照，很多人还被蒙在鼓里。而且这次立二并非在简单地“造星”，而是借助“清洁工妹妹”为国产的一个汽车品牌做推广，这一点也很快被网友揭发出来，源于照片中出现了太多这一汽车的标记。对于结果，立二坦言只达到了10%的预期效果，一个重要的原因是过早被“识破”。

立二的这种“忽悠式”的炒作方式，被识破是必然的。毕竟网民不是傻瓜，总会被别人发现破绽。不注重细节，仅仅是生硬地进行炒作，其失败是必然的。

之前立二搞的“别针换别墅”，一样是非常不注意细节上的打磨，在整个推广过程中，显示出了非常多的斧凿痕迹，而且目的性太过明确，让人简直在观摩一场爆笑的喜剧。我们看看该炒作之中的几个重大败笔吧。

败笔一：拒绝换绘画别墅

2006年11月14日艾晴晴作为嘉宾参加许戈辉主持的“戈辉梦工场”节目。许戈辉现场拿出一幅儿童画，画的是一栋别墅。许戈辉说，作者是个小女孩，她委托许戈辉用画换艾晴晴手中两瓶价值8000元的五粮液陈酒，送给爷爷做生日礼物，但艾晴晴没有同意。

对此，郑渊洁感叹“当时我想，倘若‘艾晴晴’同意用酒换小女孩画的别墅，我会用一栋真别墅换取她这幅画中的别墅。由一幅儿童画的别墅加上我这个童话作家给这件事画上句号，是个很好的结局。”而艾晴晴的回应是：“那幅画用的是和制作道具一样的A4纸和水笔，这不明显是工作人员刚才画的吗？”

败笔二：炒作变吵架

接近100天的时候，大家都以为原本最后一次交换会是平西王府的住宿权——用一夜22万元



的居住权，交换艾晴晴手中的玉镯，同时组织拍卖会，将不低于22万元的所得现金全部捐给白血病患者王越的家人。2007年1月20日，艾晴晴在博客中又发布，这个交换取消，因为平西王府表示，“拍卖到的钱不能用于捐给小王越了。将用于建一个慈善捐助网站”。

其后，平西王府发表声明，称他们主动退出了交换行动，因为与艾晴晴公关团对接触中发现其功利心较重，而且据他们了解王越治病只需15万元，至于剩余的7万元钱用在什么地方，艾晴晴只字不提。该公司随后宣布将主动承担王越的所有治疗费用。

这两处败笔都是十分可笑的，我们不妨分析一下。两处败笔都在于功利心太强。诚然，能够以网络名人身份登上电视节目，可以算是此次通过网络来包装艾晴晴的巨大成功。然而在面对电视时，艾晴晴的表现就让人大跌眼镜了，太过功利，不肯交换物件，其实从根本上就违反了“别针换别墅”这一行动的初衷，即通过不断的交换，交换各种物品来实现最后愿望。舍不得两瓶五粮液去换取看似没有价值的小孩绘画，就让自己之前做的一切都变得虚假了，至于之后用这酒换了琵琶CD或温碧霞的镜子，换的不过是和那幅小孩绘画一样没有多大实际价值的东西，或许立二认识到了自己运作过程中的错误，试图补救，但为时已晚。

至于平西王府这部分过程，任何人都会视同一个广告式的合作，原本这个“别针换别墅”的行为，任何人都会很自然地联想到其结果可能会是某个房地产商与之合作的广告效果。然而这次合作的炒作效果变成了吵架效果，而且所有的问题都被加诸在了艾晴晴和她的炒作团队之上，由于功利心太强，由于借助公益之名为自己敛财，让这个活动变得颜色暗淡。

而究其实质，是因为立二在营销之初就给整个推广设定了一个全套步骤，甚至其在运作之初就准备好了托儿和2万多元的道具，供艾晴晴交换，最终目标其实也在推广之初就以商量妥当，就是不换别墅，换一纸合约，从而炒作艾晴晴及与其签约的音像公司。

按照既定方针操作之后，一旦出现变化，并没有去因势利导，而是过度拘泥于形式，不敢去交换其他在计划之外的东西，在面对和房地产企业的合作之中，因为不是终极目标，所以只作为一次赚钱的营销之旅，反而将公益活动变成了功利行为，自然将整个营销策划带入了覆灭的境地。

因此在营销策划的创意阶段，一方面要全面考虑各种细节，包括可能发生的各种情况，并有相应的应对措施，另一方面，不要局限于既定的策划方针，要顺应形势，及时变化，哪怕有既定目标，也可以根据营销过程中的不同情况，进行全面选择。



2.3.6 一定要做好目标分析

随着多元化生活的开端，人们已经开始形成自己的圈子，在规模化的营销平台之外，必须建立圈子文化的互相认同，通过内容的设计来实现价值、气息、精神层面的认同，并与他们产生互动，这是营销传播未来需要构建的图景。作为 Web 2.0 时代的网络新应用，视频网站、博客站点，乃至刚刚崛起的 SNS 站点和微博客站点，都在围绕品牌商提出的概念来生产内容，并通过内容精准找到对品牌和文化感兴趣的受众，运用网络的互动性最大化品牌营销的效果。这种完全基于互联网衍生创意和进行传播的方式，必将为品牌营销带来全新视野。

美国 IDC 公布的全球因特网普及情况调查结果显示，虽然全球经济正在衰退，但是因特网人口还在稳步增加。全球因特网人口将超过 6 亿人。其中每天上网的人数将近 2 亿，这个数字每年还在以 30% 的速度增长。2006 年中国网民就已经超过一亿，每十三个中国人就有一个人是网民，而且还在快速增长。同时网民大多具有一定的消费能力，潜在客户群体如此之大，进行网络营销推广策划之初，就必须要考虑好针对什么样的受众群体进行创意，如何进行创意才能吸引自己产品最需要的潜在消费群体的注意力。这都必须做好最精确的目标分析，从而选择最适合自己产品的网络营销推广方式。

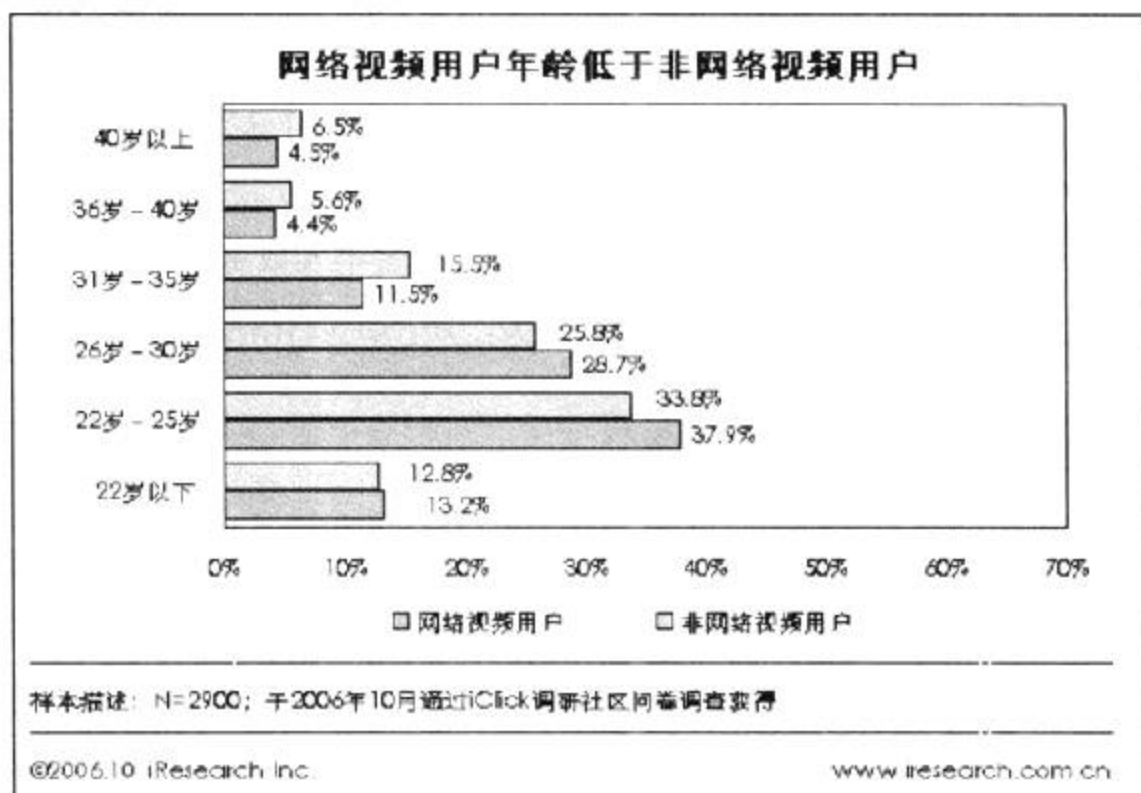
以 2009 年末进行的《蒙牛安全生产 24 小时直播》为例，蒙牛在乳业信任危机发生后，独创性地借用新浪平台，充分利用新浪视频平台与博客平台，开展了一次 24 小时的网络视频直播，向全球网民展现从养牛到第一滴牛奶产生的整个过程，让观众能够更客观地了解事实，进一步提升了蒙牛的信誉度。仅 11 月 15 日到 12 月 3 日，页面总流量就达到 549 273 次点击，其中仅 11 月 17 日的“亲历蒙牛机器人运输车体验蒙牛真诚”视频，播放量就达 15 127 次。毫无疑问，通过这次网络营销，蒙牛借助新浪的公信力、聚合性及用户黏性，自身品牌形象的正面引导得到了极大的提升，也有利于消除乳业危机之后导致的消费者信任危机阴影。

那么为什么选择网络而不是通过电视新闻进行这样一个视频直播呢？原因很简单，通过网络可以覆盖足够大的群体，同时可以有效地检测传播效力。更重要的是，这样一个传播手段是和蒙牛的目标消费人群有着极大重合性的。

蒙牛的消费人群是什么呢？是 22 岁～30 周岁的中青年白领阶层，这一批人的消费能力强盛，而且正处于生育阶段，对孩子的奶源要求也颇高。而网络视频的受众群体则有别于大多数网络传播



手段。根据艾瑞咨询的调查数据显示,网络视频的用户整体年龄明显低于非网络视频用户,集中在22岁~30岁,而在这个年龄层次的用户比例,则高于其他非网络视频用户,这就使得网络视频的针对性传播更加密切,也使得其传播效率更加有针对性地瞄准了蒙牛的潜在客户群体,通过这样的直播,让重置的客户群体了解到蒙牛乳业的安全性,效果要好于其他方式。



视频用户分析

下面要重点谈到的诺基亚的百万富翁活动,同样做了用户群体的精确瞄准。分析土豆网销售副总裁邓薇对媒体说的信息可以发现,活动招募到的参赛人员,主要集中在80后,他们占到了决赛选手的绝大部分。原因很简单,能够通过互联网和无线互联网的报名渠道来参赛的人或多或少对网络都有了解。而这部分人群同时也是最忠实的手机 Fans,是消费能力最强的手机潜在客户,年龄大一点,或许对手机的要求偏重于实用性如通话或短信即可,而不需要过多的附加功能,年龄小一点,则没有N97这样一个贵族机型昂贵售价下的消费能力。

那么如何做好网络营销创意的目标分析呢?

根据产品找市场

由于有明确的产品或品牌进行推广,因此首先就要确定策划方案针对的目标群体的年龄层次和所在阶层,做到有的放矢。



根据用户兴趣做创意

每一个用户族群都有其特有的兴趣爱好，要将产品特征巧妙地融合在创意之中，从而有效地针对目标群体来制造噱头。

根据创意找载体

有了明确的目标群体，有了初步的创意构想，剩下的就是选择合理的复合式营销搭配方式。是以视频为主其他方式为辅，还是以博客为主，抑或是以网络新闻引发讨论，这都必须准确考虑到。必须明确了解，每一种载体所针对的不同网民群体的特征是否和自己的目标人群合拍。比如通过网络视频来宣传老年产品，是不合适的，毕竟会看网络视频的老年人数量较少，而网络视频主要覆盖群体即 22 到 30 岁的人群，父辈的年龄也不过 50 出头，还不足以让他们产生强烈的购买欲。

2.3.7 复合式营销才是王道

在奥斯卡获奖电影《贫民窟的百万富翁》中，贫民窟里长大的 18 岁印度孩子杰玛因为参加了一档名为《谁想成为百万富翁》的电视节目而赢得了属于自己的财富童话。在 2009 年由土豆网携手诺基亚打造的“互联网百万富翁”活动中，上海理工大学大三女生吴嘉琦最终在 52 万报名选手中脱颖而出，得到了 100 万元大奖，成就了财富童话的人生版。而在 12 月 4 日在京举办的“2009 土豆网视频营销颁奖盛典”中，诺基亚也凭借“互联网百万富翁”整合营销项目从 159 个参选案例中脱颖而出，成功问鼎了“2009 土豆网视频营销年度大奖”。

但这一次营销绝不仅仅是一次互联网上的视频直播。基于很多舆论上的认识，人们大多将这次活动视为诺基亚在中国打造的一款最成功的视频互动真人秀。但实际上，准确判断这一次营销可以清楚地发现，在这场真人秀活动中，土豆网作为决赛全程直播的第一见证者，整个营销结合了手机互联网、互联网、视频、节目制作及现场直播时的观众互动等各种手段，从而非常成功地发挥了复合式营销的特点，多角度全面出击。

之所以这么说，是因为笔者也参与到了这次营销之中，作为博客参与者，笔者以准记者的身份对其活动开展的一系列过程进行了评论，当然，笔者并非唯一的博客参与者。

在这次活动开展过程中，博客和论坛进行了广泛的宣传，从而拉动了人气，而宣传的核心并非简单的百万富翁比赛，而是诺基亚赋予的更广阔延伸，在进行活动的过程中不好说或不能说的营销



概念，通过第三方之口来说，更有说服力和煽动性。那么诺基亚举办此次互动活动的核心目的是什么呢？其实是为了营销其最新款的诺基亚 N97 电脑手机。

怎么让这个活动的隐性传播核心被彰显出来呢？既然有了这样一个活动，活动自然首先是数以百万计的参赛者通过手机上网答题来进行竞赛。诺基亚的活动自然会具有排他性，它希望所有答题者都是诺基亚的手机用户。这一点不成问题，一来网民对这一要求不会反感，毕竟这个活动是诺基亚出钱的，当然优先诺基亚的手机用户，难不成最终的百万富翁拿着 LG 或三星的手机在那里显摆？二来，诺基亚的手机用户群体本身就非常多，基本上占据了手机用户的半壁江山，自然不愁没人来答题。

既然是复合式营销，除了视频网站以外的第三方要如何引导呢？很简单，只要在第三方评论或参与体验中略微提到一句，通过诺基亚 N97 电脑手机来答题，速度更快，抢答更方便，而且屏幕足够大，可以看到更多的内容，当然机器性能也可以提一下，打开移动互联网简直就是光速嘛，完全 3G 享受。这自然可以给诺基亚的 3G 攻略埋点伏笔。这一内容可以很自然地融合在产业评论、答题心得、竞赛攻略及玩机心得体验，通过类似于心理暗示的方式，将诺基亚 N97 的使用特点宣传出去，从而不仅仅是让 N97 成为竞赛玩家的特种机型，那部分毕竟太少，更多的是通过融合在比赛相关第三方评论的广告咨询，刺激消费者对 N97 的购买欲望。

这种复合式营销策略显然非常管用，在艾瑞咨询进行的土豆网《互联网百万富翁》节目价值研究报告中指出，《互联网百万富翁》节目表现出强劲的传播能力，并显著加深了受众对冠名品牌诺基亚及产品 N97 的印象及好感度。该活动历时 3 个月，一直保持着较高的知名度，在决赛直播期间其知名度得到大幅提升，成功地将网站大部分用户转化为节目的观众，而针对产品 N97，收看过该节目受众的购买意愿提升到 85.1%，这些用户中的 88.9% 愿意向自己的朋友推荐这款产品。一系列数据显示，与同时期各卫视频道电视选秀节目相比，品牌方投入《互联网百万富翁》所达到的品牌回忆率、受众购买意愿、用户主动推荐等各项数据都一路领先。

其实不仅仅是诺基亚“百万富翁”活动，在之前提到的几乎所有案例中，都或多或少地融合了复合式营销的特点，即或许起初只是一个帖子或一个视频作为导火线，但发展到一定阶段，网站新闻、竞价排名、搜索引擎、维基百科、博客观点、论坛口碑等网络营销手段都会同步或接连使用，从而形成一个舆论传播和影响力推广的互联网浪潮。

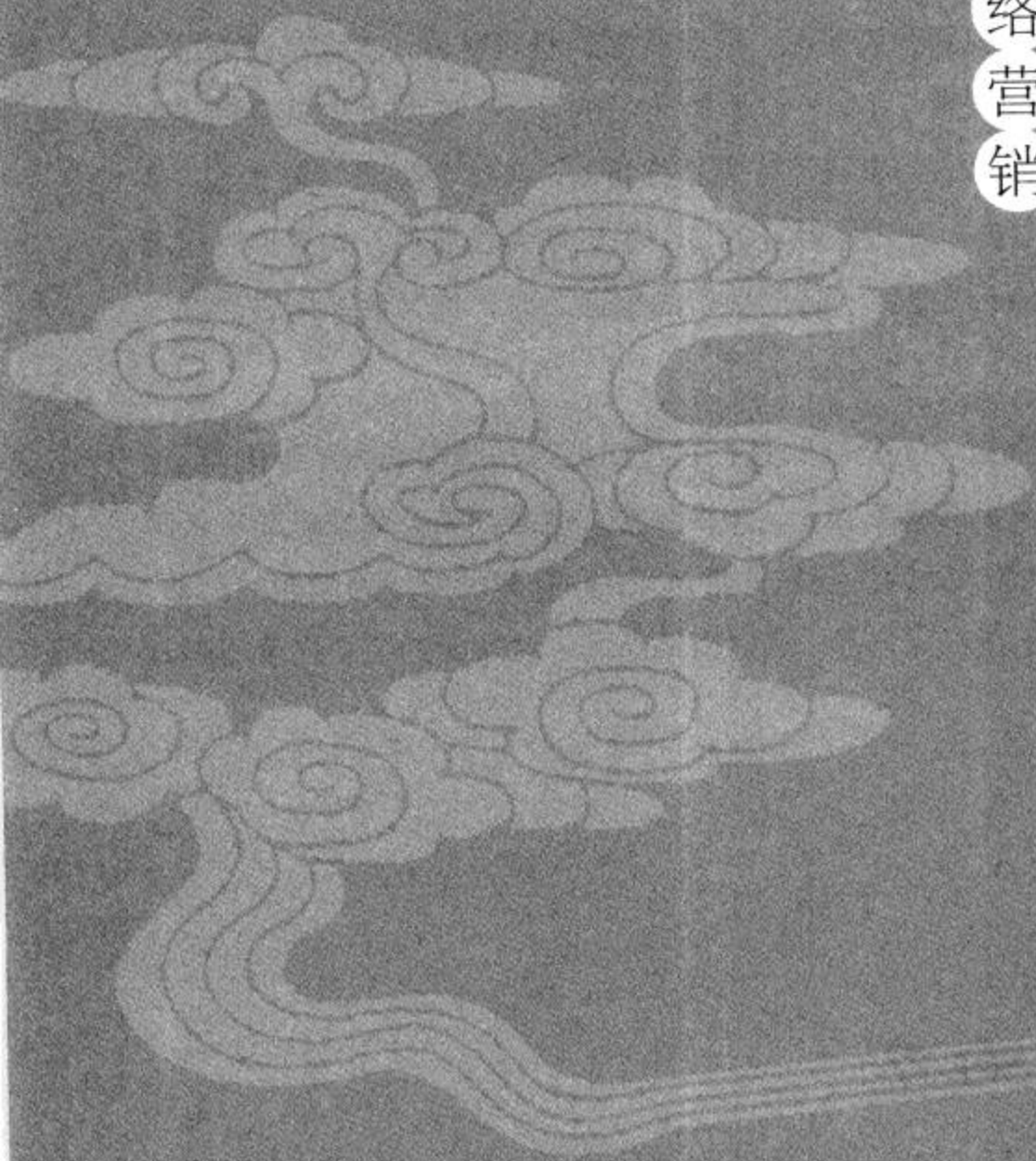
由此可见，复合式营销其实是网络营销推广的必然结果，因为单一的宣传模式可能很难达到效



果，而且一旦没有影响力，可能导致营销的全面失败。比如“吃垮必胜客”这样一个策划，如果仅仅是在论坛上发个帖子，就非常可能因为一时间无人问津而沉底，那时候一个好策划就浪费掉了。如果一开始就考虑全面，就算无人问津，也可以通过一些“意见领袖”的博客评论此事，通过一些网站新闻来宣扬此事，从而将帖子捞上来，再通过 QQ 群信息来扩大影响，从而保证推广营销策划的成功。

第3章 网络新闻战

实战网络营销





本章将解决下列问题：

- ◆ 网络新闻为何比传统新闻更抢眼？
- ◆ 如何快速提高网络新闻写作技巧？
- ◆ 让产品信息融入新闻很难吗？
- ◆ 为什么别人带广告的网络新闻比你的抢眼球？

网络新闻是网络营销推广的一个基石，有新闻有真相，只有良性的新闻宣传，才可以让网络营销在经过推广传播之后，能够经得起考验。试想一下，一个默默无闻的产品，在网上各处突然泛滥成灾，人们难免会好奇，通过搜索，在相关网站上看到了有关产品新闻，自然会觉得心里有底。换个角度，如果你看到网上有关 iPhone 的广告，说它是最好的 3G 手机你会相信吗？如果你不是看到广告，而是看到某一个专业网站对 iPhone 性能优于其他手机的报道之时，你又会如何去思考？你是否更愿意相信新闻，而不是广告？

当然这只是网络新闻战的一个小用途而已，更重要的是，它可以成为品牌影响力扩张的基石。你可能不相信论坛里的介绍，觉得博客上有点夸夸其谈，认为视频推广就是广告，对发来的广告邮件一笑置之，但对于新闻，哪怕是网络上的新闻，网民还是非常认可的。毕竟能够成为新闻的产品，当然首先是正面的，还是能够信赖的，绝不是三无产品。通过网络新闻，对品牌的树立程度将是其他方式所难以媲美的。



3.1 网络新闻的影响力

面对当今市场的竞争激烈性与信息传播媒体的纷纷扰扰，如何让企业（产品）信息更广泛、更有效地进行宣传？除产品广告直接宣传外，网络新闻的价值慢慢被人接受。原因很简单，新闻的独



特性质可以有效地解除长期以来消费者对广告的排斥和逆反心理。

新闻具有官方性、媒体性,这使得其传播的内容非常正统,同时网络新闻又具有传统新闻所不具备的特质,它以新闻化的操作手段,对传统传播形式进行了革命性的变革和创新。新闻营销具有鲜明的双重属性:与广告相比,它更具有新闻的特质,以热点话题或新闻事件切入,与品牌信息产生联系,运用大量的数据或事实进行信息传递;与新闻相比,它更具有广告的特征,标题定位与内容描述都要求与品牌信息关联,产生广告传播功能。使人们如同在媒体中不知不觉接受新闻信息的同时,达到广告主的宣传报道目的。

3.1.1 网络新闻是品牌之魂

在很多人看来,如果通过网络新闻进行产品营销,那就基本上等同于新闻软文,也就是我们在报纸上经常看见的那种被加了特别的外框或注明了产品信息的貌似新闻的小广告。

如果仅仅如此,那么这样的营销或许在报纸上有用,在网络上是无能的。因为网络新闻具有跳跃性和挑选性,网民可以非常快速地从网站新闻中浏览一遍,对于这种仅仅是产品介绍的新闻式广告,直接忽略。

我们要进行的新闻营销,其实就是以文字、文章形式的新闻报道将产品信息和品牌信息融合进去。特点是读者容易接受,传播广泛。如果运作得法,其效果是非常强的。我们继续用“封杀王老吉”这个比较有代表性的复合式网络新闻的重复性营销,来看看网络新闻的力量对品牌良好形象的树立之功。

2008年5月18日晚,央视举办了“爱的奉献——2008抗震救灾募捐晚会”,王老吉向地震灾区捐款一亿元人民币,创下国内单笔最高捐款额度。王老吉相关负责人表示,“此时此刻,加多宝集团、王老吉的每一名员工和我一样,虔诚地为灾区人民祈福,希望他们能早日离苦得乐”。此后,关于“王老吉捐款1亿元”的新闻迅速出现在各大网站,成为人们关注的焦点。

这个新闻,通过网络,告别了地域性,直接通过门户网站和各大新闻网站的传递实现了一次成功的品牌营销。仅仅央视上的一句话,很容易被人忽略,而王老吉公司则通过网络新闻,不断强化网民对这一亿元慈善捐款的认识,也强化了对“王老吉”这一品牌充满社会责任感表现的认识。



新闻之后，“封杀王老吉”的帖子开始在网上热传。之前已经提过多次，在此不再复述。而论坛的配合，不仅仅是在论坛中进一步强化了网民这一记忆，也让网民进一步去搜索相关的新闻，从而验证王老吉的品牌理念。更重要的是，这一次成功的论坛配合再一次引发了传统媒体和网络媒体的关注，将其作为新闻进行报道，毕竟大多数传统媒体也已经网络化了。进一步铺天盖地的免费宣传，使王老吉捐款一亿元这一消息被媒体不断强化再强化，传播再传播。

王老吉的善举感染了民众，刺激了消费者对王老吉的热情。当“王老吉捐款一亿元”的新闻铺天盖地时，新闻传播能有力地促进企业的市场销售。“不上火”的王老吉实实在在地“火”了。“以后喝王老吉（捐款一亿元），存钱到工商（捐款 8726 万元）”这样一则关于生活和企业产品相结合的打油诗被广为传颂。王老吉甚至一度在市场上脱销。

由此可以看出，只要网络新闻营销应用得当，它完全有能力让品牌在互联网数字时代成为一个极具影响力的响亮名字，而且所需要花费必然低于一亿。多少富豪和公司所进行的慈善募捐高过这个数很多，却并没有树立那么高知名度。

当然，如果真正想要靠网络新闻树立自己的品牌地位，并不需要花很多钱，因为网络具有传统媒体所完全不同的特质。你通过网络新闻传递出去的一则信息，可能化作蝴蝶效应，席卷整个网络，这个过程中，你或许什么都不需要去做。

从王老吉这次成功的营销中，可以看出网络新闻对于企业品牌树立的几大特点：

1. 塑造品牌形象，削弱负面报道；
2. 树立“有责任感”的企业形象，增加美誉度；
4. 突出服务质量，用“服务、信誉”引导市场；
5. 提高消费者忠诚度，促进忠诚营销；
6. 突出个体项目优势、成功案例从而打开市场。

网络新闻已经成为一种优势资源，有越来越多的中国企业重视网络新闻在市场推广及品牌建设中的作用，许多企业成立了职能部门负责网络新闻市场推广、媒体宣传及企业形象建设。依靠网络新闻来树立品牌形象将是数字化时代必然的趋势。对任何企业来说都是如此。



3.1.2 网络新闻主流受众需求分析

网络新闻的主要读者是什么样的呢？他们需要什么样的网络新闻？了解这些，将非常有助于企业有针对性地投入到网络新闻营销之中，也将更加有效地了解这一营销所可能产生的实际好处。

网络新闻的读者群体来源于网民，但又不同于网民，他们有着自己独特的特点，因此加强对受众构成的分析和阅读心理分析，可以让网络新闻营销事半功倍。毕竟“工欲善其事，必先利其器”。下面先看看网络新闻主流受众对新闻的心理需求是什么。从需求着手，就不难分析出网民对什么最感兴趣。

从根本上来说，网络新闻受众的心理需求是多元的，某些行为是多种需求共同作用的结果。根据美国朱比特公司（Jupiter Media Metrix）调查，有37%的网民访问了色情网站。网络新闻受众对性话题的关注正是马洛斯在人的需求层次中的生理需求、爱和归属需求、自尊需求的综合体现。网络新闻受众的心理和行为是动态变化的，受多种因素影响。其中心理需求是引导网络新闻受众付诸行为的最有力的内在驱动力，互联网提供的新闻环境是其心理行为的外部条件。

也就是说，网络新闻受众和其他传媒受众一样，是一种受众追求自己的各种心理满足的需求。这些心理需求包括新奇心理、求知心理、求真心理、满足好奇心和获得知识的一些心理需求；也包括对美的追求产生的审美心理需求；还有受众作为社会的人对交往的各种需要，这种对交往的需求在一定程度上也满足了受众的接近心理需要；另外，受众还希望在逆反心理、得益心理等方面得到满足。

在这几个心理需求中，有关部门曾经通过发放调查问卷的方式进行了一些研究。通过对问卷数据进行整理和分析，我们发现，网络新闻受众的心理需求更突出地表现在新奇心理、逆反心理、求真心理等方面，求知心理有一定的表现，其他一些如得益心理方面的影响，表现并不强烈。这一点和传统媒体受众的心理需求是有本质区别的。

根据这一需求趋势，通过结合精密的调查数据和研究，网络新闻受众在具体新闻的感知程度和喜好程度上又呈现出以下这样的层次性。

网络新闻受众上网看新闻的第一兴趣是对生存信息的检索。可以说对生存信息的心理需求源于生理需要，生理需要是人类持续生存繁衍的基本需求。在这个层次上，网络新闻受众更关心的是维持自身生存方面的信息，行为上表现为对网页中吃、喝、性等新闻信息的关注。有关百姓的衣、食、



住、行等百姓生计方面的新闻内容通常有较高的浏览率。如：网络受众通过网络查询各地方市场粮、油、蛋、肉、奶、菜价格的新闻资讯，关注房价涨势涨幅、房价问题的最新报道及国家宏观调控政策，铁路、公路、民航客运路线和价格调整等新闻资讯。根据这些信息，网民能够对他们关心的民生民计问题做科学合理的安排，并采取相应的应对措施。而这一需求排在第一位，对于我们为品牌和产品进行有效的网络新闻营销奠定了良好基础。因为绝大多数要进行的营销恰恰是生存信息所要呈现的。这也使得网络新闻受众能够很自然、很主动地接受我们所要传达的带有隐性广告性质的新闻。

位于网络新闻受众接触新闻类型第二位的是安全信息。在网络资源空间里受众对安全信息的心理需求，使得网络受众在行为上表现为对安全相关新闻的高度关注，主要包括对生命安全、身体健康、生活稳定、远离战争、远离灾难等方面信息的需求。如：“大头娃娃”、“禽流感”、“H1N1”、“伊拉克战争”、“印度洋海啸”“苏丹红事件”、“福寿螺事件”、频频发生的矿难、重大的恶性刑事案件等有较高的点击率。网络受众对这类新闻资讯格外关注，点击、转载、留言的次数也远远超出其他的新闻资讯。通过下图百度的 2009 年热点新闻搜索风云榜中 5 月的几个关键词可见一斑。排名 2、3、4、5 位的分别是杭州飙车案、罗彩霞事件、邓玉娇案和 5·12 一周年，都是安全信息问题。而这一“第二关注点”，在很大程度上和我们所说的网络新闻营销难以挂钩。但不要着急，并非说热点问题就不能进行营销，关键看你如何结合，比如前不久蒙牛和新浪进行了 24 小时牛奶安全生产直播，此如 2010 年第一场大雪，一些企业巧妙打出送货上门服务，其实都是借力使力，通过读者关注的热点新闻进行自己的新闻营销活动。



2009 年 5 月热点新闻搜索风云榜



由此可见,网络新闻受众的阅读需求在很大程度上和网络新闻营销有极大的契合点,也非常适合通过网络新闻来推广产品和品牌,这一优势甚至是传统媒体广播、电视和报纸所不具备的。

3.1.3 网络新闻营销是不二选择

新闻营销的出现注定跟互联网有着千丝万缕的联系,新闻传播的特性就是快,互联网将新闻传播的速度提高到极限。众所周知,如今网络媒体已位居四大媒体之列,与传统的电视、报纸、广播等媒体传播方式相比,网络广告具有广告形式新颖、全天候、全球性、互动性、快速传播、投资回报优异、广告效果可评估等显著优点。统计一下网络媒体的影响力,已经毫不逊色于传统媒体了。将一种传播媒体推广到5000万人级别的受众接受面积,收音机用了38年,电视用了15年,而因特网仅用了5年。

这种强大的公关能力,也让很多企业对于在其中进行网络新闻推广有了浓郁的兴趣。那么这种推广到底有多大的能量呢?有关调查机构曾经进行过深入调查,并得出了以下5大方面的特点:

1. 读者接受度高,读者一般都会信任文章,不爱看广告。
2. 传播覆盖率高,好文章会疯狂转载,广泛传播。
3. 费用低廉,网络新闻营销成本是广告的1/5~1/10。
4. 效果好,网络新闻营销的效果是广告的5倍。
5. 网络新闻是永久性的,而广告是周期性的。

这几点其实很容易解释,一是可信度高。尽管从某种程度上来说,部分网站追求轰动,为满足受众追求新奇的心理传播假新闻。虚假新闻不是网络媒体的专利,但网络新闻媒体都有牵涉,这就造成受众对网络新闻媒体的不信任感,不能满足受众的求真心理需要。网站媚俗新闻过多,为满足部分受众低级的娱乐消遣心理,传播大量格调低俗的新闻。打开各主要新闻网站的社会新闻主页,格调低俗的新闻比比皆是。为满足逆反心理,网络媒体存在大量、过分的负面新闻报道。这都使网络新闻的可信度尚且无法和传统媒体相提并论,但经过多年的整顿,这种问题已经基本得到解决。同时,随着当今经济的迅猛发展及人们自身意识的不断提高,关注广告的人群越来越少,相反人们更喜欢读些文章性质的东西。在互联网宣传中,广告的信任度很差,带有营销推广性质的新闻则不同,不仅覆盖面比广告大,更为重要的是它可以于无形中提高企业的信任度和知名度,在网站上尤



其是各大门户网站上看到一篇或几篇有关某公司的报道，在客户的心里就会有一种安全感和信任感，从而给客户带来更大的投资信心。这都不是报纸广播和电视能够随时提供的。

更重要的是，这种新闻的留存几乎是永久的。这让品牌形象的每一次网络新闻营销都会形成积累。要知道百度、谷歌、搜狗、必应，这几大搜索引擎每天的工作是什么？就是到各大网站上进行信息抓取，尤其是主要到大的门户网站、行业网站等，因为大的网站信息讲究实时性，具有真实性、信息丰富性的特点，我们发表上去的网络新闻就是它们抓取的对象。各个小的网站也会疯狂地转载这些好的文章，来填补它们在内容上的先天不足。综合以上，最后结果是什么？我们是站在巨人的肩膀上来做事业，通过网络新闻来传递信息，在互联网上将是铺天盖地的，这样的效果您还等什么呢？

现在你需要知道网络新闻营销的主体、目的和表现形式了。

1. 网络新闻营销的主体是企业，是企业站在自身的角度进行策划的。
2. 网络新闻营销的目的是有利于企业的某项要求，不达目的的新闻对企业没有意义。
3. 网络新闻营销中所写作的新闻是以媒体的立场客观、公正地进行报道的，用事实造成新闻现象和新闻效应。

你是否还在想着继续在传统媒体上进行你的品牌新闻营销呢？如果你还有这样的想法，不妨看看随后的章节——对于网络新闻和传统媒体的全面对比。

3.2 网络新闻 VS 传统新闻

当认清网络新闻比传统新闻的强势之处时，相信任何人都有欲望去开展这样一场成本低廉、效果永久且威力强大的网络新闻营销了。下面让我们看看网络新闻区别于其他传统媒体的几大突出特



征吧。

3.2.1 强悍的时效性

与传统媒体相比,网络的时效性是有目共睹的。纸质媒体的出版周期常以天或周计,像杂志则是半月刊或月刊或季刊,电视、广播的周期以天或小时计算,一般还得根据不同时段的节目设置来安排,而网络新闻的更新周期却是以分钟甚至秒来计算的。通过互联网进行电子传播的网络媒体比通过传统的实质性载体进行物质级别传播的传统媒体的传输成本更低,速度也更快。

网络传播所需要的就是一台个人电脑,一台调制解压器,但却可以实时地把消息送上网络,而且网络传播是流动的,没有特定的出版时间,随时可以插播新的信息,这就决定了网络即时传播的可能。5月12日的汶川大地震,给所有的中国人心上都留下了一道深深的伤痕。在汶川大地震中,我们可以看到,在地震发生以后,各大网站都反应迅速,5月12日14:46,新华网最早发出快讯:四川汶川发生7.6级地震。15:02央视播出了第一条地震消息,比网络慢了16分钟,而最快的报纸也只能是当天的晚报了。从时间的对比上可以看出,网络新闻确实在快速反应、即时更新方面有着传统媒体难以比肩的优势。

而这一时效性有着强大的信息容量。过去的通讯社也能达到超快的时效性,能够做到和时间同步,但绝对是一句话新闻、一条简讯,之后也很难迅速对内容进行填充。而网络新闻则不同,网络容量之大,任何其他媒介都无可企及。在传统的新闻媒体上,如报纸的版面,电视、广播的时间都是有限的,而面对这样一个信息爆炸的时代,传统版面的信息量是完全不能满足现代社会受众需要的。但网络新闻就很轻松地解决了这一问题。网络新闻的超链接方式使网络新闻的内容在理论上具有无限的扩展性与丰富性。只要是信息,并且传播者觉得对受众有帮助,便可以将这一信息放在互联网上,而不需要受到别的限制。

3.2.2 猛烈的传播力

据新浪网公布数字显示,在“神六”发射当天,该网站所制作的专题浏览量达到4.5亿人次,超过当天所有国内报纸读者总和。值得注意的是,在这次新闻报道过程中,新浪网综合了几乎所有大众传媒信息传播手段,文字报道、视频、音频、手机短信,而不是像以前经常采用的单纯的文字滚动报道,进而大获成功。



这就是网络新闻的传播力，是任何报纸都无法达到的。网络媒体传播空间不分地域、没有疆界，可以说，全球互通互联的电子网络有多大，网络媒体的传播空间就有多大。传播空间的无限广阔，这是报纸等传统媒体望尘莫及的。迄今为止没有发行量达到这个数量的报纸，国内顶级大报发行量过百万，就算是《南方周末》这样的一直风行的媒体，其数百万发行量，外加其宣称的传阅达到5次，也至多不过千万而已。仅仅新浪网在一个专题上的影响力就足以媲美十多家主流大报，其传播力可见一斑。

而这种传播力甚至成就了一些传统媒体的辉煌，让他们在大本营的传统媒体上所没有获得的影响力，在网络上获得了。比较经典的是《联合早报》，作为新加坡和东南亚地区销量最大的华文日报，每天的发行量超过20万份。1995年电子版开始上网发行，至1997年9月电子版的月阅览次数突破1000万，成为新加坡第一份月阅览总数超过千万次的网上报纸。美国媒体业权威杂志《多样化》发表的调查表明，网络新闻媒体阅读率直线上升，如CNN新闻网的收视率增加了10倍；日本《朝日新闻》1995年8月10日上网，第一周浏览人数便达到100万，到1997年1月13日上网访问的人次累积已达5亿；我国的《电脑报》电子版自1997年2月21日开通以来，不到一个月，上网访问人数超过2万，现正以每天500人次以上的纪录往上攀升，成为网上颇有影响的中文电子媒体。有的报刊原先名不见经传，因为上了因特网，阅读率直线上升，知名度大大提高。

这种直接的对比几乎让传统媒体都自觉地向网络媒体的传播力投降，自叹不如。

3.2.3 不板着脸说话

与传统新闻比较，网络新闻更具可读性、知识性、趣味性，更平民化。这让网络新闻的读者要比传统新闻多，毕竟谁都愿意听朋友说话，多有趣多生活化啊，难不成你很喜欢一天到晚看着老师板着脸教导你这样做那样做吗？在潜意识里，我们会把网络新闻当朋友，而把传统媒体当老师。亲近程度自然不一样。

网络新闻在语言表述上更为口语化，轻松活泼，许多新闻幽默、犀利，可读性极强。网络新闻语言的这些特点的形成大致源于以下原因：

1. 网络新闻要求极快的更新速度，因而需要使用简明易读的语言。



2. 网络新闻的互动性与自主性,使得新闻语言的表达趋于口语化和易交流性。

3. 与传统媒体点对面的单向传输不同,网络传播是点对点进行的,具有交互性。

要调动受众参与的积极性,就必须使新闻稿件的现场感增强,行文生动,可读性强,或较为口语化,幽默轻松,使受众有交流的渴望,愿意往各网站设置的论坛、博客上发发帖子,写点博文,一吐为快。

而且,网络新闻与传统新闻比较,新闻信息的联结不再仅仅是线性的,而是网状的;新闻报道与写作的文本结构不再仅仅是线性文字的,而是超文本结构的。即它不仅有文字文本,而且有声音文本、图画文本、动画文本甚至影视文本。这使得网络新闻其实具备了报纸、电视、广播乃至动漫的色彩,是当之无愧的全媒体,可以全面兼容其他所有媒体的特征,化为己用,从而最大限度地满足所有读者的需求。如果你不想看文字,那么你可以看图说话,如果连图也不想看,可以考虑看看视频,要是连视频都不看,那还有其他选择,如果啥都不选,那你不是网络新闻的受众,也没必要被网络新闻照顾了。不过这样的人要么不懂得用电脑,要么连传统媒体也不太关注。

所以,网络新闻具有丰富多彩的立体性和艺术性,简洁明快的生活化,自在平等的人性化和非常可喜的民主化。它虽然有时候会不免泥沙俱下,也有这样或那样的缺憾和不足之处,但互联网的出现无疑给新闻的传播创造了一个前景极好的平台。

3.2.4 互动升级为共动

在传统媒体新闻传播中,受众往往会受到各种限制,比如报纸只能阅读上面既定的内容,电视广播都得按照其预定的时间收看、收听。而网络就没有那么多的限制,只要登录到互联网,就可以在任何一个网站看到想看的新闻,并根据自己的兴趣爱好自由地选择。读者不再被动地接受信息,而是自主地去选择信息。同时,大家还可以对自己感兴趣的内容加以评论,与众多网友共同交流。

网络新闻具有良好的交互性,读者可以利用网站上的“读者”、“留言簿”、“网上杂坛”等栏目,加强各方面的相互交流。在网络新闻上,可以增强读者与编辑、读者与读者的交流。读者不再被动地看,而是可以主动参与。不少读者在读完网络新闻后,随即发来电子邮件,或在新闻之后跟帖,积极参与编辑工作,有的提建议,有的无偿提供资料。而这些电子邮件只需几秒钟就可传到网站的



电子邮箱中，编辑因此能够及时了解读者意见，解答读者疑问，信息反馈很快。读者与编辑、记者，通过电子邮件方式，可以就各种问题进行“面对面”的交流。

利用互动功能的，不仅有新闻网站，还有许许多多杀入网络新闻传播的传统媒体甚至是电视媒体。其中 CCTV 与其网站央视国际的互动更为突出。从 2001 年起，央视国际多次实现了与电视节目的互动，其中包括中国加入世贸组织的特别报道央视国际与《东方时空》节目进行的网上互动直播、2002 年及 2003 春节联欢晚会，央视国际与电视晚会的互动等。

然而，互动只能说明传播双方交流通道的畅通，在互动过程中，传播者仍然起着主导地位，而受众仍然是接收者与相对被动的反馈者。但是，从网络新闻发展的实践来看，在一定的场合下，网民不仅是信息的接收者与反馈者，同时也可能在一定程度上影响到网络新闻的传播者的传播意向与行为。有时，在一个新闻事件的传播过程中，网民与新闻网站的作用几乎是同等重要的，两者之间也渐渐融为一体，很难分出彼此，两者之间的沟通方式，已经不再是简单的反馈与交流，而是一种你中有我、我中有你的共同协作。

因此，网络受众观的第二次飞跃表现为将互动的关系进一步演化为“共动”的关系。这时受众参与的手段主要仍然是论坛、邮件等基本方式，但是，他们处于更积极的地位。他们可以通过新闻的转发，提升某些新闻的价值，增加某些事件的关注度，也可以通过热烈的讨论，将个人意见汇流为公共意见。“共动”意味着受众在网络新闻传播中的作用得到了更充分的体现，而同时，他们对社会生活的干预能力也增强了。近年来一系列网络新闻事件，正是传统媒体、网络媒体与网民共动的结果。

看到了网络媒体和传统媒体的优劣对比，还想什么，开始一场网络新闻写作和发布之旅吧！成为一个网络新闻达人，让你的品牌美誉度和网络新闻的特征更加完美地结合起来！不过，你首先要明确一点，一个优秀的网络新闻的写作手法，在很大程度上是和平时我们在报纸上看到的新闻不一样的。随着网络技术的日趋成熟，网络新闻媒体迅速发展。其文、图、声、像兼备的优势和新闻信息的海量性对传统新闻媒体产生了极大的冲击。而这一结构，让网络新闻的内涵具有电视+广播+报纸等多重复合体的形态，因此，哪怕你是一个好记者，也未必能够很好地驾驭网络新闻写作，更不要说在其中适当的添加一些营销的调味料了。新闻写作是一门实践的艺术，正统的教科书并不是学习的最佳素材，直接阅读网络新闻将是最有效的办法。



3.3 一定要有个好标题

新闻界有句行话：“标题是新闻的眼睛”，因为新闻标题不仅是一篇完整的新闻报道的重要组成部分，更对新闻信息的传递起着至关重要的作用。对于很多人来说，阅读报纸仅仅就是阅读一下标题，看到觉得感冒的，才会去仔细看看正文。网络新闻更是如此。

网络开创了“读题时代”。一则有创意的标题能化腐朽为神奇，并且能带来极高的点击率。在这个网络容量无限、新闻信息爆炸的年代，网民如何找到自己关心的新闻和信息，新闻和信息如何才更吸引网民的“眼球”，在很大程度上取决于网络编辑的标题制作水平。为了紧跟“注意力经济”的步伐，很多网站在对一些平淡无奇的新闻进行编辑时，常常使用各种手段，制作吸引受众的新闻标题，当这种做法过当的时候就出现了“标题党”。

3.3.1 别发统一的标题

很多从事企业公关的媒介人员很喜欢干一件事，那就是每天给各个网络媒体群发稿件，先不看稿件的质量如何，仅看看标题就知道成败了。因为如果你不研究网站特征，而是一个通稿发到底，就算你运气不错，编辑和你关系也不错，将你的文章发布在了网站新闻的重要位置，你也可能失败。为什么呢？因为你的标题都是一个模子，没有取好就没人看。

一定要弄清楚网络媒体和传统媒体的区别，网络媒体在发展中形成了自身的标题制作特点，如网络新闻标题多为描述基本事实的字数极其有限的一行实题；由于时效性的要求，制作时无法仔细斟酌，处于快速撰稿实时发稿的状态；如果刊发后发现标题有问题或对标题表述不满意，可以再修改、再刊发；网站编辑对新闻标题制作的自主性相对传统媒体较高，审核机制不严格；另外，部分传统媒体图文新闻、标题本身存在问题，被网络编辑不加甄别、判断而直接转载采用。尽管存在不

少问题，但网络新闻的标题依旧有着极强的特征。

毕竟对于网络新闻编辑来说，消息的条数太多了，展示起来不容易安排。由于网络上的新闻信息是以一种超文本的形式呈现的，读者对新闻的选择，首先是通过一个个标题的浏览来实现的，标题是新闻发生作用的起点，是新闻信息为读者所接受的必经通道。读者总是先接触到作为阅读索引的标题，然后通过点击标题，再看到相关的正文或图片。这种阅读程序决定了标题在网络传播中的作用，大大超过了它们在传统媒体传播活动中的作用。新闻标题已经成为网络受众认识新闻内容、判断新闻价值的第一信号，成为受众决定是否索取深层新闻信息的第一选择关口，由于网络新闻的标题与正文之间客观上存在着疏离性（阅读任何一条新闻都必须从一级页面或一级页面再度点击进去）。

为什么不要发统一的标题呢？说个最简单的例子吧。打开网站新闻页，或许每个站点上都有一样标题的新闻，你在这个站点上不愿意去看，自然下一个站点你也不会打开，这是很正常的阅读心理，那么你的新闻就算登录了各大网站，如果读者不想读，一样不会读。怎么解决这个问题呢？最简单的办法就是标题不同。

根据每个网站的不同特点，拟定不同的标题，这样就有了完全不同的效果。比如长虹出品等离子液晶显示屏，邀请奥运女孩林妙可做代言人。在新浪科技上的标题可为《国内首个等离子生产线落户长虹》、搜狐娱乐上则是《林妙可靠等离子保护眼睛》、网易科技又可以为《长虹等离子技压国外电视》，人民网的读者比较偏重于对国事关心之人，可以让标题变得正规一些，比如《中国首条等离子生产线投放生产纪实》……根据每个媒体每个频道投放的不同特点，重新拟题，读者东边不看，到了西边或许就会点击了，而且还可以深度开发科技读者和娱乐读者，乃至更多读者群落。网络新闻的受众群体在很大程度上比较分散，喜欢娱乐的未必喜欢科技，也不会去看科技，就看你如何开发利用了。

当然，一切都必须从源头做起，怎么写好一个能够吸引人去阅读的标题呢？其实并不复杂。

3.3.2 标题长度一定要适当

网络新闻的标题不同于报纸标题，报纸标题因为版面的原因，可长可短，有的标题甚至于有一百多字，再加上有引题、正题和副题的区别，其标题写作的宽容度其实很大。而网络新闻则不同，它对标题有严格的字数限制。因为网页版面的整体布局是相对固定的，标题字数受到行宽的限制，既不宜折行，也不宜空半行。说白了，就是一个单行标题。在标题板块中，各题长短以接近一致为



宜。一般而言，网络新闻标题字数以 16~20 个字为宜，且最好能以空白或标点分开，并控制在 7~10 个字组成一段文字。

在制作标题的时候要特别留意，不要太短，也不要太长，一定要按照规矩来制作。哪怕是你想到了一个惊世好题目，也要遵循这个规矩。原因很简单，你的标题全部被放置在页面上以后，你会发现，要是太短，整个版面不协调，要是太长，版面上发布时放不下，结果你要表达的意思就不能被网民看见。比如说你本来的标题是《国民网络游戏<2046>今日掀起公测狂潮 五十万玩家踩爆服务器引发当机》，29 个字，如果放在新浪游戏的新闻版面上，至多 22 个字，而且通常会被拆开作为两个新闻的标题放置，如下图所示：

当然，编辑不会把你这样的新闻放上去，实在内容不错，也会改动你的标题，但这可能就会偏离你想表达的意思了。比如改成《<2046>今日掀起公测狂潮》，那么就将你要表达的新闻噱头给弱化了许多。



要注意标题的长度

这需要调查研究，进行一次分众传播，针对你要发布新闻的核心站点，多观察一下对方网站新闻标题的长度，比如新浪游戏频道的焦点新闻，比较偏好于 10~12 个字，那么你就要将你发给对方的新闻通稿标题设定在这个范围之内，而腾讯游戏频道的焦点新闻则喜好 16~20 字，同样如此去设计。这样做可以节省编辑的时间，让他更好地推荐你发来的新闻，同时也能让你最终发布在网上的新闻标题，能够最深刻地贴近你的意图所在。

小技巧：其实你可以一次性地在新闻通稿中设计 5~6 个不同长度但意义相同的标题，供编辑选择。

小技巧：其实你可以一次性地在新闻通稿中设计 5~6 个不同长度但意义相同的标题，供编辑选择。

小技巧：其实你可以一次性地在新闻通稿中设计 5~6 个不同长度但意义相同的标题，供编辑选择。



3.3.3 标题重实不重虚

很多人给标题取名字，往往特别空。报纸的新闻标题有虚、实之分，实题要交代新闻要素，虚题可以是议论或警句等。报纸新闻最大的特点就是题文一体，即使是虚题，只要看一眼导语，新闻中的主要事实也就清楚了。而网络媒体不行，虚题往往使读者不得要领，也就影响了“点击率”。因此网络新闻标题一定要抓住新闻事实中的一个或几个新闻要素，通过恰当组合，抓住“新闻眼”，吸引受众点击。

应当用最简洁的文字将新闻中最有价值、最生动的内容提示给网民。主要有以下几点：

实题明义

比如这个标题《ThinkPad 将首用 AMD 处理器》，很明显，你一看标题就知道文章中的内容，这则新闻本身就很简短，就是告诉人们这款笔记本将第一次使用 AMD 处理器。就算读者不去点击这个新闻，对于联想而言，它所告诉读者的信息也已经说得差不多了。

尽量使用主动语态

这一模式主要是要求你主动地揭开你要传达的信息的盖子，不能藏着掖着，比如有的标题乍一看很炫目《你也可以变成强壮男人》，看似很有吸引力，但太类似于广告，别人一看就觉得是药品广告而放弃点击。

语句以主谓结构为主

如标题《Android 不是 Ophone 的唯一选择》，很标准的语句，主谓鲜明，而不像某些人制作的标题，看不懂，以为是火星语，比如《购买寂寞的几个本子》。

强调动感，力求动态地揭示新闻

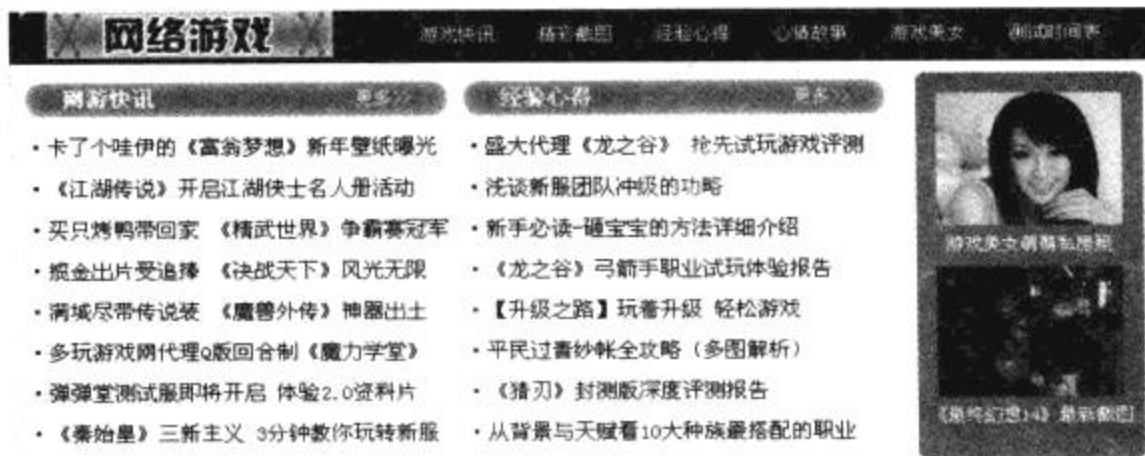
比如这样一个标题《华为任正非 2010 年新年致辞：春风送暖入屠苏》，让人一看就没有兴趣，没有冲击力，反之，这个标题《华为 2009 年销售额将超 300 亿美元》，是同一则新闻，从这则新闻中提炼出来的新闻标题不一样，对于读者来说影响力也不一样。“超过 300 亿美元”，一看标题，读者就会对华为这个企业的实力和品牌可信度提高很多。哪怕不点击，也会在脑海里留下一定的印象。

尽量避免疑问句式

有很多人写新闻标题的时候特别喜欢用疑问式的口吻，这种模式不是不能用，一定要用得恰到好处。



好处，一般初学者很难驾驭。在写作新闻标题的最初阶段，其实还是要尽量避免疑问句式，因为你的疑问句如果做得不太好，反而弄巧成拙，给自己的品牌添加负面效果，比如这样的标题《凡客诚品为何食言而肥卖内衣？》，别人没看内容，还以为凡客诚品这个企业出什么问题了，以为是个负面报道，而实际上内容是说凡客诚品要开拓新的蓝海，打破过去自己一贯坚持的以男士衬衣为主的生产销售模式，在内衣市场上深度发力。



根据内容确定标题

但网络新闻标题也不要过实、过细，让浏览者失去继续阅读的兴趣。这是基本原则，总体来说，就是让浏览者一眼看上去，就知道要说明什么，要介绍什么，要传递什么。比如上面那个页面，是人民网游戏频道有关网游的新闻的一个截图，从这个截图上不难看出，这些新闻基本上都是厂商新闻稿，一看标题，确实实在，可就是没有多大吸引力，因为标题已经把读者的浏览兴趣打击没了，毕竟全部都是产品信息介绍。

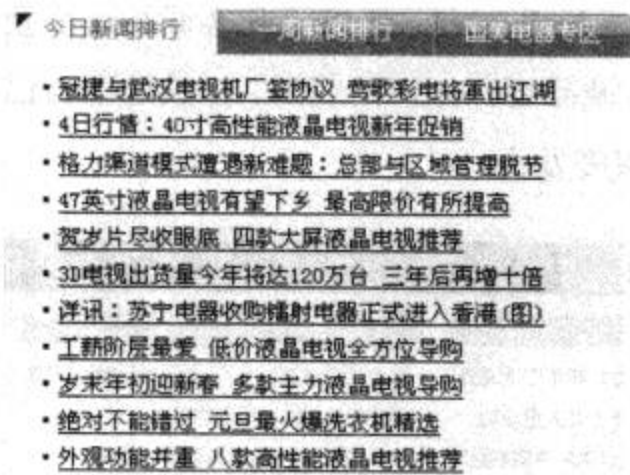
3.3.4 争夺眼球很重要

既然整齐划一了，要想像平常报纸那样，依靠醒目的字体或特大号标题来吸引读者，几乎不再可能。一整版的标题下来，有几百个，如何让浏览者立刻注意到你的标题呢？掌握了上面说到的语法规则，现在看看具体应该在标题里面突出什么，让自己够醒目吧。

在笔者个人的新闻标题写作过程中，总结出一个经验，那就是标题不仅要实在，更要学会留下悬念，当然留悬念并不是留个大大的问号，这两者要区分开来。很多人在阅读新闻的时候可能会有这样一个感觉，看到标题，其实我就知道这则新闻里面要讲什么内容了，没什么值得好奇的。那样的标题是不会吸引人去浏览的。



网络标题要以简洁、精巧的文字设置悬念，紧扣关键性的一两个新闻要素，却有意断裂其因果关系，吸引浏览者继续点击。下面以产品新闻比较集中的数码频道新闻为例，逐一分析写作要点。



这些标题谁最抢眼球

点出新闻中新奇、有趣的事实

那么什么是有趣的新闻呢？第一条莺歌彩电可以说是当日新闻中点击率和关注度最高的，同时它也是一个正宗的厂商新闻。这个标题为何能够抓住读者的心呢？因为但凡30岁上下的人，头脑中都会有一个印象，那就是莺歌彩电的广告。20世纪80年代，武汉曾有四大家电品牌闻名全国，即莺歌牌彩电、南波希岛冰箱、鸚鵡牌录音机、荷花牌洗衣机。这不仅是开风气之先，且武汉在那时就有这样的成绩，应该说是非常厉害的，后来由于没有及时改进技术，不久就被淘汰了。现在说起家电，脱口而出的是青岛的海尔、海信，不会有人再记起这四大品牌。有人将此称之为“莺歌哑了，希岛崩了，鸚鵡飞了，荷花谢了”。但大多数人都会有怀旧情结，对这些昔日的老牌子的命运有所关心，而更重要的是，它竟然能够重出江湖？可见冠捷在很大程度上利用这一心理，巧妙打出怀旧牌，让人们感到新鲜。

紧扣新闻事件的最新进展

我们看看第五条新闻，即《贺岁片尽收眼底，四款大屏液晶电视推荐》，为什么同样在这个排行榜上有四个推荐液晶电视的新闻，却让这一条排在了前面呢？其原因很简单，贺岁片三个字。这是冬季网民们最关注的几个关键词，也可以说是网民最关心的流行新闻事件，那么将大屏幕液晶电视和这个新闻联系起来，成为一个花絮，则可有效地为自己的产品进行营销。或许你会问，不是四款吗？怎么会是广告呢？这就是撰文者的巧妙用心了。文中确实介绍了康佳、飞利浦、LG和海信四款电视，但真正能够和大片联系起来的，就只有第一个介绍的康佳互联网电视，而且文字中也隐



藏了技巧,比如说“康佳 LC55TS88EN 液晶电视是一款顶级产品”,而介绍到其他的电视时,不过是最先、高端等字眼,内容厚此薄彼其实就是在潜意识中进行了营销。

披露出读者熟悉却并不详知的事件细节或内幕

这其实类似于揭秘性质的新闻,可以作为一种拓展阅读。这在上面的排行榜新闻中也有出现,那就是《详讯:苏宁电器收购镭射电器正式进入香港(图)》,这个标题表面上看起来很像我之前说的那种一看标题就知道内容的新闻,确实也是如此,看了标题你会对文章内容有个大体了解,不过这则新闻具有两个特点,其一是之前说的进口新闻事件的最新进展,它显示了苏宁电器收购镭射电器之后的进一步动向和深度挖掘,另一方面,它表现出了内幕式的特点。写作者很巧妙地用了两个字让感兴趣的读者很自然地去点击而不是只看标题,那就是“详讯”,因为是详讯,所以绝对不会只是几句话,你打开新闻,可以看到苏宁电器进入香港的点点滴滴,还有可能带来新的电器优惠政策。这些都是消费者希望了解的。从而对早前通过简讯的方式发布的苏宁电视进入香港这则消息,在读者熟悉之后,进一步进行了诠释。

尽量形象生动,多选用动词,使标题富有动感

可以使用拟人、对比、设问等修饰方法,增强标题吸引力,很多标题都在全力以赴地发挥这一点。如上面的热点新闻中,有诸如“尽收眼底”、“工薪阶层最爱”、“绝对不能错过”之类的词汇,从而让读者被标题吸引的可能性进一步加强。

善于编写提要

这种方式主要用于传播特别重要的新闻。大多数做网络新闻的人通常就是标题+正文模式,却没有考虑过标题+新闻提要+正文。这有点类似于论文写作,主要是考虑到有时候你的新闻有可能进入头条位置。单行网络标题最大的缺陷,是不能“一网打尽”全部精彩的新闻事实,留有遗憾。为了弥补这个缺陷,主要网络新闻媒体处理时,对于最重要的新闻往往会大量采用“标题+新闻提要”形式,尽管现在还没有成为一种习惯,但可以预见这种模式将会成为重要新闻的核心表现形式。

这种新闻提要,就是紧排在标题下面的简短文字,辅助和解说标题中传达的最重要内容,很接近于新闻导语,但是通常比新闻导语更简练、浓缩,可使用户在只浏览主页及各分类新闻主页的情况下,就能对当日要闻了然于胸。其实它可以视为新闻标题的一个延伸阅读。

自己编写好提要,一方面可以让编辑在选择你的新闻作为重要新闻时,不用再费第二遍工夫,



当然越让编辑能够偷懒的新闻，对于编辑来说越是好新闻，另一方面，编辑在看到你的新闻投稿时，也没那么多时间来阅读全文，标题是一个吸引点，但看看提要会让他对你的文章更了解，也更加容易给你的新闻一个好位置。此外，长期坚持写提要，会让你在提要之风盛行之时，拥有更多的实践经验。

3.3.5 不要加盟“标题党”

很多人认为网络新闻就应该是“标题党”，越是诱惑性强就越好，很多人也是如此去做的，因为看起来，很卖弄、很夸张的东西往往能够吸引人去点击，也确实不乏成功的案例。这一点在论坛、博客这类个性化的营销推广方式中可以有生存的土壤，但是在网络新闻中，随着监管越来越严格，能免则免，毕竟网络新闻脱胎于传统新闻，尽管相对来说没有那么严谨，但依旧要注意严肃性，特别是对于企业来说，通过网络新闻要塑造的是品牌形象，而不是毁掉它。

忌夸张媚俗。一是不要使用卖弄的、夸张的、过分渲染的词汇制作标题，因为在快速阅读中，这类标题难以让读者准确地了解新闻的真实内容，甚至会让读者不得其解。二是不要使用隐喻、暗喻、比喻在标题中“标新立异”，因为这样的标题可能会造成读者理解上的障碍，甚至误导读者。

下面的例子是“标题党”的典型做法。《嫦娥奔月》=《铸成大错的逃亡爱妻啊，射击冠军的丈夫等你悔悟归来》，《牛郎织女》=《苦命村娃高干女——一段被狠心岳母拆散的惊世恋情》，《唐伯虎点秋香》=《我那爱人打工妹哟，博士后为你隐姓埋名化身农民工》，《秦香莲》=《三载漫漫上访路，结发妻终将重婚丈夫拉下马》，《杨玉环》=《公爹变丈夫，一缕香魂散——妖媚贵妇命断情孽纠缠》，《花木兰》=《震撼天地——孝顺女为父从军甘当魔鬼女大兵》，《白雪公主》=《苦命的妹子啊，七个义薄云天的哥哥为你撑起小小的一片天》，《小红帽》=《善良的女孩呵，你怎知好心指路采花的哥哥竟是黑心狼》，《海的女儿》=《痴心的少女，你甘为泡沫为何番》，《舒克与贝塔》=《过街老鼠发奋做飞行员和坦克手，低贱角色奏出生命最强音！》，《美女与野兽》=《爱慕虚荣的悔恨，心上人娶了我妹妹》，《西游记》=《浪子回头，善良的师父指引我重返西天求学之路》，《红楼梦》=《包办婚姻，一场家破人亡的人间惨剧》，《机器猫》=《只愿此生不再让你哭泣，让我穿越时空来拯救你》。

这样的标题或许会引起读者点击，但在网络新闻里行不通，读者一看内容，发现文不对题，就会兴致索然。特别是对于想要进行营销的企业来说，“标题党”会导致自己的品牌形象受损，越是



“标题党”，越吸引了读者去点击阅读，对品牌的形象损害越大。

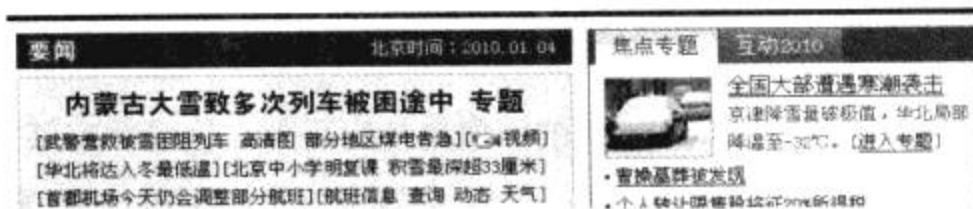
最为有名的网络新闻标题党是2008年末的网瘾精神病事件。这是北京某医院专家论证出来的结果，其背后其实是带有治疗网瘾的营利性质，为了能够更好地扩大收治网瘾的人群，某专家以多部门论证，以该医院名义发布了所谓网瘾精神病的《网络成瘾临床诊断标准》，然后模糊掉网瘾精神病并不等于神经病的概念，结果舆论哗然。网络新闻发布和转载量极高，曝光度也高得吓人。但当事实一揭穿，过度的“标题党”和内容完全不符合，这种混淆概念的方式非但没有给医院带来多大的利润，反而让医院臭名昭著。宣传的效果适得其反。

如果你看到《张曼玉突然暴瘦 自言最爱梁朝伟》这样的标题，你会想到什么呢？点开正文才发现访谈内容是这样的“最默契的搭档是谁？张曼玉毫不避嫌、也毫不犹豫就脱口而出：梁朝伟。”“最爱梁朝伟”原来是“最愿意与梁朝伟合作”。显然这条娱乐新闻的标题忽悠了读者。“标题党”现象严重误导受众。万一有公司想借助这样的标题来卖瘦身药，比如说张曼玉也是吃这个瘦身的，那结果将会如何？只怕被所有的读者当做娱乐看待，而公司的信誉度也会下降。

而且远离“标题党”也是未来网络新闻的一个趋势，随着行业自律，靠煽情的标题来吸引读者将越来越没有市场。不是说网络新闻站点不做标题党，而是真正被监管起来，做“标题党”所面临的处罚也会很大。如果你投送一个“标题党”新闻给网站，编辑一看标题就因为是“标题党”而枪毙了你的稿子，岂不是更加冤枉。所以珍惜品牌，远离“标题党”，是必要的。

3.4 内容一定要有冲击力

做网络新闻，必须以文字和图片为主原则。美国斯坦福大学和佛罗里达大学波伊特（Poynter）中心的一项研究表明，网络读者首先看的是文本。整个测试的结果是，新闻提要的注目率是82%，文章本身是92%。网页上出现的图片有64%受到注意。



热点动态是专题的生命力

如新浪在 2009 年 1 月 4 日“全国大部遭遇寒潮袭击”的专题制作基本上体现了这一研究成果。专题将最重要的动态新闻消息和重要图片放在版面的最上部，充分吸引了受众的注意力。视频和 Flash 是动态的、转瞬即逝的，对于网络新闻的受众来说，虽然他们不太喜欢读长篇大论，但还是希望通过将新闻组合在一起，引发自己对社会、对生活、对现状更多的思考，文字报道依然是引导受众思考的主角，视频和 Flash 只是对文字和图片新闻的补充和装饰。

因此，在标题很不错的的前提下，做好网络新闻的正文部分，将是另一番天地。

3.4.1 长篇大论没人看

网络新闻的体例和传统新闻并无二致，它们都是由消息、通信和深度报道组成的，只是相对于网络这一快餐结构来说，你要想一次弄一个超长的文本，为你的品牌做一次全面新闻营销的话，那么你可能费力不讨好。原因很简单，上网看新闻的人，很少有人会去阅读超过 1500 字的文章。

如果你的讯息确实很需要用长篇大论来完成它，也不是不可以，将它分割成几大部分，做成一个新闻专题，然后以几个不同的小标题来归结它。就如以下这个新闻一样。



G3 发布专题中容纳了视频、文字、图片等多重元素



像中移动 G3 发布这样的大新闻，确实仅靠一篇千字左右的消息无法承载，可以切割成块，如同报纸上几个版面组成一个专题一样，用若干个篇幅在 1500 字左右的新闻组成，再辅之以视频、图片和各种相关信息，从而形成一个供读者按照个人兴趣选择的自由专题页面。在单篇新闻之后加入超链接，作为拓展阅读，这样就可以让读者更加全面地进行选择。可以说用超链接就可以对一些重要的人物、事件、背景或概念进行扩展。既可以用注释的方式出现，也可以直接链接到相关网页。这有助于读者接触新闻深层背景，获得丰富的相关信息。

当然这种模式，非重大新闻不用，而且使用专题的决定权也不在你，而在于网站的新闻编辑，任何个人至多提供信息和资料，而且除了类似中移动这样的五百强级企业，中小企业和个人几乎没有机会使用这类模式。因此，本文不对此进行深度讨论，专注于最符合网络新闻、最符合中小企业营销，同时也是网络新闻中最有影响力且最难驾驭的网络新闻消息类写作。

那么网络新闻消息的体例是什么样的呢？和普通新闻一样，分为以下四部分。

标题。概括消息的主要内容。这个之前讨论过了，之后不再详论。

导语。导语是开头一段话，要求用极简明的话概括消息的最基本内容。

主体。主体是消息的主要部分，要求具体清楚，内容翔实，层次分明。

结尾。是对消息内容的小结。有些消息可无结尾。笔者一贯认为结尾留给读者，留下一个思考的尾巴为好，话不可说尽，说尽则缘分早尽，所以笔者的新闻观点是，无结尾的结尾是最好的结尾。

先从导语开始说起……

3.4.2 倒金字塔+导语写作

传统的文本写作总是在单一层面上完成的，所有信息与材料都是一次接触到。传统新闻写作方式中有“倒金字塔”的结构模式，也就是将整篇文章，从开头到结尾，信息的重要程度逐步递减，从而便于读者阅读。这种模式是新闻的常规模式，同时也是网络新闻的常规模式，因为这类模式最适合读者阅读。

然而网络新闻和传统新闻在使用倒金字塔模式上还是有一定区别的。适合于平面媒体刊载的新闻往往不能适应读者进行扫描式和跳跃式阅读。而当读者必须用阅读印刷媒体文字新闻的方式按部



就班甚至逐字逐句在网络上阅读这些新闻的时候，可能会感到疲惫，进而会与他们在互联网上高速阅读新闻、主动选择新闻、深度索取新闻的需求发生种种冲突，从而限制了读者在网络新闻传播中应该拥有的主动权的实现，影响了阅读效率。

通过调查显示，有很多读者没有从头到尾阅读完这些信息，即对他们来说，有一部分信息属于冗余信息。对于网络新闻来说，要实现倒金字塔模式，最关键的就是如何让最有价值的信息处于文本的最前面，也就是文章的第一段，按照行话来说就是“导语”，用一两百字的内容，完美传递信息，从而让读者从最有价值的信息阅读起，从而避免疲惫，至于后面的辅助性信息，读者就算没有阅读，也不会有什么损失。

“导语”通俗来讲就是新闻中那些最突出、最新奇、最能吸引受众的部分，比如一场球赛刚刚结束，读者最想知道的是结果或某个球员的发挥情况，那就先从这里写起。

下面让我们看同一天网易科技上的几则有关视频网站新闻的导语。

新闻一：百度视频计划初露端倪：龚宇掌舵 3 月上线

网易科技讯 1 月 4 日下午消息，知情人士 4 日向网易科技独家透露了百度视频计划的部分内容：百度为进军视频注册了新公司，由百度控股，并将引入一家美国私募基金 6000 万美元的投资；12580 原 COO 兼总裁、搜狐原 COO 龚宇将出任新公司的 CEO，他本人亦有少量投资；百度视频预计在今年 3 月上线。

新闻二：网易视频频道正式上线 定位互联网电视台

网易科技讯 1 月 4 日消息，网易今日正式上线网易视频频道（<http://v.163.com>），同时宣布与激动网合作共同推出高清影视剧频道。自此，四大门户网站正式形成了以影视、电视节目为内容构架的互联网正版视频阵营。

新闻三：古永锵称优酷拟三年内实现赢利和海外上市

网易科技讯 1 月 4 日消息，据路透社报道，视频网站优酷网创始人兼 CEO 古永锵周一表示，虽然大量追加投入使其实现赢利的时间表尚不确定，但优酷网希望三年内能实现赢利和海外上市目标，理想上市地点包括美国和中国香港。

这三则新闻从标题上看，都是有关视频网站的新闻，分别是百度、网易和优酷。从价值取向上，都是关于视频网站的最新动向，乍一看，你会发现有点类似于小学生写作文，其实新闻导语写作确



实很像小学生作文，不讲究花哨，而是平实的叙述。小学生写作文通常会要求将时间、地点、人物、事件（起因经过结果）都涵盖进去。导语也是一样，就是要做到5个“W”，最起码要涵盖其中的3个，即：

- **What 事件（必备）**：新闻一的事件是关于百度视频站上线计划，新闻二则是网易视频站正式开张，新闻三的导语体现的是优酷网的三年计划和构想。
- **When 时间（必备）**：三个新闻本身的时间都是1月4日传递出来的。有时候，一些新闻的发生时间可能是发布时间之前，比如一些刚刚解密的新闻，如1月4日得到消息称，优酷网在1月1日已经正式启动上市计划，那么这个新闻的时间就是元月1日，而非发布消息的4日。
- **Where 地点（可选）**：之所以是可选的，是因为时下不少新闻本身并不具备地点特征，或者说地点特征并不明显。如上述三个导语中，如果硬要加上一个地点的话，只能是三个公司总部。
- **Who 人物（可选）**：同上一个条件一样，这三则新闻的导语中并没有明确的主人公，准确来说，真正可以算得上“人物”的，其实应该是百度、优酷和网易三个公司，这是三个公司在网络视频领域的最新动向。
- **Why 原因（必备）**：三则导语其实都呈现出同一原因，即深度植根互联网，进一步开发网络视频领域，同时计划赢利。

那么导语写作有什么明确的技法呢？除了上面这种比较平实的导语写法外，还有不少特别的技法，前人总结得已经非常完善了，这里综合一二。

1. 一语破的法

好的新闻导语如果做到“抢耳”、“抢眼”，用最短的文字，一语破的，无疑会起到开门见山、立竿见影的效果。那么落到实处，该怎么做呢？历史上有名的此类导语是杜鲁门宣告日本投降的新闻，五个字，干脆利落“日本投降了”。比如这样一段导语：“iPhone 降价了，首破5000元，联通和苹果于今日一道宣传此项决定，并将在近期给VIP用户更多优惠”。

2. 设置悬念法

在新闻导语上设置“悬念”，事情先不直说，吊起读者的胃口，“逼”得你不得不继续读下去。



早前看到这样一篇报道，导语是这样写的：“广交会上传说着这样一件事：一家 B2C 的职工，‘救活’了两只鸳鸯，挽回了一大笔外汇。”为什么要“救活”鸳鸯？“救活”了两只什么样的鸳鸯？又怎样挽回了外汇？导语对此一概不说，要想知道就得往下读。

3. 速写勾画法

新闻一开头，若能先给“五要素”中的人物和地点，描述几笔，勾勒出一幅图画，使读者如临其境，如见其人，如闻其声，那么，这条新闻的可读性就一定会大大增强。比如一则以介绍游戏学院为青年就业铺平道路的新闻，其导语可以是“走进教室，更像一个数码工作室，22 岁的小陈正在那里用电脑绘制着一个颇似指环王的原画，而他的同学小周则穿着动作模拟服，正在为游戏人物的动作设定，做最后的操作尝试”。

4. 抑扬顿挫法

对报道对象的表现手法可多样化，或先抑后扬，或先扬后抑，一起一伏，峰回路转，使人读来耐人寻味。

如上面说到的游戏学院的新闻稿，可以将导语变化成这样：“在这里，每一个学生都在玩游戏，每一个老师都符合网瘾精神病的标准，他们每天都超负荷地在游戏世界里打拼。然而，没有一个家长反对这样去做，因为这是一所学校，以教授学生制作游戏为内容的全新的技术培训型‘大学’，他们在这里所做的一切都是为了完成学业。”

5. 有意重复法

新闻导语最忌重复，颠三倒四地重复一句话，既浪费时间，又浪费版面，还会使读者云里雾里。然而，对于一些特殊的题材，有意识地重复一些关键词语，反而会收到一些意想不到的效果。

请看下面这条导语：“500 万！500 万玩家正在翘首等待魔兽世界开服。500 万！历史上最多的游戏玩家正在同时寂寞着。”特意重复使用了 2 个带感叹号的“500 万！”加深了读者的印象。

导语是否成功将直接关系到读者是否会有兴趣阅读下去，所以加强导语写作是网络新闻写作者必须要锻炼的基本功。

补充一句，上面引用的网易科技的几则新闻有一个共同点，那就是“网易科技讯”，如果你要给网站编辑发邮件，那么导语上最好有个××讯，就如同过去给报纸投稿要记得加上本报讯一样。一来这样可以体现你对那个网站的尊重，另一方面，可以显示你给这个网站的稿子不是群发，而是



专门针对他们写的，哪怕你写给其他站点的稿子都是一模一样的。这是一个心理营销的小技巧，斟酌使用。

3.4.3 正文写作要有主次

网上读者阅读新闻的主要方式为扫描式阅读，在这种阅读方式下，要想保证读者能够容易、清晰、准确地捕捉新闻的核心内容，在写作上就要做到：将重要新闻因素用最清晰的文字方式描述出来；对重要新闻因素进行合理排列。

例文：

（标题）

联想发布首款智能本 Skylight 售价 499 美元

（导语）

北京时间 1 月 5 日下午消息，据国外媒体报道，联想今天发布了首款智能本 Skylight。该产品将于今年 4 月在美国上市，售价为 499 美元，高于多数上网本。

（正文）

该产品采用了高通的 Snapdragon 芯片，由于该芯片基于 ARM 架构，因此较 x86 芯片更为省电。ARM 芯片多用于智能手机领域，而 x86 芯片则在上网本市场占据主导地位。

Skylight 智能本配备 10 英寸显示屏，比绝大多数上网本都薄，重量仅为 2 磅（约合 0.9 千克）。采用极具特色的贝壳设计，有蓝色和红色可选。该产品还内置 3G 和 Wi-Fi 模块。联想表示，将为用户提供无缝浏览体验。由于 CPU 能耗效率较高，因此能够提供超过 10 小时的续航时间。

Skylight 智能本配有 2 个 USB 接口，还提供 SD 和 micro-SDHC 卡插槽及 SIM 卡插槽。而且支持 mini-HDMI 接口。该产品提供 20GB 闪存，并提供 2GB 的联想云计算存储服务。

Skylight 将于今年 4 月在美国上市，售价为 499 美元，高于多数上网本。但联想并未公布与之合作的运营商。业内人士认为，运营商有可能会为 Skylight 提供补贴。该产品随后还将于今年晚些时候在欧洲和中国市场上市。



分析师认为,采用 ARM 架构的产品要获得普及,最重要的因素是操作系统。因为部分用户很难适应非 Windows 环境。而联想则表示,虽然 Skylight 并没有使用 Windows 或 Ubuntu,但却搭配了定制的 Linux 操作系统。但由于易用性得以提升,因此用户使用时不会产生与使用传统 Linux 一样的困扰。

以上面这则带有典型产品信息和促销色彩为例的 IT 新闻为例,可以总结出以下几点网络写作新闻时正文部分需要特别注意之处。

1. 注意用一个段落描述一个主要的内容,用另一个段落去描述另一个内容

由于读者的注意力是跳跃的,甚至经常会进行超越段落的跳跃,因此他们很难在一个段落中同时注意到两个重点。上面这则新闻非常典型,每一段专门针对产品的某一方面,如正文第一段为芯片特征,第二段为外观特征,第三段是相关配置,第四段则为售价。一事一议,这样文章的结构非常清晰,读者也不至于被大量的资料和数据弄晕了头脑。更主要的是清楚的层次可以方便读者查看需要的信息,比如关心售价的读者,会直接从导语跳跃至第四段。

2. 要注意用最重要的实事或观察的结论作为一则新闻的开始

这其实是倒金字塔模式的进一步延伸,不仅导语要涵盖最重要的信息,在正文部分,一样要按照倒金字塔模式,从最想告诉读者的内容开始。

对于查阅此新闻的读者来说,大多数首先关心的不是售价,因为在标题和导语中都有所提及,读者更关心售价低是否配置就低,而个中关键就在于芯片上,所以作为新产品推出的新闻,就要第一时间给读者破除这种认识误区,在正文第一段告诉读者,这种芯片比常用芯片更好、更省电。而第二段则相对较弱,也是用户比较关心的外观特征信息。至于售价,由于前面已在导语中提及,也没有更多信息要突出显示,所以放置在了第四段,至于第五段,则是援引专家的话语,基本上非 IT 产业人士或精通计算机技术之人,很难真正看到这段内容,所以受众最小,重要性也相对最弱。

3. 要高度简洁地表述最重要的事实

为了让读者在最短的时间内尽可能准确、完整地了解最重要的新闻因素,需要在网页的第一视觉区域内完成对重要新闻的精准概括、描述和引导。所谓“高度简洁”,就是要用最准确的信息来征服读者,例文中,直接通过芯片对比,用所采用芯片比 X86 芯片更省电一句话进行概括,然后带出 X86 乃上网本主流芯片,两句话就说明了自身电脑芯片足够强悍。



4. 将最重要的新闻要素置于段落的最前面

无论是写作一篇新闻还是处理其中的一个段落，都要遵从重要者为先的原则。网络读者绝对不喜欢在文山字海中艰难跋涉，因此在任何时候都要把最重要的信息置于最前端。也就是说，你不仅仅要在段落之间按倒金字塔模式进行排列，就算是段落内部，也是如此。重要的信息放在段落开头部分。

在这则例文中，这一特征很明显，“该产品采用了高通的 Snapdragon 芯片”、“Skylight 智能本配备 10 英寸显示屏，比绝大多数上网本都薄，重量仅为 2 磅（约合 0.9 千克）”、“Skylight 智能本配有 2 个 USB 接口，还提供 SD 和 micro-SDHC 卡插槽以及 SIM 卡插槽”、“Skylight 将于今年 4 月在美国上市，售价为 499 美元，高于多数上网本”、“分析师认为，采用 ARM 架构的产品要获得普及，最重要的因素是操作系统”。每一段的第一句话都是段落的核心。后面的文字都是为了予以更多的证明。

5. 要想方设法让读者感到你提供的信息对他们有用

读者往往没有足够的耐心，并且充满了怀疑态度与批判精神，他们不是为了你的杰出伟大而选择你撰写的新闻，而是要满足自己的某种需要才去访问的。因此如果你想要写好一则为企业营销服务的优质网络新闻，永远需要把“对读者有用”作为第一位的诉求，而将“对企业品牌和营销有用”放在其次，让读者很快发现他们想要的信息。有很多写作者在写此类新闻时，往往会习惯性地文章中大肆吹捧一下自己的企业或产品，缺乏客观公正性，结果别人一看就是企业的新闻通稿，没有可信度。而上面这则消息，巧妙地用不带观点色彩的描述性文字对产品特征进行了一次叫卖，对企业则没有多少提及，恰恰取得了“不着一字，尽得风流之妙”的效果。

正文的写作，以上介绍的只是速成模式，每个人有各自的写作习惯，不一定非要按规矩办事。否则写成了新闻腔也不太好，比如国外的记者，写的新闻比较喜欢以故事开头，通篇都是故事性的内容，观点、议论夹杂其中，并没有倒金字塔模式的影子，同样读者甚众。可以这么说，这种倒金字塔模式是初学者窥探网络新闻门径的敲门砖和铺路石，是一般性规则，但不是绝对规则。在探究门径之后，就修行在个人了。

3.4.4 关键词写作要突出

起好了标题、写好了导语，完成了正文，是否就没有问题了呢？错，为了让你的网络新闻更具

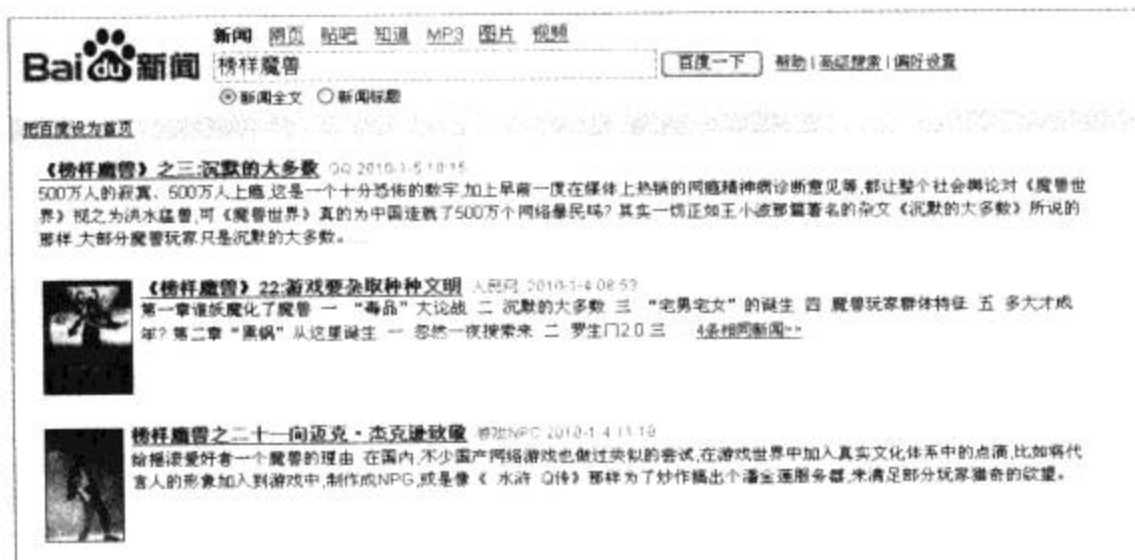


推广力，你要全面考虑推广因素，在关键词写作上下一番苦功。

处在网络新闻传播中的受众抛弃了对印刷媒体逐字逐句的阅读方式，开始在扫描中阅读，在快速扫描的过程中去发现和感受对自己有用的信息。这种阅读带有极大的跳跃性、检索性、忽略性，如果新闻中没有醒目的关键词，没有清晰的提示与标识，没有引人注意的种种细节，就难以抓住读者飞速运行的眼球。

更重要的是，现在很多读者都借助搜索引擎来完成他们对所需信息和新闻的检索。美国 SUN 公司研究机构的研究发现，至少超过半数的网络使用者依赖于搜索引擎去发现自己需要阅读的网页。因此，让新闻更容易被受众检索和查询，是扩大新闻传播的影响范围、增强新闻的再度利用率的重要条件。

这就造成了一个局面，不仅仅标题要吸引人，导语和正文部分乃至图片上都要有强有力的关键词意识。导语上的关键词意识如何体现呢？这是一场“150 字概念”，如下图所示。



简要提示写得好和图片有冲击力会在新闻搜索中胜算更高

从这个百度新闻搜索可以看出，在搜索引擎上，有关“榜样魔兽”这则新闻最前端的数十个字往往作为这一新闻的全部内容的简明提示，使用者往往通过在搜索引擎上呈现的这数十个字的描述去判断这则新闻信息与自己需求之间的关系。为实现这一目的，以下几方面的技巧需要引起注意。

1. 使用能够引起人们注意的词汇和简洁的句式制作导语

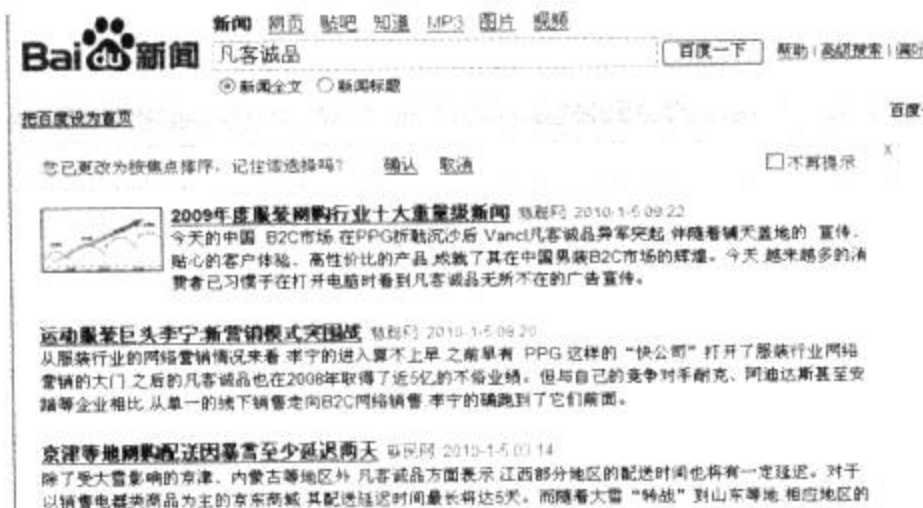
比如第一个检索到的新闻，第一句话就是“500 万的寂寞，500 万人上瘾”。就这么个短语，就



足以让大多数关注网络游戏特别是魔兽世界的网民感冒,而随后提出的“沉默的大多数”命题就会让读者禁不住点击阅读了。美国一个研究机构甚至认为,强调显要之处的文字用量要比你为印刷媒体写作时增多三倍。注意强调一些携带着重要信息的字词,避免去强调整个句子或一个段落,因为扫描状态中眼睛一次只能掠取两三个词。

2. 如果是长篇报道,则要做个摘要,将其置于页面的最前端

在这个概要上设计链接,将读者引向报道的详细内容。这个摘要往往成为在一些搜索引擎中显示这页新闻内容的最为精要的提示。通过上面的图可以看出,《榜样魔兽》是一个连载性的产业经济类观察书籍,这种类似新闻评论式,以推销某本书为目的,摘取其精华而做成的长篇连载性报道,在每一个单独新闻的关键词中都有让人阅读的欲望,如前面提到的“500万”、“沉默的大多数”、“文明杂种”和“向迈克·杰克逊”致敬等,都具有吸引力。这样读者欲望就有可能换成购买欲望。类似的推销也可以放置在其他产品上。



凡客诚品的新闻搜索让网民有信任感

3. 导语和概要描述必须准确反映全文的内在联系及本质含义

再来关注一下有关凡客诚品的关键词新闻,不难发现在这个百度新闻检索上,凡客诚品很精明地在第一和第三条自己推出的新闻中将自己进行了重点突出,如“十大重量级新闻”,自己当之无愧地排行第一。同时又极其详尽地表明了自己这则新闻在标题和导语乃至内容上的一致性,从而巧妙地将品牌特征营销出去,让潜在消费者对于凡客诚品的品牌形象和售前售后服务感到满意。

4. 不要用夸张的和浮华的语言描述导语和概要,把精力集中在事实上

在“凡客诚品”这个关键词的新闻检索中,第三条很明显地用了最朴实的话语来证明自己的品



牌美誉度,结合当时大风雪天气这一焦点新闻,凡客诚品很主动地进行了一次营销公关和新闻推送,从而在大风雪天气的寒冷中,给了消费者一份温暖。

5. 概要描述应该控制在 150 字以内

无论是“榜样魔兽”还是“凡客诚品”,这两个搜索项所检索出来的,每一个新闻所放送出来的简略内容,字数都很少,这就说明,无论是采取导语写作还是概要形式来形成关键词,都要严格控制字数,在 150 字以内,将你要传递的重要信息完整放送。

同时,要记住一个简单的道理,目前国际互联网上的大型搜索引擎一般是根据文章的前几十个字进行关键词语数据库信息的收集与编录的,如果不能严格遵守诸如“重要结论前置”、“重要的关键词前置”这类网络新闻写作的基本要求,再重要的新闻也难以在浩如烟海的网络信息数据库中崭露头角,难以在信息的再度利用领域有所作为。

请记住,写网络新闻,并不是仅仅把文章写出来就可以了,一定要注意让关键词语突出出来,非常明确地强调它们。

很多时候,人们往往记住了用关键词来为自己的新闻搜索眼球效益加分,却忽视了图片。如果你自己看看“榜样魔兽”,会发现有图片的新闻,其图片也会做成缩略图呈现在读者的检索页面前。有冲击力的图片绝对会为你的新闻点击量加分不少,因此巧妙地给自己的新闻配上好图片,也将是一件很有讲究的事情。

3.4.5 专家说话很重要

大多数时候,网络新闻写作的人群习惯通篇都是对自己产品或公司的行动叙述,像一段简单的叙述文,这样缺乏说服力。因为完全是单方面说法的新闻,缺乏公信力,就如同进行批评报道一样,全部报道都是一边倒的内容,根本不给被批评者说话的机会,结果就会失去公正性,甚至引发官司。比如下面这段消息:

伊莱克斯今年 1 季度将于伦敦证交所退市

伊莱克斯今年 1 季度将于伦敦证交所退市

伊莱克斯董事会决定申请在伦敦证券交易所摘牌,预计将在 2010 年 1 季度生效。



据了解,伊莱克斯B股是在1928年于伦敦证券交易所上市的。伊莱克斯方面表示,在伦敦证券交易所上市是之前公司增加外资战略的一部分,目前,由于国际资本市场对管制的放松以及公司内外资股权的增加,伊莱克斯认为这项措施已不再具有必要性。

这则消息基本上是一面倒的新闻,全部都是伊莱克斯自说自话,伊莱克斯尽管对退市事件进行了澄清,却没有第三方意见,因此读者依旧会产生伊莱克斯出现了问题而选择退市这一潜在认识。

如果为树立企业品牌或推介产品而写作的新闻稿,能够适当引入第三方意见,将可以让读者感受到客观公正、可信,特别是援引业内知名人士或相关机构的观点,一方面可以避免让读者认为这则消息是企业的产品稿和软文,消除抵触情绪,另一方面可以让产品或品牌在一个客观公正的中立评价者的评论中,进一步进行营销。企业自行撰写的稿件,可以有选择性地寻找观点有益的专家。这一点在大多数新闻中都有体现,如在伊莱克斯这则新闻同一日出现在同一版面上的三则新闻。

新闻一: 联通推出全球首款 WCDMA/GSM 双网双待 3G 手机

中国联通与宇龙酷派共同宣布,推出 WCDMA/GSM 双网双待机酷派 W700,标志着中国联通首款 WCDMA/GSM 双网双待机隆重上市。

中国联通宣布,继 10 月牵手苹果公司引入旗舰明星产品 iPhone(手机上网)手机后,本次携手宇龙酷派倾力打造又一款 3G 旗舰产品,这是其再次布局高端市场,以抢占中高端市场用户的重大举措。

业内人士分析,中国联通争夺中高端 3G 用户,需要强势品牌和旗舰产品作为竞争筹码,酷派 W700 产品将会与 iPhone 手机构成中国联通的两个拳头产品,丰富高端 3G 产品的多元化选择,成为中国联通 3G 市场竞争的“杀手铜”。

新闻二: 80 年代知名电视品牌莺歌有望重返市场

阔别市场多年的“莺歌”电视将再度“放歌”的消息近日甚嚣尘上。而这一消息源于有报道称



冠捷与武汉电视机厂达成重整“莺歌”的协议，重新面市的时间选在今年春天。

品牌专家许云峰认为，在武汉“莺歌”这一老品牌还是具备很高的市场价值，冠捷重推“莺歌”这个品牌，也是基于此原因，这样的“情感牌”在特定区域会受到消费者的热捧。

家电分析师也认为，冠捷科技液晶电视项目已经开始启动，以冠捷的研发和生产优势，加上“莺歌”在武汉市场的影响力，“莺歌”电视也许真的能够“凤凰涅槃”。但对于全国市场的推广，还有待考验。

新闻三：谷歌 Android 平台广告展示次数两月翻番

据国外媒体今日报道，手机广告网络 AdMob 发布的最新数据显示，谷歌 Android 手机操作系统的广告展示次数在去年 10 月至 12 月期间增长了 97%，达到 10 亿次，几乎实现翻番。

根据 AdMob 的数据，这一增长主要来自摩托罗拉 Droid 手机。Droid 发布前，在 Android 的广告展示次数中，宏达电的产品占据 98%，但去年 12 月却降到 56%，摩托罗拉则占据 39%，三星占据 5%。

总体上来说，这三则网络新闻非常符合前面提到的各种规范，而且都选择了通过专家说法的方式来强化产品优势的可信度。具体来说，三则新闻又有所不同，第一则新闻中专家没有姓名，仅为“业内人士”，这类以所谓“业内人士”、“消息灵通人士”、“接近某企业的人士”或“不愿意透露姓名的观察家”等出现的新闻稿，往往写作者本身就是这些业内人士，这一点早已为读者所熟知，这样的“援引”反而容易引起读者反感，加深其认为是产品稿和软文的印象。

而第二条中则出现了专家姓名，尽管相对来说许云峰之名并不为读者所熟悉，但既然是有名有姓的专家，其说话也能够取得读者的信任。而且他可以说出冠捷作为企业想说而不方便去谈及的内容，比如通过情感牌来吸引消费者这样的话语，从而实现点题，这也是专家观点的一大好处，言厂商所不能言，从而给企业贴金。

第三条则用了权威行业网站的话语为企业的品牌形象直接进行宣传，通篇以数据说话，加上权威网站的招牌，让谷歌自己全面站在一个被评论者的角度，以完全客观公正的姿态被表扬和赞美，这样的模式是最不容易被察觉的，也最容易在读者心中植入品牌形象。



当然并非一定要让请来的专家完全说自己的好话,其实适当地说一些模棱两可或看似负面的话语,更能增强新闻的公正性、客观性特征,让读者更容易接受。当然,这种攻击建立在“小骂大帮忙”的基础上,以不触及根本为主。这在后面还会有所提及,在此不进行详细介绍。

3.4.6 擅长使用超文本

由于网络传播的特征,我们在网络新闻写作时,不能仅仅局限于文本本身的写作,还可以在超文本概念上运用各种手段,极大地丰富新闻的价值。

用超链接可以对一些重要的人物、事件、背景或概念进行扩展

既可以用注释的方式出现,也可以直接链接到相关网页。这有助于读者接触新闻深层背景,获得丰富的相关信息。这样做最大的好处是不给新闻本文本身添加负担,这是一种衍生性的阅读,如果想要传达的信息能够在一个页面上简洁而完整地呈现,就不要使用超链接。在超链接中,不妨以三个为宜,多了读者也不会点击。通常意义上,三个超链接最好放置有关此新闻的相关信息,特别是之前的一些动态和评价。有的写作者认为,我又不是网站编辑,凭什么制作这种版面编辑级别的运用。你作为新闻的发送方,你不做,版面编辑确实自己也会做,而且是用电脑自动为你的新闻匹配相关链接。但是你如果根据你发布新闻的不同网站,事先找好对自己有利的相关链接,则可以节省网站编辑的时间,方便他发布新闻,而且可以在超链接层面上,也为自己的营销做好导向工作。

巧妙运用图片,让文字更加生动,让新闻更有冲击力

经常看报纸的人都知道图片对于报纸销量的力度,基本上畅销的报纸头版都是特大的特别有冲击力的图片。而网络新闻这一点更加严重,网络受众一般具有重图片、轻文字、重直观、轻抽象的具象性思维方式,网络传媒的空前繁荣使得传播空间日益向公众化演变,受众呈现非群体化特征,选择性增强,个人趣味凸现,千篇一律、冗长乏味的新闻报道再难以引起读者的兴趣。巧妙地以图片来化解读者的阅读疲劳,通过看图说话的形式来适应网络阅读快餐化的格局,营销自己的品牌。

当然图片的选择也是有技巧的,那就是如果可以出现美女图,比如跑车和车模,自然风光无限,性感永远是吸引力极强的,如果是漫画也不错,此外,如果是之前的那些关于产品发布的新闻,也可以考虑配合上产品的多张照片,多侧面展示产品款式,当然,照片上有人出现会更好,比如下面



这个关于 LED 液晶电视厚度只有一支铅笔大小的配图，就做得恰到好处。总之记住一点，如果可选择的图片很多，那么就凭借直觉来选择一个连你都觉得最受吸引的图片吧！把自己当做一个读者，你喜欢的图片，读者也一定喜欢。



新闻配图讲究多多

适当的视频或 Flash 动画也是有益补充

当然，在文本新闻上加视频和 Flash 动画，目前单篇新闻还很少用到，大多数时候都是在新闻专题中，作为一个组成部分嵌入的。因此，在此不做过多探讨。

重视超文本对于搜索引擎也是极其必要的

可以这么说，超链接是网络写作成功的必要条件。超链接不管对新闻的纵深语境还是对背景新闻，都是最基本的，新闻通过搜索引擎而出现的次数或日期，可以最大程度地增加新闻被置顶的机会。那么图片和视频呢？当然也会有加分，之前提到，新闻搜索中会出现你这则新闻中所用的图片缩略图，它的好坏将直接影响到读者是否会选择点击链接进行阅读，因此选择好第一张图片是个关键。别忘记，现在的搜索引擎还有图片搜索和视频搜索，这两者都会为你的新闻再次被网民搜索到而浮出水面做好铺垫。毕竟你登上网站新闻页面的时间只有一天，而搜索引擎将成为这条新闻被再次发掘的至关重要的机会。



3.5 多快好省网络新闻传播

一般说来,网络新闻读者的阅读往往非常肤浅,只是在特定的选题下,才会深入阅读。据统计,网络新闻读者平均每次上网时间仅为 34 分钟;79%的读者阅读新闻是浮光掠影的。读者的网上阅读新闻时候是限时的、无耐心的。

问题是,每天各个新闻网站上更新的各类新闻就有几百条,如果仅算四个门户站的新闻,就有上千条之多,更遑论还有许许多多的即时新闻。包含产品信息的新闻如何在这短短的几十分钟内将你所要传递的信息送到读者的脑海之中呢?

3.5.1 不同新闻不同投放

正如传统媒体一样,作为新闻写作者,文章写好后,投稿其实是非常有讲究的。从概念上说,不同的新闻,投放的标准是不一样的,投稿的准确与否直接关系到你这条稿子是否被采用,同时也关系到你这条稿件被采用后的传播效率问题。因此新闻投稿的讲究非常多。

比如你是一个游戏企业的厂商,准备发布一个关于你的游戏邀请了当年“艳照门”主角阿娇复出,作为你新款足球网络游戏代言人,将和某中超球员一道出席你的游戏公测在上海举办的首发仪式晚会的新闻,这必然是一条非常有爆炸力和吸引眼球的新闻,但是如果你将这则新闻投稿给财经类网站或文化历史类网站,那么他们会给予多少关注度呢?恐怕是零,因为这些网站的受众可能对于这则新闻并不感冒,同时就算是网站鉴于是重大新闻予以发布,也可能放在并不醒目的位置上,哪怕是放在醒目位置上甚至头条,由于受众群体并不完全重叠,也会让传播效力大打折扣。

那么,按照规矩应该投放哪些媒体呢?自然首先是综合门户类网站,既然你要突出的是游戏活动,那么针对这些游戏频道的投放可以用通稿,当然由于这则消息具有很多其他类型的元素,所以



你可以考虑对同一个门户进行一稿多投，当然，稿件的侧重点要有所改变，最好能够写出不一样的稿件来，比如投放到娱乐频道的，突出阿娇复出甚至和神秘男嘉宾一道踢足球；投放到体育频道的，突出中超某球员，以阿娇为辅助等，这样才可以产生复合效应；还要同时覆盖许多专业媒体，即游戏类专业媒体、娱乐资讯类、体育资讯类媒体，甚至是电脑技术类媒体，同时鉴于该球员是上海某球队的，加上活动在上海举办，也要给上海的地方门户网站投稿，以扩大该新闻在当地的影响力，最起码可以为你增加不少现场观众，捧个人场。

以此案例为例子，我们不难发现网络新闻投稿的几个要素。

1. 做到有的放矢

绝不将稿件投给不相关的媒体。给不同媒体的稿件还要尽可能照顾到该媒体的特征，不要完全依赖新闻通稿。

2. 多联系网络新闻站点的编辑部

尽可能掌握齐全各个网络媒体编辑部的电子邮件地址，包括具体收件人的姓名，然后一对一地发稿，千万别在投稿邮件上看到一大堆发送和抄送邮件地址，这能体现对编辑的尊重程度。如果可能，尽可能获得对方的QQ号，进行逐一公关和沟通。

3. 人情纽带作用很重要。

不管你承认与否，中国是人情社会，熟人好办事，同一篇稿子，你和编辑熟不熟，对于稿件是否被采用，乃至被采用到何种程度，被放置在哪个位置，是否醒目，有极大的关系。特别是企业投稿，这种情况更加明显。人民网某频道编辑对笔者说过，他们每天早上打开邮箱，都有厂商发来的上百封新闻稿件，但每天的版面只有那么多，这个取舍就在于新闻是否重要，还有与发件企业和个人关系是否融洽了。

以下是整理得比较齐全的比较有影响力并被各个搜索引擎特别是新闻搜索引擎收录的网站的大致分类：

新浪 腾讯 网易 搜狐 TOM 中华网 21CN 千龙网 人民网 雅虎 中国网 新华网 太平洋 中

综合门户：

新浪 腾讯 网易 搜狐 TOM 中华网 21CN 千龙网 人民网 雅虎 中国网 新华网 太平洋 中



青在线 中国企业新闻网 瑞丽 猫扑 阿里巴巴 慧聪网 MSN 中国 北青网

地方/新闻门户:

上海: 上海新闻网 上海热线

天津: 北方网 天津热线

重庆: 重庆之窗 重庆新闻

黑龙江: 东北网 热点中国

辽宁: 东北新闻网 北国网 大连信息港 大连新闻网 北方时空新闻频道 天健网

吉林: 长春热线 中国吉林网 搜狐吉林 吉林信息港

新疆: 新丝路热线

内蒙古: 内蒙古新闻网

宁夏: 宁夏信息港

陕西: 西安新闻网 古城热线 西安一网通

甘肃: 甘肃新闻网 甘肃企业信息网

河北: 石家庄热线 河北中新网 长城在线 河北信息网 河北新闻 河北资讯网 河北广电网 河北维权网 河北招商网 张家口新闻 全搜网 邢台新闻 保定在线 邯郸在线 邯郸新闻

河南: 大河网 中原新闻网 脉动时空

湖北: 武汉热线 荆楚网 长江网 三峡新闻网 汉网

湖南: 红网 湖南新闻 星辰在线 湖南在线 湖南第一网 湖南都市网 湖南城市网 华南都市网 生活网 大道网 湖湘网

云南: 云网 云南信息港

贵州: 金阳时讯 贵州信息港

福建: 福建之窗 福建热线 厦门网 漳州热线



浙江：杭州网 浙江新闻(都市)网 温州网 东方热线 浙江在线

江苏：中国江苏网 龙虎网 南京报业网 彭城视窗 江苏新闻网

四川：四川在线 四川投资信息网 四川新闻网

海南：大海南消费 海南前线 南海网

广东：大洋网 广州视窗 企业资讯网 碧海银沙网 南方网 新浪珠海 金羊网 大渝网

广西：广西信息港 广西新闻网

山东：青岛新闻网 山东新闻网 半岛新闻网 胶东在线 大众网 烟台热线 齐鲁热线 百灵网 鲁中网

山西：黄河新闻网 山西新闻网 太原新闻网 大同热线 山西热线 雁塔在线

江西：中国江西 江西热线 江西都市 渝都网

安徽：安徽热线 中安在线 安徽新闻网

深圳：深圳热线 奥一网 鸿波网 东莞之窗

行业网站：

服装时尚类网站：太平洋女性时尚网 IT 女性 华夏服装网 郑州服装网 衣联网 中华服装网 中国西部服装网 厦门服装网 中国服装时尚网 女装网 时尚元素 中国纺织资讯网 中国饰品时尚网 中华服装网

教育类网站：精品学习网 中国中小学教育教学网 中国教育新闻网 校园在线 雅昌艺术网 国际教育在线 深圳教育在线 中国高考招生网

文化艺术类网站：北京文网 中关村人网 美术家网 中华美术网 世纪在线中国艺术网 中华文化信息网 四川美术网 东方文化艺术网 华夏艺术网 海图艺术网 好望角美术网 齐鲁美术网 浙江美术网 雅昌艺术网 国瑞书画艺术网 中国模特网

影视娱乐类网站：久游 捷报网 青娱乐社区 喜满你 西陆社区 西祠胡同 天涯

商业金融类网站：政策金融网 齐鲁金融网 合作金融网 农村金融 中国财经信息网 青岛金融



网 中国融资信息网 联商网 加盟招商网 中国温州商会网 浙江商会网

汽车类网站:汽车商务网 华夏汽车网 太平洋汽车网 新疆汽车网 车天下 千龙汽车 中国汽车网 易车网

IT 类网站:IT168 硅谷动力 太平洋电脑 泡泡网 赛迪网 天极网 小熊在线 计世网 PCHOME 移动数码网 中关村在线 橄榄树 TECHWEB 天涯 IT 在线 东北 IT 网

食品餐饮类网站:中国食品产业网 中华餐饮网 中华食品机械网 第一食品网 太原美食网

饰品类网站:中国饰品网 中国玉器网

收藏类网站:中国收藏网 华夏收藏网

医药健康类网站:全国健康网 39 健康网

音乐游戏类网站:太平洋游戏网 快乐米 U9 网

房产家居灯饰生活类网站:古镇灯饰网 中国节能灯网 灯饰视界 中国灯具网 中国灯都网 中国灯饰商贸网 中国塑料交易网 中国塑料机械网 中国轻工模具网 房产网 家具网 家居网

美容美体类网站:爱容网 中国美容美发网 中国化妆品网 中国国际美容网 香港美容网 爱罗网 爱肤沙龙

儿童类网站:太平洋亲子网

当然,看到这些你或许会觉得眼花缭乱,不知如何是好。投稿还是有捷径的,比如说你能够将稿件发布到新浪、搜狐、腾讯和网易四大门户网站的相关新闻频道上,那么你的稿件将不可避免地被转载,因为很多网站的编辑习惯从这些网站上转载所需要的新闻,甚至用机器自动抓取。其发送转载率也会高出许多。因此投稿攻坚战的关键还是在门户网站上。

3.5.2 投放时间有讲究

不但给网站投稿有很多讲究,如果你在发稿时间上没有准确的把握,也会导致传播效率低下。这主要是网络新闻最显著的一个特征使然,即新闻具有时效性特征。下面不做新闻学理论的讨论,



且看看网络新闻在投放时间上有哪些讲究。

1. 重大新闻第一时间投放

所谓重大新闻，可以是你所在的企业目前正在发生的重大新闻，比如发布一款最新产品，将给消费者提供最优惠的某项政策等，这些新闻非常有时效性，通常是结合新闻发布会一道发布。对于网络媒体来说，这类新闻比较有新闻价值，可以作为即时新闻或热点新闻随时发布。不过这类新闻最好事先写好新闻通稿，并和有关媒体进行先期联合和沟通。

比如《联通应用商城取名 UniStore 抢注域名者颗粒无收》这个例子就非常特别，完全实现了第一时间投放给媒体，第一时间被发布出来，从更新时间上看，是凌晨 1 点，正是大家熟睡的时候，可因为新闻很重大，所以被第一时间发布出来。当然，联通肯定事先就和相关媒体进行了沟通，否则没有哪个媒体编辑会在凌晨一点还跑来上网查看收稿情况。也正因为关系重大，这条稿子被放在了新浪科技首页的最焦点位置上。

联通应用商城取名 UniStore 抢注域名者颗粒无收

<http://www.sina.com.cn> 2010年01月06日 01:21 新浪科技

新浪科技讯 1月6日消息，在联通手机应用商城即将进入关键性的测试阶段时，知情人士透露，该手机应用商城英文名为 UniStore，而不是之前传说的 W0 Store，这意味着之前的抢注域名者机关算尽，颗粒无收。

在中国移动、中国电信相继建设手机应用商城的同时，去年传出联通也要创建手机应用商城，且可能取名 W0 Store。之后，业内惊奇的发现 W0 Store 域名被抢注。

注意这个稿子的发布时间

2. 配合新闻抓住时机投放

所谓配合新闻，是指那些针对当时重大的新闻事件，企业进行的配合性的新闻营销活动。比如之前提到的大雪封路，凡客诚品承诺配送，就是一条根据实事进行写作的即时新闻。这类新闻要抓住时机，最好在是在这样热点新闻刚刚推出之初，亟需要相关配合稿件的前提下。毕竟热点新闻之所以热，是因为关注率很高，但同时由于太新颖，所以相关报道很少，这时候将企业品牌植入进去，做成相关新闻，将极为有力地给编辑“帮忙”，获得极好的推荐位置，同时也极其有利于品牌营销。反之，晚一点，当新闻已经火热时，再杀入进去，相关报道已经很多，也不缺你这一条有广告色彩的新闻。下图中，2010年1月6日的大雪专题中就再无任何带有广告色彩的内容了，因为这时稿件已经非常充足，无须你来填空了。而且只怕相似的稿子很多，读者对此已经麻木，就算侥幸上榜，



意义也没有之前的强。这其实和王老吉一亿元捐款有异曲同工之妙。抓住时机，抢先一步，你将永远是强者。不仅大公司如此，就算是小公司，甚至是一个人的公司，也有可能成功。



提前抢占新闻专题阵地很关键

3. 常规新闻每日早上投放

至于常规新闻，其投放就没有那么多时效性限制，毕竟本身可能就缺乏时效性。那么如何成功登上新闻页面呢？这就需要摸清楚编辑的习惯，非重要日子，他们当然也是正常时间上下班，所以休息时间就不要发稿子了。稿件最好在上班时间 8:00~10:00 送达编辑，因为那个时间段是他们编辑今日版面、上传各种新闻的时间，这时发送新闻，如果用邮箱，那么最好想法子和对方沟通一下，不然你可能会被淹没在海量新闻通稿之中，最好用 QQ 和 MSN，先打个招呼，然后问候两句，再将新闻传递过去，请对方斧正。

3.5.3 投放数量要控制

有的企业在网络新闻投放上投入了大量的物力、精力与财力，比如半年内投放上百篇文章，甚至数百篇文章，保持每天 1~3、3~5 篇的投放量，按照现有市场行情价而言，其成本在 10 万元左右。对于大多数中小企业而言，这个成本相对而言颇为高昂，也无法彰显出网络新闻传播力大和费



用低廉的特点。

其实网络新闻在投放上有很多讲究。在游戏媒体业内有一个真实的笑话，那就是，每天游戏网站负责新闻更新的编辑打开邮箱，总会看到来自盛大科技的稿件，少则十数封，多则几十封，内容五花八门，都是盛大旗下各个不同的网络游戏项目组的宣传人员针对自己所管辖的这块游戏进行的新闻公关稿。稿件太多，而且来自同一个公司，其结果就是还不用和其他公司的网络新闻竞争，自己就先自相残杀了一番。众多稿件确实包含了媒介人员的心血，可人家又不是盛大的官方网站，不可能整版都放置关于盛大的消息。因此最终杀出重围的可能就是一两个新闻，而其他的则被自然淘汰。

这和投稿是一个道理，在一天的报纸上，通常你能够看到的有关某一个公司的消息（当然正好被热点聚焦的除外）也就一条左右，而且不会每天都有，总是隔一段时间出现一次。这涉及审美疲劳问题，作为一个企业或者个人，不管规模多大，名气多重，也不可能长期霸占新闻版面。就算是网络媒体有着几乎无限的容量，也不可能在一日之内，承载太多关于某一单一企业的新闻。除非是爆炸性新闻。而且，一个企业也很难做到天天都有新闻发布，特别是中小企业，哪有那么多事情值得报道啊，真以为自己的企业和阿富汗或基地组织有一比吗？

可以这么说，除了后面将要讲到的特殊情况外，在日常新闻上，正常的投放频率是每周一到两篇，以两篇为宜。最好的投放时间是周三和周五。如果你一周只有一次新闻稿件发布，且没有时效性，又想影响力大的话，最好选择周五，因为周五一旦更新了新闻页面，周六周日将很难被替换掉，编辑也休息了。当然这是指行业板块新闻，正规的焦点新闻还是会被值班编辑替换掉，不过如果上的是焦点新闻，啥时候发布的就不那么重要了。

选择周三的理由也很简单。经过一个周末，周一会有不少上周的稿件和周末的稿件挤压，那需要一到两天的时间来消化，因此如果在周一上稿，一方面太挤了，不容易上，而且就算上了，要想在两三天各种精华稿件中崭露头角也并非易事。而周二还有消化吸收的余地，放置在周三最为妥当。

一周只发一篇稿子，有利于积累新闻冲击力。既然不会是每天都有大事，那么一周之内的大事多少就有点分量了。不要急于求成是最关键的。网络新闻营销讲究的是稳扎稳打，一口吃不成胖子，千万不要以为写得多写得勤，你就可以成功营销，换成你是编辑，有企业每天给你塞一篇稿子，内容上又不是很精彩，你会发布吗？只怕久而久之，你还是会感到很厌烦，最后对方给的任何稿子都不发布了。



3.5.4 巧妙制造新闻

新闻营销就是利用网友的注意力来赢取经济的手段，俗指“注意力经济”，网络媒体在完成报道的同时也需要生存，因此他们对所报道的新闻事件也在进行筛选，新闻营销的主角应该要学会制造新闻事件，并在制造好新闻事件之后，帮助记者提炼出你希望他报道的新闻点。

成名于网络的“山寨漂移王”李涛，18岁，家在贵州开阳双牛镇三河村，刚开始只是对电脑汽车游戏非常痴迷，因为常跟开车的父亲一起送牛奶，结果学会了开车，并逐渐迷恋上了驾驶的感觉。因父亲对李涛的驾驶技术比较放心，后来就让他独自开着那辆花了2980元买的长安小货车去送牛奶，因为送牛奶要经过的都是崎岖不平的山路，所以一来二去李涛就练就了一手好车技。在李涛看过《头文字D》之后更是对拓海的漂移念念不忘，想不到2006年一次下雨天有惊无险的事故，使他顿悟漂移。于是一发不可收拾，刚开始家里极为反对，因为这很危险，但李涛的痴迷使家人开始支持他，网上出现的那款破旧长安后驱小货车是他稍经改装而成的一部漂移“宝驾”。李涛平时对全国汽车拉力锦标赛（CRC）、世界越野拉力赛（WRC）非常关注，目前最大的目标就是拿到赛车手执照，然后成为一名真正的赛车手。

在吉源汽车公园，李涛驾驶着他那辆改装的破旧长安后驱小货车与被贵州赛车界誉为贵州拉力“未来之星”的专业赛车手王浪涛“一决高下”。经过绕桩、漂移入库、定点漂移，最后是专业车手王浪涛以微弱优势取胜。

这则新闻巧妙地结合了当时青年的热点运动——漂移，通过将其和汽车的连接，表面上追捧个人，其实却是在给长安小货和长安这个品牌进行营销。而这一成功的新闻营销在网络上引发了轰动。“山寨漂移王”李涛在家乡崎岖山路上开着长安小货漂移表演的报道和视频已经在网络上被各大新闻网站争相转载，视频内容是李涛驾驶自己的破旧长安微型货车，在狭长山道上演漂移、180°掉头停车等高难度车技。在百度输入“长安小货车漂移”，就能看到4000多篇链接，仅是新浪网上这则“小货车漂移”的消息和视频点击率就超过了100万次。长安小货的超强耐用性也通过这一新闻隐性传播成功。

对此新闻，长安小货并没有正面回应过炒作问题，这更引发人们的猜测。假设这是一次新闻营销，作为企业怎么来策划并进行新闻炒作呢？

推广主体：长安汽车品牌或长安汽车某一即将上市的新车型



推广目的：在网络上造势，吸引更多人对长安汽车的关注。刷新消费者对长安汽车的原有认知，获取他们对长安汽车的品质与性能的信赖。

推广手段：制造一个话题人物，以人物为核心，车为辅助，用网络视频与论坛等网络工具进行病毒式传播，然后再通过网络媒体发现、发掘，形成正规报道，最终达到宣传的目的。

前期预热：

第一步借助正在流行的《头文字 D》，树立一个“山寨漂移王”的概念，不要体现产品信息，就是一个草根出身，但又天赋异禀车技一流的传奇小子。穷小子的成功之路会非常吸引人。如果可能，在之后的炒作中，在不影响企业产品宣传效果的前提下，再加入一些美女追求的绯闻，以一些性感照片作为花絮，其实也可以让其更具有娱乐性。

第二步：制作大量的李涛驾驶长安小货玩漂移的视频发布到优酷、土豆、六间房等视频网站；制作大量的图文贴，发布到各大社区——完成最原始的信息扩散。这一步是根本，不管这些视频和文字的传播效率有多高，这将是后期网络新闻营销的一个依据，有根源可以追寻的依据。

第三步：通过各大论坛曝光李涛的传奇学车经历，这种论坛口碑营销式的前期预热可以是煽情的、知音体的，通过其自身的平凡甚至贫苦的成长经历与拥有一身高超车技形成强烈反差，让人更想去了解此人。同时通过驶破旧长安小货炫车技的出位行为，一改飙车族以豪华跑车为标志的常规模式，造成心理反差，最终引发网民的大面积关注。在论坛营销过程中，就可以通过所谓草根之口，给其冠名“山寨漂移王”。

新闻发送阶段：

第一步：通过企业沟通相关网站，发布稿件，援引论坛和视频网站上热炒的内容（即使不热炒也没关系，可以自己给自己扣上高帽子），新闻稿全部以猎奇笔调着眼，以客观地报道该新闻事实为主，只是在文章中稍微谈及驾驶的是旧长安小货即可，从而吸引住主流媒体报道，增强客观公正性。

第二步：开始以专家解密的形式，以揭开山寨漂移王是怎样炼成的为由头，融入长安小货的强劲能力，和与顶级跑车不遑多让的漂移能力。能漂移就更安全，以此来让读者的视角开始向座驾本身倾斜。



第三步：可以引导另一种舆论，即在其他地方一些车手开始尝试用其他车辆进行山寨漂移，然后专家说法，其危险性太高，不宜效仿，同时引入车辆对比，从而凸显长安小货一直以来的安全性和可靠性特征。暗示另一新闻线索，即不仅仅是山寨漂移王成就了长安小货的曝光度，同时也是长安小货的独特性能成就了山寨漂移王的成功。

第四步：由主流媒体邀请，企业承办，由后起之秀“山寨漂移王”李涛驾驶着改装的破旧长安后驱小货车与专业赛车手一决高下，进行车技大PK。最终两人车技不相上下。专业车手及各专业人士对李涛赞不绝口。全民关注度达到高潮。李涛也与自己的爱车一举成名。而现场可以安排网络媒体在线同步图文视频直播，从而进一步提高长安小货的曝光率。同时辅之以一些汽车博客的评论，从而将宣传引入高潮。

第五步：尾声部分可以是一系列带有营销品牌性质的软性网络新闻，如长安小货给予漂移王奖励奖金、邀请全国巡回、长安小货改装解密等一系列报道。尽管长安小货没有这样做，但我们不妨为其进行一下设计和策划，大体可以分为以下几步：

- 由长安汽车出面，赞助李涛进行长安小货玩漂移全国巡回表演与挑战赛。
- 由长安汽车为李涛赠送真正改装专业赛车，并资助李涛加入专业赛车队。
- 李涛的长安小货成为长安汽车的一种草根文化象征，代表长安汽车自我实现、个性张扬、品质优越等新品牌性格。
- 李涛正式成为长安汽车某款新车型的草根代言者。

这种新闻营销其实借助了多种力量，从论坛中出现，削弱了企业幕后操控的嫌疑，也颇吸引眼球，然后媒体发现并挖掘，进一步凝聚聚焦度，再反哺回企业产品的宣传，巧妙而不露痕迹地进行品牌形象的烘托。而这就引发了另一层面的新闻营销手法，即跟踪报道和系列报道。从总体上来说，这种重视策划的网络新闻营销，可以视为部分企业在网络新闻营销上有步骤、有策划，并且在周期安排上都是层层递进的，既有围绕品牌推广做的新闻事件传播，又有围绕某个新上市产品或重点产品展开的网络新闻推广。

3.5.5 网络新闻要形成系列报道合力

可以这么说，在大多数情况下，企业进行网络新闻营销，每一次的报道点是单篇的，一次性的。



这是时下网络新闻集中呈现的特征。通过上面提到的山寨漂移王不难发现，一次成功的新闻策划，其实是应该做成一场有轰动性的系列报道和追踪报道的。这样的操作手法，不仅能通过报道来提升品牌特征，从而有高效快速的眼球效益，容易造成轰动效应，而且对于网站来说，它们也更倾向于进行这样的报道，来为网站提高流量。如果说每月三四篇简单的企业新闻是常规手段，保持自己的曝光度的话，那么系列报道就是非常规手段，用以提高自己的曝光度。对于中小企业来说，运用这一手段，将比常规新闻投放所花费的更少，成功率更高、影响力更大，可以说是中小企业利用网络新闻成功制造影响力的关键性法宝。

比如前不久笔者在博客上推出的一篇博文，名为《连陶宏开都该感动的最美代练女孩》，讲述了在某网络棋牌站点上给别人做代练的一个残疾女孩的感人事迹。这个消息笔者最早是从一个朋友那里得知，在论坛里面看到的。随着这篇博文的影响力扩大，这个棋牌站点立刻随后跟进，通过网络媒体发布了一系列关于这个女孩的详细追踪报道，同时表示愿意吸纳该女孩成为自己网站的员工，提供尽可能多的帮助和优厚待遇，女孩也一再通过这个网站的官方发言人之口表达了对社会各界关心的感谢。借助这一公益新闻，该棋牌游戏网站成功地在玩家中树立了自己的品牌形象，而且在接连的两三个星期内，都不断有关于这个女孩和网站的系列追踪报道。这种报道几乎不用花费任何代价，因为极具新闻价值，包括人民网游戏频道、湖南卫视早间报道、腾讯游戏频道和网易游戏频道都曾询问过我能否和这个女孩取得联系，如果那个网络棋牌站点一开始就全面介入，这些媒体资源将免费为其所用。当然，在我和网站取得联系之后，对方表示，这位女孩有点害怕过度的曝光影响到自己的生活，现在这样的宣传已经开始让她有压力感。因此，在我和网络媒体的沟通下，这次系列新闻报道戛然而止。

由此可见，一个形成系列的网络新闻，其效果将不是单篇稿件 $1+1=2$ 可以概括的。而现在的误区是，大多数开展网络新闻营销的企业在做网络新闻推广时，大部分都集中在发布企业的动态和活动新闻，而在这种新闻点上也没有做深挖，仅仅是发布一两次新闻稿而已，没有跟踪性的报道，也没有配合性的评论，更没有业界和消费者对此的关注类报道。相对来说，IT 企业在这方面走得比较远，他们往往针对一个产品，适时地运作出一些具有爆炸性特征的报道，比如久游网在“劲舞团”的宣传中，一直坚持以娱乐性社会新闻为主，每隔不久就曝出有玩家因为玩该游戏而发生一夜情的事件，当然表面上都是玩家自动爆料引发媒体关注，而久游网官方则总是适时地予以反驳，甚至辩解称这个游戏中有太多小姐所以导致一夜情……这一系列不间断的报道尽管给劲舞团戴上了“很黄很暴力”的头衔，让其被誉为“一夜情最集中的网游”，却也形成了其独特的营销特色，为其



聚集了不少人气。反之，其他一些游戏也有过类似的新闻出炉，但却往往只是隔上一年半载才有一个，这不但让自己和“很黄很暴力”画上等号，而且没有效果，难以让玩家记住。尽管这种做法并不值得提倡，但也是系列报道巨大影响力的一个笔走偏锋的佐证。

现在一些行业也开始有了这样的意识，比较显著的是涂料行业，尤其是3A环保漆与立邦等品牌，在围绕一些活动或企业动态时，往往都做了新闻点的策划和挖掘，从而成功地在网络媒体上进行了周期很长的系列追踪报道，比如3A环保漆的“魅力宝宝秀”、“千县万镇创富大行动”，基本上在连续6个月中保持了每1~2天一篇报道的频率，有时候一天的报道次数就达到了数十次，参与报道的网站达到数十家，基本上覆盖了行业内的所有知名网络媒体；而立邦围绕打假、“净味120”也做了大量的新闻推广，同时凭借其积累起来的品牌影响力，基本上每天都有相关的报道出现，有的是立邦主动组织的，有的则是网站或评论员方面作为引用和分析的。这些涂料企业还巧妙借势“29岁市长周森锋”的名人效应，从开始到推进，不断有新闻点和爆料出现，同时还引进了观察者们的评论。立邦则在产品推广上开始采用涂料产品测评的方式，这种引自IT产品和汽车营销的办法，预计会在涂料行业成为一种营销时尚。

运用系列报道的手法，可以突破新闻投稿数量的瓶颈限制，越是有影响力的事件，一日之内可以发布的信息就越呈几何级数增长。

从写作到发布，其实还有很多技巧，必须结合企业的特征，进行进一步的细化。这一切都需要在实践中不断发掘。

以上所述都是基本手法，慢慢发现你的网络新闻营销的独特法门吧，成为一个网络新闻营销达人其实并不难，价格不贵还实惠。

第4章 论坛口碑战

实战网络营销



本章将解决下列问题：

- ◆ 怎么练就论坛强帖？
- ◆ 广告帖怎么写才不会被删掉？
- ◆ 五毛党其实也可以这样用？
- ◆ 不花钱的影响力怎么造就？

论坛是什么？对于进行网络营销推广的人来说，这是一个最广阔的口碑营销阵地。在这里，没有官方语言，有的只是草根和影响力。这些年来，许多影响力较大的新闻都起源于网络，而网络论坛的讨论和转帖正是制造这些新闻的最初推手。比如芙蓉姐姐、天仙妹妹等，都是从论坛中起步的。其背后无一不呈现出网络推手的推广营销之力。可以这么说，如果说博客是属于精英的话语地带的话，那么论坛就是草根的集散地，这里彰显的是草根的权力。无论你是谁，都有可能成为论坛的核心，在论坛中“自由”地用帖子发挥你的个性，当然也可以推销你个人乃至你的产品，获得所有论坛网友的认可。

恰恰是因为论坛的这种对普通网民的直接影响力，使得许多企业尝试了网络广告、新闻传播等方式之后，对于论坛营销这种网民直接参与的互动营销方式也产生了浓厚的兴趣。原因很简单，论坛里网民的言论往往可以产生病毒式传播的效果，而且营销成本很低。一个比较典型的案例就是化妆品，原本在国外品牌压力下市场不强的国产品牌，却因为在淘宝社区论坛上的成功营销，而成为网民们力捧的对象。

与以往的互联网应用相比，论坛更有利于客户口碑的形成。不论是博客、搜索引擎优化、关键字广告、弹窗还是企业网站，这些网络传播推广方式尽管在不断增加互动性，仍然有点一对一的单向传播味道，即“我说你听”。而论坛的出现使人可以充分利用其互动优势，通过有意识的引导、适当的公关、巧妙的回复来了解、判断、调整公司运营策略，甚至培养一群忠诚、自愿的推广者，使你的产品、品牌、个人形象、售后服务……名满天下。

探寻论坛营销的秘密，找到最佳突破口，可以说是企业品牌推广的核心重点。现在就一起行动吧。



4.1 论坛推广很草根

论坛推广的核心理念犹如那句老话：“从群众中来，到群众中去，为人民服务”。因为论坛所面对的绝对是网民中最草根的人群，因此你的推广方式要非常草根，不管你的身份是什么，首先要将自己定位为一个和他们一样的草根，要和他们娓娓而谈，从而在他们之中建立你及你希望推荐的品牌口碑。

要树立一个观点，口碑是论坛的第一生命力。来自最草根网民的论坛，其所可能产生的口碑营销效力，对于大多数人来说，绝对是最强势的，而且可以让这些人不仅仅成为你的潜在客户，也可能成为你在现实世界中的免费推销员，为你招揽来更多的客户。相信很多人都有同样的经验，那就是你可能不会去理会电视广告上明星们声嘶力竭的叫卖，对于报纸上连篇累牍的广告宣传画和软文一笑而过，但如果好友向你推荐一个产品，或许就难免会动心，因为好友向你介绍的东西，他并没有获利，仅仅是友情提示罢了。论坛营销，其实就起到了这种好友友情提示的效果。

4.1.1 互动性是论坛的第一生命力

任何营销都必须先从用户行为分析入手，要掌握论坛营销推广的方式，首先要去了解论坛的普遍特点，从而“知己知彼，百战不殆”。对于绝大多数网民而言，逛论坛看帖子已成为网上浏览的重要组成部分，并且由于帖子大都是由网民原创贡献来的，所以其参考价值远高于商业广告，在这个眼球经济时代，网民的这一思维惯性决定了炒作帖子在网络营销中的重要性。

如果你有意识地将一些带有营销性质的帖子融入其中，如果运作得法，将并不容易被发现，而其所能产生的效果则好于广告许多。恰恰如此，如今在网络上出现了不少针对论坛发帖的论坛营销及公关公司。预计到2011年，中国网络论坛广告市场规模将有望突破10亿元，由此可见，在未来，



论坛营销将成为未来营销趋势下越来越常见的营销形式。尤其是论坛可以说是消费者最为密集的网络聚会场所，而且分众效果尤为明显。下面让我们看看论坛在营销层面上的三个突出的互动性特点吧。

1. 论坛营销针对性强

论坛营销既可以作为普遍宣传活动手段使用，也可以针对特定目标组织特殊人群进行重点宣传活动。因为论坛中有很多分类，比如你可以在女性时尚论坛中营销护肤品或服装，在数码论坛中推销手机或 PSP，亦可在文化论坛中为自己的新书进行宣传。

同时，你也可以在各种类型的论坛中大肆发帖，比如之前提到过的“封杀王老吉”这样的帖子，完全可以在每一个论坛中都掀起读者的热捧，而且唯有通过在最广泛的论坛范围内进行无差别发布，才能产生巨大的民众口碑效应。

2. 口碑宣传影响大

论坛宣传活动比较直接，如果你在论坛中经营时间较久，那么你和论坛里的人们都会是见面不如闻名的“好朋友”，你说一个产品好用，对于论坛里的朋友们来说，这个信息的可信度将相当高。同时，论坛宣传，可以让你对产品的宣传具有连载性质，这样可以让你对产品的介绍和宣传有深度，且由于语言平实，更加容易被消费者了解，不至于像产品介绍那样聒噪乏味。激起消费者的认同，在心理上引起共鸣后，就会形成购买行动。

加上论坛是大多数共同兴趣爱好者的聚合体，目标人群高度集中，而且很多论坛里的网友，特别是那些“斑竹”，本身就是现实世界中朋友圈子里的“意见领袖”，他们一旦接受你传递的信息，那么将形成一次极为有利的二次传播效果，直接抵达这些论坛网友的朋友中，有利于口碑宣传扩散。

3. 高强度互动培育消费人群

论坛营销不仅仅能够迅速扩大产品的尝试人群，一个人的购买行为又能迅速感染周围其他人，形成小范围的购买高潮。而且论坛帖子的互动性，也非常有利于集中收集目标消费者名单为回访提供详尽资料，使负面影响消除在无形之中，从而培养典型消费者，进行进一步市场扩大宣传活动。

通过论坛里收集到的意见，可以有针对性地根据消费者需求及时对宣传活动战术和以后的产品方向进行调整。



4. 投入少，见效快

毫无疑问，在论坛上投入广告宣传其费用非常低廉，同样一个帖子可以重复在各个网站的不同论坛中重复利用。成本费用也相对低廉，受雇佣的论坛发帖者被称之为“五毛党”，也就是发一个帖子不过五角钱而已，其费用之低廉让小企业也能承受。

4.1.2 交互式帖子能够让用户更了解产品

大道理讲多了，依旧难以让人理解论坛营销的好处，我们来看一个案例吧。

美国有一家位于爱德华州的小披萨店，叫“FlyingPie”，它的官方网站比较老旧，充满大大小小花色的字体，一看就是好多年前制作的。多年来，这个小披萨店基本上维持温饱，不温不火。直到他们突发奇想，通过当地的知名网站的论坛和自己的官方网站进行了一场有趣的联合营销，结果在持续推行几年时间内，已经让该城市几乎每个人都知道了这家小披萨店，当然他们的分店也遍布整个城市。他们是如何做到的呢？

Flying Pie 这个成功的论坛营销方案叫“It's Your Day”。每天 Flying Pie 都会挑出一个“名字”，譬如 16 日是“Ross”，19 日则是“Joey”，20 日是“Tamarra”，然后在论坛上发布帖子，邀请 5 位叫这个名字的幸运民众（当然是网上自愿报名），在当天下午两点到 4 点或晚上 8 点到 10 点这两个披萨店比较空闲的时间段，来到店里的厨房，让他们自己制作 10 英寸披萨，还可以拍一张照片发上网。

当然，店主也会现场拍摄幸运者制作披萨的图片和视频，在第二天发布在当地的网络论坛和自己的官方网站上。由于前来制作披萨的都是完全没有经验的新手，自然制作过程中笑料百出，这样的视频和图片传送到网上，很快就成为当地人每天议论的焦点。不少幸运者还刻意玩出不少小花招，比如穿上爱吃披萨的忍者神龟的服装进行披萨制作表演，有的则将披萨做成特殊的形状或刻上恋人的名字，来作为特殊礼物，这都让这一互动变得更加有趣。

当然其中不排除有披萨店自己安排的“托儿”，起码最初影响力小的时候如此，而且在之后也会安排类似的人以特色的形式以网民身份加入活动中，比如该披萨店计划推出某一个新品的披萨，就会通过安排这样的“托儿”进入活动中，创制一个特别有趣的披萨，然后通过视频和图片进行推广，挑逗网民的兴趣，然后顺势称愿意购买这个创意披萨的“版权”，并支付一笔可观的费用。这个手法屡试不爽，不少网友为了能够获得版权费，也积极地为随时可能到来的幸运日精心准备了自



己的特色披萨。而这种伪装成网民独特创意出来的披萨最终可以成为店中的商品，也让网民特别感兴趣，有一种可能获得的成功欲望，让这个互动变得十分活跃。有时候该店会结合一些公益活动，号召这些参与互动的网民将自己制作的披萨作为拍卖品，在网上进行一元竞拍，所得款项用来进行捐赠，这也进一步提升了披萨店的品牌形象。这一切都是依托论坛和官方网站的双重推广进行的。推广几乎是零成本。

同时，不少到店子里吃过披萨或参加过活动的人都会在论坛中发表自己的感受，从而进一步扩大了店子的影响力。偶尔也会有一些消费者投诉，披萨店会很积极地收集这些问题进行弥补，并及时回帖。

由于论坛营销的影响力巨大，当地的媒体也时不时地对其进行报道，甚至知名媒体的专栏节目还特意将活动搬到直播间中，从而更广泛地推动了披萨店的影响力。不少外地人到此旅游，必然到这个店子里去观光一下，尝一尝传说中“网民”自己制作的披萨。当地人也将这个披萨店当成了当地的一个文化地标，倍加推崇，自然营业额节节攀升。

“细节决定成败”在这个互动营销中体现得十分充分。不仅仅是上面说到的各种小花招，仅仅是姓名选择也十分精心。很多人都在问，Flying Pie 会在他们的网站上每周公布新一周的名字，而这些新的名字又是怎么选的呢？应该说 Flying Pie 很精明地在这方面，也玩了一把互动。

为了确定名单，Flying Pie 会请每个本周参与此活动的人投票提供名字，票数多的名字便成为下一周的幸运名字的有力参考。这样做是希望来参与活动的人推荐他们自己的朋友加入进来，这样通过关系网的传播，来披萨店的人会持续增多。“It's Your Day”的精妙之处在于将目标客户群体织成了一张网，让朋友告诉朋友，让客户带着客户来。

更有趣的是，甚至有媒体在报道中揭露出一个惊人的秘密，在采访中，该媒体询问了所接触的每一个市民，竟然找不到一个人真的得到过那个免费的披萨。这位做采访的记者之所以知道此事，竟然是源自一位朋友发来的一个短信，通知他这家披萨店将在某日办“Armando 日”，而他名字正是“Armando”。这位记者先是非常讶异于这家披萨店的存在，还打电话给发短信的朋友，这位朋友说她吃过这家披萨，还不错，而且还说她每天会去检查还有哪些新名字，每天的名字都会让她想起某几位这个名字的朋友，她养成习惯发短信给这些朋友，通知“他们‘Flying Pie’提到你的名字！”。就这样，Flying pie 所在的爱德华州，不知有多少个这样的市民在不知不觉间成为帮助其宣传的“业务员”。



从这个营销案例中我们不难看到，这个披萨店非常成功地利用了论坛的互动性，将活动成功结合在论坛的帖子讨论中，活动人员的公布、活动过程的即时播报、活动花边消息乃至披萨店的新产品展示等都巧妙地结合进来，以消费者乐于接受的互动性营销，让人深陷其中，不能自拔。即使很多人逐步明白其中多多少少有“演戏”的成分，依旧当做是一个娱乐活动，乐此不疲。其卖点如下。

1. 线下活动线上推广

这个活动原本是一个很简单甚至有点老套的宣传手法，几乎很多食品店都做过这种请顾客来制作自己的食物的噱头。然而披萨店很精明地将这种原本在店内或通过传统媒体广告和软文进行营销的模式，很简单地放置在适合的网络论坛上，这与在店内等顾客上门来进行推广相比，所面对的人群更宽广，而相对于传统媒体广告来说，这种营销的成本极为低廉，几乎不要钱。

2. 线上推广之中加入娱乐元素，以“托儿”带动平民创造性的发挥，激发消费者参与激情而这种互动通过网络这个可以无限融入视频和图片的载体，让不在现场的网民一样能够充分了解活动的进程。同时，这种模式可以进行持续性非常强的营销，从而适当地保持营销人气。同时通过这些帖子，可以逐步深入地将披萨店的特色及其产品的特点逐一展示在网民面前。

3. 新产品推广以网民原创的形式推出，从而形成披萨店主动和网民互动，以及采纳网民建议的亲民特色

当然，发挥群众的创造力和主动性，最终从以“托儿”来带动，变成了网民自发自觉的行动，创意更加奇特，出人意料。

4. 姓名选秀模式，高度聚焦论坛人气

让网友每一天都会有新的期待，期待自己入围，期待自己的朋友入围，并且互相转告，从而聚合成二次传播，并成为现实世界中的一个闲聊话题，极大地增加了曝光度。据称，当地一些人甚至自发形成了一些讨论版块，每天猜测下一期会有哪些名字入围，还有外围赌注，更增加了此营销活动的曝光度。

如果你也如这个披萨店一样用一些巧妙的手法在论坛中营销自己的产品，你认为会有多大的效果呢？总而言之，越互动，越精彩。不互动，你的帖子将快速沉底，即使你的言辞再优美，如果没有能够调动网民参与话题讨论积极性的内容，你依旧无法实现论坛营销的成功。



4.1.3 越草根越有效

从上面的营销案例我们可以发现，这种营销中无论是企业还是个人都要放下身段，和草根网民做一次超亲密接触。如果你总是端着个脸，把自己凌驾于其他论坛成员之上，那么恭喜你，你将会被敬而远之。那么如何让自己融入其中呢？这将是成功的关键，也就是说，越草根，越有效。其实也就是我们之前说的那样，从群众中来，到群众中去，必须走群众路线，否则你将被群众抛弃。

首先必须明确一点。论坛推广不是一天两天就能看到效果的，因为你必须要首先和论坛里的人们交上朋友，尽管这不意味着你要和他们一对一地聊聊，但起码你必须要在他们心中形成一个比较公允的评价，最起码要在他们面前混个脸熟。这就需要你在论坛里长期“潜伏”，像一个特务一样。当然，你不能像007那样，见人就说自己叫詹姆斯邦德，生怕别人不知道自己是特务，而是要像个普通人那样，像《风声》里面的老鬼和老枪一样，作为最不可能像特务的人出现。因此你必须非常注意推广的技巧，绝不能让别人一眼就看出来你是个打广告的，否则你要么被版主封杀，要么网友压根不去理睬你的帖子，谁会没事去点广告帖啊！

要做到足够草根，做到真正潜伏，就要做到“欲取之，必先予之”，希望别人回馈你的付出时，先要为别人做些事，真心实意回个评论，认认真真发几个主题帖，自觉遵守论坛的规章制度，才能收获回报。那么如何让自己成功杀入论坛用户的内心深处，从而激发起他们最为强大且旺盛的购买欲望，就需要进行进一步谋划了。

4.1.4 论坛营销三步走

开展论坛营销推广，也有一个基本原则，那就是三步走。

1. 第一步是“发现”

发现论坛之中的品牌之势，即自己要推广的品牌在各大目标论坛中处于什么状态，网民在这些论坛里主要讨论些什么，目前这些社区有哪些意见领袖。据此分析出进入论坛后的行动方略。这一点可以具体分割为两个部分。即步骤一：挖掘营销点（目标客户分析，传播点提炼，事件植入）；步骤二：论坛分析（选择阵地，发现意见领袖，设定炒作底线）。



2. 第二步是“影响”

也叫做“碎片式影响”，针对不同论坛的不同特点，通过成功的帖子营销方式，在一定的时间内，逐步让网民和所要推广的产品或品牌形成互动，从而树立品牌形象。这一大步骤可以分为两个具体的小步骤，即步骤一：内容制造（因论坛具体情况创造文章，软文攻略）；步骤二：发布实施，监控调整。

3. 第三步是“沉淀”

也就是沉淀“意见领袖”。对于任何一个企业来讲，尤其是中国品牌企业，中国品牌缺少忠诚用户，缺少品牌传教士，缺少核心意见领袖。论坛虽然草根，但是如果运用得法，一样可以像博客那样，成为主导一部分人群观念的意见领袖，从而让所要推广的品牌拥有一批忠实于它的核心用户。同样也是两小步，即一方面信息集中，实现专题化；另一方面对效果进行评估，反馈汇总，调整营销方式。

这三步可以说是论坛推广营销的标准模式，必须循序渐进，逐步深化才可能实现。之后我们要着重论述的将是如何实现论坛推广营销的具体操作。

4.2 网络强帖是怎样炼成的

论坛的核心是帖子，要操作论坛营销，最核心的一点就是深刻了解每个论坛的特点，深谙网络语言，比如“YY”、“BS”、“打酱油”，“躲猫猫”，等等。真正想做好论坛营销，一定要有天天泡论坛了解并熟悉论坛的人，他们懂得用网络语言与网友交流。那么怎样才能锻造出一个永不沉底的无敌网络强帖呢？这其实是一个非常有技巧的技术活。

比如几家票务网站的横向对比、购票体会和经验分享等，这样的经验帖子能够很快地提高所要



宣传的票务网站的品牌价值，在令用户产生共鸣之后，网站宣传就得到了用户的认可，因为我们提出了问题的同时还提供了解决办法。当然这样的叙述会很容易。

4.2.1 别做教父做朋友

很多人都认为论坛营销就是在论坛里面发各种各样的广告帖子，而忽略了互动性。不少人跑到论坛里面一开始发帖，就把自己打扮成老师的样子，满口说教，让人看着就讨厌。在论坛里其实不需要教父，因为没有人愿意到这里来让你对他继续教育。

那么怎么样让自己成为别人的朋友呢？一个最简单有效的办法就是多去别人的帖子上留下你自己的“脚印”。如果你经常回复别人的帖子，那么作为论坛的常驻网民，他们一定会对你很有印象，来而不往非礼也，自然你的帖子他们也会时常留意。而且经常这样交流，自然对方久而久之也会把你当做朋友看待。

更重要的是在论坛里要时不时地给大家提供一些有价值的信息或发布一些有意义的帖子，一些和自己要营销的品牌无关的知识性或娱乐性帖子，这样可以混淆视听，让他们不把你当做枪手。即使是发带有营销性质的帖子，也特别要注意友情营销。

2007年的时候，有一对小夫妻开的橱柜店在南京几个网络社区风靡一时。这个橱柜店没有出样，没有店面，公司仅有一间租来的办公室，两张办公桌，两台电脑，一套样本。在他们推广的帖子里面，不是在讲述自己的橱柜有多么多么好，产品质量多么靠得住。他们换了一种方式，侧面出击，在论坛里叙述创业的艰辛，描述深更半夜在街边小摊吃夜宵的故事。这样的创业故事在论坛里不断发布出来，点滴积累，就好像生活日记一样，为什么不能这么发帖呢？几乎没有人认为他们发布的是广告，而是认为他们在分享生活的苦与乐。读者往往今天会因为她们讲述遇见了一个刁蛮的顾客而义愤填膺，拍案而起，明天会因为她们在给客户装橱柜之时意外受伤而扼腕痛惜，后天则可能为一个论坛网友慕名前去订购橱柜而感叹网友们的互助精神。这一切点滴都让这个橱柜店名声在外。

笔者有个朋友开了家玩具店，也采取了这种推广方式，每隔几天就记下一篇日记，结果某一天他记录下了自己的店铺被人偷窃的消息，结果论坛里不少人都在询问他的损失情况，还有人鼓励他去报警，那几天他实体店的生意也好得出奇……原因很简单，他成为论坛里每个人的朋友，朋友之间就会关心关爱，而不会计较太多。



在论坛里和泡论坛的主要成员成为朋友，形成一个朋友圈子，将可以让你的营销内容植入朋友的内心。你应该在论坛中积极参与讨论，注意看其他会员有什么疑难问题，如果你能解决，就积极回答，你的努力其他的会员都会看在眼里的。久而久之，大家通过你的帖子看到你有相应的专业知识，又热心助人，大家心目中自然会建立起一个权威形象。这时你所推广的任何产品或服务，自然会被大家所信任。

其实论坛就是一个最原始且最有效的 SNS (Social Networking Services, 社会化服务网络)，而不是仅仅如现在开心网那样，只有偷菜或抢车位这些游戏来增强所谓的友谊，而是通过帖子，用心与心交流的方式来实现友谊的最大化。你会相信广告的介绍还是朋友的介绍呢？我想答案应该是不言而喻的。

4.2.2 原创永远是最重要的

发布高质量的原创文章：这是论坛营销软文的动力支持，只有原创的才有吸引力、有价值，在泛滥的网络营销广告时代这一点尤为重要，更是生存之本。

一个非常根本的原则就是在论坛中尽管没人知道你 ID 背后是谁，但是也要尽可能不仅仅停留在灌水的基础上。诚然，我们需要一定的更新频率来维持我们在论坛中的人气，只有这样才能够让自己在随时可能发动的营销推广之中获得大家的认可。然而即使在这一理由下，也不要停留在复制外界帖子上，变成一个论坛灌水者。如果你要成功地打开论坛营销推广之路，“千里之行，始于足下”，在有可能的前提下，尽可能自己原创，多一些原创的帖子可以让你在论坛中的知名度快速崛起，当然帖子质量要好。更新的频率决定了我们的营销效果，要学会勤快做事，最好有一个规律比如每三天一贴，这为我们树立论坛意见领袖很有帮助。如果你的笔力有限，难以保持这种频率，那么有如下两条路可以选择。

① 精选其他论坛中的精华帖子或特色帖子，转贴在本论坛中，但务必要注明是转载，以显示你对他人知识产权的尊重，也避免因冒用他人帖子而被论坛中其他人揭穿后，所可能产生的不良负面影响。当然，这种方式尽可能少用，尽可能只是作为自己原创帖不足情况下的一个有益补充，其比例最好维持在原创 3 帖：转贴 1 帖的比例之下。

② 经常顶帖，为论坛里面的朋友们叫喊助阵。要积极参与论坛活动、帮助坛友。我们要养成合作的行为：与人共享就是学习进步的表现，也是增加人格魅力的行为，付出一定有回报，不要小



气，帮助别人的同时，也是回报的开始！同时，你经常活跃于其他人的帖子上，也有助于你混个脸熟，且通过签名等方式，亦可为你的营销添一把柴，更重要的是，这样的互动可以有效地避免别人把你当做一个贴广告的马甲 ID。

总之原则上说，我们还是要以发原创帖为主，因为唯有如此，才能以最快的速度 and 最短的时间建立在论坛之中的知名度，成为论坛明星。

4.2.3 广告帖既要风趣又要实用

版主要维护版面的纯洁性，常常会删掉广告帖。营销时也经常遇到，有些客户指定要求传播的硬广告，或是帖子尾巴带着明显广告的情况。实际上在许多专业论坛，这是一种拙劣的做法，比如汽车论坛、母婴论坛、美容论坛等，版主并不完全反对广告帖，而是反对那种言之无物，单纯夸赞产品的广告帖。将产品信息融入经验分享、技术交流中的帖子反而不会被删，因为版主的标准只有一条，帖子会不会给这个版带来人气，而经验分享类帖子恰恰经常成为专业论坛里的人气帖。随着营销领域的发展，人们对软文的免疫力也越来越强，论坛管理人员对软广告的判断能力越来越高、处罚力度也越来越大，摆在每一个论坛营销人员面前的问题就是该怎么发布信息。

那么怎么样让自己的广告帖变得有趣或实用呢？毕竟不可能每一个营销帖都能以故事的形式呈现，难免会有很硬的广告痕迹。怎么才能既让斑竹不对付你的帖子，又让读者能够看见你比较明显的广告帖子而不至于反感呢？先让我们看看下面这个名为《08年，房价变向降了》的帖子吧。

一、房降价，因为奥运会结束后房价就会降低，专家说的。不过看看汉城奥运和东京奥运后，这个说法似乎不是很靠谱儿吧。

二、借助奥运商机，狠狠赚一笔美金或欧元，奥运会期间会有很多外国人来到中国参加4年一度的盛会，估计到时候就光是卖地图、卖地方特色都够赚了。

三、低门坎儿，参加雅虎的 10 万网络悬赏活动，把头三名包了，直接买房了，会上网、有过空间经验的就行。

四、中国现在开始步入老龄化，人口会降低，买房的人少了，势必房价降低。



五、80后的人，将会成为购房主力，现在80后的人都不相信爱情，严格回应中国晚婚晚育的精神，结婚的人少了，买房的自然也就少了，房价还不降？

六、地产公司老板们良心发现，为了不天天做恶梦，降低房价。

七、有钱人都开始往月球跑，地球的房子便宜了，中国的房子当然也便宜了。

八、到饭馆喝3斤85度的烧刀子，晚上好好洗个热水澡，嘴里一直念“房价下降 房价下降”，念10000遍，然后睡觉，梦里你就看到房价下降了。

从这个帖子我们能看到什么？当然很明显，这是一个广告帖，是关于雅虎的 10 万网络悬赏活动的。这个活动笔者在网络上没有搜索到具体是什么，有可能本身和楼市都没有任何关系，但却成功利用网民对“房价下降”这一话题的独特兴趣进行写作。其中的八大话题里都包含了可能成为“谈资”的点。至于要表达什么，很容易看得出来，高手所为的确与众不同，从软文内容看的确抓住了用户心理。

当然，从帖子的实际层面上来说，并没有多少实用的内容，但绝对比较有趣，每一个内容都非常切合读者心理，既调笑又风趣，甚至连广告的那部分，也融入得恰到好处，将参加悬赏活动的各种要求如会上网、有过空间经验直接融入进来，并不让人反感，整个帖子看下来，会让人不禁莞尔一笑。对于这种有趣味性且广告植入不太过分的帖子，不仅斑竹不会反对，网民也会容易吸收，而且甚至可能真的去试试那个悬赏来为自己买房积累资金呢。

那么看完风趣的，我们不妨看个实用性强的，也是同题作文，《雅虎竟是这样报答广大用户的》

当年，国际巨头封杀了淘宝广告的管道，淘宝找到了很多中小网站，它们提供了全力支持。“淘宝网有今天，不能忘记当年在井冈山与延安帮助我们的老乡。”在淘宝网成功后，马云一直有个情结，惦记着为中小网站做些事情。这些是马云 07 年底说的，淘宝是中国广大的用户养活的，没有中国的草根，就没有淘宝的今天。

最近刚知道，雅虎现在在做一个 10 万元悬赏站长的活动，出手够大方的，一个月 10 万奖励那些在雅虎站长天下做得比较好的站长，专门研究过，毕竟 10 万元还是很诱惑人的，其实站长天下



功能很简单，因为我之前玩过空间、博客，而且算比较熟了，站长天下和空间、博客有像的地方。

1 个月奖励 10 万元不算是小数目了，我所知道的，这个应该算是最夸张的奖励了，淘宝也不过是免费提供了一个可以赚钱的工具，现在站长天下，除了免费，还要拿 10 万元出来奖励那些免费建网站的人，是不是太夸张了点？不说累计 120 万的奖金，光就服务器什么的也要花很多钱，是不是疯了啊？

谁知道这个事的，给点信！

这个要是真的，我估计大部分网民估计都会疯。

2007 年 10 月 10 日，淘宝网在站长天下论坛上发布了一则关于奖励 10 万元的消息，这个消息在论坛上引起了轰动。

这个帖子可以说广告内容非常丰富，将整个活动的内容介绍得非常详细。但是这个帖子并没有过分地以广告的面目出现，而是以一种好朋友告诉其他朋友一个致富信息的方式来介绍这个活动。它很详细地比较了参与活动的好处，而且更重要的是，帖子并非仅仅以 10 万元奖励来吸引人，毕竟能够得到这笔钱的人是少数，那是幸运者的专利。仅仅 10 万元的幸运大奖很难吸引网民进入，然后这个帖子很详细地介绍了一个好处，那就是免费建站，你可以获得一个建站的机会，而且这个站点建设可以是任何人，不需要过多的技术，就和你装修一个 QQ 空间一样容易。而结果呢？超低的准入门槛和一个难得的网络赚钱机会，自然是一个很不错的共享信息。

论坛是互动的，不能只要看到有消费者表现出产品需求，就疯狂地扑上去，又是留 QQ 号，又是留电话，同时不断地邀请消费者光临自己的公司或店面。这种做法极易引起消费者的反感，论坛营销，要及时关注消费者的疑问，及时跟踪并了解业主的需求，针对具体问题及时做出回答，甚至还要无偿地帮助消费者解决一些与本产品销售没有关联的问题，只有这样才能获取消费者的好感与信任，从而达到成交的目的。

在论坛里，要想让你的信息被人阅读，那么你就要学会讲故事。如果你拥有卡珊德拉的本事，那么不妨在论坛里开始一场一千零一夜的营销之旅吧。

2007 年淘宝网的十大网商之一司景国的成功案例其实是一个很好的佐证。他注册了阿里巴巴之后，发现网上做生意仅仅靠打广告是不行的，司景国想到了论坛，他注册了一个网名叫“上校舰长”，这来源于他以前的身份——一名海军上校，而他现在在网上销售的主要是军舰模型。

司景国最厉害的是他进入了阿里巴巴的商人社区之后短短 82 天之间，就更新了 523 篇帖子，



这是非常高的活跃度，当然，他也就很快成为轻工工艺版的斑竹。对于司景国来说，他一年之间从1000元起步成为百万富翁，而论坛里，几乎记录下了每一天的心路历程。比如有一篇帖子标题为《我从1000元起步，到一年成就百万富翁的经验，希望对你有帮助》，光看这个标题，你就会有点点击的欲望。多神奇啊。再说商人社区里大多数人都知道斑竹的大名，自然也会知道他所言非虚，他的成功经验自然会吸引很多人。

再看内容，他在帖子中介绍了如何为实现女儿的愿望而走上创业之路；讲到了他去杭州阿里巴巴总部时，社区管理员如何勉励他，还将自己母亲泡的杨梅酒送给他，因为感谢他为论坛做的事；还讲到了他计划在网上筹建一个生产船模的联盟，得到了论坛里很多网友的大力支持和协助，结果联盟成立之后，短短8个月时间，就共同完成了800多万元的订单。

这样的创业故事都是作者的亲身经历，这种现身说法的故事，让所有的读者都会感同身受，而且因为好奇如何一年赚百万，所以会读得很仔细，也会将司景国的产品记得牢牢的。这让司景国的企业形象顿时高大了许多。甚至有不少人因为这个帖子慕名而来，和他做生意。比如司景国自己在后来的文章中就说过，当时一个客户向他订购了100多万元的模型，而且不讨价还价，原因很简单，就是这位客户表示：“你的爱心和对女儿的疼爱让我很感动，你做事的认真态度也让我放心，你的博客我反复看了，我信任你。”

这就是故事的魅力，司景国其实就是一千零一夜里的卡珊德拉，通过不断讲故事和网友交流。当然，故事都是真实的。展示自己的同时，也将自己的产品和企业潜移默化地植根在了网友内心，以至于若要做这方面生意，第一个就想到了司景国。

那么如果单纯地进行产业营销怎么变成故事呢？不妨一起看看下面这则例文《今天你送什么？》：

对于过了而立之年的我们来说，情人节似乎就是小孩子在过家家、玩游戏，是商家的假日热销阴谋，不过有时候或许是老来俏，老婆这两年变得挺热衷于我在情人节给她送上点小礼物。说实话，老婆大人啥都不缺，给她买情人节礼物还颇费点心思。不过这次情人节，我倒是有了准备，老婆喜欢用护肤品，当然她保养得越好，我越性福，而她喜欢的护肤品牌子是巴黎欧莱雅，为了让老婆满意，经过再三挑选，欧莱雅复颜双重提拉眼部菁华乳最终成为我理想中的护肤品选择。



对于妻子来说，三十岁既不算年轻也不算衰老，但岁月的痕迹已经开始在眼角留下了第一道划痕，细细的鱼尾纹、淡淡的表情纹都已经悄然出现，但妻子并没有注意到那些，毕竟女人有时候还是粗心大意的，尽管她们很在乎自己的容颜，但往往忽略了某些不易注意的细枝末节，或许她们很注意黑眼圈和眼袋，但却没留心眼角那细细的小纹路，而我选中的礼物能够改变这些，呵呵，我想老婆见到这个肯定会很高兴的。

这个帖子出现在新浪的美容版块上，文章不长，但颇有味道，出现的时间点也恰到好处，2月14日当天，恰逢送情人节礼物最关键的时刻，也是大多数网民当日比较留意的信息。虽然这个故事很短，但讲述的小故事却让人感到温馨，也能刺激当日寻找礼物的人们去消费。

总而言之，在绝大多数时候，讲故事的效果比从头到尾都是广告内容的大白话，更能吸引网民的注意。

4.2.4 结合时事最有效

在论坛里发帖时，要多看看最近的流行时事，比如节日、新闻、焦点，如果大家无法判断什么是现在最火、最热点的元素，推荐以下几个方法：

- 参照百度、雅虎、搜狗的关键词排行榜。什么最流行，在那上面都能找到答案。
- 关注各大门户网站的娱乐头条新闻，这是最能体现流行元素的地方。
- 关注各大视频网的浏览量排行榜。因为很多热门事件上都是以视频的形式发布在网络上的，所以千万不要忽略。那将是你创作的源泉。

我们来看下面这个以节日为背景的宣传帖子，这个帖子的点击量大概是3000，回帖约有70个。乍一看，确实是个广告帖，可大家为什么愿意回帖呢？为什么没有被管理员删掉呢？

情人节最性感之事

情人节最性感之事

情人节最性感的事情是什么，我认为是在和所爱的人独处时，为她的美丽添加光彩，个人的推荐嘛，是为自己所爱的人用欧莱雅最新出品的惊艳特长滋养碳黑睫毛膏来给自己的爱人打造最性感的翘丽睫毛。当然，我相信所有的大老爷们都不会这个手艺活，也正是因为不会，而你主动在那一



夜去做，才能够绝对打动爱人的芳心，现在咱们大老爷们们就来学习一下这个平时没接触过的手艺活吧。

涂睫毛膏时始终小心地从睫毛根部开始向毛尖方向涂，眼角处的细毛也要涂到，稍有涂到外面的睫毛膏你可以用一根棉签修改掉。先涂上面的睫毛，然后涂下面的睫毛，让它干后再涂第二遍。涂刷上睫毛时，横向拿睫毛刷，对睫毛的底面和上面从根向尖部刷，视线始终保持向下，不移动。涂刷下睫毛时，镜子处于平视位置，下巴向里收，脸部皮肤拉紧，横刷、竖刷都方便。对沾在一起的睫毛你要用一个睫毛梳，一个小刷子或简单地用两根棉签在颜色完全干掉之前将其分开，否则就成了难看的“苍蝇腿”。还等什么呢，如果要在那天完全展示自己的手艺活，就请从现在开始练习吧，练习道具就是你自己的睫毛，没关系，到时候洗掉就是了，记得晚上练习，白天可别，那会吓死人的。

看这个标题，你就会很有兴趣去阅读一番，啥事最性感啊？很多人会浮想联翩，当然也有可能往一些不太好的方向去思索，没关系，发帖人要的就是这个效果。其实一看内容，并不会有人认为是“标题党”，因为画眉这件事本身确实就是古人认为最性感、最亲密的事情，是和妻子共同分享的。再看看帖子，其中提到了一句欧莱雅的产品，但并没有多说，更多的是说如何去用这个睫毛膏。怎么用？对于正好在这个节日里想要给自己的爱人一个惊喜的人来说，其实这很富有生活情趣。

结合热点新闻进行营销则更加有效果，因为这些恰恰是网友们此刻最关注的话题。比如早前国内一个网游就在论坛里发了不少广告贴，都是针对日全食的，这就是修真类的《蜀山新传》。他们的帖子是《和日全食一起修真》，这个帖子引起了不少人围观，而游戏公司则借助五百年一次的日全食奇观，世间的人们都雀跃着想目睹这几个世纪才能出现一次的奇特景象的心理，打出了国学牌，因为对于修仙者来说，他们清楚地记得这样一句预言：“七月之交，朔日己丑，日有食之，天劫将至。”而本次日食就出现在蜀山一带，是破劫飞升，还是玉石俱焚，成败在此一举！《蜀山新传》也趁着大日食的机会宣布8月7日开始公测。

4.2.5 单纯产品介绍不要出现

帖子一定要有“契合式营销”的观念，简单地说不能简单地介绍企业的产品、服务的信息，如果直接介绍产品和服务的信息，论坛的管理员就会毫不留情地把你的帖子删掉，情节严重的话会封



了你的注册账号。为什么呢？很简单！因为你在发小广告，论坛管理员能不删你的帖子吗？

为防止版主删掉广告帖，有些企业在写帖的时候前面进行一段铺陈，将广告小尾巴留到最后，这是一种拙劣的做法。版主在乎的是人气，经验分享、技术交流类能带来人气的帖子版主肯定不会下屠刀。

不是不可以发广告，中小企业一定要记住发广告一定要发在论坛的“广告区”或者“灌水区”，这样的广告一般管理员不会删除的。大部分论坛都会有【灌水专区】、【杂谈】之类的版块，如果实在找不到与自己所发布的信息完全相符合的版块，那么建议你发布在这样的版块里，再者如果你的内容广告性较强而这个论坛又没有【广告专栏】的话，也建议你发布在这样的版块，提高帖子存活几率。当然如果这个论坛有【广告专栏】的话，对于广告性太强的软文还是建议你发布到广告区里去。

4.2.6 长帖做成电视连续剧

或许你会说，很多论坛营销的文章都说了，帖子太长一定会死得很难看！从某种意义上来说，这话是正确的，一般论坛中看帖的人都是没有耐性的。太长的帖，不管它有多大吸引力，都很少有人能够把它看完。对，在大多数情况下，你的帖子不要过长，千字文就够了。那么如果真的太长了咋办？那就长帖短发。当然这不是要你把文章缩短到太小，而是将一帖分成多帖，以跟帖的形式发，就像电视剧一样，分多次帖但要记住通常不要超过7帖，并且可以每隔一段时间再发一帖，以让他人有等待的欲望。还可以增加帖子的人气。

在淘宝论坛有这样一个帖子《为了淘宝，老婆辞了IBM!》。说它是淘宝史上的最强帖，可能有些过分了，但它确实是一个非常出色的帖子。说它出色是因为此帖内容先后更新过几十次，字数过万，回帖量超过两千，浏览量接近五万，在不同时段既上过淘宝首页，也上过淘宝论坛首页。在给淘友分享网店创业历程的同时，也大大增加了帖子主人在淘宝论坛的曝光率，从而收到了很好的论坛营销效果。

这个帖子的主人是淘宝五钻卖家，经营药妆。严格讲，应该是男女两个主人，男主人主要写帖子，偶尔帮忙打理店铺，女主人是真正打理淘宝店铺的。帖子讲述的是他们的药妆店铺的整个成长历程，内容相当丰富，从做淘宝买家讲起，然后辞掉IBM工作，走上淘宝药妆经营路；从一钻发展为五钻，从一个很小的店铺，发展为现在拥有二十多万库存，较有规模的淘宝五钻店铺，在淘宝



药妆行业内位居前列。现在回头看来，2080 个回复，46747 个浏览，应该是起了很重要的广告宣传效应！

这个帖子够长吧，长得都有点过了，可人家就是受欢迎，因为人家把帖子都发成了电视剧分集剧情了。我们不难发现这个帖子有三大特点：

1. 此帖不是一次成型的

从 2007 年 5 月开始写起，至今仍在不断更新中，前后共更新几十次，内容都在主帖中，每次新添加的部分就写在主帖的最后。每次添加新内容时，前面都会加上更新日期，就和写日记一样，所以整个店铺的成长历程能很清晰地被大家分享，帖子主人认真、执着的精神也被大家津津乐道。

2. 帖子的论坛营销效果非常好

此帖回帖量超过两千，浏览量接近五万，而且这个数字还在不断增长，在不同时段既上过淘宝首页，也上过淘宝论坛首页。帖子给店主人带来的淘宝曝光率相当高，很多朋友因为这个帖子认识了他们的药妆，有相当大的一部分最终成了他们的药妆用户。

3. 帖子营造的氛围相当好

虽然只是店铺成长经历分享，但大家读起来都津津有味。店铺主要是女主人来做的，也就是她辞掉了 IBM 的工作，但帖子却又是男主人来写的，整个帖子中，无不体现着夫妻间的恩爱、和谐，无不体现着店铺经营的快乐，虽也有遇到经营烦恼的时候，却丝毫不影响帖子所表现出来的快乐基调。经营淘宝店铺不可能这么轻松，但帖子主人却能以很轻松的心态来对待店铺经营，这给大家留下了很深的印象。

写长帖，一定要注意帖子的长期维护。要想写一个好长帖，后期的维护不能少，尤其是这种店铺成长历程分享帖。一般人都有这种心理，希望看到一个完整的店铺成长历程。不断更新，不断添加新内容会让帖子始终保持生命力。除了主帖的不断更新，多重视大家的回复，多就回帖再回帖，这不但便于和大家交流，也可以使自己的帖子经常被顶起来，这对形成一个大帖很有好处。本案例分享的这个帖子，最开始写的时候，因为内容少，并没有被加精，但随着不断更新，内容不断丰富，后来加了精华，还上了淘宝首页。在后期的继续更新中，帖子又上了淘宝社区首页，可以说这是一个长期维护帖子的典范。



4.3 论坛营销有诀窍

互联网社区最大的价值在于其独有的互动性，为企业提供不可替代的沟通机会，社区营销的创意和实施应当以此为基础，其效果的显现也是一个复杂而漫长的过程。社区营销方兴未艾，但其现状并不令人乐观，出现了不少廉价的“毒酒”，灌水帖和攻击帖就是两种典型的形式。根据奇酷的监测数据，目前每个论坛 100 个帖子里大约有 30 个帖子是营销广告帖，高达 30%，其中毫无营养的灌水帖比重超过半数。而且这种势头已经有愈演愈烈之势。网民对于灌水帖的感受，就是点击某个关键字，搜索引擎找到的是千篇一律的网页内容，存在于不同的网站上，对网民的干扰非常强烈。攻击帖往往以危言耸听的标题骗取更多的点击流量。我们可以将这两种形式称为暴力营销帖。

暴力营销，很容易让观众想起脑白金的过节不收礼广告和恒源祥的十二生肖广告，但人家那是在电视上打广告，和网络传播不一样。在论坛里，暴力帖达不到沟通的目的，对于品牌形象并无任何益处。对于尝试社区营销的企业，一定要选择正确的方式，以免暴力营销毁了品牌形象。因此论坛营销其实是非常有讲究的，每一步都很关键，一着不甚，就足以满盘皆输。下面让我们一步一步地来看看如何推进它的效果最大化吧。

4.3.1 注册很关键

很多企业刚开始接触论坛营销这种形式，还存在认识上的盲区。很多以论坛为核心工作的公关公司和网络营销公司都比较像骗子公司。之所以这么说，是因为恰恰就是前面所提到的那种论坛暴力营销的始作俑者就是这类公司。它们利用那些急于在论坛上为自己的企业找到突破口的公司急于求成的思维和对网络推广所知甚少的局限性，误导他们进入歧途，以为只要发帖量多，覆盖论坛多



还有跟帖多就实现了论坛营销，就完成了良性互动。有些企业和网络营销公司合作时，经常会设定这样的论坛炒作主题，即能否炒作一个网络红人，而不是如何通过炒作来推广品牌。

其实真正的论坛营销并不在乎帖子多少，有时候或许一个帖子就能引爆全场，至于跟帖，当然很重要，这是衡量互动程度的一个标杆，但问题是很多时候，这种广告帖一没营养，二没吸引力，其后面的跟帖几乎清一色都是公关公司雇人用不同的ID进行的回复，其价值又有几何呢？反而让网民对于此类帖子望而却步。真正有效的论坛推广应该在于网民互动的程度：有多少独立ID参与了讨论，有多少网民将帖子转载到其他论坛，这才是论坛营销的核心价值。

1. 个性化你的ID

从注册论坛开始，你就要做好持久战的心理准备。因为这绝不是一次性交易，从注册那个ID开始，你或许就要和这个ID保持为时数年的联系。因为你注册了这个论坛的会员，并不是说发完广告就再也不来了，这样会对资源造成极大的浪费。难不成你下次发帖的时候又去注册一个？所以最好的办法就是做一个电子表格，将你在每一个论坛里面注册的账号分门别类地登记好，密码一致就行，别搞得自己到时候操作太复杂。

要注意一点儿，你注册的ID最好有个性一点，最起码这个论坛的主ID一定要有个性一点儿，让人一看见就能记住，这样有助于你的传播力和影响力。当然，每个论坛注册的ID都尽可能不要重复，否则这个论坛里的人跑到另一个论坛去串门子，结果发现用同样的名字、同样的回复在同样的帖子上，自然难保对方不会揭发你发的是广告帖了。

2. 定期维护你的论坛账号

要定期去维护你的论坛账号，因为论坛就是个小社会，越是对于熟悉的ID发的帖子，越会有人点。不时常露个脸，谁知道你是谁啊。当然很多人开通了论坛ID之后，确实经常上去发帖，只不过每次发帖一如既往地是广告，或许一次两次别人不会说你什么，但久而久之，你这个ID就臭名昭著了。其结果一样，不是帖子被版主封杀甚至直接封掉你的ID，就是所有的论坛用户都鄙视你，看见你的ID发布的帖子就绕道走，更谈不上什么广告效果了。

因此，除了发广告之外在论坛尽量活跃，尽可能多发点有价值的帖子，注册成功后前一两天，每天用固定ID回复该论坛老网友所发帖子，进行恰当的辩论，他支持的就反对，他反对的就支持，引起对方的注意。这个后面会详细论述到，在此不细说了。



3. 争取当领导

如果你定期维护你的论坛账号，而且发的帖子颇有价值，那么你将有可能进入到论坛的核心会员之中，甚至有可能申请成为论坛的斑竹，打入论坛内部，这样对于你的论坛推广可谓再方便不过了，因为你可以大胆地发帖，可以对自己的帖子进行加精置顶等操作。

但是要做到这一点比较难，除了在论坛活跃之外，你还可以与其他的论坛会员沟通，加入论坛的官方 QQ 群，加强交流与合作。总而言之，一旦跻身于论坛的领导层，你将拥有最为有利的营销工具，也就拥有了核心的话语权，有望成为论坛里面的“意见领袖”。当然不管是论坛里的平民也好，领导也罢，都要遵守论坛里发帖的原则，切不可因为是领导了，就肆意发广告帖，那样也许当不了两天，就被人撵下台了。

4. 最好注册十个 ID

每个论坛要注册 5~10 个不同账号，以备炒作时用。在注册 ID 时，切忌用乱七八糟没有任何意义的英文名称，诸如 ags、htjhrt 等。每个 ID 一定要使用不同的风格，尽可能都是一些能够让人感觉有点意思的名称，比如淡如竹、精品梅等。其中主 ID 的头像要专门设计，尽可能不要选择论坛提供的那些固定头像，通过特殊的头像，可以让人对你的 ID 有一个更深刻的印象。

5. 一定要填写全资料

很多人在注册论坛之后，往往仅选择最简略的方式，弄个 ID 和密码就可以了，凡是必填的不得不填，凡是不强制填写的，坚决不写。这样的模式是绝对错误的。因为没有详细信息的 ID，给人的第一感觉就是个马甲。因此，无论是主 ID 还是辅助性 ID，你都必须认真对待，一定要完善自己的个人信息，比如年龄、昵称、个性头像、个性签名等，凡是可以填的地方就别放过，坚决不留白。

因为完善的个人信息会给人一种信任感，可以让人实实在在地感觉到你是一个真实的人，而不是个马甲，即使你填写的资料是假的。论坛管理员也会据此认为你是个忠实的会员，即使偶尔发布一个软广告也会宽容你，毕竟难得有人这么认真地填写个人资料。

6. 个性签名很重要

在个性签名里你完全可以以简短的文字发布自己的产品或企业信息，签名要加上相应的链接。但注意，不要直接加上网站首页的链接，如 <http://www.samsung.com>，而是尽可能使用最终页链接，



如 http://www.samsung.com/cn/consumer/computers-office/ultra-mobile-pc/netbook/NP-N310-JA04CN/index.idx?pagetype=prd_detail, 这样的链接结构可以最大限度地让人不会直接将你的 ID 和广告联系在一起, 亦可防止因为涉嫌广告而被管理员删帖, 这也是广告发布的一个很好的方式。值得一提的是, 你可以顺便把自己网站或者论坛的网址放在个性签名里边, 这样搜索引擎在搜索这个论坛或者你发的这个帖子时, 会顺便把你的个性签名里的网址搜索到, 对于网站的 SEO 优化有很好的帮助作用。

4.3.2 选准论坛是好的开始

你会说“我也知道注册 ID, 可问题是我到哪里去注册 ID 呢”? 这就涉及另一个问题, 如何选准论坛进行营销。通常我们需要找到行业内目标市场较为集中的行业论坛。

通常论坛都是按照行业建立的, 有的行业论坛涉及的研讨对象比较松散, 有的就相对比较集中, 此时当然与自己的产品越集中的主题论坛越好。当然该论坛必须驻扎着大量的用户, 这一点也是最重要的因素。例如自己网上卖的是家电类产品, 那么家电联盟 (jd-bbs.com) 是一个非常不错的选择, 可以在里面选择最针对自己产品的主题进行长期驻扎的准备。

很多人做推广的时候不愿意在小的论坛、地方性论坛发帖, 其实不然。论坛都是由网民组成的, 而网民有很大的互通性。地方性论坛的网民也极有可能成为你的潜在客户, 不放过一个可以推广的机会是网络推广制胜的关键。同时, 地方性论坛、小论坛的限制一般较少, 像青州交友社区这样的论坛一般不会删掉你的帖子。

不能使用超链接的论坛基本没啥价值, 即你的 URL 在论坛里显示为纯文本, 有耐心复制粘贴的人实在少, 大家还是愿意直接点击链接进入你的网站, 而不是花时间去复制到浏览器上。这个过程会让你损失不少的用户, 而且不能发链接的论坛, 显示出你的链接时, 也不会很醒目。更重要的是不能使用超链接也无法做后续的跟踪统计, 你根本无从知道这个论坛给你带来了多少客人。

注意, 有些论坛需要达到一定积分才可以在帖子内容中加超链接, 如果这个论坛很有人气又是你的潜在目标受众的话, 你完全可以多花点时间灌灌水, 在达到他们的要求之后再发布你的帖子。

要想在很多网站上进行宣传, 需要寻找一个论坛入口网址。这里介绍一个“中国论坛导航”网址, 它搜集了近 1000 个人气很旺的论坛网址, 并将其分为 16 个大类, 不仅很全面, 使用起来也很



方便。这一点是关系到论坛营销成效的关键因素。

1. 需要找到行业内目标市场较为集中的行业论坛

通常论坛都是按照行业建立的，有的行业论坛涉及的研讨对象比较松散，有的相对比较集中，此时当然是与自己的产品越集中的主题论坛越好。当然该论坛必须驻扎着大量用户，这一点也是重要因素。例如：一个销售化妆品的网站，可以找有购物栏目的论坛或女性聚集的论坛。

2. 论坛营销要选择人气旺的论坛

但人气太旺也有弊病，因为帖子很快就被其他帖子淹没了。

3. 要选择有签名功能的论坛

4. 要选择有链接功能的论坛

5. 要选择有修改功能的论坛

现在网上的论坛有很多，有许多论坛都喜欢以“最大”、“最全”等来命名。我们在选择论坛的时候，要懂得区分。

第一步：在百度、GOOGLE 等搜索平台。直接输入“关键字+论坛”来查找，或者直接输入“关键字”查找行业相关的门户网站，然后转到论坛。

第二步：筛选用上述方法查找到的论坛。

- 标准一：看论坛人气（重点）。具体表现为，可以看与自己的产品信息相关的对应版块，每天的新帖大概有多少？论坛现有的帖子，点击量有多少？回复又有多少？
- 标准二：查看该论坛的 IP 访问量。
- 标准三：查看该论坛的 PR 值。

总而言之，就是说，帖子一定要根据企业产品的特点和服务的特点发布在相应主题的论坛上。举个简单的例子，如果你们公司是生产显微镜的，就应该发布在“科学仪器、光学”等论坛相应的版块，有的中小企业就犯了这样的错误，企业明明是生产服装产品的，却把帖子发布在毫不相关的医药论坛里，我相信这样的帖子效果是非常不好的，为什么呢？因为你的企业的目标客户群不是他们，就算他们看到了，也不会对你们的产品和服务感兴趣。怎么去让人感兴趣呢？这将分成两个步骤。



步骤一：挖掘营销点

对论坛营销点的发掘主要可以从三个方面考虑。

(1) 目标客户分析，研究不同产品的客户属性，主要包括消费习惯和网络接触习惯两个方面，这部分资料和数据可以通过调查公司和行业研究机构渠道获得。例如化妆品、汽车、3C 产品，有很多数据可供参考。对于目标用户的网络接触习惯，可以选择一家行业社区，事先做一个网络调查，反馈一些第一手信息，对后期的策略制订会有很大帮助，对于网络调查，目前有很多免费的网站，如调研网、问卷星、data100 等。

(2) 传播点提炼，这部分涉及对客户产品的分析，需要注意的一点是，产品的优势或卖点不一定可以很好地通过论坛传递出去，卖点不等于有效传播点。例如，一款笔记本的核心卖点是外形时尚，但如果仅将“外形时尚”这个词作为传播点组织论坛软文，恐怕不会有多少人关注，因为时尚在网络中早已被用滥，但如果与美女、明星关联，效果要好得多，传播点关键在于吸引眼球。

(3) 事件植入，论坛营销讲究借势取势，不仅要借助于网友的自发自主的传播，最好与当下的事实热点相结合，其实无论好事、坏事，只要是大事，总会找到论坛营销的切入点，王老吉便是很好的例子。

步骤二：论坛分析

不同的论坛，不同的板块，都有各自不同的特点，将论坛用来营销，首先要选择合适的论坛和板块，了解其规则和营销底线，主要包括以下三部分内容。

(1) 选择阵地，根据产品的特点和营销需求，选择营销推广的目标论坛和板块，这一步比较容易，可以找一下“2007 年中国论坛排行榜”，人气比较旺的论坛都比较集中。但更重要的是要浏览最近一个月甚至更长时间的帖子，关注其讨论的主题，以及热门帖的类型，跟帖的质量，话题的涉及范围等。

(2) 发现“意见领袖”，每个板块都能找到几位很有号召力的网友，他们通过在论坛中的长期积累，早已形成了一定的威望，他们的意见对其他网民的态度和消费行为影响非常直接。这些人可能是版主，也可能是普通网友，当然首先还是要留意一下版主的发言记录。论坛营销中如果能够首先获得“意见领袖”的认可，随后的态度引导会容易得多。当然最长远的策略，是在比较热门的行业论坛培养和经营几个资深账号。



(3) 设定炒作底线，凡事都会有个底线，论坛营销更是如此，要想将广告帖“虚伪到无比真诚”可不是件容易的事情，难免会有被人识破的风险。这就需要在事前论坛调研中，发现和寻找一些敏感的表达方式和关键词，此外，还需留意主帖和回复的措辞方式，以及各类表情、签名、头像的使用，还有最明显的是注册日期，新注册的 ID 发布的主帖影响力有限，以回复响应为主。

4.3.3 树立自己的口碑

在论坛营销领域有一个精辟的论述颇为中肯，那就是论坛营销三板斧——短、准、狠。

所谓短，就是指论坛营销要求帖子短时间内冲到论坛顶部或者被版主推荐，如果短时间内达不到预想的效果，可能这篇帖子就被淹没了。

所谓准，是指论坛营销要求帖子针对性强，不仅能够以准确的语言勾起读者的兴趣，更能以准确的回复达到预期的效果。如果达不到“准”的要求，很可能所有的工作都要打水漂，更有甚者可能会走向我们预期的反面，成为反面教材。

所谓快，是指论坛营销要求所有的帖子能够即时回复，问题要即时解决，要的就是速度。千万不能拖，一旦负面消息多了，控制就会变得很空难，回天乏术。

在短、准、快三原则的基础上，实施论坛营销，将无往而不利。但如何成功地实现之呢？仅仅依靠一个好帖子，未必能够绝对保证，这就必须在好帖子的基础上，辅以一定精巧且不漏痕迹的营销手法，从而最大限度地保证帖子成功上位，并且让品牌在论坛营销中处于上峰位置。如何具体实施呢？

建议在重点论坛，每月发 2~5 个主题帖，回复若干。每月至少培养一个精品帖（不一定要加精，但人气要旺）。这样在回复别人的帖子时，可以贴上自己帖子的链接。准备软文和图片。论坛营销的一个好处就是可以用一种和消费者比较亲近的方式向消费者详细地反复地阐述产品的特征和好处。并且可以用准消费者的身份传达产品的使用状况和消费体验。所以，你不妨多准备一些产品的图片，把每一个细节都淋漓尽致地表现出来，既可以提升帖子的关注度，又可以提高帖子的跟帖量，还可以详尽地展现产品的每一个好处。

在发帖前，一定要先设计好这个帖子的主题和目的。要设计好通过这个帖要把消费者往哪个方向引导。也要设计好在帖子的哪个部分留一个悬念，引发消费者更强烈的兴趣。



4.3.4 管理帖子很重要

在哪些论坛发过帖，这些帖子的宣传效果如何，需要统计和管理。一种方法是用电脑软件或纸笔进行记录，这种方法适用于发帖初期。另一种方法是借助于专用网站统计软件，这些软件一般有“来路统计”功能，借助于这个功能，可以查看在哪些论坛发过帖及帖子所带来的流量，并且可以很方便地根据这些记录，及时地进行回帖，将帖子暂时置顶。例如 itsun 网站就有这个统计功能。要想做好论坛营销，不仅要学会发帖，还要学会管理帖子，做好后续跟踪统计和分析。最起码你要知道在哪些论坛发过帖，这些帖子的宣传效果如何。你需要统计：

(1) 哪些论坛发的帖子很火，带来的流量最多，需要将这些论坛作为以后推广的重点对象。之后要有针对性地对这类论坛进行专门研究，甚至为这个论坛做专门的特色帖子，有效地针对论坛的受众来发布。

(2) 哪些论坛发的帖子被删除了，以后就不去这些论坛推广了，以免浪费时间。如果确实很想在这个论坛上发帖子，那么就去研究一下，以后不要再让管理员一眼就认出你是广告帖了，看看别人的广告帖是如何隐蔽起来的，自己学会依样画葫芦。同时，可以考虑多去顶顶这些论坛里其他人的帖子，争取给大家留个好印象，最好加入他们的 QQ 群（如果有的话），然后和管理员套上点交情，那样熟人办事好商量，最起码他删你的帖子就没有那么“心狠手辣”了。

(3) 哪些论坛发的帖子沉下去了，需要顶一下。这很关键，毕竟你的帖子还是带有点广告色彩的，自然没有常规帖子那么容易被顶，论坛里灌水的人又多，没多久你就沉底了，换个 ID 号去捞一下，过一天，如果又沉了，再换个号捞捞，不过如果总没人回，也别捞了，肯定是因为帖子没啥意思，顶了也白搭。

(4) 看看帖子有没有人有疑问，有的话，答疑解惑，顺便营销一下，这样起码别人会觉得你是个不错的人，其他围观的群众说不定会被你“感动”而去做你的生意。

(5) 根据网站统计软件的“来路分析”功能，统计你的帖子给你的网站带来了多少流量。从而知道你这帖子写得到底如何？如果好就继续按这个风格写，不好的话，赶快改换门庭，重起炉灶。

在这个基础上，如果你想更加精确，可以考虑建立自己的论坛数据库。论坛数据库的建立是论坛营销的基础和前提，数据库的质量高低直接关系到论坛营销能否顺利开展。如果做专业的论坛推广，不可能注册一个论坛发一个帖子，一方面这样会降低工作的效率，另一方面许多论坛为了防灌



水、防广告，对论坛注册及发帖设置了重重限制，比如说注册时间少于 1 小时、2 小时或者 24 小时不得发帖，注册用户的积分累计不到 100 不得发帖，注册必须进行邮箱验证等。

所以建立论坛数据库是很必要的，一般而言数据库中的论坛所使用的用户名、密码及注册时使用的邮箱需要保持一致，这也是为了方便后期的营销和推广，论坛数据所需要的信息包括论坛的名称、论坛的地址、论坛的分类、论坛的核心版块列表、论坛的活跃指数（也就是所说的论坛星级），这些信息都整理到一起之后进行营销推广时才能顺心顺手。

此外，你还要记住一个注意事项，发帖多少并不代表什么，关键还在于帖子的实际效果。特别是请发帖公司时真的要注意，发帖公司的收费方式很简单，就是一个帖子多少钱，主帖、回帖、跟帖都有明码标价。客户认为，只要多发帖就会有影响力。实际上，即使是一万个帖子，如果都是由有限的几个 ID 自己发帖，自己顶帖，没有形成扩散效应，效果肯定大打折扣。很多帖子上班时看起来很火，可一到了下班后，很快就沉了，因为顶帖的员工下班了。这种发帖对于企业来讲肯定是无效的。

可是，互联网营销是以精准营销为特点的，而论坛里，一个帖子从发帖到传播再到爆发，这个过程是无数网友参与的过程。你需要达到的是营销效果，而不是表面上帖子好看，所以帖子发布出去一轮之后，你可以检查一下自己最近受到了多少关注，同比上升了没有，那才是实际效果。

4.3.5 巧妙回帖有诀窍

在论坛里经常看到很多回复很简单，“顶一个”、“支持！”、“不错，很好”……类似这样的回复不是 AD，但却一点价值也没有。经常回复这些内容的 ID 很容易被版主认为是发帖机在操作，严重的会封 ID。既然都是回帖，为什么不真心实意，认真地回复呢？用心看一篇文章，静下心来打几个字，注意一定是针对主题帖的回复，这样的回复末尾加上一个网址链接，一般是不会被版主当做 AD 处理的。或者认认真真地转几篇文章，文章末尾署名“某某网站转载”，这样的网址链接远比胡来几个 AD 好多了，不仅不会被处理掉，如果你的帖子不错的话，还会获得版主的加分。

回帖其实也很有讲究，因为你需要通过回帖来进一步营销，一方面，有的话你不好在主贴上说，比如广告内容，那么可以让回帖的人来说，毕竟采取直接的广告不但很难起到作用，还可能被管理员删掉，所以必须改变一种形式，站到客户的角度去引导他们。

另一方面，则是让自己的帖子能够再次焕发“活力”。自己发的帖子，自己一定要常回复。也



可以换马甲身份回复，或进行补充说明式的回复，以期慢慢带动帖子的人气。最起码别让它沉底了。

下面的案例是在两种不同类型的论坛中进行回帖的方法。

1. 潜在客户群论坛

帖子标题：请朋友们帮帮忙。

帖子内容：由于我们公司发展的需要，现在需要建一个公司站点，但对此方面我不太熟悉。请教一下在此方面有经验的朋友，大概需要多少钱？哪家做得好些，在此先谢过！

回帖：稍过点时间，用另外一个身份回帖，然后再用前面的身份回帖。好好演一下这个广告，便可以吸引更多的潜在客户的眼睛，而且一般不会被删掉。关键是其中所用语言一定要融入其中，不要被人识破。这时候在回帖中加上广告，就 OK 了，既然有求，我就必应。

2. 潜在代理商所在论坛

帖子标题：合作信息推荐。

内容：我们从事某一项事业的代理合作方案（同时可以考虑，为了避免广告之嫌，去掉帖子里面所有的联系方式，从而吊起可能合作者的胃口）。

回帖：以另外的身份回帖，询问，过段时间，再换回原来的身份，贴出联系方式。

直接的广告总给人一种不太好的感觉，所以在潜在合作者的许多论坛，可以采用局外人推荐和直接广告两种方式，在回帖中出现效果会更好。

有时候甚至可以进行有意的破绽式论坛营销，从而让网友形成互动。比如，第一个帖子并不是尽善尽美，而是留下破绽，由网友提出质疑，形成讨论。但是在产品推广时，这个破绽一定不能是产品破绽而是话题破绽。因为话题的正面或者负面，会对产品产生传播作用，如果是产品破绽被网友纠出，那就是失败的营销。因此，操作方式的拿捏要相当准确，也相当重要。

4.3.6 好帖未必是一楼

很多人会说，好帖怎么未必是一楼呢？其实这就是巧妙跟帖的效果了。我们先来看个案例：

帖子标题：大陆新出了个歌手叫楚仁，大家知道吗

帖子内容：此人先引起了非常多的关注！如有知道楚仁消息者请发布消息！谢谢



二楼回复：

我好像在什么地方听过楚仁这个名字，

一时还想不起来了。

三楼回复：

好像是内地的歌手，

要出唱片的吧！

四楼回复：

我找到链接后给你

楚仁是真名还是艺名啊？

五楼回复：

我也听过，好像在网上

要么就是博客里，好像是说什么内地全能艺人

六楼回复：

现在都是炒作

哪来那么多原创。不过名字挺新奇的！楚仁……楚国的！！呵呵

七楼回复：

回头我看看……

好像在一个介绍中国摇滚乐的网站上有楚仁的介绍。

八楼回复：

有新的消息。

我在网上看见有陈楚生的歌迷在寻找楚仁，哈哈！很有意思啊！

九楼回复：



而且有很多人在发布

好像说楚仁和陈楚生的音乐很像

十楼回复：

是发布寻找楚仁的消息吧！我也看到了！很多。

好多歌迷。

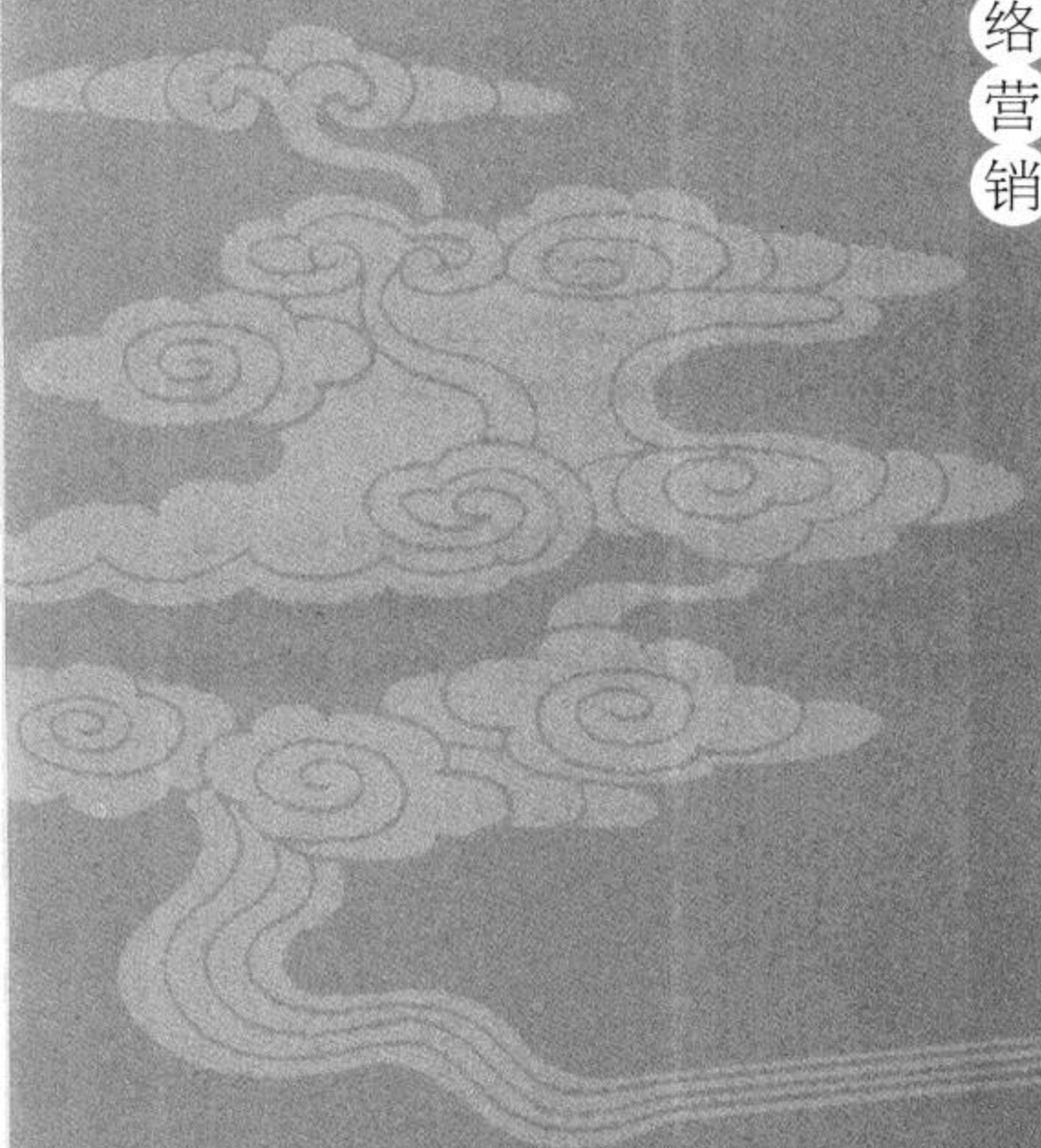
以上是第一页的回复信息（后几页的就不贴了），而且几乎都是用不同 ID 回复的，可见楼主的“良苦用心”。这个帖子总共被浏览了 785 次，回复居然高达 81 次，这个回复比例别说是小论坛上，就算是较大的社区也是很正常的，即便是热门帖子也几乎不可能达到 9 个人里有 1 人发表回复，除非你说的事情太有轰动效应。

这个案例说明了什么？可以肯定地说这是一种营销手段，利用多个身份来创造、培养一个话题，吸引别人的关注，这个帖子发在音乐交流板块，该话题与音乐相关性极强，而且回复内容中可让人产生兴趣的点很多，比如：内地全能艺人、楚仁和陈楚生的音乐很像、中国摇滚乐的网站上有楚仁的介绍等。一楼不过是提出了问题，而后面不断地顶帖，当然总是出现在论坛的最上方，这就能够吸引别人来看，回复不回复无所谓，反正我自己注册了不少的 ID 号，我可以自己回复，关键是要你们来看，看到了信息就足够了。

其实在论坛里进行推广，从根本上来说，是没有章法可循的，这也是为什么我不教大家怎么进行论坛写作的原因，因为根本就不应该有固定的格式来束缚论坛，论坛就是一个草根的聚集地，一个有同样兴趣爱好者的汇聚场所，它就是要随性随意，刻意地去营销往往达不到理想的效果。因此，进行论坛营销时，其实只要把一些注意事项说清楚就好了，至于其他的，就靠大家在实践中自己去体验和掌握了。

第5章 博客观点战

实战网络营销






本章将解决下列问题：

- ◆ 如何在最短时间内成为知名博客？
- ◆ 博客如何才能实现真正赢利？
- ◆ 营销者如何更好地利用博客进行口碑营销？
- ◆ 如何才能打造出一个完美的企业博客？

互联网正在把影响力赋予那些以前不具有影响力的人，就像《纽约时报》所说的，“Everyone is famous for 15 people”（每个人都可以在 15 个人中大名鼎鼎）。这 15 个人，可能就是经常光顾他们博客的人。这就是博客的力量，一种观点的影响力。

博客营销是利用博客这种网络应用形式开展网络营销的工具，是公司、企业或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，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及咨询，并通过较强的博客平台帮助企业或公司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。

作为网络推广的一种手段，博客营销的最大作用就是能够让企业及其产品通过专家之口，获得更大的品牌知晓率 and 美誉度，同时确立品牌形象。因此，如何充分发挥博客营销的作用，让意见领袖们通过最亲民的途径为网络推广奠定良好的口碑，是每一个企业和博主都必须掌握的技巧。

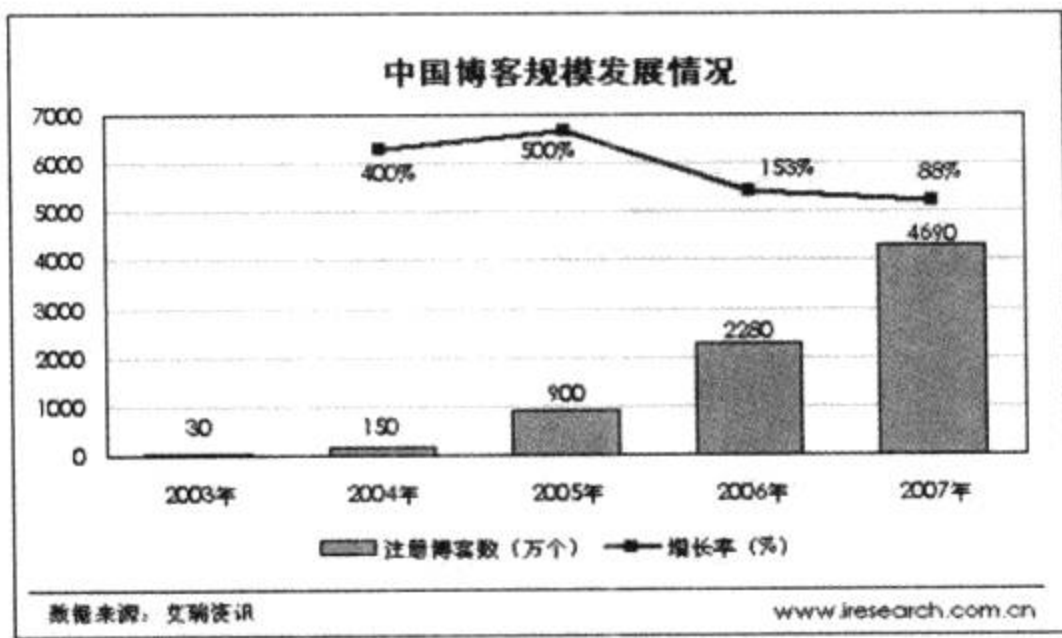


5.1 博客营销的价值

与博客用户数量迅速增长一样，博客营销受到很大的关注。所谓博客，其最初意义是日志形式



的网站，即 blog = 部落格 = Weblog = 网络日志 = 网志=网络日记本。同时博客还有一层意思就是写博客之人，即 blogger，因而，中文“博客”一词，既可作为名词，分别指代两种意思 Blog（网志）和 Blogger（撰写网志的人），也可作为动词，意思为撰写网志这种行为，只是在不同的场合分别表示不同的意思罢了。



中国博客规模发展情况

通俗地讲，博客就是经常在互联网上发表个人作品、表达个人思想、展示个人价值的真实人群。他们通常文化素质较高，有思想，有见识，在互联网上行为活跃，是高端网民的集合体。博客已成为一种全新的个人媒体发布形式。他们不断地更新、创造内容，持续地交流互动，利用博客圈子人群形成口碑效应，成为互联网上的“意见领袖”和“信息播种机”，影响和引导大多数网民思维和舆论潮流，形成互联网上的一种新媒体格局。博客的发展势头也十分迅猛，据艾瑞发布的调查数据显示，到2007年末，中国博客已经有4690万。而现在，这个数据恐怕已经翻了几番。

5.1.1 博客分类

博客在中国已经大行其道5个年头，博客也从过去的精英到如今的草根，已经越来越深入到普通网民身边。博客所描述的内容五花八门，从个人心情到企业战略、娱乐歪评乃至国家大事，而博客现在也绝不是简单的个人的个性化内容。每日各大门户网站上推荐的大量博客中，令人眼花缭乱



的内容中其实蕴含了极多的软性广告内容。以 2009 年 10 月 25 日新浪 IT 博客首页的内容为例，如下图所示。



这一天的推荐页面包含了多种博客元素，特点十分鲜明

按照博客性质，可分为两类博客。一类是企业博客：即上图中左侧大图推荐的“巨人网络”官方博客，这种博客是由企业官方自己建立的，在某种程度上带有官方网站的意味。这类博客比较特殊，有极强的官方性，在数以千万计的博客中属于“少数民族”，所以本书中所指的博客如果没有特别说明，并不包含企业博客。另一类是个人博客。即图中右侧这一系列博客，都是由 IT 业内的意见领袖所建立的、以描述个人 IT 生活和观点观察为主要内容的个性化日志。此外还有一部分博客是数码爱好者的数码生活体验。

按博客文章的内容可以分为两类：一类是普通日志型博客文章，这类文章较少获得推荐，因此基本上属于自娱自乐，供自己和身边朋友圈子消遣的文字，在 IT 博客首页推荐上极难见到，基本上不属于博客营销的讨论范围。另一类是观点性博文。此类文章是时下博文的主力军，由于其博主本身在行业中树立了“意见领袖”的权威，长期写博使之拥有一大批受众，在业内有一定影响力。其博文价值不亚于传统媒体的传播效力，是时下博客营销的主力。

从图中的 IT 博客首页可以看出，在观点性博文中又可分为两类，一类为个人观点性博文，如《日本人如何利用 3G 手机进行导航》一文，没有明显的广告成分在其中，一类为有软文嫌疑的观点性博文，如被推荐的有关 Windows 7 的相关评论文章，这类文章或为博主根据时下热点进行撰写的，亦或在微软的公关公司影响下进行的推广性软性博文营销。但由于其拥有网友所急需的知识性和介绍性信息，因此即使带有广告意味，也具有极强的传播能力。



5.1.2 博客就是话语权

博客营销最大的影响力就在于话语权的争夺。即博主通过写博客,让所有人都知道,有博主这个人物存在,同时依靠文章的观点和意见的坚强有力性,对于所撰文方向的行业圈的影响力也与日俱增。

中国有几千万博客,真正拥有核心话语权的只有少数的千余人,分布在如科技、体育、娱乐、文化、游戏、房产和财经等十多个行业大类中,也就是说每个行业大类中,这类“意见领袖”不会超过一百人。而且尽管各大网站都建立有博客,但如果详细比较一下,会发现大部分博客网站上同行业的推荐博客基本相同。

以下是四个大门户的IT推荐博客截图,可以很清晰地看出特点。

1. 新浪IT名博

业界名博 炳 炬 曹 健 陈格雷 江南春 老 榕 李开复 李 礼 李善友 李 想 吕本富 吕伯望 茅侃侃 袁 田 魏学峰 孙永杰 王 冉 吴锡桑 谢 文 谢耘耕 杨宇良 于清教 喻 恒 袁 萌 赵雨润 张栋伟 张向东 张春晖 张忠国 周鸿祎 朱威廉	互联网博客 陈 佼 戴 政 何真群 胡德忠 祝志军 黄绍麟 贾勤霞 焦海峰 唐国平 孔铁山 李 炯 李 想 柳彦卿 林语堂 刘威麟 吕欣欣 牛角尖 磐石之心 彭 兰 邵彦虎 沙里蛟 尚 进 宋新宇 苏 义 谭晨辉 王立昂 王鹏越 王宇翔 戴 剑 郑 治
IT名博 阿 唯 邓永强 付亮 高徐波 河 马 黄 华 黄永胜 黄涌涛 金错刀 李 查 陆刃波 陆首群 蔡 涛 曹 梅 谭贻国 王宏亮 瞿 蓉 王永连 赵雨润 朱辉龙	IT评论圈 刘兴亮 胡才勇 郭天飞 黄欣业 江南雷 林兴陆 柳华芳 刘 瑜 罗 戈 罗会祥 南牧丰 石 安 深 蓝 韩 雨 周劲草 武吉波 杨霞清 詹 鹏 张书乐 郑 松

2. 腾讯IT名博

总裁/CEO 张亚勤 古永锵 毛一丁 江南春 方兴东 周鸿祎 吕伯望 胡才勇 曹 健 李善友 王峻涛 刘兴亮 郭凡生 戴 政 茅侃侃 谢 文 雷 军 项方伟 周 杰 陈小华 胡振寅 高 燃 侯小强 更多>>	互联网 倪 伟 王英雄 吴明华 罗会祥 于国富 吕欣欣 赵福军 游云庭 王宏亮 冀勇庆 黄 华 张栋伟 赵 勇 镇元子 周新宁 毛文波 薛茂新 吴佳铮 陆建国 王作梁 王 彬 李国训 猛小蛇 更多>>
通信 项立刚 程京生 杨海峰 毕朝晖 辛鹏骏 曾高飞 史 炜 曾剑秋 杨培芳 杨 景 吕廷杰 宋俊德 李进良 何 霞 计育青 乔 楠 刘 欣 付 亮 汪海天 刘启诚 席大伟 毛启盈 吴茂林 更多>>	IT业界 王艳辉 方家平 陆刃波 王开源 袁茂峰 杨霞清 刘步尘 王 通 黄明明 许晓辉 张立申 苏湘迅 陆首群 白为民 王 颢 孙德良 黄 于 徐财星 冯 军 朱启明 毛江华 鲁 军 王 斌 更多>>



3. 搜狐 IT 名博

► 互联网

张朝阳	胡泳	张亚勤	梁晓黎
傅志华	北 城	方礼勇	王云辉
丁西坡	张 泽	罗小卫	杨 刚
高 飞	吴 敏	徐大庆	刘 锋
张志远	门贺丰	梁 钦	赵旭枫
靳生雷	王 晖	古永锵	张 鹤
戴 政	孙永杰	陈 磊	张书乐
张 毅	炳 叔	杨 华	周立清
阿 果	赵 二	刘 凯	庄宇翔
周新宇	郑 昀	张栋伟	周忆清
周鸿祎	游云庭	阳 光	徐 雷
谢 文	魏武挥	王 冉	吴海菁
傅晨辉	林丰雷	柳华芳	刘兴亮
李 礼	吕伯望	焦海峰	金错刀
董志光	董升民	董绍麟	郭开森
陈 华	陈 佼	程天宇	

4. 网易科技名博

科技博客

李开复	哈 毅	刘威麟	李 想	方礼勇
史玉柱	谢 文	古永锵	刘克丽	达贝妮
刘兴亮	洪 波	方兴东	老 榕	丁志峰
牛角尖	张书乐	炳 叔	康国平	麦 田
朱威廉	周忆清	戴 政	陈浩源	秦 涛
傅志华	吕伯望	宏 毅	顺 凤	姜奇平
杨 景	紫 妖	项立刚	李进良	付 亮
毛启盈	张贵京	汪小星	董绍麟	毕朝晖
王英雄	何跃龙	孙 慧	丛 亮	程京生
项方伟	罗会祥	汪 涛	敬 文	南玉红

稍做比较不难发现，其中博客作者的重复度极高，几乎都是一些相似的面孔。造成这种现象的主要原因是长期钻研一个行业发展趋势和对其进行评论的专业博主数量并不多，这其实表现出了博客的一个重要特征，那就是持之以恒，唯有此才可能获得足够大的影响力，而这类博主则显然成为“稀缺资源”，为每一个博客网站所推崇。

一方面博客网站会将这些人的博客作为重点推荐，另一方面，会邀请在其他网站上有一定名望的热点博客到自己的网站开博，结果就造成了大多数博客网站的热点博客高度重复。笔者和不少



IT 博客作者有交往,不少热门 IT 博客作者在不同站点开设有十来个博客的情况十分常见,甚至有些博客站点考虑到博主更新困难,还会主动和热门博主沟通,为其设立马甲博客,自动更新博主在其他博客上的文章。据有关调查显示,中国博客作者的平均开博数量为 1.5 个,也就是说每个人平均在 1.5 个博客网站上开设了博客。而按照金字塔等级制度来划分,位于最上端的人数极少的精英博客,势必开设的博客数量将呈几何倍数于普通草根博主。

同样,这样的高度重复也造就了中国博客的一个突出特点,那就是话语权的高度集中。在每一个网站上都几乎相同的博客群落,其每个网站上的博客内容也基本一致。

这种重复再重复的传播效率,加上所属博客站点的强力推荐(不少博客站点同日的推荐稿件有超过 50%以上是相同的),结果就导致了同一篇博文的传播效力在不同网站的集中轰炸下,呈现爆炸性增长,其影响力也呈几何倍数增长。而数量不多的少数精英博主,自然也成为稀缺资源,为商家所争夺。

5.1.3 意见领袖的推广力

在国外,不少的大型会议活动都会邀请博客参加,如之前的美国总统选举和联合国大会,就曾经邀请了不少知名博客作为观察员参与其中,所借重的恰恰是这些博客对广大网民的极强影响力,从而达到让活动在更加公正和阳光的环境下进行,同时最大限度地扩大活动影响力的效果。目前,国内的一些知名大企业也在开展活动时,通过公关公司联系相关领域的知名博主莅临会场,从而达到同样的传播效果。

由此可见,依靠博客而成为“意见领袖”的博主们,已经将自己的博客变成了一个“自媒体”,而一些企业也注意到了博客群体作为“意见领袖”的特点,尝试通过博客进行品牌渗透和再传播。

通过下面的案例来看看作为“意见领袖”出现的博客们的强悍推广力吧。

1. 联想韩寒合作案例

2008 年韩寒博客上公布了一则名为《有一个活动》的博文:联想手机将和韩寒博客开展一次合作。合作内容很简单,即韩寒博客是中国流量排名第二的博客,知名作家、赛车手;联想是中国最优秀的民族企业之一,2008 奥运全球合作伙伴。两者就此展开合作。在文章下发表评论的读者中,第 9 位读者和第 9 页,第 99 页,第 199 页的第一位发表评论的读者,都会获赠联想的最新 S90



手机一部。

仅仅这则很简单的博文，当日点击量达 31828，评论量达 14428，评论率为 45.33%，也就是说，平均每两个浏览此篇博客的人，就有一个人发表了评论。而同时韩寒博客上还加入了挂有联想 S90 手机的硬广告，将活动目的表现得更加突出。这一合作对于媒体来说，则产生了名人加名企的效应，通过传统媒体的大肆报道，两者的品牌效应得到彰显，同时在媒体上产生的免费广告，也远远超越两者合作上的花费。这款手机也因此名声大噪，其销售量自然也水涨船高。而近日的韩寒新浪博客上，商业意味也同样浓郁，其 Windows 7 的广告比比皆是，仅头图就是典型的广告。



韩寒博客上的商业广告

如果我们将韩寒的博客视为名人博客，那么下面通过对一个草根博客参与的博客营销案例进行分析。

2. Windows 7 推广案例

依旧以上面截图过的 10 月 25 日新浪 IT 博客首页为例，在页面最上端的 10 篇推荐博文中，有 6 篇是和 Windows 7 相关的。这些博主本身尽管在 IT 博客领域有一定的名气，但是在现实生活中，既不是如同韩寒这般的名人，也非大富大贵之人，只是草根中有一定思想的人士。而单个博主的单篇文章所能产生的影响力较之韩寒自然不可同日而语。

然而一旦聚合在一起，同一时间内发表对于同一个产品或企业的各种观点和看法，通过对其进行全方位多角度的分析，则可形成一种合力，加上网站热点关注 Windows 7 的发售，使得这种聚合效力更加明显，由于其实用性较强，博文对 Windows 7 的介绍也不同于商业广告内容，可以让读者在充分的阅读兴趣选择之后，根据自己想要了解的 Windows 7 的特点，在博主文章中选择，



并很自然地了解这款软件。其与微软投放的海量广告互相配合，效果自然很明显。同时，类似韩寒博客首页上的头图模板通过众多的新浪博客进行海量选择，使得 Windows 7 还没和大众见面就先声夺人。

3. 南非旅游推广案例

2009年8月，南非驻华使馆邀请了徐静蕾、网络上最知名的博客主人 Keso、东东枪和徐铁人等人访问南非，而作为回报是 Keso 等人连续一周发布了 10 多篇介绍南非的文章，并配有精心拍摄的图片。这些博客名人本来就拥有几百万忠实的读者，再加上各大网站、博客的转载，一下子使南非的国家形象在网民群体中做了一次完美的推广，很多网友表示“我想去南非”。

可想而知，博客营销只要做得恰到好处，其影响力并不亚于在传统媒体上连篇累牍地刊登广告和软性文章，而且传统媒体的影响力和覆盖面毕竟有限，而博客可以影响和覆盖的，是无穷广大的互联网，甚至于由此而辐射到传统媒体中。那么如何才能够创造一个有影响力的精英级博客呢？毕竟博客营销的可选择博客范围其实只作用于占博客总数中绝对少数的小部分人，要想成为其中一员，并不是一件容易的事情。

4. 戴尔笔记本事件

戴尔公司因为拒绝更换或维修一个损坏了的笔记本而得罪了一个名叫 Jeff Jarvis 的人。按理来说，其实这并不是一件多大的事情。但问题是 Jeff 的博客 BuzzMachine.com 在网络上享有很高的声誉。于是，Jeff 在他的博客中写抱怨戴尔公司的文章，鉴于他的博客本身所具有的强大影响力，他的每一篇博文都会有几十个回复。然而戴尔公司却忽视了博客的力量，并没有对此做出积极反应。结果 Jeff 的做法引起了众多博客的效仿，对戴尔公司技术支持和客户服务不满的人纷纷跑到 Jeff 的网站争相回复，表示支持，一时势如潮涌。

随后，忍无可忍的 Jeff 给迈克·戴尔和戴尔公司市场部的负责人写了封公开信，发布在博客上。根据有关数据显示，当天有 1% 的博客或者链接这封信，或者发表意见讨论这件事。这封信在国际博客世界成了当天链接排名第三的文章，可谓当时一大热点。几天后，各大传媒开始将聚光灯瞄准此事。同天，戴尔公司退款给 Jeff，并表示今后将采取新的举措改进服务流程，并关注来自博客的意见反馈。可此时已经为时晚矣，来自媒体的批评声音和消费者的投诉此起彼伏，最终导致在当年度，戴尔在全球笔记本厂商中的排名下跌了两名。



5.1.4 博客具有专属性

博客不同于网站或其他网络媒介，它具有非常特别的专属特征，即读者对于博客，只认其人，而不认其网站。所以你别幻想自己的博客做到几百万或几千万点击之后，可以交易出去，给你的博客换个主人，那样读者未必认账。

一个有趣的例子是嫦娥公主的博客，在新浪开博，大量地贴自己的美图，唱了几首不算难听的歌。某些网络媒体以为捡到宝了，错过了天仙妹妹，错过了芙蓉姐姐，可不能再错过这个互联网新红人，于是大家都在谈嫦娥公主，结果真就把她做红了。

可惜，又是一个流星。很快没有了媒体关注掣肘，不但人消失无踪，连博客也送人了。现在去访问她的博客，看到的是一个摇滚乐队。把她所有的文章、留言、友情链接全部删掉，换了新内容。听行内的人说，这个嫦娥公主的故事本身就是一次市场策划行为，就是给这个摇滚乐队进行包装的前奏。可惜红的时间太短，收尾和重新开始就有点小家子气了，也没有媒体关注，再说嫦娥公主的博客不过是20来万的点击量，“送”给了别人，其读者群体却没有附带送出去，原来的读者都是上来看美女写真听美女唱歌的，一转眼变成了摇滚乐，他们可未必接受。

由此可见，其实博客就相当于一个人的名片，做成或做砸，都是个人的事情，它太有专属性了。

5.2 如何成为博客精英

据有关数据显示，现在总共有7000万个博客网站，但是来自博客搜索服务公司 Technorati 的数据显示，在进行数据调查的3个月中，只有1550万名博客营销者更新过他们的网站，比去年10月份1530万的数量略有上升。比如在中国千万个博客中，真正被世人所关注过的，不过万余人。而万人之中，算得上博客精英，意见领袖的，其实不过千余人。



要从千万博客中脱颖而出，让自己成为货真价实的“意见领袖”，都是出于个人意愿。有很多人开博客本身只是为了拥有和自己的朋友一起分享心情的私人园地，自然不会有“进取”之心，这类人在开博之人中占绝大多数，不少腾讯空间用户就是如此，将博客作为自己的私人日志，谢绝分享；但也有很多人期望通过博客写作，实现自己引人注目、成为“意见领袖”的愿望。

这也是实现博客营销的第一步。试想，一个不为外界所知的博客，自然也不可能具有影响力。对于企业来说，选择博客就如同选择媒体投放广告一样，没有人看的报纸上投放再多广告也毫无意义。笔者从2004年初开始在博客中国开设第一个博客专栏，至今已经从事博客写作5年，拥有两个500万点击量以上博客和人民网专栏，多少有一些经验可以和读者分享。

5.2.1 做好定位

首先你要知道自己想要做一个什么方面的博客，这一点可以根据你的兴趣和职业进行选择。做一个好博客，绝对不能什么都写。今天更新一篇美食，明天写一个娱乐时评，后天再来发表一下自己对NBA的高见，那样的博客看起来丰富多彩，却没有一个主题，也很难为自己形成一个固定读者群，自然也很难从众多博客中脱颖而出。

因此定位很重要。笔者写博最初三年内，博客的主要文章都集中在游戏产业时评领域。因此从博客中国开始，到现在在新浪、搜狐、网易、腾讯乃至凤凰网等十余个博客站点上开设的博客，首先都被归类为游戏产业博客。在多年来更新的数千篇文章中，有半数以上是和游戏产业息息相关的。这使得几乎所有博客站点对笔者的认识都很清晰。而长期以来坚持写游戏产业时评，也使得笔者拥有了一定数量的固定读者，即使博文没有被网站推荐，也会有数量在三位数以上的阅读量。

专业性一直是博客能否成功的关键。中国的网民在阅读博客时，总会给被阅读的博客一个标签化的定位。如徐静蕾的博客，就必然属于娱乐，而姚明的则属于体育，易中天的则属于文化，哪怕他们在博客上写的很多文章和自己所从事的领域毫不相关。而对于草根来说，专业化更需要强化。因为自己是草根，要想成为名博，就得显示出自己最独特的风采。如果你想显示自己什么都懂，样样皆能，建议去百家讲坛一显身手，几乎很少有内容风格跨越几大类的博客能成功。毕竟这类意外偶然性太强。

5.2.2 建立博客

中国的博客不同于国外，大多数博客都并非独立域名博客，即类似过去个人主页式的博客类型。



这种独立域名博客在中国没有多少市场，其原因和博客兴起之初多为博客托管站点有关，也和中国互联网兴起之初，个人主页最后遭遇票房惨败不无关系，此外，大多数博客并不擅长进行网页设计，也限制了这种独立域名博客的发展。

可以这么说，中国的数千万博客，大多数都是依托在诸如新浪、搜狐、网易、腾讯等三方博客平台之上的。这些平台不仅提供丰富的博客模板供博主选择，同时其大容量博客空间和较为稳定的博客托管服务也都让博客作者们有良好的印象。加上从最早出名的木子美到引导博客大潮的徐静蕾等人，都是使用第三方博客平台，不少草根博主也依托第三方博客平台的推荐而成功。同时国内提供博客托管服务的几大门户网站流量极大，为个人博客取得成功奠定了良好的基础。那么需要做的就是选择一个最合适自己的第三方博客平台了。

从本质上来说，第三方博客平台并没有本质区别。原则上，一个人第一次开博可以考虑在新浪、搜狐、网易和腾讯四大门户站点上同步建立博客，同步更新。同时尽可能少地考虑其他不知名的博客站点，开的博客越多，更新越麻烦，特别是你如果要更新图片的话，每一个博客都需要重新传图一次，那将是一个痛苦的长征。

最适宜开博的专业博客服务平台：

blog.sina.com.cn

blog.sohu.com

blog.qq.com

blog.163.com

blog.ifeng.com

blog.techweb.com

blog.ccidnet.com

这些博客平台之外，暂时不需要过多地考虑其他平台。就目前看来，这些博客平台对于单个博客的推广力是最强劲的。其中首选四大门户博客。

四大门户博客也有一定的区别，比如腾讯博客比较偏重于娱乐性，原因在于其依托的腾讯平台过于大众化，受众群体的需求较杂，因此娱乐性强的博客容易脱颖而出。而新浪博客则相对来说偏



重精英化，众多“意见领袖”在新浪开博保证了新浪博客具有相当强的思想深度和广度，加上新浪博客是中国博客发展进程中十分重要的一个崛起点，早期的口碑效应让新浪博客在人们心中有了一个相对固定的认识，因此为数众多的企业对于新浪博客文章的偏爱要明显高于其他博客。至于搜狐和网易博客，则定位比较模糊，介于新浪和腾讯定位之间。所以每一个开博者可以考虑自己的文章特点，来做出重点选择。

此外，有能力的企业和个人，建议考虑建立两套博客系统，一套是独立域名的博客，将博客建立在自己的主机上，一套是在四大门户博客平台乃至更广范围上建立自己的免费博客。保持两类博客的同步更新，既可以通过博客平台的推广来奠定自己的声名，又可以有效地吸引流量进入自己的独立域名博客中，从而更好地为将来的博客营销做铺垫。

5.2.3 取个特立独行的好名字

在建立博客之初，面对的必然是给自己的博客定名，这包括博客名称和作者名称。博客名称最好有特色，比如新浪知名娱乐博客“抚摸三下”，让人一看就知道这是一个娱乐化程度很高的博客，又如陈凯歌前妻洪晃的博客名称为“洪晃找乐”，其游戏人生的处世态度一目了然。娱乐博客丑鱼莫尼，她的博客名称就是“娱眼观潮娱耳追风”，真正名副其实。知名财经博客淘金客，仅从名字即可看出其博文趋向。还有新浪排名老三的王小峰，他的博客名叫“不许联想”，笔名叫“带三个表”，至于你要怎么联想，那就是你的事情了。如此种种，一个成功的博客，大都拥有一个很特立独行的博客名称。因此给自己的博客起名字，让人记忆深刻是迈向成功的重要一步。



起个好名字也会吸引人



5.2.4 真实的博客受欢迎

此外，是否选择作者名称使用实名，则取决于个人兴趣。早前国内一个城市规定该城市的所有博客必须实名玩博，要登记注册。其实这未免有点强人所难。但从根本上来说，实名博客成功的可能性要高于没有任何个人信息的笔名博客。根据新浪百强博客排名，

在博客名称或作者上就已经在使用真名的约占 48%，尽管使用笔名的高出一点，但在其博客的个人介绍上很多都有关于个人的身份的信息，甚至有邮箱和电话，这些都给人以真实感。从实际情况判断，读者更加偏好接近个人信息真实的博主，那样的言论更能给读者真实感。

此外，在初始设置博客之时，一般尽可能地在个人信息上多一些真实的内容，比如自己的背景、喜好。博文写作方向，甚至如果有在媒体发稿的经历，所获得的一些重要荣誉，也可以将这些内容都写上，一方面可以给读者以真实感，同时也可以让读者觉得你作为一个“意见领袖”，当之无愧，从而进一步让读者信任你的博客，

信任你作为“意见领袖”的权威性。调查显示，80%的博客作者在博客上留下了真实的个人信息，这其实也说明，让自己在网络上更真实，其实是博客的大势所趋。另一方面，也要方便外界联系你，如果一个传统媒体看中了你的文章，却又无法找到你，那你就错失了一次将电子文档变成印刷品的机会，除非人家传统媒体特别不重视版权问题。更重要的是，如果未来你想要通过博客赚钱，获得广告费用，没有一点真实信息，人家公司到哪里去找你呢？难道在网上打寻人启事？最起码，真实的博主比啥都不留的博客更容易赚到钱。

发表媒体

本博客大部分作品曾发表在
下列媒体

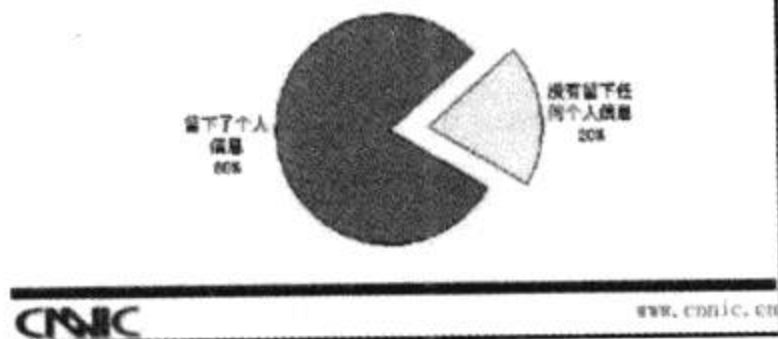
专栏：人民网、互联网周刊

报纸：香港文汇报（www.wen
weipo.com）、中国商报、中国
文化报、中国计算机报、中国图书
商报、中国高新技术产业导报、中
国人口报、中华新闻报、解放日
报、福建日报、劳动报、扬子晚
报、扬子体育报、三湘都市报、今
日女报、钱江晚报、IT时报、e时代
周报

杂志：人民画报（韩文版）、环
球、互联网周刊、IT时代周刊、新
财经、中国计算机用户、数字时
代、中国信息化、游戏创造、玩
客、电脑游戏新干线、信息化与电
子商务法律咨询、数字娱乐开发、
西部论坛、广告人、信息产业报
道、网友世界

个人信息越真实越让人信赖

博客作者是否在博客上留下真实的个人信息



留真实信息的博客比重很大



5.2.5 博客是持久战

博客最关键的依托是博文，因此写一手好文章才可能让人流连，这一内容在随后的章节中将做重点描述，在此不多做复述。

对于博客来说，好文章不能只有一篇，只有好文章数量众多才能奠定一个优秀博客的声名，毕竟博客不是一次性买卖，它需要不断有回头客来为自己提高流量，扩展名声。同时博客必然是一个长期坚持的过程，或许一两个很有噱头的文章能够让自己在一夜之间跻身百万博客的行列，这类的事情也确实出现过很多次，比如一些网络红人，如国学妹妹、二月丫头等，她们通过一些很有诱惑性的话题让自己的博客在一夜之间流量暴增，然而缺乏长期坚持，没有更多更吸引人的噱头，很快就从公众的视野中消失，成为博客明星之中的流星。

名博，都是坚持多年不间断地更新，包括徐静蕾和韩寒都是如此。对于草根博客来说。一旦停止更新博文，其影响力很快就会消失。同时，不是每篇文章都能够获得很高的关注度，作为博客来说，首先要过的一道关卡就是要甘于寂寞和平淡，只有经历了平淡之后，才会有绚丽的明天，一夜成名的博客往往只是流星。

5.3 如何推销自己的博客

所谓推销博客，并不是说给自己的博客打广告，那是最愚蠢的博客推销做法，同样，也不是去刷点击量，在不少博客的留言中会看到各种各样的刷流量广告，都宣称能够让你的博客获得万众瞩目，其实你通过刷点击量所实现的，不过是刷流量软件的瞩目而已。

有了好文章，依旧“酒香还怕巷子深”。毕竟成千上万的博客文章在同一时间更新，优秀的文章也会很多。而博客文章要让他人阅读到，就必须要有的一些特定的手段来实现。



5.3.1 别以为打广告有用

比较常见的方式是在其他知名博客的文章后面跟帖，或者直接留言，以期将对方的读者吸引到自己的博客之中，这种方式俗称广告帖。一些博客教程中都很推荐这种方式。但其实这种方式不仅效率低下，而且使用太频繁，让人生厌。尤其是很多本身就是推销产品的广告博客，在他人博客上到处留言，给博主不胜其扰的感觉，很多博主在对自己博客的进行维护时，会毫不犹豫地将这类跟帖和留言删除，而读者也不会去仔细阅读这类和博文本身毫无关系的跟帖。

当然这种广告式的跟帖并非一无是处，只是在发布时一定要注意技巧和方法。广告帖之所以讨厌，是它和别人的博客毫无关系。要做好留言推广，首先就该调查一番，了解一下自己的行业中比较权威的博客有哪些。了解一下他们的写作习惯和风格喜好，在回帖的时候与其进行一些讨论，同时如果自己有能力和他们写作的话题在自己的博客上进行唱和，然后将自己的博文要点和链接回帖在对方的博客上，希望对方指正。切记不要仅仅留个“好”、“赞一个”、“顶”之类的话语，这些没营养的回复是不可能引起别人注意的。在许多名博上，有很多的留言往往就是复制了一大堆博文，然后来一句欢迎去自己的博客参观，这样的结果往往是无人问津。

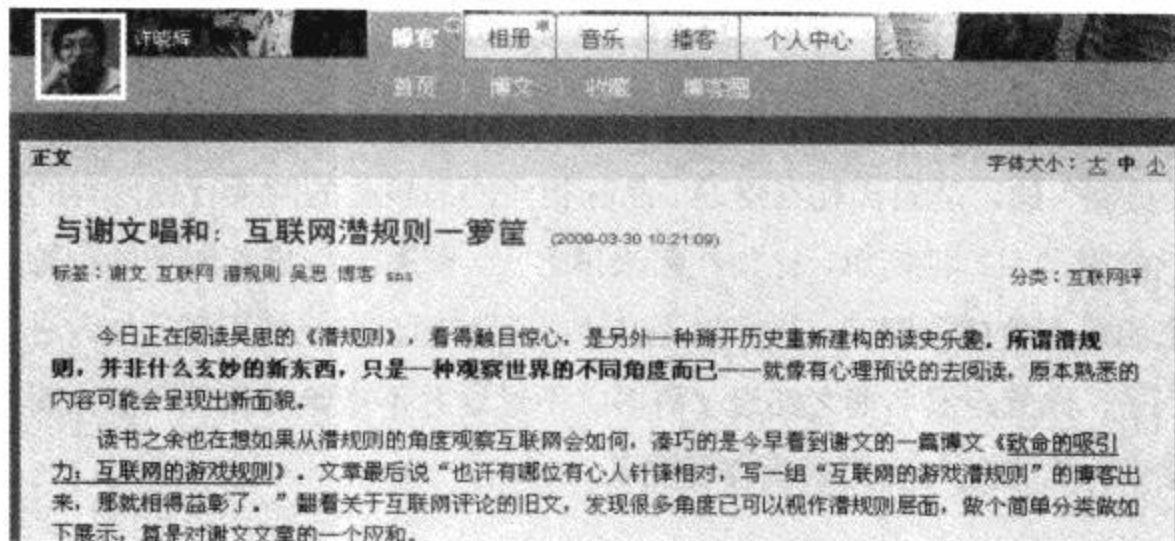
谦逊的态度可以赢得先辈“意见领袖”的尊重和理解，同时也能吸引对方读者的兴趣，去自己的博客一窥究竟。更重要的一点是，对于新手博客来说，或许文笔并不成问题，但对于选取什么样的题材进行创作，却还处于摸索阶段。题材选取不好，是很难获得外界认可的。要找到大众感兴趣的话题，从而让自己成功走出千万博客的“围城”，选择那些知名博客的创作方向来再次创作，写出自己的观点和风格来，不失为一种博客“意见领袖”的速成方式。更加重要的是，自己的博文中一定要有对方博客中你所讨论的那篇文章的链接，这既是对名博的尊重，同时如果你的博客如果开启了 pingback 功能，所有帖子引用链接的地方都会自动向对方的博客发出通知。

一些知名博客比较自恋，喜欢搜索其他博客对自己的看法和评价，这样的引用也可以吸引对方来看你到底评论了他什么，这也是引起名博注意的一种好方法。当然，你的文章要言之有物，不能敷衍了事，毕竟对方也非泛泛之辈，写得太差劲不但不能引起对方的好感，反而适得其反。当然如果水平不错，对方也许会在自己今后的博文中对你和你的博客做一些有意义的评价和推荐，那将有助于你在本行业博客领域里提高声望，为你走向成功奠定良好的基础。

这一点上，成功的案例有很多。不少博客后起之秀就是通过这类跟随名博的脚步做同题作文的



方式，配合留言获得成功的。比如今年早些时候，前雅虎中国总经理、知名IT业界前辈谢文曾经在新浪博客连载其IT生活感悟《互联网的游戏规则》，一度引起业内较大的轰动，而时任金山公司媒介总监的许晓辉抓住时机，在自己的博客上发表了题为《和谢文唱和：互联网潜规则一箩筐》的系列同题作文。在一唱一和之中，许晓辉的博客知名度大为提高，在业界的声望也借谢文之势有了一个质的飞跃。至于其随后从金山跳槽至凡客诚品担任高管，这一唱和所起到的助力有多少，则不得而知。但善于包装自己和炒作自己，作为一个媒介管理人员，这一点他做得非常成功，而且并不让人反感。



博客之间的唱和是一种推介形式

总之留言一定要用心，除非你不希望自己的博客通过留言获得推广，不要留下一大堆关键词，如交友俱乐部、唐诗宋词赏析之类的，这只不过是为了留下关键词链接，而不是真心参与讨论。切记，你在别人的博客或网站上留言，是为了让人记住你、注意你和重视你，而不仅仅是为了打广告而留下文字垃圾。

5.3.2 加入一个好圈子

很多博客托管平台都提供了“圈子”功能，供每个博客去建立自己的兴趣圈子，并招揽更多的博友进入其中，从而通过聚合圈友的力量形成合力。从表面上看，这些兴趣圈子目前运作得都不是很很好，点击量较少。主要原因是这些圈子是博主自己建立的，而且吸纳的成员过于泛滥，加上博主对圈友没有加以有效的管理和推广。



加入博客圈好处多

然而，这并不代表圈子毫无用处。一个圈子的人口上限据说是 1000 人，但一个成功的圈子，往往是“VIP 会员制”的，是集合观点相近、品味相同的最核心的同类行业博客的团体。那么怎么选择最适合自己的圈子呢？很简单，比如在新浪博客上，就有专门推荐圈子的位置，那些圈子无疑是新浪精选出来的最有价值的圈子，你可以在其中找到最适合自己的圈子，加入进去。如果成功加入了多个这类圈子，你就距离名博之路近了许多。不过这并不是绝对捷径，要让圈主接受你，首先你要有几篇好文章，有点知名度之后就容易多了。

加入圈子有两大好处，一方面，圈主的推荐可以增加你的点击量，也有可能被圈子首页推荐，另一方面，一个好圈子里的人，会是行业内比较优秀的博客，经常有文章被圈子推荐，也会增加那些人对你的认同感，不仅能交到一些好朋友，也可以让自己在行业博客中的知名度快速提升。

5.3.3 自荐模式是成功基石

真正要让自己的博客被广而告之，最简单也最有效的办法就是获得博客平台的推荐，这种推荐权掌握在网站博客管理员手上。如何让博客管理员看到自己的文章并认可，其实是一个博客能否获得成功的关键。

正如笔者在之前提到的，真正被第三方博客平台列为精英博客的其实数量并不多，博客管理员每天都会根据后台所提交的这些精英博客当天更新的博文进行首页推荐博文的选择。这就造成了一种话语权的垄断，即“城内的人不出去，城外的人进不来”！因为这些精英博主都不是一天炼成的。要想顺利晋级精英博客，随着博客走过 5 个年头，已经越来越不容易。我建议使用自荐模式来打破原有精英博客的垄断。



所谓自荐,就是通过博客首页中的自我推荐工具,将自己新写好的博文发送到博客管理员的后台程序中,使其“可见”,以笔者一篇名为《凡客创造深圳速度》的科技博文为例,在新浪博客首页(<http://blog.sina.com.cn/>)最下方,可以看到以下工具栏,准确填好自己的博客自荐内容即可自荐成功。

博客实用工具

- 01 我要推荐
- 02 我要查找
- 03 我要建圈子
- 04 我要开通博客

我要向编辑推荐好文章

作者昵称: 张书乐 BLOG地址: sina.com.cn/zhangshule

文章大类: 科技 文章小类: 互联网 推荐

文章标题: 凡客创下电子 文章链接: og_53923f000100f4ps.html

博文自荐一定要做

这样博客管理员就能看到你自荐的文章,如果文章品质的确优良,又符合编辑的评审趣味,就极有可能获得推荐,自然能够获得流量。长期坚持此类自荐,并且多次被推荐,自然会在博客管理员那里混个“脸熟”,久而久之就会跻身名博行列,在所属类别名博目录中榜上有名。此时,不需再自荐,自己的文章一经更新就会自动被发送到博客管理员的管理后台中供其选择了。这种滚雪球式的增长,最终将逐步确立自己在所属行业博客领域的“意见领袖”地位。

5.3.4 交换链接 & 提交博客

博客交换链接到底有多大作用,这一点其实一直都没有一个明确的说法。毕竟博客不同于网站,交换链接能否给博客带来更多流量,本身并没有多大的直接意义。但交换链接有一个很直接且实际的意义,就是确立自己和那些同行业的“意见领袖”已经平起平坐了,大家之间能够如同朋友一般地自然交换链接。其实能够和足够多的同业博客交换链接,就说明自己已经成功地跻身其中。

那么博客在已经获得博客管理员青睐之后,如何去进一步提高,而不仅仅局限于写作水平上的提高呢?这其实就涉及搜索引擎优化的问题,让搜索引擎记住你的博客,通过搜索来吸引更为广泛的读者前来读博,最大范围地扩大自身的影响力。

提交博客到哪里最合适?笔者和一些朋友多次探究之后,认为以下博客搜索引擎和博客聚合站点是必然要提交的,这样可以让几乎所有的搜索都能够找到自己的博客,确保万无一失。

谷歌博客搜索引擎: <http://blogsearch.google.com/ping?hl=zh-CN>

百度博客搜索: <http://utility.baidu.com/blogsearch/submit.php>



有道博客搜索: <http://tellbot.yodao.com/report?type=BLOG>

搜狗博客搜索: <http://www.sogou.com/feedback/blogfeedback.php>

SOSO 博客搜索: <http://blog.soso.com/join.html>

中文博客搜索: <http://www.souyo.com/guide/addblog.htm>

中文 RSS 搜索: http://www.feedss.com/add_channel.html

博狗: http://www.blogool.com/face/userfeed/add_rss_url.jsp

博客搜索: <http://www.icrocket.com/c?p=ping>

feed 搜索: <http://www.feedsearch.net/submit.htm>

CNBlog: <http://www.cnblog.org/rings/submit.asp>

博客搜索: http://so.blogchinese.com/url_submit.asp

博客 RSS 门户: <http://www.rssportal.com.cn/add.aspx>

中文 Blog 搜索引擎: <http://www.blogcn.com/search/newsite.asp>

博拉 Bolaa 博客: <http://www5.bolaa.com/CommendBlog>

博客榜: <http://www.blogrank.cn/submit.asp>

博客集博客: <http://www.bokeji.com/login/regist.asp>

Donews 博客: <http://login.donews.com/reg.php>

博客大全: <http://www.blogall.com.cn/register.asp>

博客链接网: <http://www.bolinks.cn/>

当然,搜索引擎和聚合平台收录并不是一朝一夕的事情,如果你的博客不够大牌,它不一定理睬你的申请。那么这就是一场持久战,逐步提高自己的博客品质获取认同,同时坚持申请,最后必将获得成功。而你之前和众多知名博客交换链接的真正意义在申请收录的过程中则会显示效果,一方面你的博客评级会因此水涨船高,另一方面,由于你在其他早已被收录的名博博客里有一席之地,你的名字和博客地址也就可能早就被搜索引擎收录了,不少博客搜索引擎和聚合平台,甚至不用自



已申请，你就已经名列其中。同时，申请其他搜索引擎和聚合平台的难度也会大大降低。

5.3.5 给博导和管理员“送礼”

完成了上述步骤之后，其实你可以有目的地去和博客管理员认识一下，比较简单的办法是通过你已经熟识的名博介绍，和博客管理员建立网上联系，通过平常的交流，增加博客管理员对你的熟悉程度，之后博客被推荐的可能性就更大了，毕竟是人情社会，“熟人好办事”还是一个颠簸不破的真理。

此外，一些博客托管平台为了降低博客管理员的工作量，提高博文推荐的质量，还免费聘请了一些站外人士来充当“博导”，这些“博导”本身也是博客，同时又是博客导读者，他们这种身兼两职的人，往往更容易理解博客的艰辛，那么和他们交上朋友，自己将极有可能在他们的推荐之下，获得更好的名声。

除靠朋友介绍之外，其实很多博客站点都有按照类别分属建立的类似于官方博客圈的QQ群，可以尝试多加入一些这类QQ群，从而让自己更多地和博客管理员乃至业内的精英博客们进行进一步交流。



加入博客QQ群增进交流

当然要想让博客管理员或博导认识你，还要时常给这些人“送礼”，当然并不是说行贿，而是作为朋友，你不能只是需要的时候才去找人家，那样显得太功利了，既然交朋友，时不时地聊聊天，分享一下近期对热点问题的心得总是好的，同时你也可以了解到近期博客平台对于哪些内容比较关注，为你的博文方向做一个指导，毕竟迎合博客平台的喜好，会获得更多的推荐机会。还有就是每次发布博文时，都可以将链接和标题发给博客管理员和博导，也可让其避免在每日为数众多的新增博文中苦苦寻觅你的文章的芳踪，从而降低博客管理员和博导的工作量，同时为自己提供机会。



5.3.6 善待每一个评论和留言

很多博客作者有一个通病，要么非常在意博客上的留言和评论，要么根本不去看。这就造成了两个极端，前者是见到评论中有不利于自己的话语或与自己意见相左的内容就删除，后者则是随你怎么说，他只管贴博文。

其实作为一个博客作者，通过评论和留言与读者进行交流是一个最好的互动环节。对于那些跑到博客上来发广告的，特别是发商业广告的，当然是杀无赦，而那些对你的博文观点有表扬或批评意见的，则说明最起码这些人是你的忠实读者，阅读完了你的文章，而且觉得有必要和你说几句话。不管是说好说坏，起码别人愿意和你聊聊，证明你的文章有价值。那些灌水的博文，很多人看了之后往往一笑而过，能够留言的，其实都是你的博客未来最为可靠的潜在固定读者。

对于表扬，你大可忽略，当然，对于特别中肯的，可以回复一下或到对方的博客上踩踩，加深对方对你的好感。而对于那些批评你的，绝不要随意删帖，除非对方用的是辱骂方式。应该有针对性地在他的跟帖后面回复，表达你的看法，有则改之，无则加勉，如果觉得靠几十个字的回复难以奏效，其实也可以选择单独写一篇博文来回答对方的疑问。这样做的好处是让所有读者看到文章之后，对你的大度有进一步认识，同时可以增加你和读者的互动性，为自己的博客吸引到一批最有积极性的忠实粉丝。

5.3.7 邀请客座博客

有一种博客推广方法，在目前中国博客圈中几乎还没有成功的先例，就是邀请客座博客到自己的博客上登坛授课。这是一个全新的概念，也是在国外运用得比较成功的博客营销手段之一。

如果你和一些名人博主或精英博主很熟，不妨邀请他们到你的博客上发表一些专题文章，比如对于你的某一观点的看法。也可以将邀请客座博客的招牌打出去，从而让外界感到一丝新意，为自己的博客和自己的观点增加一定的权威性。

比如笔者的老师，湖南大学教授胡遂，在2007年11月曾经登坛湖南教育电视台办的电视节目《湖湘讲坛》讲述自己先祖胡林翼的生平，因为谈及先人的一些风流韵事坚持学术不可不宏毅的求实观点，而没有为先祖讳，因此被外界媒体炒作为“美女教授自揭先人隐私”，其实这本身是当时主办湖湘讲坛的湖南教育电视台的一个恶意炒作，却给老师带来了比较大的负面影响，而胡老师则



随后在新浪开博，将自己的一些观点和个人对此事件的看法发表在网上，同时国内一些知名的文史学者也予以声援，胡老师遂将一些友人如易中天等人的支持文章以客座博文的形式发表在自己的博客上，从而在极短的时间内，澄清了事实，将炒作划归无形。

由此可见，客座博客其实并不是如某些网络推广方面的介绍说的那样，仅仅用于降低博客作者的工作量，更多的是通过相互的支持，实现 $1+1>2$ 的传播效果。个人建议，在自己的名气不足的前提下，其实可以考虑和那些知名博客商量一下，去人家的博客上做客座博客，毕竟人家比较有名气，你能够在他的博客上做讲座，就好像一个普通教师突然登上百家讲坛一样，对你的身价提升有不小的帮助。让大家在最短时间内认识你、了解你，对你的观点有直观的感受，将自己“销售”出去，这是你在博文写作之外，最应该做的事情。

5.4 博文登龙术

前面谈了很多让自己的博客获得好的推荐和快速提高博客知名度的方法，但请注意，这一切都建立在博客更新中能够不断有叫好又叫座的博文的基础上，没有好的内容，无论你使用什么样的技巧，都不可能让自己的博客成为万众瞩目的焦点。下面，我们将进入博客内容写作这一锻造精品博客的关键环节。

5.4.1 内容绝对原创

博客不同于其他任何一种网络文学，其对内容原创性的要求近乎苛刻。请记住，抄袭或转载也许能够让你多次获得漂亮的点击数，但一旦你的抄袭行为被读者或编辑发现，那么你的博客就算拥有无数自己原创的内容，也会被认为是全盘抄袭的而被全盘否定，伴随而来的是博客被打入冷宫，永无推荐，以及你自己名声的毁灭。不要心存侥幸，因为群众的眼睛是雪亮的。因此，要做好博客，



请忘记抄袭！这是第一铁律。

5.4.2 每天看新闻

博文写作如果能够不断地抓住时事新闻的要点，在最快的速度下写出最新的博客，就极有可能不断获得推荐。每一个博客网站每天都会针对不同的领域，重点推荐一到两个热点新闻的相关博文。

那么如何抓住新闻的尾巴呢？最简单的办法就是每天去浏览新闻网站上的新闻，然后选取一个你最擅长的，且认为最有可能成为当日博客热点推荐的新闻，来撰写你的博文。但这样就形成了一个悖论，即作为博客的你，没有那么多时间盯着看新闻，而且新闻太多，难以把握。

其实这也是有技巧的。最方便、最实用的技巧就是用 QQ，在你的 QQ 设置上千万别取消迷你腾讯首页弹出。这样，每天一早你打开 QQ，就能够在第一时间看到当日的最热点新闻汇编，而且还分好了类。这些恰恰都是当日网站编辑们最关注的话题。

但这又出现一个问题，你依旧无法随时抓住新闻的尾巴，因为你只是看到了你打开 QQ 那一时间的最热辣新闻。这就不得不说说开 QQ 的第二大好处，即 QQ 的弹出式新闻。比如 10 月 31 日中午，我的 QQ 上弹出了钱学森逝世的消息。这绝对是第一时间的最新播报，而且这类 QQ 即时新闻的弹出，无疑将是当日最大热点，也是博客必然推荐的话题。这就要讲求时效性了，如果你能够在其他博客还没反应过来时，在编辑选取相关博文的空当之中，即时写好一篇颇有见地的文章，那么你就将获得最佳推荐机会，甚至获得最佳推荐位置。

博报公告 Bulletin Board · 《暗算》、《风声》作者麦家，凤凰开博！



张书乐：钱学森逝世 中国痛失五个师

钱学森在北京病逝。新中国成立，他要求回国报效，美国海军部次长说：“他知道所有美国导弹工程核心机密，一个钱学森抵上5个海军陆战队，我宁可把这家伙枪毙了，也不能放他回中国去！”

博文最好能紧随热点新闻和话题



比如我在看到钱学森这则新闻之时，大约在十五分钟内，就撰写了一篇名为《钱学森逝世 中国痛失五个师》的悼念性博文。以过去美国海军部次长评价钱学森一人抵五个海军陆战师的轶事为明线，以钱学森堪为两弹之师、一星之师、海归之师、人格之师和学人之师为暗线，加以悼念。该博文很快被腾讯网和凤凰网放在博客首页，凤凰博客点击量超过20万，跟帖逾200条，第二天，《成都商报》评论版编辑在看到这篇文章之后，找到我，希望能够将文章刊登在他们报纸之上。因为速度足够快、立意独特，这篇博文在网络媒体和传统媒体上都获得了成功。

5.4.3 找个好角度来写作

对于博客作者来说，找个好角度，让自己的博文与众不同，是成为名博的关键。每个人写作都有每个人的写法，哪一种写法更加适合你自己，或更加成功，本来就是讨论不清的事情，笔者也不想在这里做教授，而是要说一点技巧性的东西，希望能够给人以启示。

比如前面提到的钱学森逝世的消息，你抓住了新闻的尾巴，怎样才能与众不同呢？笔者的写法是取巧，在创意上占优。或许一时半会儿想不到特别有创意的点子，毕竟灵感这东西，说来的时候就来了，说不来，你烧香拜佛也没用，那怎么办呢？一些小花招可以帮你马上找到角度。仍以钱学森逝世的消息来做引子吧。

一是来个精彩瞬间回顾。比如笔者的朋友三峡在线兄，就快速反应，立刻做出了一个关于钱学森老先生生平照片的回顾影集做成了一篇博文，没有多少文字，仅靠图片就迅速占领了各大博客平台的推荐位置。其实这样的回顾很容易做，别人也早有现成文字，用百度图片搜索钱学森，很快就能完成，只要稍加综合即可。

二是钱学森十大功绩。这种回顾类似悼词，有深切的缅怀效果，也方便许多不是很清楚钱老先生之人在短时间内能够对钱学森的生平有所了解。其实这种写法在时下博文写作中非常常见，比如娱乐博客经常弄出国内十大胸怀伟大女星、科技博客的世界十大新奇手机展示、游戏博客十大游戏囧人表演、财经博客的最新十只快速涨停潜力股等，这样的博客主要是一个综合，取决于博主的文字综合能力。往往这类博文的点击量会比较容易快速提升。笔者的一个朋友，是一个游戏博客，在2005年开博，每周更新一篇十大游戏趣闻，短短两个月，点击量突破100万，在当时百万博客还为数不多的时期，这样的业绩可谓骄人。

三是钱学森的逸闻趣事回顾。这种回顾，相对来说对资料的搜集难度要求较高，不能太普通，



也不能太耳熟能详，同时又不能太过逸闻趣事，闻所未闻。这次有关钱学森的博文悼念，在这方面并没有什么特别突出的内容。

四是反思性话题。钱老逝世后，有一些博客突然打出这样的话题，请直面钱学森之问，即钱老过去提出的“为啥我们的大学总培养不出杰出的人才”，并从钱老的逝世拓展开来，结合钱老是海归之魂、学人之魂和科技报国之魂的人生特点，或讨论中国大学制度的缺失，向有关部门建言；或讨论海归人才为何得不到重用，发挥不了应有的作用；或讨论留学生为何不愿回祖国效力等，从而将对钱老的缅怀提升到了一个更为深远的层次。而这种反思式话题思考，其实可以结合在很多新闻热点之上，关键看你如何反思，来展示你“意见领袖”的观点精华了。

5.4.4 字数一定要控制好

当日，不可能每一次博文写作得很快，也不是每一次写作都要求很快。但又快又好的博文，自然容易受到编辑的青睐。如果你经常撰写博文，或许相关栏目的网站编辑还会时不时地针对热点话题向你约稿，那时候，如果你不能按时完成任务，在编辑心中的分量会大打折扣。

在博文写作之中，如果你真的不够快，那么请你写得有深度一些。当然，博客文章不是报告文学，所谓写得有深度，并非是要你长篇大论。博客文章的字数最好有所控制，800~2000字，是读者最喜欢的博客文章长度。太短了，读者兴致刚刚调动起来，就结束了，太长了，大多数读者看见屏幕上整版的汉字就会开始郁闷而选择关闭网页。

那么如何在800~2000字把博文写得有深度呢？其实最好的字数长度控制是在1000~1500字，每300~500字分一个小标题，阐释一下自己独到的观点，别太啰唆，也别板着脸教训人，你可不是余秋雨或于丹，网友可不想听你说教。平易近人的文风绝对是受人欢迎的。最好是和朋友聊天一般，娓娓道来，让人感觉你就是他身边的朋友，使他愿意听你倾诉。当然，切忌搞得太过时髦或太过刻板，如果你用文言文或火星文来写作，或许会有读者，不过那太潮，让人难以接受。

当然字数并非一定，有很多名博的文章写得短小精悍却引人入胜。比如胡大平的博客，我一直比较喜欢看，因为他的文风很轻松，且短小精悍，听说很多都是他在飞机场候机或难得的空闲时间里“突击”出来的，但绝不因此而损害才气。如其一篇名为《许三多的20万》的博客：

“为了救出关在拘留所的父亲，《士兵突击》中的许三多狮子开大口，向他的领导借20万元，



这可是他 17 年的工资，一般人是无法想象的。他的领导也疯了，没有任何犹豫，就在电话另一头答应了他，然后动员集体和战友的力量，凑齐了 20 万元。

- 人有信，才有用
- 百善孝为先
- 关键时刻看人品
- 天无绝人之路
- 机会总是以困难的形式出现
- 帮人就是帮己”

正如其博客名《滴水录》一样，文如滴水，滴水穿石，暗含哲理，毫无累赘。这其实就是一种随性的文风。总之，博文写作不宜过长，随性即可，网友还是喜欢看真性情的作品。

5.4.5 别有错别字

如果你写好了文章，最好审视一下，别因为博客文章比较随意，就频繁出现错别字，也别用错典故，毕竟中国文字博大精深，给自己的文章留下硬伤就不好玩了。特别是你的文章一旦被推荐，一两个错别字或错误用典可能让你的文章和你的本意背道而驰。比如很多人喜欢在夏天写文章时来句“七月流火”来形容天气热，显得自己国学底蕴丰富。结果呢，很荣幸，文章之后的跟帖可能会很多，只不过都是来跟你咬文嚼字一番，指摘你的错误的。

总是在文章中出现错别字，可能会影响到你在网友心中“意见领袖”的形象。只是给朋友看的博客倒无所谓，但要经受大众的考验，一个总写错别字或用错典故的博主，只怕会让人觉得其水平实在有限。毕竟对于一个总是在黑板上写错别字的老师，你对他传道授业解惑的能力也会有所怀疑吧？对他的尊重也会低于其他的老师。

5.4.6 别光顾着做“标题党”

很多人写博，比较喜欢做“标题党”，很多介绍博文写作的文章中，也都一再说要做个“标题党”，其实这是博客写作的一种误区。



这一招在论坛里用起来确实颇有效果，特别是那些用马甲注册，只求有人看不怕被人骂的灌水人士很惯于使用。但做博客，靠“标题党”肯定行不通。道理很简单，要成为名博，必须是一个日积月累的知名度提升过程，不是靠喊“狼来了”就可以的。或许你的标题够耸人听闻，比如有的股评博客动不动就是“绝密每日牛股无偿放送”之类的标题，结果一看内容，确实推荐了几只个股，表面上信誓旦旦一定会涨，但实际上对于这些个股的升值分析却仅仅停留在很粗浅的层面上。或许一次两次还会有股民上当，但久而久之，股民看见这个博客的荐股信息时，无论标题写得多诱人，也会望而却步了。原因很简单，没有说服力，文章离题千里，标题酷，文章不酷也是白搭。

那么“标题党”要不要做？要做，因为你的博文被推荐，出现在网站页面上的就是一个标题，不够吸引人的标题自然不容易带来流量。但问题是，你的内容一定要和你的标题配套，挂羊头卖狗肉肯定不行。



写个好标题会很吸引人

上图为某日新浪 IT 首页推荐的博客文章，由此可以看出，其实名博也会做“标题党”，比如《奥巴马：最支持开源软件的美国总统》、《轻公司为什么要变“重”》等，从标题上就会给人一种揭秘的感觉，让网友想阅读下去。凭什么说奥巴马是最支持开源的总统？什么叫轻公司？文章中自然会进行详细解释。名博绝不会仅仅只是让人点击，而给自己的博文起一个和内容没多少关系、只是耸人听闻的标题的，因为较之一次的点击量来说，还是长期的客源重要一些。而项立刚的“现场目击联通 iPhone 首发”，标题本身并不吸引人，但鉴于当日是万众期待的苹果 iPhone 手机中国上市第一天，对其现场的报道，不用过分粉饰标题，就足以让人点击阅读了。

5.4.7 别在 10 点以后更新文章

很多朋友或许会有这种想法，只要我的文章写得好，总会有推荐，至于什么时候发布，那都无



所谓。其实不然，博客发布的时间其实很有讲究，原则上来说，最好在上午8点~10点发布博文为宜。

道理其实很简单。对于主流的博客托管平台来说，除非是特殊情况，像发生一些特别重大新闻，比如汶川大地震、5·18株洲红旗广场公路桥垮塌等突发事件的博客及时报道和述评，会得到编辑的及时更新和推荐，一般情况下，博客管理员会在上午10点前，也就是上班之后的一个小时以内，将自己版面上昨日的博客推荐文章用今日更新博文替换掉，从而形成今日固定博文推荐内容。从笔者日常观察来看，基本上一周之内，以IT博文板块为例，在上午10点推荐固定之后，至多不超过三次发生以新博文替换当日博文的情况。

这也就是说，如IT、娱乐、体育等单一类别的当日博文推荐为15~20篇，那么你的博文如果在10点之前更新就有15~20次机会上榜，10点之后更新，则上榜机会降低到不足1次，成功概率几何，自己掂量着办吧！

至于说为何要在8点之后更新，其实主要是为了方便博客管理员选择。但凡被博客管理员列入后台采集的博客，包括自荐博文，一般都是按最新更新博文时间为列表顺序，你在凌晨更新的博文，即使被管理员的后台采集了，也会被淹没在新博文之后，以至于管理员尚未看见你的文章，就已经将当日更新博文的选择做完了。

5.4.8 周五更新事半功倍

此外，在更新博客上也有很多讲究，周一到周四的更新没有多少区别，周六和周日则最好别更新博客，因为周末时博客管理员也要休息啊！原则上，博客网站不在周末更新，因此，你周末更新的博文，基本上不可能获得推荐，只能孤芳自赏。相同的道理，碰到大型节假日，如五一、十一和春节，基本上也尽可能没事别更新，就让自己休假吧，也放过博客管理员，他们也需要休息。

这就出现了一个真空期，即假期的博客网站更新基本停滞，这就给了博文推广一个极佳的时机，如果你在周五或放假前获得了博文推荐，被置顶了，恭喜你，你将获得整个假期的推荐，短则2天，多则7日，如果是春节期间，将会更长，等于是平时博客推荐时长的好几倍，当然浏览量也会成倍增长，特别是节假日有空闲的网友更多，传播效果更好。



5.4.9 保持日常更新，坚持不懈

当然，你要注意，别因为周五容易获得推荐，就什么文章都在周五才发布，博客是一个苦修的过程，它需要你的日积月累，每天更新博文或许不是那么容易坚持，但要尽可能坚持做到每日一博，每天都有更新，让博客变成日报，周末休息充电，这样，人气才会维系。

不过注意一下，也别太勤快了。就算你文思如泉涌，每天都有好多文章想发表出去，也请你不要太过激动。博客更新，每天保持更新一篇文章即可。毕竟博客托管平台不是你开的，你更新得太猛烈，就算是管理员和你关系再好，再欣赏你的文采，也只会推荐一篇文章，剩下那篇文章你就只能“养在深闺人未知”了，白白浪费了自己的好笔头，毕竟整个博客推荐文章的十多篇里，一天出来好几个你的名字，会给读者带来不很好的感觉，同时也会让其他的博客作者感到不舒服，甚至打击了其他作者的写作积极性。留一个机会给其他的人吧，哪怕你是托尔斯泰。这和平时给报刊投稿是一样的道理，总不至于给你开专版吧。

5.4.10 检查你的博客是否符合规范

有个很有意思的博客检测系统可以帮助你了解你的博客健康状态，即是否符合一个比较容易受到读者欢迎的博客标准。

这就是网易开发的有道博客搜索 (<http://blog.youdao.com/>)，表面上看起来，这个博客搜索引擎和其他博客搜索没有多大区别，但有趣的是它会自动为你生成一个博客档案，前提自然是你的博客被其收录了。如果没有收录，则说明你距离名博还有一段不小的距离。在搜索结果中，打开关于自己博客的博客档案，你会看到类似如下的内容。

从这些内容中可以分析出一些结果。比如从习惯发文时间可以看出，该博客的发文时间规律比较符合推荐原则，基本集中在10点前后；发文周期则周一和周五最密集，周六、周日最少，基本上属于偶然发文，说明博主很懂得利用周五的双倍推荐期进行博客营销。从文章长度上来说，该博主的博文基本上集中在中篇，即500~2000字的篇幅，占75%，最长的博文也不过6093字，总体来说，文章的篇幅控制比较适中，符合网络阅读习惯。



博客评语



伟大的企业家杰克·韦尔奇在书中提到，要注意工作与生活的平衡，只有这样员工才能发挥更高的效率。如果你是博主的领导，请不要因此苛责他（她）。如果你是博主的同事或者朋友，请不要转给他（她）的领导看——毕竟，杰克·韦尔奇只有一个。工作日是用来劳动的，周末是用来挥霍的，看来博主把精力都组织这样的劳改工作主要放在了周一到周五。毫无疑问/博主的文章/是全天下比较长的。日日新鲜出炉的博文，如同香软热乎的小笼包，让人口水生津，欲罢不能。

• 我想复制这段评语

• 我想复制本档案链接

习惯发文时刻:

10点 9点 11点



习惯发文星期:

周一 周五 周四



发表文章长度:

最长6093字, 最短0字, 平均1287字



超短句 (50字以下)
超短篇 (50-100)
短篇 (100-500)
中篇 (500-2000)
长篇 (2000以上)

检查一下自己博客的特征会让你发现问题所在

在机器生成的博客评语上，尽管只是一段游戏文字，但也可从中发现一些有价值的内容，比如对博客发文时间、周期和文章长度的特色性描述，而上述评语中，提到“日日新鲜出炉的博文”，其实恰恰说明了博客写作的一个重要原则：坚持更新。正所谓“时时勤拂拭，勿使惹尘埃”。

5.4.11 别做成黑板报

很多博主写博客，喜欢的就是码字的感觉。整版整版的文字，让人简直回到了黑板报时代。其实博客也是一件艺术品，而不是一份文字汇报材料。“图文并茂”这一报刊编辑原则，在博客上同样有用。

一些博客作者对此往往不以为然，认为博客就是观点、就是意见，做那么花哨干嘛。其实博客文字本身并不需要你做得多花哨，但偶尔在文章中插入一张饶有兴趣的相关图片或一小段视频，可以让人们在阅读你的博客，感受你的文字魅力的同时，享受一份心灵的轻松。也能让博客变得不是那么生硬。目前，新浪博客最新升级了它的博客平台版本，一个比较显著的变化就是可以很容易地在自己的博客文章中添加调查问卷、自己的相关博文，乃至背景音乐和相关股票行情走势图，这都使博客变得更加自然。

此外，可以考虑从博客托管平台所提供的博客模板中选择一款适合自己博客风格的模板，让自己的博客尽可能漂亮点。当然，如果你是文学历史类的博主，请别选择摇滚或卡通特色的模板，因为那样会显得更加刺眼和不搭调，要注意和谐。



5.4.12 图片上传有诀窍

前面提到了博客文章应该有一定量的图片，从而增加读者阅读舒适度。但问题出来了，不少博客作者在不同的博客平台上开通了好几个博客，如果平时只是更新文字倒还好办，复制粘贴就是了，可更新图片就不容易了。好多博客作者图省事，先将带图片的博文发在新浪或搜狐上面，然后就一把复制粘贴到其他博客平台上去。复制的时候挺好，要图有图，要文字有文字。可过一会儿再打开就乱套了，图片都显示出不来了，在原来图片位置上都是一个个灰色的警告图标，如“搜狐相册图片、严禁复制”等。

以至于很多时候，上传图片成为有好几个博客的作者们的噩梦，要么就发纯文字版的黑板报，要么就享受一下在各个博客平台重新上传图片，然后一个一个地将图片插入到准确位置上的“万里长征”，耐心稍微差一点儿的都会有崩溃的感觉，特别是一些本身就喜欢玩看图说话的朋友们，一次就是几十张图片，那才让人困到极点。很多时候，一些朋友在讨论这一话题的时候，都以酷刑称之。

其实要解决这一问题并不复杂。你要搞清楚为什么不能直接复制粘贴图片。其实这是几个门户网站博客网站的小心眼儿所致，就是想人为设置一些障碍，让博主们觉得麻烦，放弃多个平台上的博文发布，使在自己博客平台上的博文变成独家。同时即使是发布过去了，也没法推荐，试想一下，哪个博客平台会推荐博文里面满是对手平台的警告图片的文章？既然知道原因了，要破解就不难了。大道理就不讲了，其实只要在一个不太知名的小博客平台或竞争欲望不是很旺盛的博客平台上注册博客，比如中移动研究院博客或飞象网博客，然后将博文和图片上传上去，将页面调整妥当，然后再行复制粘贴到其他主流博客平台上，就不会出现上述现象了。

此外，个人建议选择飞象网博客会比较方便，倒不是给他们打广告，而是飞象网博客的图片添加功能不错，可以比较容易地一次性上传5张图片，并且编辑功能较强。当然，如果你能找到能极速上传的博客平台，就如同搜狐一般，一次能上传几十张图片的，自然更好，反正原则就是“怎么省事就怎么玩”。

当然，还要提示一句，别因为图片能够让博文变得好看就玩命地发图，网上有句老话叫多图杀猫，图片多了，别说打开页面会变得很麻烦，而且容易给读者的电脑带来极大的负担，甚至让对方的上网功能暂时性失灵甚至因此而死机。毕竟你是博客，不是黑客，什么事情都适度即可。



5.5 如何让你的博客赢利

一旦建立了一个被网站推荐的博客之后，作为博主将不可避免地面对一个双向选择，即通过博客赢利或继续自由自在地进行博客创作。笔者为统一起见，将所有博客赢利项目都称为博客广告。

在很多人看来，博客营销就是在博客上投放广告，就是利用博客平台为企业推销产品和服务、塑造品牌、树立形象做广告。就目前的博客广告形式看，可分为三种形式：

1. 同一般的网络广告一样，在博客上刊登常规硬性宣传广告。国内首例博客广告即和讯网 2005 年在 KESO 的博客上投放的广告即属于此类，这类广告主要是企业利用个人博客的“人气”资产在个人博客上投放广告，并且付给博客所有人广告费。这类博客的内容与广告相关度不大，企业更多的是利用个人所聚敛的人气来增强广告效应。

2. 企业募集专业写手，在博客网站上发表和企业产品相关的具有较强知识性、专业性的博客日志。这类广告的主要指向就是软性广告，即我们通常说的软文。这类广告和博客原有的内容有天然的相关度，基本上投放广告的企业找的都是和自己的广告商品相关的行业“意见领袖”。

3. 企业建立企业或行业专题，由博客网站负责版面的设计、注释、链接和其他功能的设置，企业负责内容的提供。这类合作模式也比较常见，而且更加隐性。如下图所示的这个模板，就是新浪博客和某个正在推广的网络游戏厂商进行的合作，通过将网游原画制作成博客头图，供博主进行选择，在不经意间达到宣传效果。前文提到韩寒为 Windows 7 进行宣传时所展示的其博客首页画面，其实用的也是同样的模式。



博客模板也是广告

5.5.1 国外博客硬广告收入不错

硬广告在西方十分流行，并成为西方博客收入的主要来源。通过博客广告赢利的例子比较有名的是 John Chow (<http://www.johnchow.com/>)，据 John Chow 自己公布的博客赢利情况，其 2008 年 5 月博客收入总额是 32529.40 美元。除付费评论赚取了 3000 美元外，其他的收益都来自于博客广告位和广告链接的点击或展示付费。最有趣的是，这位 John Chow 本身其实就是靠在博客上每月一次公布自己的收益总额来吸引眼球，公开自己的赢利，其实恰恰是 John Chow 的推广之法，恰如一个螺旋式上升的圈，当大家登录他的博客讨论他的收入、猜测他下月收入几何之时，其实你已经在帮他赚钱了。

月收入 3 万美元，对于中国的博客来说，显然是一个很具有诱惑性的数字。当然，这是在国外。在中国，直接在博客上展示商品广告的模式也曾经一度被广泛推广，如和讯和新浪都开展过博客广告合作。和一部分知名博主签订协议，在其博客上投放一定时长的广告条，通过展示来付费。

5.5.2 博客广告难以为继

笔者曾经有幸于 2007 年成为第一批新浪广告共享计划的 3000 名受邀博主之一，这一新浪广告共享计划就是由新浪作为中介，将厂商广告以广告条的形式投放在博客的两个位置，一个是页面顶部通栏，在博客各页面导航与正文之间；另一个则是正文页底部通栏，在每篇文章和评论的中间。

从收益情况上看，据笔者的观察，博客点击量每增加 5 万次（均为独立 IP），约可获益 100 元。然而这只是理论上的数字。在新浪开始此项广告合作之初，就曾经自曝新闻称有部分博客当日收益·就超过了千元大关，也就是说有部分博客当日点击量超过了 50 万次。这种情况其实在很多名博之



中并不算什么特别新鲜的事情。

但结果适得其反，因为同一个广告的投放费用有限度，结果广告费用在名博的快速“消费”下，短短几天就消耗殆尽，一百万的广告投放大约是一亿次点击量，表面上看起来数值非常庞大，但如果平均到 3000 个名博身上，每人不过 3 万的点击量，对于新浪最精英的 3000 个名博来说，这个点击量根本不算什么。

新浪很快发现了这一问题，广告投放模式变成了随机显示，博客被打开数十次乃至数百次之中才可能出现一次广告投放；同时广告投放的频率也大为下降，最初周周都有新广告投放，到后来几个月没有广告，2009 年笔者博客最近的一次广告投放还是 4 月的事情。

这一举措造成了博客主广告收益的直线下滑。笔者在新浪投放广告的最初一周，即 2007 年 12 月 24 日至 30 日，获利为 147.29 元，然而截止到 2009 年 11 月，广告总收益为 887.53 元。而同期，笔者博客点击量增长约为 300 万，平均计算，每万次点击不到 3 元收益。这一数据对比可以明显看出，博客广告共享计划从最初的喧嚣到今天，实在连零花钱都算不上了。

至于腾讯，也推出了所谓的“零花钱计划”，在博客上投放广告，但必须因为博客广告而引导了网民在腾讯上购买虚拟服务，博主才能从中分成。基本上博主无从获益。笔者投放三个月，无半点收获，便予以取消了。

5.5.3 别指望广告联盟

不少新成为博客的网民可能会说，其实可以加入各种各样的博客广告联盟，从中获益，不少博客赚钱文章也都说，加入这些广告联盟，只要广告展示一次就可以获得几分钱的广告费用。

2008 年，马云的阿里巴巴推出了大动作，以阿里妈妈整合所有包括个人博客在内的自媒体，博客写作者可以把自己的媒体放在这个平台上出售、拍卖，广告主和企业主在这里挑选他们觉得有价值的博客付给广告费。而与此同时，淘宝网，也推出了淘客计划，这是一个近似于蚂蚁雄兵的宏伟网络营销，任何一个网民，任何一个博客，只要点击所发布的淘宝店铺后达成交易的，由淘宝店铺的老板付给网民营销费用。个别淘宝店铺老板给出的返点甚至达到营业收入的 40%。媒体也炒作，有兼职 SOHO 淘客（淘宝网络营销者称呼）月收入甚至达到万元、十万元。当然这只是媒体炒作，事实远非如此。毫不夸张地说，博客广告致富只是一个神话。



从表面上看，这一合作模式很吸引人，赢利能力也可观，较之新浪、腾讯之类博客平台所提供的近乎苛刻和剥削的广告投放，无论从价格上还是从广告投放的长期稳定性上来判断，都要优越许多。因此不少博客新手都会积极申请此类广告，以为能够由此走上致富之路。

但这类博客广告联盟存在极大的局限性。倒不是说其在支付费用上存在风险，到目前为止，似乎还没有在网络上看到有关博客广告联盟拖欠博客广告费用的投诉。原因很简单，因为没有几个博客主从博客广告联盟上赚到钱。太难了。

之所以难以从博客广告联盟上赚到钱，其实说穿了，中国 90% 以上的博客都选择使用博客平台的博客托管服务，也就是说，作为博主，要想让自己的博文能够为世人所知，最主要的途径就是通过博客网站管理员的推荐。然而博客网站管理员是绝不可能推荐带有醒目广告条的博文的，无论这篇博文多么精彩。别说是广告条，甚至在新浪博客上出现抱着 QQ 公仔的图片，都很难得到推荐。原因很简单，博客平台的门户之见，让他们不可能在自己的网站上，为竞争对手打广告。除非对方直接付钱给了博客平台。因为一旦这种在博客上直接发布广告的行为得到默许，广告商将能够很廉价地在博客上投放广告，而不用付出更高代价给博客平台，结果将直接影响到博客平台所能获得的广告投放，影响其赢利。

这就形成了一个悖论，没有被推荐的博客，就算投放再多广告也无法实现赢利，因为没有点击量；而获得推荐的博客，必然是无广告的天然博客文章，那么博主将无从获益。当然还有第三条道路，就是下面将要重点讲到的，目前国内博客营销最主要的实现形式——口碑宣传，或者说是博客软文广告推广。

总而言之，在博客上开展硬广告直接投放效果其实很不理想，这其中最大的原因并非来自技术，而是因为博客本身并非类似传统网络赢利模式，而是一个以话语权为核心体现的观点型权威化的草根集团，这使得在博客上打广告的实际效果很不理想，同时，不同类型的博客所针对的方向不同，所可能产生的影响力也不同，一个 IT 博客，即使是名博，其点击量也不可能和娱乐博客相提并论，但它的受众群体较娱乐博客的大众化则更有影响力，其 1000 个点击者中所覆盖的基本上是社会和行业精英，消费能力也是最高的，这样的广告投放明显有效得多。可问题是 IT 博客点击量非常低，几乎不可能赚到钱。而娱乐博客点击量高而产生的实际线下消费可能性却很大，虽然点击量巨大，却难以吸引到广告投放，同样难以转换成金钱。



5.5.4 口碑营销风格鲜明

那么请你忘记靠硬广告来赚钱的想法，那很难。作为博客，最适宜的方式就是口碑营销，也就是以自己博客所掌握的话语权为基础，对网民的购物行为产生直接或间接的影响。

这一点已经为国际大公司所确认，比如对于汽车企业来说，没有比网络更有效的沟通渠道了。有调查显示，76%的车主在购车前浏览汽车企业的网站，67%的人会到一个第三方网站查看相关评论。现在，通过博客，汽车企业有了一个更直接的与客户沟通的渠道。这种口碑宣传的强大能量，使得口碑成为博客最有效的赢利手段。不少政府和企业为了在传统营销的基础上增加博客网络营销计划，尝试雇佣兼职和全职博客宣传企业活动。如荷兰观光局就在一月份付费给25名博客写手，让他们参加阿姆斯特丹新闻发布招待会，可口可乐在冬奥会期间则付费招募分别来自中国、德国、意大利、加拿大、澳大利亚和美国的6名大学生，从冬奥会观众的角度，以博客的形式实时报道冬奥会，并宣传可口可乐产品。而参与计划的人自然收入颇丰。

那么这就决定了博主在此刻如果想利用博客赚钱，比较合适的方式就是如同传统媒体一样，在自己的博客上进行一些类似口碑营销式的软文推广。博客是个人网上出版物，拥有其个性化的分类属性，因而每个博客都有其不同的受众群体，其读者也往往是一群特定的人，细分的程度远远超过了其他形式的媒体。而细分程度越高，广告的定向就越准。

每个博客都拥有一个相同兴趣爱好的博客圈子，而且在这个圈子内部博客之间的相互影响力很大，可信程度相对较高，朋友之间互动传播性也非常强，因此可创造的口碑效应和品牌价值非常大。虽然单个博客的流量绝对值不一定很大，但是受众群明确，针对性非常强，单位受众的广告价值自然就比较高等，所能创造的品牌价值远非传统方式的广告所能比拟。

一些有关博客的案例其实都很清晰地显示出了博客的口碑营销所可能产生的巨大影响力，如“芮成钢评论星巴克”、“DELL 笔记本”等多起“博客门”事件，尽管本身没有特定的企业行为，但其所产生的广告宣传效力，让传统媒体惊讶。

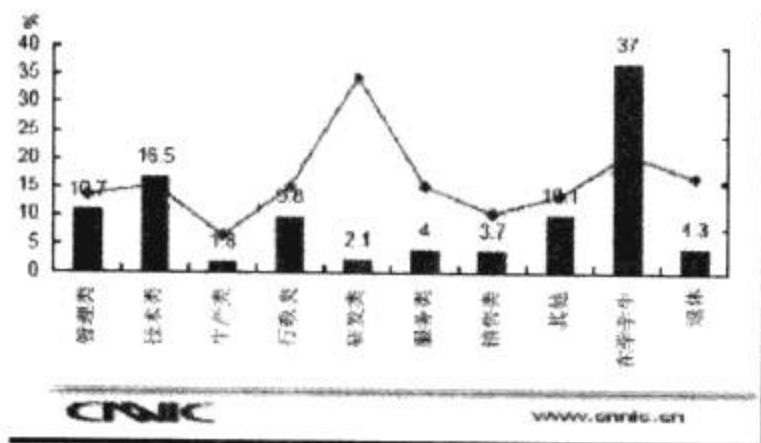
以“芮成钢评论星巴克”为例，2007年1月，央视英语主播芮成钢的一篇博客《请星巴克从故宫里出去》引发了社会的热烈讨论。这使得原本在内地人心中并不一定熟悉的星巴克一夜之间成为关注焦点。仅仅是一篇博文，由于作者的身份不同，由于揭示的事件具有极强的代表性，很快影响到了传统媒体，进而在网上、网下形成了一场大论战，星巴克的去留问题也就此成为人们关注的



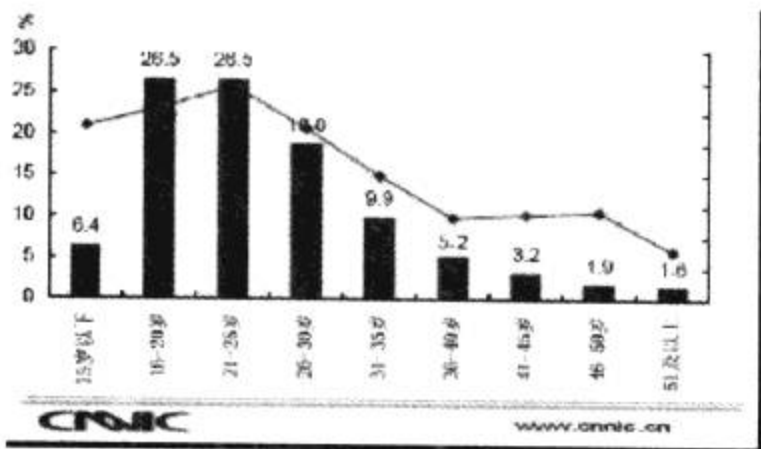
焦点。这与当年肯德基进驻中国之时，国人对其的诸多争议颇为类似。然而一家开在故宫中的咖啡馆，到底能否影响故宫的整体形象呢？这个问题足以让星巴克在中国不需要更多的宣传，即可为国人所熟知。如果换成传统媒体，不知道要花费多少钱才能成功。甚至有业内人士说，这其实类似娱乐圈的自曝绯闻。不管真相如何，最起码星巴克非但没有从故宫里出去，反而借机成功进驻中国人内心。

5.5.5 博客口碑营销已成趋势

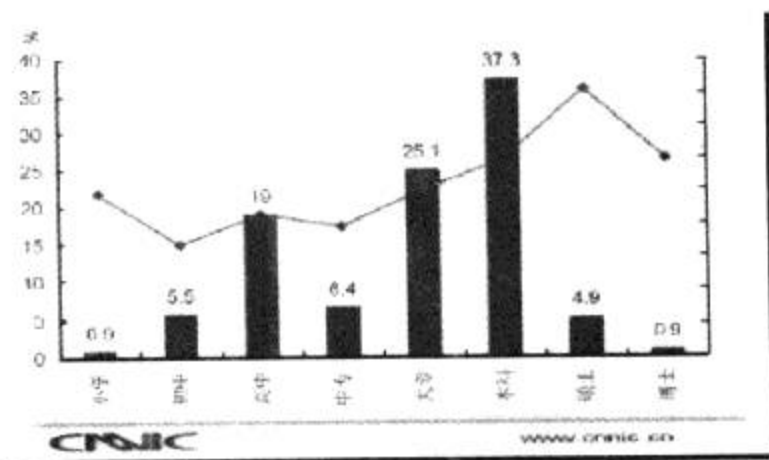
博客的强大影响力早已为互联网业界所关注，国内诸如蓝色光标、奥美传媒等传统公关公司已经涉猎其中，聚合了大批优质博客资源为自己效力。诸如博拉网（bolaa.com）等以博客口碑宣传为主的中介性网站则在其网站上定期发布博客口碑营销的计划，供各类博客自行选择。其文章价格则从数十元至上千元不等，关键视你所拥有的博客所在行业的影响力而定。这完全是介于博客所产生的媒体影响能力而言的。我们简单地看一下以下图表。



博客作者和受众的职业结构



博客作者和受众的年龄结构



博客作者和受众的学历结构

不难看出,博客的使用者和阅读者都具有明显的高学历倾向,可以说是高端网民的集合体,这一群体向两个极端集中,一个是以在校大学生为核心的无收入群体;一个则是以管理类和专业人士等技术含量高的人群为核心的高收入群体,而这一传播特征则显示出其商业价值,即这两大群体其实都是网民中最具购买力、决策权与影响力的群体。而博客对于高端网民的影响力将无比巨大。

从通常意义来说,潜在客户在发生购买行为前,会在互联网上进行大量的信息搜索,关注其他用户的真实使用评价,通过最热门的互动形式与其他消费者进行信息分享和交流(不受时间和空间的限制,随时根据需要进行信息分享),此时制造口碑效应,对左右潜在客户购买行为至关重要。艾瑞的调查显示,其中最有决定性意义的恰恰是博客。

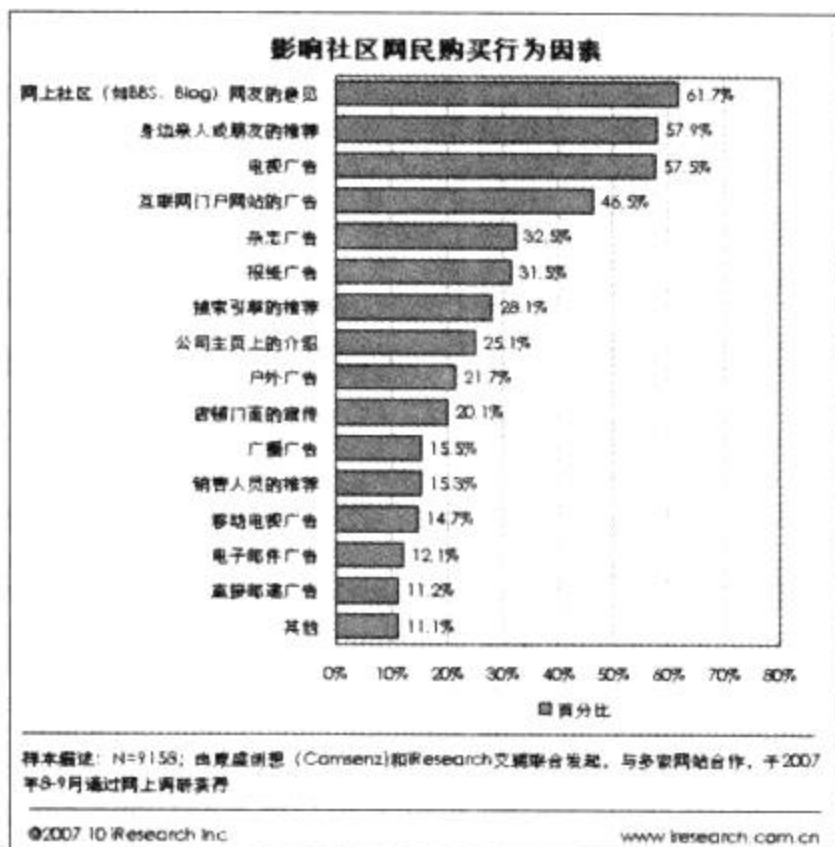
这种影响力是很贴近的,比如你想买一款手机,或许更多的是听听周围朋友的意见,看一下网上相关的比较性文章,而不是看手机企业冗长的数据对比和测试报告。原因很简单,你更加相信这些朋友包括自己在网上所欣赏的知名博客的意见。这就让围绕博客所产生的口碑传播价值意义非凡。艾瑞调查公司总裁杨伟庆对《成功营销》谈到名人博客的营销价值时说:“某个明星说早上抹了一个什么牌子的口红,有什么感受,感慨一番就会吸引很多 fans 购买。”博客的广告可以“无处不在”,高知名度博客里的一篇文章,就可能对企业进行产品推广。

如同传统媒体一样,当你的博客影响力达到一定程度之后,你的博文“广告位”也就因此而呈现出不同的价值。如《南方周末》早前的一则报道说的那样,在 IT 博客中,大约有数十个意见领袖,他们的博客口碑软文价格在 500~1000 元,甚至更高,正常情况下,一个知名 IT 博客的月广告收入在 5000 元以上,大约是 10 篇文章,相当于所有当月发布博文的三分之一。那么你距离这个目标还有多远?如果你按照上述博客建立法则进行,并且有自己敏锐的思考和不断提高的文笔,相



信很快你就会成为其中一员。

对于企业来说，依靠博客口碑营销而走向成功的案例也很多。以 Stormhoek 为例，他们不过是英国一家名不见经传的小葡萄酒厂家，其产品是“freshness matters”牌葡萄酒，因为企业小，所以也没多少钱，没有能力投放任何广告。为此他们别出心裁，在 2007 年的时候给英国的一些博客送出了 100 瓶葡萄酒。他们提出，只要博客满足以下两个条件就可以收到一瓶免费的葡萄酒：



博客对网民购买方向具有决定性指导意义

1. 住在英国、爱尔兰或法国，此前至少三个月内一直写博。读者多少不限，可以少到 3 个，只要是真正的博客。

2. 已届法定饮酒年龄。

至于收到葡萄酒之后，并不意味着你有写博义务——你可以写，也可以不写，可以说好话，也可以说坏话。这是酒厂的放手一搏。

但很快效果就显示出来了，当年 6 月，用 Google 搜索这家公司只有 500 个结果，几乎可以忽略不计，而 9 月 8 号达到 20000。在这两个月中，据他们自己估计有 30 万人通过 Blog 开始知道这家公司。这里有个 wiki，是博客们反馈的汇总。销量呢，酒厂自称博客营销之后，他们的葡萄酒



销量翻倍了，达到了“成千上万箱”的规模。100瓶自己生产的葡萄酒的代价不可谓不低廉，如果在中国市场，总价格也不会超过一万元，要是投放传统媒体广告，最多仅够在一个中国的二线城市平面媒体上登一个半版广告而已，还要人家愿意打折、而结果则是成千上万的广告费所不一定能换来的。

这种体验式的博客营销，在时下国内市场也颇为流行，比如九阳就曾经送给我一台米润豆浆机，之后又邮寄了一套各类豆浆制作原料，据我所知，这批体验者数量约为200人，都是博客圈内有一定名气的草根博主，这笔赠送总费用最多不过10万，而体验者所“义务”提供的博文则为其米润豆浆机在投放市场一个月后迅速蹿红，销售业绩过千万，创造了极佳的口碑氛围。

5.5.6 博客口碑写作的六点法制

时下博客口碑营销也出现了不同层度的乱象，就如同电视上总是出现各种各样的虚假不实的医疗广告一样，不少博客仅为了个人利益，而罔顾口碑营销的产品是否真的如其所宣传那样，就随意进行宣传，结果导致被自己影响的那些网民被误导消费，这在根本上损害了博客口碑营销的名誉，也为其未来的发展蒙上了一层阴影。因此，有道德地进行博客口碑营销是时下每一个博客都应该遵守的法则。

1. 不参与利益集团的口水战

在互联网舆论传播中，来自各个企业之间的口水战令人目不暇接。最典型的就是杀毒软件之间进行的强烈舆论攻击。笔者多次经历类似事件，每逢口水战，杀毒软件企业必然抛出所谓竞争对手恶性竞争、恶意删除自己软件或根本无法识别病毒的官方稿，然后遍邀各路博客撰写博文为其摇旗呐喊，而同时被攻击者也会以其人之道还治其人之身。身处两大阵营的博客则互相攻伐。

然而对于博客而言，这是典型的被人利用、成为其恶性竞争的舆论工具。真正的博客精神是要有独立意识，不能成为某一利益集团攻击对手的大棒。参与某一品牌的宣传，为其树立良好社会形象，并无不可，然而只是为之攻击他人，则不可为。

2. 对宣传的产品必须有所了解

当然这不是说博主一定非要用过那些产品，毕竟博主也不是超级富翁，最起码，你必须对所撰写口碑营销的产品品牌有所了解，诸如联想、诺基亚等一线知名品牌的文章，一般来说不会有误导



消费者的情况出现。

但对于那些不知名的品牌，则最好谨慎一些。笔者因为长期致力于写游戏产业评论，在游戏业内多少有点知名度，一些游戏企业也和笔者有过类似口碑营销的合作，然而对于游戏业内口碑本来就不怎么好的企业，笔者一直坚持批判态度，特别是一些出品山寨游戏之流，尽管多次和笔者接触，想要笔者撰写软文，但对一个品质低劣的游戏进行失实褒奖，无异于自毁名誉。因此博客们对此应该诫之又诫。

3. 坚持该批评的时候批评

作为博客，要体现独立的观点。或许你会参与一些厂商开展的口碑营销推广活动，但并不代表你就成为其阵营的一分子。当该企业出现经营方针上的偏差乃至存在侵害消费者权益的行为时，该批评的时候还是要坚持批评。只有这样才能真正实现博客的公信力所在，其实这也是传统媒体一贯坚持的原则。

此外，在对一些现象和企业进行批评时，企业公关人员极有可能对你进行威逼利诱，在此情况下，作为博主，应该坚持原则，除非对方拿出足以说服你的正当理由，否则依旧应该坚持自己的信念，而不是为了一点小利益，出卖自己，将博文删除。更不能本着敲诈企业和个人的目的，进行负面博文创作，IT 评论界知名人士刘韧恰恰犯了此种忌讳，通过自己的影响力，行敲诈之实，最后锒铛入狱。

4. 不要太计较金钱

毕竟写博客更主要的是体现了个人的价值存在和独立思考，如果所有的文章都是软性广告，都成了商家代言，那么这个博客也就没有多少公信力可言了。博客口碑营销建立的基础，其实也是博主多年来的辛勤耕耘，是之前数以百计的优秀博文所累积起来的名望。这种口碑营销充其量也不过是一点零花钱，太过关注反而会丧失自己的立场，最终让自己的博客失去所有的读者，沦为枪手，也就失去了口碑营销的价值。

5. 不要让自己的博客变成广告站点

很多成名的博客作者往往会成为各大企业和广告公司的追逐对象，这使得一些名博每个月都会接到为数众多的博客软文约稿。有的时候到了每天都需要更新一到两篇博客软文的地步。表面上看来，生意非常红火，但实际上，过多地参与博客口碑营销，会让自己的博客逐步失去公信力。毕竟你不是一个广告站点，每天至多更新一到两篇文章，结果还全部都是广告软文。



当然有的博客作者会说自己的每篇文章都是精心制作的，绝对有看头，不是单纯的广告稿。但毕竟对于读者来说，上来看你的博客，最主要的目的还是获得信息和了解你的观点，而不是来为你赚钱服务的。笔者以为，即使生意再红火，也不要背离读者，每月至多三分之一的软文就是上限了，也就是说一个月内的二十个工作日内，你更新的二十篇博文中，最多6篇软文，其他的是你作为“意见领袖”对行业的观点和看法，这样才能真正保证博客的公信力和传播力。

6. 不要攻击博客托管平台

从道理上讲，这不算是博客口碑营销上的法则，但对于博主却实实在在有用。因为在中国，大多数博主都是借助博客托管平台来推销其博文的，就是说博主和博客托管平台是鱼水关系，平时博主对博客托管平台如新浪、腾讯、搜狐等门户网站颇有微词，在博客上体现出来，倒也无妨，但一旦沦为某些利益集团的枪手，通过攻击博客托管平台所属网站来牟取利润时，则极有可能导致被托管平台封杀的结局，多年心血，对博客的苦心经营付之一炬。

如2009年，围绕着搜狗和腾讯在拼音输入法上的互相攻击，一些博客在其背后的公关公司指挥下，也撰写了倾向明显的攻击性博文，或指责搜狐垄断，或批评腾讯山寨，成为两家公司用以攻击对方的打手。其结果是，等风波平息之后，一些充当出头鸟的博客则被其攻击的网站雪藏，沦为炮灰。



5.6 企业博客面面观

前面谈了诸多个人博客，其实还有一种博客形式不容忽略，那就是企业博客。之所以将企业博客作为一个重要章节单列出来，就是因为在博客经济大潮之下，企业博客一直显得势单力薄，而博客营销特别是企业博客的发展已经被提上了议事日程，如何做好企业博客，是未来亟需认真考虑的问题。也是企业文化发展的一个重要组成部分。

企业博客，顾名思义，就是以企业为背景进行的专题化博客创作。但即使是企业博客，也是以



个人观点为主的，和企业网站有着根本的不同，没有那么严肃，相对来说企业博客会显得随性一些，亲民一些。

企业博客多分为三种类型：一种是由企业公关部门专人撰写的，相对来说严谨一些，类似企业新闻发布的栏目，这类博客比较常见；一种是以企业员工甚至是高层的个人名义开设的博客，表面上看是个人行为，但从宏观角度上看，则可以视为一种企业文化背景，对企业颇有宣传意义，比较出名的如谷歌前中国区总裁李开复、三一重工向文波、新华都唐骏和巨人史玉柱等人的博客；第三种是一些对该企业产品感兴趣的业内或发烧友长期坚持更新，主要针对该企业或产品进行写作的独立博客，由于这类博客观点独立，其影响力和网友认同度往往更高，比较出名的如吴理的魔兽漫画博客，其对魔兽迷的影响力一点不亚于暴雪公司在中国的合作伙伴艾泽拉斯国家地理论坛。

时下，企业博客在国外很风行，有调查报告显示，在美国，在被调查的企业中，55%的企业在进行博客写作，其中91.4%用于内部交流，96.6%进行对外沟通。超过一半的企业博客是从去年开始发布的。博客将企业与外界的沟通带到企业防火墙以外，直接加强企业与市场的对话，并改变了过去单向的对话方式。而在国内，企业博客营销能力则相对比较薄弱。

5.6.1 企业博客强于企业网站

2006年6月8日，三一重工执行总裁向文波近日在自己的博客中接二连三地撰文抨击外资私募基金凯雷以20亿元收购徐工集团82%股权一事，并放言“愿以4亿美元收购徐工集团”而引起业界广泛关注，并最终使这次收购流产。

表面上看，这是一次“民族主义者”的一次疯狂之旅，但实际上，阻止此次并购，对于三一重工未来在国内重型机械企业中占据领先地位，减缓来自徐工集团的压力，有着至关重要的意义。可以这么说，向文波一篇博文，短短千余言，直接为三一重工的未来创造了一个极为良好的环境。向文波的博客，其实并非一个个人博客，他的行为，其实从很大程度上代表了三一重工这个企业及其决策层的官方意图。这其实是一个地地道道的企业博客发挥影响力的成功范例。

这是企业网站所难以达到的。以此案例来分析不难发现，这种既带有个人性质，又具有企业背景的准企业博客，在言论上相对来说比企业网站更加开放，更加个性化，从而和网民有着天然的贴近性，摆脱了企业网站一副铁面满口官腔的生硬态度。同时，由于这种企业博客植根于知名的博客托管平台，通过这些本身就是门户网站的博客托管平台进行推荐，能够比在官方网站首页重点位置



上发布公告产生更为广泛的社会反响和影响力，特别是传播速度要加快许多。毕竟对于社会大众和各类媒体来说，每天去登录门户网站的人群较之去某个企业官方网站的人群数量绝对是一个巨大的级差。

在国外，这种宣传手法运用得更加炉火纯青。比如通用汽车的 FastLane 博客是最受欢迎的企业博客之一，由汽车业传奇人物、通用汽车副总裁 Bob Lutz 主笔，话题集中在汽车设计、新产品、企业战略等方面。这一博客的日浏览量近 5000 人，对每个话题的评论都有 60~100 条。但是 FastLane 博客之所以受欢迎，主要原因在于 Bob 那些诚实而且深入、直接涉及社会公众对通用汽车正负面评论的文章。虽然有人怀疑是否每一篇文章都出自 Bob 之手，但是客户、行业分析人士、传统媒体还是给予 FastLane 博客以很高的评价，因为通用汽车是唯一一家愿意让客户公开反馈意见的汽车公司，通用汽车因此获得了极高的声誉。

因此，在某种程度上来说，企业博客的灵活性和影响力要优于企业网站。如果两者进行有效搭配，则可以产生极强的宣传效果。

5.6.2 企业博客不是大而全

无论是哪种企业博客，在写作上和企业网站都有极大的区别。

第一，是必须有专人写作，坚持到底。不少的企业博客都是三分钟热度，在最初的密集更新之后，往往因为点击率不高而主动放弃，或变得极为懒散，隔十天半个月才发一篇文章。企业博客和官方网站一样，都应该坚持日常更新，反映自己企业的及时动态，频率保持一至三日要有一篇更新为宜，如果不能坚持更新，最好别写。有专人负责，明确分工，从通常意义上来说，做得比较出色的企业博客，其负责人多为各个部门的负责人或本行业已经有一定权威度专业人士。

第二，是文章要形成吸引力。企业博客不是官方新闻联播，不要板着面孔来说教。最好企业各个部门的负责人能够根据博客特点，讨论属于本部门的选题，或体现招聘理念、或体现企业最近可能对某一项目有浓郁兴趣，从而通过博客，传递出企业的一些重要信息，在这方面，一些游戏厂商的官方博客通常为围绕一些玩家感兴趣的话题进行一些讨论。比如《魔兽世界》中如何以最快速度实现 1-60 级 30 分钟内完美升级；《2061》最新的游戏形象大使小龙女彤彤男人装性感大片；《征途》中如何领取最高额度的玩家工资等。这些比较个性化且能调动读者阅读甚至参与积极性的博文，往往能够让企业的影响力实现增值。



第三，爱好者形成的隐性企业博客也要善于组织。笔者在之前谈到过，企业博客也可以完全游离于企业之外，既不是企业员工，也不是企业自己的企划部门，而是完全由爱好者组成，成为一个讨论企业及其产品的兴趣博客群。而这样的博客群必须组成拳头才可能形成力量。这就需要企业的媒介部门妥善组织、进行集体推荐。在这方面，国际知名软件商甲骨文（Oracle）做得十分优秀。它非常成功地在自己颇具人气的企业网站之中，建立了一个庞大的博客社区。目前其中有 60 多个博客，博主都是甲骨文的客户和合作伙伴，他们时常在其中发布各类信息，讨论他们如何使用公司的技术产品，并对甲骨文的产品提出自己的建议和意见，形成了良好的互动效果，也让甲骨文的潜在客户很容易地了解到了甲骨文在其客户心中的地位，而且是非常正面的。

第四，企业博客可以增强企业内部凝聚力。一些国际化大企业也非常重视企业博客的建设。如 IBM，它并不提倡其员工在外部网络建立博客，基于企业信息安全考虑和可能危害公司声誉的信誉，其在自己的内部网上提供博客系统以鼓励员工使用博客，约 15000 个 IBM 员工注册了公司博客，2200 个员工定期维护其博客。博客主题从技术讨论到寻求项目帮助，应有尽有。然而尽管只是内部博客，对外没有任何宣传价值，但对于 IBM 来说已经足够了。IBM 发言人称，员工对于这些社会化网络和沟通方式的活跃状态让他们意识到新兴技术应用的极大潜力。而这样做的结果是通过博客让企业员工成为朋友，而且为了实现博客上的理论，更加卖力地工作，所产生的企业价值，无法估量。

5.6.3 企业博客要突出特色卖理念

企业博客必须要和个人博客进行严格区分。与通常的个人博客相比，企业博客的目标并不是马上赚钱。它是一个沟通和市场营销渠道，并且是双向的。您可能无法精确预见企业博客的效果，但通常其好处要远远大于坏处。更关键的是，这个渠道把您的企业放到全球的话题讨论区——博客世界中。

但企业博客又要具备个人博客的特色，通过特色来贩卖理念。最好包装成个人观点。通过比较一些成功的企业博客案例，笔者发现，在时下的企业博客中，往往一些企业高层的所谓个人博客对读者的吸引力极大。这是中国企业博客的一个发展方向。

如谷歌前中国区总裁李开复的新浪个人博客点击量超过 1 千 4 百万，巨人董事长史玉柱的腾讯博客点击量达到 8 百万，新华都唐骏的则有 6 百万。这些博客表面上都是归于个人名下，其实很多



都不是本人亲自撰写的。比如向文波在博客门事件中就曾经透露过，他的博客是秘书代劳的。而这种以宣传公司企业文化和产品理念为核心观点的所谓个人博客，依托于一个在业内已经拥有相当权威的人之口进行诉说，比如史玉柱谈创业，由于他在营销领域的绝对地位，还有他大起大落的传奇经历，都足以让人们好奇，而通过博客，隐性传播巨人集团的品牌及其游戏的特点，丝毫不是一件难事。

5.6.4 中小企业应该突出创意

在2009年年初，国内最知名也是剩下的最后一家单机游戏公司寰宇之星的媒介人员，曾经就如何推广现在近乎是恐龙的旗下单机游戏和我进行过一次长谈，他们非常希望利用博客这一平台。我当时提出，因为不是每一个公司都拥有类似史玉柱、李开复这样的明星级领袖，所以在不具备明星级人物的情况下，可以考虑将公司的游戏研发团队以工作室的名义建立一个团体博客，保持更新游戏研发的苦乐哀愁等感受，比如音效师为了能够创造好的音乐，每次都等着大家下班，然后把办公室所有的音箱打开，放出不同的音乐来，在陶醉之中疯狂创作；程序师的妻子临盆，程序师竟然一边陪着妻子生产，一边利用这段时间完成了一道至关重要的关卡的设计。

这样的人性化和故事化的博客文章，很容易吸引网友去了解研发团队的生活，进而对游戏本身产生浓郁的兴趣和好奇。同时在文章中不断自然植入游戏原画设定，游戏研发进程，游戏故事的修改和完善，甚至于和读者互动，来吸取他们的意见去修改游戏制作的一些细节，从而让游戏吸引更多的注意力并形成强有力的互动性。

这只是企业博客的一种做法，其实企业博客要想成功，必须要有足够靓丽的卖点，这种特色也可以是活动。比如说2007年，新浪博客上曾经有过一次名为“抢沙发”的活动，在一个名为博洛尼沙发厂商的官方博客上，每篇最新更新的博文上，任何一个网友只要抢到第一个跟帖、第99个跟帖、第999个跟帖的位置，就可以获得一套真皮沙发的奖励，此举通过和新浪的合作，立刻产生极大影响，据称，活动期间该博客流量超过500万，相当于对500万人次进行了一次该品牌沙发的知名度宣传，该企业当年销售翻了三番。

5.6.5 不要随意删除负面消息

时下不少企业博客有一个共同的误区，就是为了维护企业形象而对所有博客上的跟帖、留言中，



有不利于该企业的内容进行删除，甚至雇佣五毛党，在博客上大肆发布各类肉麻至极的吹捧跟帖，从而造成该企业在网民中拥有无比光辉正面形象的假象。

然而这种虚假的形象其实是对企业自身形象的一种自我毁灭。对于谩骂或纯粹属于谩骂的跟帖，可以采取直接删除的做法，但对于网民提出的各种意见和建议，对公司产品的批评意见都应当予以保留。

其原因很简单，没有理由地删除所有不利于公司的言论，会激怒用户，很容易让这些用户通过其他网络渠道，如博客和论坛，进行更为广泛的批评，让公司形象受到更大的影响，同时一旦这些用户将之前跟帖的截图和被删除后的截图一起发布到网上，则影响更为巨大。解决的办法也很简单，利用博客的评论回复功能，安排人员及时对批评意见进行回复和处理，将批评性跟帖视为公司的意见投诉信箱。这样反而能够刺激网民更加积极地参与博客互动，变不利为有利。

5.6.6 免费公关平台

在笔者看来，促使企业开办企业博客的原因中最主要的因素就是这是一个免费且好用的公关平台。以往大公司出现负面新闻之时，往往选择通过传统媒体进行辟谣，速度偏慢，影响人群覆盖面也略有不足。而有了企业博客，就可以在发现负面消息的第一时间内进行辟谣和正面宣传，甚至可以通过博客直接和用户对话，听取用户意见，传达企业声音，而不需要借助传统媒体。反倒是传统媒体会将企业博客的发声作为一种媒体宣传，进行更为广泛的转载，从而从更大的广度和维度进行攻关。

5.7 博客口碑营销的误区

博客口碑营销在时下的博客界早已不是什么秘密，不少博客亦在此类营销中获得了不菲的收



入,然而博客营销依然存在着一个不小的误区,造成这一误区的恰恰是那些正在致力于通过博客来进行口碑营销的公关公司。

5.7.1 博客选择没有针对性

在最初的博客口碑营销中,不少公关公司所采取的方式就是在几个大的博客托管平台上,根据博客点击率排名情况找寻博客,然后无论其是来自何种领域的博客,均进行约稿。其结果往往出现关公战秦琼式的喜剧,比如找文学博客写手机评论,找IT博客写化妆品分析,找女性博客写汽车测评。

表面上,或许因为这些博客所拥有的读者群体让这些博文点击量不俗,但实际上,由于博客本身是一种比较典型的分众传播方式,每一个博客所聚合的读者群体的阅读取向也有很大差异,因此此类没有针对性的口碑营销,最终很难转换为购买力。如果一定要选择跨行业博客,最好找到该博客的切入点,比如和一个娱乐博客约步步高音乐手机的稿件,可以考虑结合步步高音乐手机赞助超女选秀这一切入点,在娱乐歪评中暗含一些音乐手机的特点即可。总之,博客选择一定要巧妙结合,切忌生搬硬套。

5.7.2 单纯看点击率来衡量博客

这其实存在两个方面的问题,即对博客整体点击率的误读和对单篇博文点击率的误读。对博客整体点击率的误读其实是公关公司最容易犯的毛病,仅仅靠点击率来衡量一个博客的价值其实是很片面的,几乎可以说IT博客第一名的点击率尚不如一个娱乐博客第十名,原因很简单,前者所影响的人群是以高科技产业为核心的小众群体,而后者则是最广大网民,只要你喜好娱乐,就有可能会感兴趣。

这类似于专业期刊和诸如《知音》、《家庭》这样的休闲化期刊的发行量之巨大差异一样。然而不少公关公司对博客的选择依据仅仅是是否是百万或千万点击量博客,而几十万左右辐射小众群体的博主,不管对那一部分人群影响力多么强大,也不会选择。这其实就是因为没有理解博客的真正影响力恰恰是在有效分众环境下。

对单篇博文点击率的误读也颇为类似。参与娱乐圈炒作的博文,比如李湘离婚,自然点击量巨大,而如果是探讨搜索引擎优化或网站建设软件的博文,则因为专业性局限,不会有很多点击量。

一些公关公司往往对博主的要求毫无分别,动辄要求点击量过万,回帖过百。或许对于娱乐

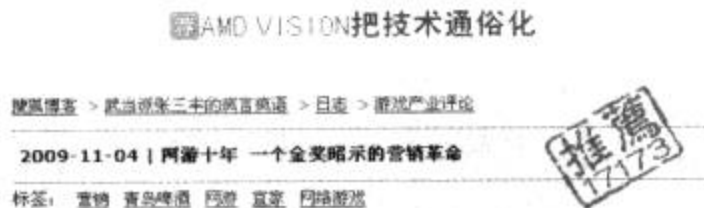


性话题，这并非难事，然而 IT 博客，即使被推荐，通常点击量也不过一两千，但必须注意，这一两千点击量基本上都是有效传播，只有对此内容感兴趣的业内人士才会去关注，比如网站建设软件的相关博文，尽管点击量不高，但数千次点击都是对网站建设和优化有需求的人士，由此可能产生的消费比例将因为博文的权威性而急剧上升。

5.7.3 不要欺骗读者

由此可见，对点击率的过分追求，让博客口碑营销陷入了一个点击率陷阱之中。甚至一些公关公司开始尝试通过点击诈骗和虚假回复来制造本来并不存在的高关注度，这已经成为一些公关公司用于表现自己成功的口碑营销的一个惯用手段。这其实只是一种权宜之计，不能登大雅之堂。随着博客口碑营销的影响力日益被重视，靠这种手段进行欺诈，或许能够蒙混过关几次，但绝非长久之计，最终将成为博客口碑营销的毒瘤。

相对而言，要识破这种伎俩，方法也很简单。一方面，新浪、腾讯、搜狐等博客托管平台都开始在所推荐的博文上标注特定的“荐”字记号，没有被推荐的文章，其浏览量几乎很难提高，另一方面，这些自己刷出来的点击和评论也有明显的破绽，比如数十条评论多集中在十多分钟内，或点击率上万，可文章之后显示的读者头像却寥寥无几等，都可以简单地分辨出是否是刷出来的假影响力。



有没有被推荐一看就知

博主被推荐的博文



- AMD VISION把技术通俗化
IT博客
- 绿色征途让史玉柱实现理性回…
IT博客
- 2009手机设计趋势解析
博客首页
- 下一站金矿 定制游戏本
IT博客
- 龙丹妮如何实现陈天桥的晋身…
IT博客



5.7.4 切忌不良炒作

很多企业选择口碑营销的初衷,是由于在传播过程中受到越来越多法律法规的限制和制约,而网络上的口碑营销似乎由于其网络所提供的“想说就说”的低门槛而不受传播上的限制。

其实博客口碑营销也有着自我的道德约束,超过这个范围的炒作必定带来不良影响。比如 iPhone Girl 事件,仅用 6 天时间就火遍了全球网络。这一切起源于一个叫做美国博客的博文,这个博主在购买 iPhone 以后,发现手机里存有一个中国女孩的照片并把他贴到了博客里,经媒体证实这个女孩是深圳富士康观澜科技园手机检测生产线上的员工,照片是在检测 iPhone 照相功能后没有删除。此后 iPhone Girl 在网络上引起了众多的关注并得到病毒式的传播。

有网友专门为 iPhone Girl 建立了网站,更有苹果的消费者开玩笑说:我准备把自己的 iPhone 退回去,因为里面没有这个女孩。而策划这个病毒的始作俑者是 www.MacRumors.com (苹果产品爱好者网站) 的站长。为了达到提高访问量的目的,该站长注册马甲制造了美丽的 iPhone 事件。表面上,喧嚣之时,网站点击率节节攀升,可最终事件被揭穿,以至于最终失去公信力而为网民所抛弃。

博客口碑宣传所必须遵循的原则就是,口碑绝对不可以杜撰虚造,杜撰“口碑”不仅是不道德的,会产生反作用,破坏品牌形象,玷污企业的声誉。正派的口碑营销绝对不会低估消费者的智力,绝对不会通过操纵、欺骗、注水或不诚实手法来愚弄消费者。而这恰恰是国内一些公关公司所不顾忌的。

5.8 博客口碑营销案例分析

前面的章节中,已经提到了不少案例。其实博客口碑营销的实现形式很多,对于那些仅仅只是



软文表扬或口水战，抑或只是一些十分常规的博客营销案例，不作为实战案例进行详细分析。本节的目的就是对一些有特色的案例进行解析，从而达到一种启发效果。

5.8.1 噱头式营销

案例：空军一号被涂鸦

案例：空军一号被涂鸦

美国曾经出现过这样一件博客营销事件，事件从一段视频录像开始，内容是美国总统座机“空军一号”被人涂鸦，由于高度逼真，这段视频立即被人广为传播，以几何级数被博友转载，相关的链接地址创下极高的点击量，以致惊动了权威媒体，连 CNN 都特别向白宫求证。最终真相大白，是一个叫 STILLFREE 的网站为推广自己而特别策划的。STILLFREE 网站甚至真的花了近 100 万美元去搭场景拍摄。

解析：这种营销非常容易引起眼球效应。比如空军一号被人涂鸦，这理所当然是轰动的不能再轰动的话题，也势必引起传统媒体的高度关注。再适时将自己的企业宣传曝光出来，声称对此事件负责，则等同于打了免费广告。若干年前，笔者做记者时，曾采访过娱乐炒作大王邓建国，他就声言，早前他通过媒体宣称自己金盆洗手，从此不再过问娱乐圈中之事之时，全国媒体的娱乐版面为之轰动。而当他邀请媒体参与其金盆洗手之仪式之时，他仅仅是在盆中洗个手，然后告诉世人，他洗手用的不是水，而是他即将出品的新酒赤水河之时，媒体对此的曝光度则更为猛烈，也为他省下了数千万的广告费用。

操作特点：噱头式营销几乎可以应用在网上推广的方方面面，而在博客上使用，需要借助有影响力的“意见领袖”，这样比较有公信力，也比普通论坛推广更加权威。但企业有必要和相关博客托管平台建立良好互动，以便在最初推广阶段得到平台的全力支持。

5.8.2 有奖营销

案例：蒙牛表情大赛

案例：蒙牛表情大赛

蒙牛曾经和新浪一起合作进行过一场名为“酸酸乳可爱表情博客大赛”的有奖营销，在这个平



台上，网友可以在博客中上传图片，以体现“蒙牛酸酸乳酸酸甜甜青春主张的内容”，网友的参与性也很高。

解析：这类营销在几大博客平台上都比较常见。但真正要运作好却不容易。最典型的就是在每年的 chinajoy（中国国际数码互动娱乐展览会）举办期间，依托新浪游戏频道开展的 chinajoy 博客报道，各个游戏公司纷纷推出一系列有奖博客报道的活动，如谁能最先拍齐趣味第一公司在上海地铁站内设置的游戏广告、拍下完美时空最靓丽的 SHOWGIRL、寻找最酷炫的办公室小秘书等，以期通过一些游戏周边或数码产品，来刺激游戏博客们积极地报道自己的展位，从而从展会的媒体聚光灯之中脱颖而出。

操作特点：这类营销，可以有效地利用利益和兴趣来驱使博客广泛参与，一方面，参与其中的博客大都和本行业密切相关，或本身是从业人员或兴趣爱好者，从而形成一个强大的自媒体宣传效果。另一方面，这种营销也非常省钱。尽管是大奖赛，但其奖励额度毕竟有限，相对于可能产生的宣传效果来说，则非常划算。但是，由于这类比赛过于泛滥，同时博客们往往对于此类比赛的暗箱操作性及部分博客刷票行为有较大的抵触情绪，因此在未来的营销中，有必要更加公正透明，而且不要总认为可以用一两个数码相机或 MP4，乃至几个 QQ 公仔就可以笼络人心，还是那句老话，舍不得孩子套不着狼，必须激发博客作者的参与热情，才会真正形成影响力。

5.8.3 重复炒作

案例：读蔡明博客抢沙发

前面提到过一个名为博洛尼的沙发厂商在新浪博客上曾经开展过一场轰轰烈烈的读博客抢沙发活动。这个创意堪称金点子，不过似乎在广告界一直有一个不成文的规则，就是用过的创意就基本上没用了。这就大错特错了，在第二年，该沙发厂商再次故技重施，其公司总裁蔡明在其博客上又一次发布消息，称最先跟帖的 5 人可得沙发一套，随后的 2008 年 8 月 8 日，奥运会开幕仪式启动时、鸟巢中主火炬被点燃的一刻，蔡明博客将面向广大网友发出一份邀请，第 1、2000、4000、6000、8000、10000 位回帖网友将获得博洛尼 5300 元双人位沙发一套。回帖楼数不封顶，最精彩回帖者可获得 1.18 万元博洛尼赛舍尔双人位沙发一套。



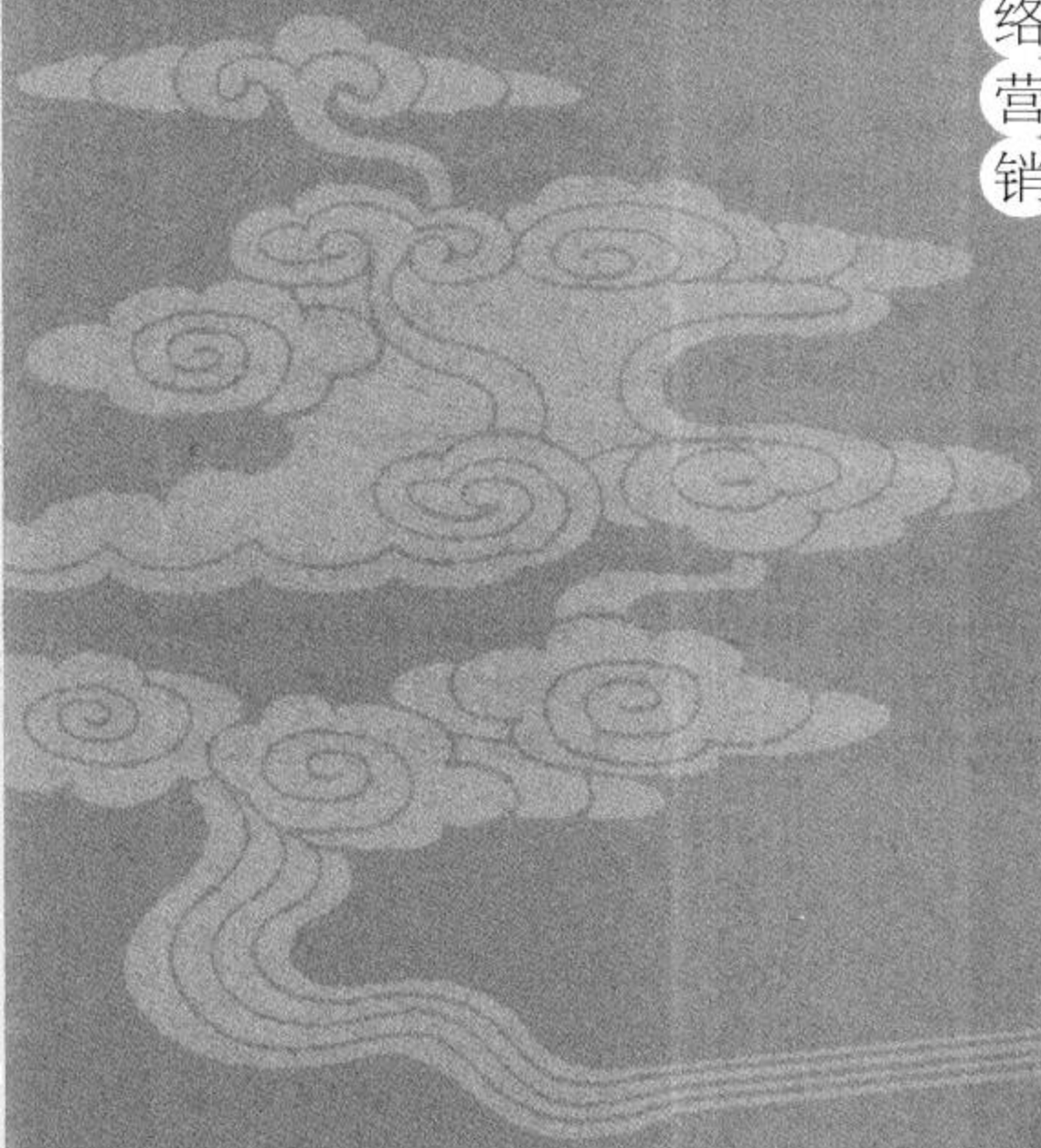
解析：2007年，博洛尼送出了价值40万元的沙发，赢回了价值不只翻几倍的品牌增值，人们提到“网络沙发”，就会想到博洛尼。同时，“抢沙发”活动也为蔡明博客带来了过千万的点击量，名列新浪博客前茅，可以说，蔡明本人被“抢沙发”运动推到了“博客沙发”位置上。随之而来的便是：人们通过图文并茂的博客认识了极具冷峻、前卫气质的蔡明和富有时尚、极美品位的家居品牌——博洛尼。而其再次掀起“网络沙发营销战”，送出的是价值100万元的沙发。却通过重复营销、重复炒作、重复宣传，让这个品牌的口碑再一次确立。简言之就是，沙发，每年“抢”一次，送出的是一样的沙发，但人们对博洛尼的认识和忠诚度却是递增的。

操作特点：炒作很多时候只能做一次，但如果找到合适的切入点，不妨尝试重复炒作，通过将一个经典案例不断再现，其实可以获得岂止是翻番的宣传效果。通过抢沙发的案例，我们不难看出，如果网民能够从炒作之中获得实实在在的好处，甚至是超出想象的好处，比如价值数千元的真皮沙发，网民还是很欢迎这种炒作的，其实这和商场隔不多久就进行一次打折来巩固赢利的道理一样。

博客作为一种网络“意见领袖”的存在，在未来的网络推广之中有着极其重要的影响力，正如本章的标题一样，博客的影响力不在于流量，在于对读者的影响力。博客口碑营销的争夺战，其实就是话语权的争夺战，是树立互联网上舆论优势地位的争夺战，是一场“意见领袖”之间的观点制衡，要想在这场战斗中获得胜利，不仅仅是要花钱、花精力，更重要的是靠智慧。

第6章 搜索排名战

实战网络营销





本章将解决下列问题：

- ◆ 搜索引擎优化（SEO）有什么好处？
- ◆ 如何做好 SEO 的几个关键步骤？
- ◆ 如何让网店被完美搜索到？
- ◆ 如何成为搜索引擎优化高手？

搜索引擎推广是基于网站内容的推广——这就是搜索引擎营销的核心思想。这句话说起来很简单，但做起来可不容易。

很多朋友问过我，搜索引擎优化（SEO）到底是怎么回事？为什么在搜索引擎上怎么也搜索不到自己的网站或网店？到底 SEO 有什么好处？我只能说，这些朋友在上网问题上还没有入门。

最简单的比方就是有一个新的 QQ 好友问我是谁？干过些什么？我会告诉他，不知道问百度。在百度上可以检索到我的很多信息和我写过的文章，大概有十万多个结果，排在最前面的几个是我的博客，在那里你能够知道我是谁。通过百度新闻搜索也可以查到我，有一千多个搜索结果，其中有我在媒体上发表的不少报道，也有我被媒体采访的一些报道，如果你想知道我长什么样，我的博客上也有照片，百度的图片搜索上也能瞧到。长得不太好，您多包涵！

当然这是玩笑话，但这包含了 SEO 的核心概念，让人们找到你，让人们知道你 and 了解你，同时，让人们信赖你。如果是销售商品，道理一模一样。SEO 的另一个特点就是，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。搜索引擎营销追求最高的性价比，以最小的投入，获得最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

6.1 让别人找到你

搜索引擎目前仍然是最主要的网站推广手段之一，尤其基于自然搜索结果的搜索引擎推广，到



目前为止仍然是免费的，因此受到众多中小网站的重视，搜索引擎营销方法也成为网络营销方法体系的主要组成部分。很多朋友在 SEO 上的投入不可谓不少，他们甚至购买了竞价排名，希望以此来让自己在被搜索的时候尽可能排在最上面。可这样做并没有什么好处。在我看来，很多时候，只要你掌握了搜索引擎的特点，其实不一定要花钱，不一定要通过竞价排名，一样能够得到最满意的搜索效果，让别人很容易地找到你，然后为你带来效益。既然要让别人找到你，你就必须了解搜索引擎优化是怎么回事？首先要从搜索引擎的基本工作原理开始。

6.1.1 搜索引擎怎么为你排名

每一个搜索引擎的功能基本上都差不多，工作原理也类似。怎么说呢？其实都是谷歌的山寨版，因此，一切都只要以一个搜索引擎来作为核心目标，其他的就好办了。搜索引擎的排名从原理上可以分成以下几步。

1. 发现、搜集网页信息

搜索引擎会排出一个能够在网上发现新网页并抓取文件的程序，我们通常把这个程序叫做“网络蜘蛛”程序（Spider）或者机器人（robot）。一个典型的网络蜘蛛工作的方式，是查看一个页面，这个页面是蜘蛛已知的页面，并从中找到相关信息，这颇像正常用户的浏览器工作原理，在浏览和抓取完这个页面的信息之后，它就开始继续爬行，从该页面的所有链接中出发，继续寻找相关的信息，依此类推，直至穷尽。就像我们常用的浏览器，看完一个页面，存下来，放进数据库，然后继续看……

网络蜘蛛要求快速、全面。网络蜘蛛为实现其快速地浏览整个互联网，通常在技术上采用抢先式多线程技术实现在网上聚集信息。通过抢先式多线程的使用，你能索引一个基于 URL 链接的 Web 页面，启动一个新的线程跟随每个新的 URL 链接，索引一个新的 URL 起点。

当然在服务器上所开的线程不能无限膨胀，需要在服务器的正常运转和快速收集网页之间找一个平衡点。在算法上各个搜索引擎技术公司可能不尽相同，但目的都是快速浏览 Web 页和后续过程相配合。目前国内的搜索引擎技术公司中，比如百度公司，网络蜘蛛采用了可定制、高扩展性的调度算法，使得搜索器能在极短的时间内收集到最大数量的互联网信息，并把所获得的信息保存下来以备建立索引库和用户检索。



2. 建立索引库

搜索引擎抓到网页后，还要做大量的预处理工作，才能提供检索服务。其中，最重要的就是提取关键词，建立索引文件。其他还包括去除重复网页、分析超链接、计算网页的重要程度。

这个工作流程就看搜索引擎是否强悍了。网络蜘蛛抓取完页面之后，这些页面总有个归属，搜索引擎的索引程序此刻就开始运动了。因为这关系到用户能否最迅速地找到最准确、最广泛的信息。通过索引程序，将蜘蛛抓取回来的页面进行分解和分析，建立一个巨大表格，放入数据库中，从而极快地建立索引。大多数搜索引擎在对网站数据建立索引的过程中采取了按照关键词在网站标题、网站描述、网站 URL 等不同位置的出现或网站的质量等级等建立索引库，从而保证搜索出的结果与用户的查询串相一致。

3. 搜索词处理

这是对前两个过程的检验，检验该搜索引擎能否给出最准确、最广泛的信息，检验该搜索引擎能否迅速地给出用户最想得到的信息。对于网站数据的检索，搜索引擎采用 Client/Server 结构、多进程的方式在索引库中检索，大大减少了用户的等待时间，并且在用户查询高峰时服务器的负担不会过高（平均的检索时间在 0.3 秒左右）。对于网页信息的检索，百度公司其搜索引擎运用了先进的多线程技术，采用高效的搜索算法和稳定的 UNIX 平台，因此可大大缩短对用户搜索请求的响应时间。

这就造成了一个结果，即用户在搜索引擎界面上输入关键词，单击“搜索”按钮之后，搜索引擎从索引数据库中找到匹配该关键词的网页，立刻会出现回应，为了用户便于判断，除了网页标题和 URL 外，还会提供一段来自网页的摘要及其他信息。

4. 排名

这其实是所有想要进行 SEO 的人最关心的，即为什么别人的搜索结果会排在前面。在提交搜索之后，搜索引擎排序程序启动，从搜索数据库中找到所有包含搜索词的网页，并且按照排名算法来计算出哪些网页应该排在前面。

排名算法是一个非常复杂的过程，尽管表面上看起来只有零点几秒，但却需要实时从索引数据库中找到相关页面，实时计算相关性，并加入过滤算法，其复杂程度根本不是行外人所能窥探的。当然，我们也不需要过多地去窥探它，只要摸索出它的排名特征，就可以有效地进行 SEO。



6.1.2 SEO 的基本步骤

那么到底什么是 SEO 呢？SEO 其实就是搜索引擎优化的简写，说白了，就是让用户能够搜索到你希望他们搜索到的结果。

但这一切都是有基本原则的。通过采用易于搜索引擎索引的合理手段，使网站对用户和搜索引擎更友好，从而更容易被搜索引擎收录及优先排序。SEO 是一种搜索引擎营销指导思想，而不仅仅是对百度和 google 等的排名。SEO 工作贯穿网站策划、建设、维护全过程的每个细节，如果你仅仅是为了 SEO 而去 SEO，不管你怎么努力，就算让你的排名很靠前，其结果都将是不理想的。SEO 主要有以下几个基本步骤。

1. 关键词分析

这是 SEO 的起点，无论是建站者还是 SEO 者都需要进行关键词分析。很多 SEO 对这个步骤不是很重视或很随意地去做这些事。

2. 网站架构分析

一定要排除网站框架的影响，这样才能保证网站有一个好的排名。

3. 网站的各个页面优化

很多人对网站进行优化，只对首页进行了大量的优化，使首页获得了很好的排名和较好的 PR，但是其他的页面根本没获得好的排名或者甚至根本就没被收录。网站的优化要针对各个进行逐个页面优化，这样才能达到网站优化的目的。

4. 链接战役

链接是网站与网站及站内互联的编织者，好的链接可以提升网站的排名和 PR 值。

5. 排名报告和分析

观察搜索引擎排名是最激动的事情，看到自己排名在上的时候欣喜若狂，看到自己的排名下降的时候情绪低落，这成了专注于自己网站 SEO 的人的生活，随时观察搜索引擎的排名，根据排名的变化去调整自己网站的内容，等等。



6. 网站流量分析

网站流量分析是必需的,只有对网站的流量进行分析,才能找到网站在搜索引擎中的重要程度,并且可以从其中得到很多技术数据,对网站以后的优化有很大的帮助。

要永远树立一个原则,那就是做 SEO 绝不可能是一步到位的,它是一个过程,需要一个过程,有了过程才能有结果。没有过程的 SEO 只能是作弊,那些作弊的手段将会导致网站受到惩罚,甚至被剔除出搜索引擎。

6.1.3 作弊和惩罚

为什么先将这一部分放在前面?是因为必须要有危机意识,你不能为了 SEO 而故意去作弊,很多人特别喜欢这么去做。在 SEO 业界,将作弊的手段称为“黑帽”,而正当手段优化则称之为“白帽”。表面上看,通过作弊来实现 SEO 要容易得多。

1. 桥页 (doorway pages)

通常用软件自动生成大量包含关键词的网页,然后从这些网页自动转向到主页。目的是希望这些以不同关键词为目标的桥页在搜索引擎中得到好的排名。当用户点击搜索结果的时候,会自动转到主页。有时是在桥页上放上一个通往主页的链接,而不自动转向。大部分情况下,这些桥页都是由软件生成的。你可以想象,生成的文字是杂乱无章的,没有什么逻辑。如果是由人写出来的真正包含关键词的文章,就不是桥页了。

2. 关键词堆砌 (keyword stuffing)

在网页中大量堆砌关键词,希望提高关键词密度,提高网页针对关键词的相关度。关键词可以堆砌在很多地方,比如在用户可以看到的文字本身中,也可以是标题,Tag、关键词标签、说明标签。随着搜索引擎算法的改进,关键词密度已经不是一个重要的因素。

3. 隐藏文字 (hidden text)

隐藏文字是在网页的 HTML 文件中放上含有关键词的文字,但这些字不能被用户看到,只能被搜索引擎看到。可以有几种形式,比如说超小字号的文字,与背景同样颜色的文字,放在评论标签当中的文字,放在表格 input 标签里面的文字,通过样式表把文字放在不可见的层上面等。其目的也都是想提高网页的相关性。有时,有的人还在这些地方放上与网站内容无关,但是很热门的关键词,希望网页能在这些热门关键词下得到好的排名和流量。



4. 隐藏链接 (hidden link)

隐藏链接和隐藏文字相似,但是区别是把关键词放在链接里面,而这个链接也是用户所看不到的。

5. 隐藏页面 (cloaked page)

有的网页使用程序或脚本来检测访问的是搜索引擎还是普通用户。如果是搜索引擎,网页就返回经过优化的网页版本。如果来访问的是普通人,返回的是另外一个版本。这种作弊方式,通常用户无法发现。因为一旦你的浏览器去看这个网页,无论是在页面上还是在 HTML 源文件中,你所得到的都已经是与搜索引擎看到的不同的版本。检测的方法是看一下这个网页的快照。

6. 细微文字

许多做 SEO 的人士明白隐藏文字可能会遭到惩罚,所以就将本来隐藏的文字以细微的字体暴露出来。细微文字即使用微小的字体在网页不显眼的地方书写带有关键词的句子。一般这些文字放在网页的顶端或底部。这些文字的色彩虽然不像隐藏文字那样与背景使用相同颜色,但是经常以非常相近的颜色出现。在搜索引擎眼中,像“版权所有”这样的声明性的文字一般是用迷你字体来显示的。这些细微文字一般会被浏览者忽视,但是它们组成的句子会有滥用的嫌疑。

7. 黑帽 SEO 之障眼法

障眼法就是我们常见的 cloaking 的中文意思,是指采用伪装网页的方式,先判断来访者是普通浏览者还是搜索引擎蜘蛛程序,从而展示不同的网页。这种黑帽 SEO 的方法是典型的欺骗搜索引擎的障眼法。搜索引擎看到的网页是一个优化非常严重的一篇内容,而浏览者看到的则是完全普普通通的内容。

8. 网页优化的黑帽 SEO 之网页劫持

网页劫持也就是我们经常所说的 page jacking,是将别人的网站内容或者整个网站全面复制下来,偷梁换柱放在自己的网站上。这个黑帽 SEO 方法对网页内容极其匮乏的站长是有吸引力的。但是,这个做法是相当冒险的,更是为人所不齿的。搜索引擎的专利技术能从多个因素上来判断这个被复制的网页或网站不是原创,而不予以收录。

9. 购买的链接 (link buying)

虽然在其他网站买广告是很正常的一件事,但有的时候如果所购买的广告链接纯粹是为了提高



网页级别或为了操纵搜索引擎排名，也会被当做作弊手段。在怎样区别正常广告和作弊手段之间有一个很模糊的界限。但是这样做的人自己心里很清楚。如果你的网站被认为是通过购买链接来作弊，也没办法去和搜索引擎争辩。因为搜索引擎的决定就是最后的决定。当然更严重的是，如果你的网站是出卖链接的那个网站，你的麻烦就更大了。

以上只是常见的几种 SEO 作弊方法，使用这些方法自然可以让你的网站很容易提高到一个不错的排名，很容易被检索到，也很容易成功，特别是它比正规使用 SEO 进行优化要简单了许多。

不费吹灰之力，就可以在搜索引擎排名上独占鳌头，那多好啊！问题是，如果你这么做了，你的网站可能会被封掉。如果你好不容易通过各种手段为自己的网站，特别是自己的网店打出了知名度，结果被搜索引擎封杀，再也搜索不到了，这对你绝对是一个巨大的损失。当然，我将这些方式列出来，并不是鼓励大家去铤而走险，相反，确实有一些站长本身并不是想要通过这些方式来进行 SEO，只不过为了其他目的，比如防止他人随意复制文字等而使用了上述手段，结果违反了搜索引擎的规矩而被封杀，那就太不划算了。因此记住规范，远离危害，才是网络推广的关键所在。

6.1.4 被惩罚怎么办

当然如果本身并没有通过作弊手段进行 SEO，却被误杀了或被惩罚了，该如何是好？首先应确定网站是否被封，被封的原因是什么。用以下的方法来检测网站是否被封：

- 用 site 域名查询你的网站被搜索引擎收录的情况。
- 直接在搜索引擎里搜索域名。

如果这两项都不能在搜索引擎里搜索到数据，基本上可以确定这个网站已经被搜索引擎封杀了。如果是搜索引擎封杀，那么很有可能是因为你的网站长时间打不开；也有可能是 robots.txt 文件禁止搜索引擎抓取；或者有严重的作弊行为。

如果能在搜索引擎中抓取到网站的数据，只是排名下降或收录减少，幅度不大的话，属于正常情况；如果排名下降很厉害或收录减少也很厉害，如从第一页掉到几十页，那么你就需要从以下几个方面来检查你的网站。

(1) robots.txt 文件是否正确。robots.txt 文件用来阻挡搜索引擎蜘蛛抓取某些目录或某些文件，如果你的 robots.txt 文件设置有问题，搜索引擎蜘蛛就没办法抓取你的网站了。



(2) 网站是否过度优化。过度优化很有可能会引起搜索引擎的惩罚。你在做网站的时候，只要告诉设计人员 SEO 的几大原则，让他按照这几大原则去做就可以了。千万不要为了优化而优化，这样效果可能适得其反。也不要累积关键词，为了扩大自己的外链而疯狂地增加链接，换来搜索引擎对网站的降权，才去找原因。

(3) 服务器是否正常。如果服务器出现过宕机或服务器设置不正常，也会影响排名。

(4) 是否作弊。检查网站是否采取了作弊手段。

(5) 是否链接到了其他作弊网站。

通过上述内容，我们可以知道对待 SEO 问题，不要太急功近利，更没有必要追求对某些关键词的“排名第一”，因为对于没有价值的网站内容，即使在某个关键词检索时排名第一，对用户也是没有意义的，最终也无法赢得用户，而且用户使用搜索引擎检索的关键词是很分散的，不可能使用所有关键词检索时都排名第一，甚至根本就不知道用户将采用那些关键词（及关键词组合）来进行检索，因此应注重网站推广的长期效果而不是追求某个关键词排名第一。

现在让我们进入细节部分，不去看如何优化一个网站，而是看如何优化一个网店的搜索排名。如果你能够成功优化网店的搜索排名，那么要优化网站，其实不过是依样画葫芦罢了。而且优化网店对于现在热衷于网上开店的人群来说，更加有效果。

6.2 网店优化从注册开始

网店优化分为两部分：一部分是网店系统的优化，精减代码，增强客户体验；另一部分是通过修改部分模板文件，达到利于网店 SEO（搜索引擎优化），提升商品排名与收录效果。无论你是在哪个网站开设网店，你所面对的第一步都是注册，其实在注册上如果你做得很好，对于你开网店及



网店的搜索引擎优化，都会有很大好处。

6.2.1 完整的信息填写是好的开始

每个网站为网店经营者提供的所有功能都有其独特的作用，它们之间都是相互关联、相互依存的。因此你开网店之初，把网站为商户提供的所有功能资料都填写完整，就是对商铺整体的最好优化。事实上，这也是被各大搜索引擎关照的重要原因。

填写完你的信息之后，该考虑给你的网店起一个响亮的名字。绝大多数新手认为店铺名称要简短易记。错！其实恰恰相反！店铺名称无论在淘宝网、百度、Google 等都能被搜到，店铺名称的关键字安排是重中之重！店铺名称最多只能 30 个字，需要妥善安排。一定要把网店名称写在最前面，网店名称后面跟上一些关键商品分类的词。示例：“衣锦新记 08 年特价男士 T 恤/外套/上衣 周年特卖场”。

当然，有些人会想，为了能够让人记忆深刻，考虑一些怪异的名字。比方说，你正好从事化妆品的制造与贩卖，于是异想天开，欲登录“海洛英”做商标而让消费者指名购买。那么你可能乘兴而入商标局却又败兴而出！因为“海洛英”一词系与毒品不但同音又同义，显然已经违反所谓善良风俗习惯之原则。再说，宣传手段未免毒了些，既害人又害己！而且你这样做，可能会被搜索引擎屏蔽掉。

从常理上来说，你的网店名字要充分体现业务的性质，必须树立一个观点，网店名称突出主营项目和关键词是网店名称的优化，网店的主营项目和关键词充分体现着网店的业务范围和业务性质。

比方说，你是从事销售某个手机销售的商家，那么针对这个行业关键词，可以把商铺名优化为以下几个形式：

1. 中国汇通手机公司/汇通手机公司/汇通手机（重点突出“汇通手机”作为关键词）。
2. 手机报价/3G 手机/手机报价公司（突出“手机”作为关键词，并把“手机报价”这个热门关键词收录进来）。
3. 汇通手机/高端配置/手机报价/中国汇通手机公司（综合突出“手机”、“配置”、“报价”等多个关键词）。



4. 手机专卖店/手机专卖场/品牌手机专卖（突出“手机专卖”作为关键词）。
5. 中国汇通牌手机/汇通品牌手机/品牌手机专卖（突出“品牌手机”作为关键词）。

简而言之，就是在网店中突出作为搜索关键词的词组，尽量找一些比较热门并能概括公司主营业务的关键词组。但值得一提的是，也不能完全为了突出关键词而脱离了本身内容与标题的关联，否则就白费工夫了。

主营项目和关键词的设置一定要讲究艺术性，要站在查询者的角度量身定做，有时多一个字少一个字意思没有区别，如“汇通手机”和“汇通大哥大”这两个词组的意思一样，但查询的结果不同，这时我们要考虑查询者到底会选择查哪个。这时应该优先设置“汇通手机”，因为查询的人优先使用口语化、尽量少的文字查。另外需要注意的是网店名必须与网店的内容相符！

6.2.2 取店名千万注意忌讳

起店名还要注意忌讳，这倒不是迷信，而是大多数人都不会搜索忌讳的词语。

一忌：用不吉字

含义不吉利是商业命名的大忌。因为它不但让名字的主人产生不好的联想，更重要的是它会影响到别人对主体的接受，不论主体是一个人、一个企业，还是一件商品，甚至连政治也会受到影响。对于商品来说，一个不吉利的名字则意味着它将失去大量的生意。据说在香港曾爆发过一场“白兰地”（法国）和“威士忌”（英国）的销售大战。结果“白兰地”售出四百余万瓶，“威士忌”却只售出十万瓶，只相当于“白兰地”的一个零头。论质量和知名度，“威士忌”都不比“白兰地”差，那为何“威士忌”一败涂地呢？经调查分析，问题出在“威士忌”这个中文译名上。“威士忌”？连威士都忌怕，谁还愿买？而再看看“白兰地”，一个多么充满诗情画意，令人喜爱的名字！从这个例子我们可以看出人们在购买物品时，其实不是单纯地在购物，还在购买一个看不见的东西，这就是吉利。

二忌：雷同近似

“见不得人家好”好像是国人的通病。您取了三个字品牌，我就设法两个字与您一样，好混淆视听。您叫“波蜜”我叫“×蜜”。您是“怡康”，我就叫“×康”；您是“七星”，那我变成“×星”。上述还是温文儒雅的雷同、类似手法。更可恶的是，有人干脆与您来个谐音（存着要打混大



家一起混的心理)。像洗衣粉的几个品牌中的服务标章就“自律”得非常好。既能将自己彻底与他人相区隔,又能树立品牌独特风格。像“一匙灵”、“白兰”、“狮王”、“汰渍”、“活力”、“熊猫”等,彼此都有井水不犯河水之共识(品牌中没有任何一字近似或相同)!而VCD机品牌中,就能很明显看出彼此过于雷同、近似。

三忌:用偏字

网店名称是供消费者呼叫的,本应考虑到用字的大众化问题,然而令人遗憾的是有些商标在起名用字上也存在着一些十分严重的问题。有些人之所以使用冷僻字起名,是为了能给自己的店取出好名字让自己的店很打眼。殊不知,实际情况则恰好相反。好的名字正像好的文章一样,是在平淡中见神奇,而不是靠以冷僻字、多笔画字和异体字。“四通”、“方正”、“金利农”、“康师傅”这些悦耳动听的名字,哪一个不是常用字?有部分网店给自己的名字用上了火星文,我估计你八辈子也很难被人搜索到,尽管炫目。

四忌:语意隐晦

语意隐晦就是语言过于深奥,别人看不懂。就像选用冷僻字一样,意思虽好,没有人懂,寓意再好也没有意义。

6.2.3 写个好简介可以打开销路

写个好的店铺简介不仅可以让网民进入你店铺之时看什么都一目了然,同时仅仅从搜索引擎的优化上,它也将是你被收录之后的重中之重。原则上简介内容与网店名称相呼应,因为互相呼应是重点搜录的制胜法宝。

网店信息里的简介也就是公司的介绍。在几乎所有的网上商城的网店设计里,都会把网店简介放在网店页面的首页,这不仅可使浏览者对网店商家开展的业务一目了然,还可以使网店的版面更简洁、更充实——显然这是非常重要的设计。

简介的设计可说是多种多样的,有纯文字的,有文字和图片相结合的,有的文字会滚动,图片有链接,还有干脆不用公告的。纯文字的不用说啦,直接把要写的字写上去就可以了,可以把要写的字改成不同的颜色,用不同的字体和字号来突出内容的中心意思。

笔者的几个朋友现在使用的是文字和图片相结合的方式。这要用到了Photoshop这个软件来制



作,公告的背景一样要选择与店子招牌及店铺主色相呼应的色彩和图案,最简便的一种方法就是同一张图,上半张做店招背景,下半张做公告背景。如果不想用同一张图,最安全的办法就是以白色为背景,加上一个用主体颜色填充的边框。然后在边框中加入文字后保存成一张图片。公告中也可以加入一些商品或分类的图片链接,方法是在编辑中点击插入图片,可以在其中选择图片和设置链接的地址。给大家推荐的图片尺寸是140*140。公告中插入的图片也要先把图片上传到网上的图片空间里,然后再获取图片的地址。

当然,最重要的是这些内容可以影响到搜索引擎收录,这也是被收录的制胜法宝。网店的介绍内容必须合理、简明、关键词突出,并且与网店名遥相呼应。简单地说就是网店名称中已有的词、词组,在公司的介绍内容里面也应该重复出现。

多数新手认为店铺公告滚来滚去,写多了没人愿意看;更有甚者仅放一张图片在店铺公告里面,错!店铺公告允许的字数较多,绝对是安排大量关键字的好地方!来自百度、Google 的蜘蛛对滚动字幕的敏感程度远超过页面里的其他字,所以,宁愿没有图,也要把你关键商品的名称和介绍放在这里,如:“衣锦新记周年纪念,隆重推荐XXX商品”。公司简介部分在文字描述中应尽量做到详尽,篇幅要长点,一般1000字左右为宜,段落中句子意思完整、连贯。在详细介绍公司背景、产品或服务、特色优势、适用对象等与公司主营项目相关的内容的同时,在篇幅的中后部或尾部,适当重复主要经营项目的关键词5~10次。

对了,别忘记店铺分类关键字。很多掌柜(包括许多大卖家)根本没有意识到店铺分类还有这么多讲究,有的店铺掌柜为了店铺漂亮采用全图片的店铺分类,就和网店简介一样,以为这样别人一看这个图片就会想来买东西。可搜索引擎不认识图片漂不漂亮。可以这么说,店铺分类关键字与店铺名称关键字的关键程度几乎不相上下!在注册过程中,前几个店铺分类不要用图片,一定要精心策划关键字,用于第1、2个店铺分类!注意不要用太通用的词。如果您发现这些关键字出现在浏览器窗口顶部的标题栏里面,那么目的就达到了。百度、Google 对这里的字是最敏感的。

从根本上来说,店铺分类的颜色、图案和文字最好与店子的招牌有一定的呼应,这样整体会有有一种连续性和协调感。一般情况下,在分类的最下边还会加上联系方式、营业时间、计数器的图片。分类图片是不能直接从电脑上传的,要先上传到图片空间,然后从图片空间获取图片链接,再将图片链接添加到分类中。



6.3 如何网店关键词

通过突出网店关键词可以实现发布信息的标题及内容的优化。商品或服务信息是网店发布量最多、也是最需要优化的一项，同时也是想让搜索引擎重点收录的内容。那么网店商家怎样去更好地优化在网店上发布的信息呢？在网店发布信息又需要哪些技巧呢？

6.3.1 关键词选择步骤

网店关键词的获取步骤可以从以下几个方面入手。

1. 和团队成员讨论

一个人的想法和智慧是远远不够的，可以把了解搜索引擎营销活动的人召集起来，让所有的参与者都来提出他们的想法，然后将每个人的关键词集中起来，去除错误的选择并按顺序排出最重要的关键词。

2. 利用搜索引擎自身提供的相关关键词

每个搜索引擎在列出关键词的搜索结果的同时，还提供了与这个关键词相关的其他组合词，这些被人们称之为长尾关键词的流量不容忽视。

3. 参考网站的搜索工具

如果你的站点有自己的站内搜索，可以研究这些搜索者输入的关键词列表来看丢掉了什么词，这些站内的搜索结果可以让你发现搜索者最关心什么内容。

4. 观察竞争对手

花点时间看看你的竞争对手使用了哪些关键词，当然你的竞争对手使用的关键词并不一定就是



最好的关键词，只是给你提供一些参考而已。

当然除了以上的方法之外，还有很多途径可以获得关键词建议，比如在你的网站上做一个访客调查等。获得这么多的关键词之后，我们需要把这些词按优先级进行分级。

- 最高优先级。关键词与你站点的内容非常匹配并且很受欢迎，最重要的是有比较高的转化率。
- 中等优先级。这种关键词与你的站点内容是比较匹配的，并且有一定的流行度，而且有可以接受的转化率。
- 低优先级。关键词与你的站点内容很匹配，并且有很多的搜索，值得做付费竞价，但是并不值得做自然搜索引擎优化。

很明显前两个是我们想要的关键词，不过低优先级关键词还是不能放弃，要长期做竞价，这是建立品牌认知不可缺少的步骤之一。

6.3.2 关键词误区要避免

在搜索引擎中检索信息都是通过输入关键词来实现的，因此关键词的设计是整个网店登录过程中最基本、最重要的一步，可好多人在设计关键词的过程中都自觉不自觉地陷入这样那样的误区，因此尽管绞尽脑汁，结果却常常不尽如人意。

1. 关键词意义太宽泛

选择意义太宽泛的词作为关键词：如果你是生产女装的厂家，也许你想以“女装”，“服装”之类作你的关键词，请不妨拿“服装”到谷歌试下吧，你会发现搜索结果居然为超过几千万，想在这么多竞争者当中脱颖而出谈何容易，相反，在“短袖”，“长袖”，“背心”，“吊带”，等这类具体的词下的搜索结果则少得多，这样你有更多的机会排在竞争者的前面。因此根据你的业务或产品的种类，尽叫能选取具体的词，使用意义更为精确的关键词，可限定有可能转化成你真正客户的来访者。

解决方案：注意不要使用单字作为关键词，两到三个字长度的短语（我们称其为“关键短语”）为最佳。选取恰当关键短语的平衡点在于要确保所选关键词兼具良好竞争力和合理的搜索结果数量：既要保证该关键词有相当数量的搜索频率，又要保证它不会产生上百万搜索结果页。



2. 关键词和自己产品不相干

用与自己的产品或服务毫不相干的关键词：有些人为了吸引更多人访问，在自己的关键词中加入不相干的热门关键词，那样做有时确实能提升网站的访问量，但试想一个查找“MP3”的人，恐怕很难对你生产的布艺沙发感兴趣。既然你的目的是销售产品，那么靠这种作弊手段增加访问量的做法不仅讨人嫌，而且毫无意义。

解决方案：还用说吗？还是名副其实的好。

3. 不对关键词进行测试

使用未经测试的关键词：好多人在选出自认为“最佳”的关键词之后，不经测试便匆匆提交上去。是否真的“最佳”，最好还是去测试一下。

解决方案：你可以借助网上提供的免费工具来进行关键词分析，像 WordTracker、Overture、Keyword Cenerator 等，这些软件的一般功能都是查看你的关键词在其他网页中的使用频率，以及在过去 24 小时内各大搜索引擎上有多少人在搜索时使用过这些关键字。如 WordTracker 有效关键词指数（Keyword Effectiveness Index:KEI）会告诉你所使用的关键词在它的数据库中出现的次数和同类竞争性网页的数量，KEI 值越高说明该词越流行，并且竞争对手越少，一般 KEI 值达到 100 分就算不错，如果能超过 400 分，说明你的关键词已经是最佳的了。

4. 关键词数量太多

主页中涵盖太多的关键词，有些网站的设计者恨不能在主页中把所有的关键词都优化进去，因此在网站的主页标题中堆砌了大量关键词，以求改善排名。殊不知这只会使事情变得更糟。对主页的优化应限定于最多两个重要关键词。

要确保你的主页标题的长度最多不超过 7 个词（30 个～40 个字母，即 15～20 个汉字之间）。这是因为，如果一个网站其主页的标题标签中包含 10 个以上的关键词，则没有一个关键词能够满足较高排名所要求的关键词密度。这样一来这些关键词中没有一个能够在搜索结果中获得比较高的排名。尤其对那些比较热门的关键词来说，要想在激烈的竞争中获得比较好的排名，对关键词密度有更高的要求。

对于其他的关键词你完全可以在别的页面中分别做相应的优化，没必要都挤到主页中去优化，因为每个页面对搜索引擎来说都是个潜在的“桥页”。因此，对于大型网站，最好每个网页都拥有



不同的网页标题，而且每个标题都含有关键词，让网站的内容更多地进入搜索引擎的索引范围。

解决办法：对主页的优化应限定于最多三个重要关键词。如果你的关键词太热门，为了提高竞争力，你最多只能围绕1~2个关键词进行优化。在主页、标题、META标签中应围绕最多三个最重要的关键词进行优化。像ABAKUS公司的网站主页（索引页），就是围绕“Internet Marketing”、“Web promotion”和“search engine optimization”这三个关键词/短语进行的优化，收到了很好的效果。

5. 关键词又臭又长

盲目重复页面关键词：关键词密度（即关键字与一个页面中除掉html代码的内容的百分比）的大小对网站的排名有直接的影响，但绝对不是出现次数越多越好。有人为了增加某个词汇在网页上的出现频率，而故意重复它，如在标题栏出现“海尔海尔海尔”之类的东西。不过，现在很多搜索引擎都能识破它，它们通过统计网页单词总数，判断某个单词出现的比例是否正常。一旦超过“内定标准”，不仅会被视为无效，从而降低网站分值，还能永远将你的网站拒之门外。

解决方案：在使用关键词时，要尽量做到自然流畅，符合基本的文法规则，不要刻意过分重复某个关键词，避免列举式地出现，尤其不要在同一行连续使用某个关键词2次以上。而且长度不宜超过30个字符（15个汉字）。

6. 错误关键字优化

加入错别关键词（多用于英文）：如果某个与你的网店内容有关的词经常被错拼，考虑到一般人不会以错别字作为自己的目标关键词，你也许打算用它来优化网页，那么一旦遇到用户用这个错别字进行搜索，就会为你带来额外的访问量。事实上，尽管根据关键词监测统计报告表明，有些错别字出现的频度并不低，但分析一下这些错别字，一般都是由于客户一时的粗心造成的。这样一来使用错拼关键词很多时候不但不能为你带来额外的收益，而且影响网站的权威性，甚至让偶尔失误的客户对企业的资质、实力产生怀疑。更何况目前些搜索引擎（如Google）都增加了自动拼写检查功能，所以，加入错别字关键词优化网页还是不值得提倡的。

解决方案：搜索引擎虽然不认识你，但你也别做白字先生。

7. 页面关键词优化

忽视关键词的位置：关键词在合适的位置出现一次比在不合适的位置出现100次都有效。



解决方案：你需要在标题、段落内容、文字内容的页头和页尾、标签甚至不显示的标签里安排关键词，标题、页头和页尾是重点，其中标题栏又是最重要的，一定要让关键词出现1~2次。在网页正文中应保证至少对关键词重复3次以上。有分析显示，页面正文7%~9%的关键词密度为最佳，关键词在主页里出现的频率以8~10次为宜。

总体来说，一个关键词可以设计几十、乃至上百个标题，不胜枚举，主要还是靠大家在实践中慢慢学习、掌握并运用这些技巧。一句话能够说明白的产品和商机，就不要写得太长，因为客户会点击仔细看详细描述。太烦琐或太简单的标题会造成在搜索中的效果不好。标题中应使用一句包含适当关键词的完整的话来表达，避免使用冗长而单纯堆砌的关键词的做法，同时，切勿使用与内容主题不相符合的虚假关键词。信息标题的语言和描述应有所不同，不同的信息标题必须配不同的关键词，关键词的组合和放置可以多样化，但整个信息的标题的含义表达必须是完整而明确的，也可以变化轻松活泼的语言以吸引浏览者。也就是说，在设计标题的时候，不应只考虑到关键词的优化，还需把标题设计得引人入胜，一目了然，达到一见标题就有感觉的宣传效果。用一句话概括来说：突出我的关键词！

6.3.3 抓住买家心理优化关键词

这是销售心理学的范畴，不过确实很有用。其实买家心理都是共通的，关键看你如何去把握，通常情况下，买家在搜索时出现以下几个共通特征。

搜产品名——产品名最好与产品类目词相同，而且要将产品的特征体现出来，与网上其他卖家的同类产品也不要相差太远。比如：一件 Disney 的米老鼠图案的哈衣，一定要包含哈衣（这是童装分类下的产品类目词）、Disney、米老鼠（这是代表该产品特征的关键词）。这种搜索方法是刚来淘宝的买家最常用的，这部分买家一定会多逛几家卖相同产品的店，货比三家后才会下单。价格、店铺装修、宝贝描述相符程度、评价、服务态度等将是决定最后成交与否的重点因素。

搜功能词——指好评、人气、特价、特卖、热销、正品、促销、赠品、包邮等词汇，搜这类词汇的买家最关注的点就体现在这些词汇上，当店铺进行某些优惠活动或者某款宝贝销售情况火爆的时候，一定要在宝贝的标题中亮出它的特色！

搜品牌——搜索品牌名的买家买东西的目标很明确，来淘宝买品牌货一是为了便宜，二是为了方便，掌柜们找到有竞争力的货源，取得价格上的优势之后，在店铺中一定要及时表明自家宝贝的



“正身”，让买家放心。

多次组合搜索——比如“品牌”词汇加“功能”词汇，这类买家一般在网络上已经积累了一些购买经验，抓住这类买家要靠实打实的质量和服务，留住了他们就留住了一个免费的口碑，比任何广告的效果都要好。

既然知道了网民的搜索特征，选择关键词就容易多了。以下这三大技巧将帮助你有效成功。

1. 站在客户的角度考虑

潜在客户在搜索你的产品时将使用什么关键词？这可以从众多资源中获得反馈，包括从你的客户、供应商、品牌经理和销售那里获知其想法。

2. 将关键词扩展成一系列短语

选择好一系列短语之后，可用网络营销软件对这些关键词组进行检测，软件的功能是查看你的关键词在其他网页中的使用频率，以及在过去 24 小时内各大搜索引擎上有多少人在搜索时使用过这些关键词。

最好的关键词是那些没有被滥用而又很流行的词。另一个技巧是使用罕有的组合。有效关键词指数将告诉你所使用的关键词在它的数据库中出现的次数和同类竞争性网页的数量。寻找那些可能对你的网页起作用的关键词。KEI 值越高，意味着该词越流行，且更少竞争对手。KEI 达到 100 分就不错了，超过 400 分可谓极佳。注意只使用能够描述你的产品的关键词。

3. 进行多重排列组合

改变短语中的词序以创建不同的词语组合。使用不常用的组合，组合成一个问句，包含同义词、替换词、比喻词和常见错拼词。包含所卖产品的商标名和品名。使用其他限定词来创建更多的两字组合，三字、四字组合。

例如，如果你的关键词是“宽带”，你可能遇到像“数字宽带”、“数字无线宽带”、“无线数字宽带”，“宽带加速”、“宽带新闻”、“数字无线宽带新闻”、“数字无线通讯”等词组。如果关键词是软件解决方案，不妨试一试流量分析软件解决方案、流量分析报告、流量报告工具、B2B 软件解决方案、电子商务软件解决方案，等等。需要注意的是，关键词组不一定要有意义，虽然在你进行组合时，它们必须具备相关含义。



4. 使用专业概念词汇以限定来访者

明确你的关键词组的概念，如电子商务软件。要做到够明确专业以使词组不至于太宽泛，如电子商务软件解决方案、电子商务安全解决方案、B2B 电子商务软件。

6.3.4 优化商城的搜索结果

前面讲了如何优化外部搜索引擎的搜索结果，那么如何优化内部商城的搜索结果呢？毕竟有很多顾客是直接进入淘宝、有啊这样的总页面中，通过网站的内部搜索引擎来寻找商品的，因此这部分的商机也绝对不允许放过。那么我们以淘宝为例来分析一下吧。

仔细观察可以发现，淘宝默认情况下是按结束时间排序的。离结束时间越短，越靠前。也就是说，剩余时间越多，被过滤掉的机会越大。就算是不被过滤掉，如果剩余时间再多点，也没用。试想，你排在 50 页有意义吗？没人会去看那第 50 页的。自然，排在前 5 页应该受到关注。那么，怎样排在前面呢？

1. 宝贝上架有技巧

(1) 时间选择。我们知道，淘宝里可以选择的时间有 7 天和 14 天。有人偷懒，选了 14 天，那自然丢失很多机会。最好选择上架时间为 7 天。原因很简单啊，比选择 14 天多了一次下架的机会，当然可以获得更多的宣传机会。

(2) 分批上架。理想中开店宝贝要多，700 件好吧。每天上架 100 件，这 100 件又在一天内的不同时间发布。这样，就可以保证每天每时刻有不同的宝贝快要结束。当人们进入快要结束的宝贝页面后，就看你有没有本事吸引买家看其他宝贝了。有人说，没那么多宝贝怎么办？确实，原则上说是有那么多比较好，但少了也没关系，注意上架时间，就是要你在线时宝贝快结束，同时兼顾你上线时买家上线的可能性大。

(3) 商品一定选择在黄金时段内上架。在具体操作中，可以从 11 时到 16 时、19 时到 23 时，每隔半小时左右发布一个新商品。为什么不同时发布呢？原因很简单，同时发布，也就容易同时消失。如果分隔开来发布，那么在整个黄金时段内，你都有即将下架的商品可以获得很靠前的搜索排名，为您带来的流量也肯定会暴增。

(4) 每天都坚持在两个黄金时段内发布新宝贝。这一点估计是最难做到的。尤其是对兼职卖家



来说。而且还取决于您要有足够多的宝贝来支持您这么做。这样做的原因还是很简单，每天都有新宝贝上架，那么一周之后，也就每天都有下架，周而复始。对于宝贝数量巨多的卖家，在其他时段也可以发布一些，只要您坚持做好细节，那么，每天的黄金时段内，您都有宝贝获得最佳的宣传位置。

2. 顺着过滤器走

我们看所有宝贝，点击一下，发现这里跟刚才的区别不大，这里主要就是按时间排序的。按第一条做就 OK 了。

3. 消费者保障

点击这里，宝贝只剩下几千项了。为什么？这个过滤器把不是消保的全部过滤掉。有些买家对信誉特别看重，专挑消保的打交道，所以他们会选择这个过滤器。加入消费者吧，别心疼那 1000 块钱，再说加入消费者保障，旺铺还可以打折！

4. 橱窗推荐

这个过滤器下有几千件宝贝。这里不用多说，显示的都是橱窗推荐的产品。要争取更多的橱窗推荐机会。同时兼顾把最有可能引来流量的商品作为橱窗推荐。相信大家都会有这样的体会：“偶的宝贝太多了，但是橱窗位却只有那么一丁点，如何办才好啊？”有一个小技巧，即把所有的橱窗推荐位都用在即将下架的宝贝上。安排合理的话，您的推荐位就会发挥巨大的威力。

5. 淘宝集市和闲置拍卖

这没什么好说的，看商品性质了。

6. 热门收藏

这就是聚宝盆里的东西。这里讲的是收藏的人气。淘友为什么收藏？因为商品好，值得收藏啊。那么，为什么有些商品很好，却没人收藏呢？一大原因是他们没注意。这也是我们可以做的。我们可以提供“物美价廉”的商品，至少得算好东西吧。还有就是在商品页显眼的地方提醒：“觉得好，就收藏一下吧，方便以后好找……”

7. 注意按价格排序

按价格排序主要是按价格从低到高排序。我想没多少人会选从高到低的。这个很明显，谁的价



格低，谁在前。难怪我们看到有卖 0.01 元的东西。这倒不必，该卖多少还得卖多少。有些低价是做诱饵，这是不诚实的表现，懒得理他们。这里主要谈谈运费的问题。有些卖家显得很大气，标榜“卖家承担运费”。其实大家都知道，运费算到商品价格里了。很显然，50 元的商品，10 元的运费，你在“卖家承担运费”下，就得考虑 60 元的价格。在排序中自然不占优势。还有就是涉及“分散定价”的，1 袋茶叶 200 元，要是 1 小袋呢，自然低得多。

8. 价格范围

这里是买家输入的心理价位范围。这也是刚才谈的不用理会 0.01 元定价的那些。在这个过滤器下，会把商品的实际价位调出来，这也是我们定理想中的价格的原因。不要太高，也不能太低。

9. 阿里在线

这很重要。选择这个过滤器后，会把没在线的全部过滤掉。这个过滤器会是买家首选。试想一下，你要不在线，就算发现你了，也没法交流，除非你的商品独一无二。

当然，最根本的原则是经常更新网店，其道理不言而喻，更换页面，会给人一种耳目一新的感觉，不要老是板着一副死气沉沉的面孔，那会让一些店友感到厌烦的。如果您的店里近期实在没有其他项目，也没有新产品，也不要忘了调换几种商品的位置，或加入些新的文字，这都会优化你在淘宝之类网站的内部搜索结果，总之，要常来常新才会吸引人。

6.4 推广你的网店让搜索引擎记住你

你的网店无论做得如何完美，商品再物美价廉，如果不将它推广开来，提高它的知名度，那么，这个网上商店只能说是做给自己看的，它存在的意义就大为逊色了。可如何推广，如何提升自己网站的访问量并吸引客户的眼球，让他从今天的新客户变成明天的老客户？以下经验可供参考。



6.4.1 登记搜索引擎

这个方法是所有使用搜索引擎的网友都必须掌握的技能,登记搜索引擎的目的也就是为了更有效地进行网站推广。到新浪、搜狐、google、yahoo 等一些大的搜索引擎网站去登记一下,只是填一些表格而已,虽是一个小举动,却会给您带来意想不到的效果。

提交引擎的时候尽可能地各大搜索引擎都提交一下。因为不可能所有的互联网用户都只使用一个搜索引擎。以下这些登录搜索引擎网站网址是你必须首先打通的。

- 雅虎搜索引擎免费登录入口: http://misc.yahoo.com.cn/search_submit.html
- Yahoo! 中国-搜索引擎免费登录入口: http://search.help.cn.yahoo.com/h4_4.html
- Google 简体中文搜索引擎免费登录入口: http://www.google.com/intl/zh-CN/add_url.html
- 新浪爱问搜索引擎免费登录入口: http://iask.com/guest/add_url.php
- 搜狐-搜索引擎免费登录入口: <http://db.sohu.com/regurl/regform.asp?Step=REGFORM&class>
- 百度-搜索引擎免费登录入口: http://www.baidu.com/search/url_submit.html
- yisou 搜索引擎免费登录入口: http://www.yisou.com/search_submit.html?source=yisou_u_www_hp
- 协通网-搜索引擎免费登录入口: <http://www.net2asp.com.cn/search/regform.htm>
- 中国搜索-搜索引擎免费登录入口: <http://service.chinasearch.com.cn/NetSearch/pageurlrecord/frontpageurl.jsp>

登录搜索引擎操作步骤如下:进入搜索引擎登录页面,输入网址,提交即可。登录搜索引擎,可以说是网站对外发布的标志,目前国内运营的各大搜索引擎,包括 Google、百度等,要一个不落,如果搜索引擎不接受,那就一天三遍、天天提交,直到被接受为止。且由于搜索引擎收录新网站有一定的工作周期,一般为1周至2个月不等,故而此项工作越早动手越好。

还有,别忘记贴吧,经常用百度的人应该知道有一个栏目叫“贴吧”,就是论坛,每一个词都能成为一个贴吧,当在百度里输入一个词语时,网页右侧会出现相应的贴吧,你可以创建。如果你



需要的贴吧已存在，则上面会显示最新的帖子，时不时上去更新一下帖子，会有好处。如果没有，那你就创建一个，自己做吧主，什么都能控制。这等于在帮你优化搜索引擎。

6.4.2 专业网店推广站注册

目前，网上购物日渐成为潮流，所以也有一些专业的网上商店分类搜索网站出现，这类网站将各类网上商店按行业产品的不同来分类，以利于客户检索。同时提供给广大店主免费注册。您可以将自己的网上商店在这类网站上注册。挑选其中名气较大、做得较好的网站，会给您带来不少客源哦。比如网店中国、买卖货导购网等都是不错的网店推广网站。

但是希望被分类搜索的网店实在不少，你又如何脱颖而出呢？这和之前如何选择关键词及如何在淘宝搜索中脱颖而出有异曲同工之妙，所以不做太多的介绍。

6.4.3 多种网络推广手段一起上

把网址连同网站相关资料做成一个签名、文字链接或一个图片，在发送电子邮件或者行走论坛时，放在发言的下面，既排除了乱发广告的嫌疑，还能起到宣传的作用，岂不是一举两得吗？

比如深入到天涯和猫扑人气超高和各大信息港，58 同城，赶集网这些口碑网站，发一些与自己的网店内容相关的帖子到各大论坛，以及抢到热帖的“沙发”和板凳，还有就是签名等技巧。因为现在很多论坛都设了新用户发帖时间，等到最后的论坛注册成功，前面注册的论坛也就可以发帖了，但也有可能被封 ID。还有个技巧，有的论坛里面不可以留链接。怎么办呢？这就要我们想办法了，可以利用图片上加店铺网址，或者 ID 号就用我们的店铺名等。这些推广方式，在之前已经提到了很多，在此不再做专题介绍。只要记住一点，就是这样的推广不仅仅能够提高你在搜索引擎上的排名（因为你到处留着反向链接），同时如果你成功进行创意推广，也会让你的网店门庭若市。

当然你不要忽略了自己开店的网站论坛，这往往很关键。比如淘宝论坛中就有很多活动，如果你热心参与，也会有一笔不小的收获。当然，还是要有所注意。

比如你要选择相应的活动，如果你经营的是户外用品，而淘宝论坛正好举行户外活动，你就可以积极参加了，当然同时也可参加淘宝活动专区的活动。通过“我的淘宝”——“我是卖家”——“活动报名专区”，可以找到淘宝组织的所有活动，目前淘宝的部分活动都会作为增值服务进行适当



的收费，在活动专区可以选择适合自己的活动。

原则上，你有必要为各种论坛活动提供奖品，赞助论坛活动。每一项活动都会引来无数的人参与，对提高店铺的知名度大有好处。当然你也可以自己向管理员申请举行活动。此外积极参加社区、商城举办的促销活动，提高活跃度，也是一个不错的选择。

6.4.4 友情链接巧推广

通过友情链接来增加访问量也是目前推广网站的好方法，不论是文字还是 LOGO 链接，只要链得合理，也会带来一笔不小的流量。友情链接的好处不在于可以给您的网站带来多少直接的访问量，而在于它会让搜索引擎更多地收录您的网页。据权威调查显示，全球 80% 的网站，他们的访问量 70%~90% 都来自搜索引擎，因此，让搜索引擎收录更多的网页，就是提高网店访问量的最有效办法。链接流行度，就是与站点做链接的网站的数量，是搜索引擎排名要考虑的一个很重要的因素。也就是说，站点链接的数量越多，它的等级就越高。

要注意的是，一定要找一些访问量较大的网站来做，最好要求对方在显眼的位置摆放，还要找与本网站内容相关或相近的网站进行链接，更有利于提高排名。提醒一点，主页上放过多的 LOGO 链接会减慢网站首页的打开速度，对此，要适可而止。

这可以分成站内和站外两种，先看看站内。

比如淘宝对每个商家提供最多 35 个友情链接。多链接一些人气高，信誉好的店铺，当然这些店铺的友情链接基本已满，自己主动把它们加入友情链接，提高人气。同时，可以考虑与别的店铺合作推广，进行信息共享。当然要是同一种类但又互补的店铺。如结婚的顾客，要买“钻戒”，“婚纱”，“家具”等一系列产品，如果自己的店铺没有，而合作的店铺有卖，可以介绍客人到合作的店铺购买，从而提供曝光率。当然这样都会优化到你的搜索引擎。不过还是要选择那些与自己的经营理念相同、信誉比较好的店铺合作，否则，只会起反作用。

站外交换链接则很有讲究，原则上，可以考虑和相关博客、行业网站、论坛交换链接，至于他们肯不肯，那就看你的个人魅力了。在交换链接之前，你先要考虑以下几个问题：

(1) 找和自己销售的产品有关联的独立网店或行业网站交换链接。这样更有利于搜索引擎的收录和排名。找到和自己销售的产品相关的网店后，先打开他的网店看看，页面设计是否合理、店铺



装修是否好看、信誉度是否高、买主对他的评价是否够好。如果以上条件他都不具备，就别交换。

(2) PR 值。看完您有意向交换链接的网店或行业网站后，不妨查查他们的 PR 值及百度、谷歌等搜索引擎的收录情况。PR 值的范围是 0~10，如果该网店或网店被收录的情况不高，PR 值也不高，别交换。

(3) 看对方的外链。谷歌建议每个页面的导出链接不要超过 100，因此尽量不要和外链过多的网店或网站做友情链接。

(4) 考察对方网站。在选择用来做友链的网站或网店时，要考察对方的网店或网站是否有作弊行为，尤其要看它是否被百度或谷歌等惩罚过（一般大家叫“被 K”）。另一方面，如果您选择做友链的网站被降权，您的站点也会受到牵连，因此在交换友情链接的时候，需要查看该网站在百度的收录数量，如果收录数量只有 1 的话，很有可能是降权。另外，看一下首页在百度的快照日期，如果快照日期超过一个星期甚至更长时间的话，那么这个网站有可能被百度降权。现在你明白了友情链接的重要性了吧，赶紧行动吧。

其实，如果你成功地对网店进行了搜索引擎优化，那么再去做网站的优化就容易多了。要赢在推广，搜索引擎优化是一个很重要的学问，这一点必须和其他推广手段相配合才能达到预期的效果，仅仅优化了搜索，并不一定能够给你带来绝对的效益。因为你更要讲求营销策略，而不仅仅是排名先后。

第7章 广告阵地战

实战网络营销




本章将解决下列问题：

- ◆ 如何正确认识网络广告的威力？
- ◆ 如何发挥网络广告的最大优势？
- ◆ 如何正确投放网络广告？
- ◆ 怎么利用游戏来打广告？

在利用博客、论坛等手段营销之外，其实还是不要忘记最直接的网络广告，品牌形象还需强有力的形象广告支撑，巧妙布局，精确投放，在最低成本下实现最大产出。

然而问题是传统的互联网广告由于其投放行为和受众群、浏览者的兴趣并不太匹配，对于那些上蹿下跳的像“牛皮癣”一样顽固的广告，在广大的互联网用户印象里确实不太好，甚至普遍持有反感的态度；对于投放广告的广告主来讲，要想为自己的产品作宣传，选择投放网络广告，且将效果放在一边，仅费用一项就是一笔不菲的投入；对于传播渠道的媒体，广告是维持生存和发展的重要经济来源；对于受众群体的广告客户，那些纷繁复杂漂浮不定的广告更是让他们雾里看花。绝大多数的广告展示在非潜在用户的眼球前，广告投放虽多但有效性却难以提高。同时，由于中小企业难以支付这种“地毯式轰炸”的广告模式，致使在互联网上进行广告推广对广大的中小企业来说，仍旧是一种可望而不可及的奢望。

如何在有限的条件下，实现网络广告投放的最大效益，是本章所要讨论的关键。



7.1 网络广告价值几何

什么是网络广告？简单地说，网络广告就是在网络上做的广告。利用网站上的广告横幅、文本



链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要部分。Internet 是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

目前网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用显得越来越重要。以致广告界甚至认为互联网络将超越路牌，成为传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。因而众多国际级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”，以开拓网络广告的巨大市场。

7.1.1 高速增长的网络广告需求

艾瑞咨询根据网络广告监测系统 iAdTracker 的数据研究显，2009 年中国网络媒体的品牌广告主数量预计将达 10783 个，比 2008 年的 7669 个同比增长 40.6%。另据 iResearch 艾瑞咨询推出的《2009—2010 年中国网络广告行业发展报告》统计，以运营商营收总和计算中国网络广告市场规模，2009 年中国网络广告市场规模突破 200 亿，达 206.1 亿元人民币，同比增长 21.2%。

而这一高速提升是有极强的时代背景的。以经济危机为契机，广告主在预算吃紧的境况下将部分营销预算转移至性价比更高的网络媒体，并由此产生对网络媒体的认知和认可，并在经济危机消退后，产生惯性投放，互联网媒体价值得到提升。

由此可见，网络广告的市场空前巨大，同时广告主的需求也在不断提升。这一规模势必更大。同时日趋激烈的网络广告竞争，将迫使广告主更要在广告设计上求新求变，广告投放上追求精准，从而为自己的网络广告谋求最大的传播效率，为自己的产品赢得更为广阔的市场。

7.1.2 网络广告可以这样发布

传统广告发布主要是通过广告代理制实现的，即由广告主委托广告公司实施广告计划，广告媒介通过广告公司来承揽广告业务。广告公司同时作为广告客户的代理人 and 广告媒体的代理人提供双向的服务。而在网络上发布广告对广告主来说有更大的自主权，既可以自行发布，又可以通过广告



代理商发布。通过以下实例的分析，我们可知目前网络广告发布的方式主要有三种。

1. 自行发布广告信息

广告主不借助广告代理商，而是自己制作，自己建立网站，自行发布广告信息。例如 1999 年 2 月宝洁公司为新产品 PERTPLUS 建立了专门的网站 WWW.PERTPLUS.COM，在网上进行推广。在短短两个月中，有 335 000 人访问此站，有 83 000 人索取试用装，有 59 000 人愿意接收相关邮件，有 54 000 人愿意参加调查，广告印象率为 4.5 亿人，平均访问率为 0.84%。

这种网络广告营销模式的代价最小，自己建站，自己维护，几乎每一个公司都能很轻易地做到，而且在自己的网站上投放广告总不花钱吧。其实自己的网站就可以视为一个巨大的广告。但是问题是，网民凭什么上你的企业网站呢？一靠搜索引擎，二靠在其他网站上投放广告。结果还是要在外面做广告。

2. 借助广告代理商来在各个相关网站投放自己的广告

美国最大的网络广告公司 DOUBLI CLICK 成立于 1996 年，仅 1998 年 12 月就为 570 个站点的 6400 个页面传送了 53 亿的广告次数。该实例表明，传统的广告代理商顺应潮流，招聘专门人才成立网络广告服务部门（或直接投资成立新兴网络广告公司），或与网络服务商合作，广告专业人才与网络技术人员优势互补，共同代理此类业务。这种广告投放方式相对来说比较省事，花钱就可以了，花的钱越多，广告投放的位置越好，投放的范围越广。

3. 直接和网站合作，开展广告营销

比如百事可乐和雅虎共同宣布了一项在线和离线联合促销计划。根据协议，百事将在 15 亿瓶饮料瓶上印雅虎标志，并在全美 5 万家商店公开销售。同时雅虎将新开一家专门网站 PEPSISTUFF.COM 以促销百事产品。所有百事饮料瓶盖上带有代码，使消费者可以通过网络兑奖并有优惠。该实例表明，广告主直接寻求网络服务商作为合作伙伴。网络服务商为广告主办理广告业务，执行广告计划，甚至参与离线市场促销活动。颇类似于传统媒体有自身的广告部门。

以上是三种最为人们所熟知的广告投放方式。这是从广告主角度进行分析的，如果从网民的接受方式来进行分析，网络广告又可以分成三种不同的接受模式。

1. 主动搜索型

这主要是通过搜索引擎进行竞价排名和搜索引擎优化来实现的，其针对的用户主要是有特定需



求、有明确消费欲求的网民，即我们所谓的“深度用户”，或者说是立刻消费人群，他们通过主动搜索信息的方式来满足特定的需求，跟日常的图书馆一样。广告主可以积极利用搜索引擎，针对有特定需求、相关度高的目标用户，来进行精准的广告投放。这种网络广告投放在“搜索排名战”一章将做详细论述，在此不做具体说明。

2. 被动接触型

如新浪等传统的浏览式网站广告，网民群体聚集度高，有利于广告主进行品牌的曝光，这种浏览式广告在某种程度上可以视为是盲性投放，针对的用户也是因为浏览而被动获得信息，再因为信息的刺激程度而发生消费欲求的人群，他们本身在浏览之初，消费欲求并不明显，这就是所谓的“非深度用户”，他们通常没有特定的目的，通过浏览的方式来获得信息，跟日常的订阅报纸一样。而这种用户是网络广告最需要吸引和开辟的蓝海。如何让本身消费欲求不明显的人群因为广告的刺激而消费呢？这对于网络广告来说，是一个很重要的研究内容。

3. 以博客、论坛、SNS、IM 为代表的分享型媒体

它们是浏览型和搜索型媒体之外的重要媒体类型，也是网络广告投放的全新领域。它是一种将主动搜索和被动浏览结合在一起，让网民和广告发生互动的模式。分享型网站有助于拉进广告主与用户之间的情感距离，建立社区归属型的品牌关联。

这一模式极为新颖，但也不乏成功的案例。如在 2008 美国总统选举中被奥巴马的竞选团队成功应用。奥巴马在 Myspace 社区上有 41.5 万个朋友，在 Facebook 网站上吸引了 100 万“粉丝”。他的官方网站设计大量利用了社交网络和互动元素，网民可以在网站上开展讨论、举办筹款、观看视频，还可以在线购买有奥巴马标记的产品，甚至下载奥巴马的演讲作为手机铃声。与此同时，奥巴马还通过自己的网络博客为自己鲜明地树立起清新、年轻、锐意进取的候选人形象，拉近了选民与自己的距离。奥巴马拒绝了美国政府无偿提供的 8000 万竞选资金，却自己筹集到了超过 6 亿美元的竞选经费，其中 87% 是通过网络募来的，是历史上筹集竞选资金最多的总统的数倍之多！这得益于他通过互联网建立了巨大的捐款人网络，让他拥有足够的资金用于竞选。这在美国深受金融危机影响的背景下可以说是一个奇迹。

7.1.3 最直观的眼球效益

广告的最终目的就是销售或建立品牌资产。这一点，传统媒体广告和网络广告都是如此。可以



说,不管你的广告是在直接进行卖点诉求还是在树立品牌形象,最终广告的意义就在于广告信息传播后对销售状况的改变。如何让你的网络广告更为有效?这可能是广告主和代理商共同关心的问题。高效的 Web 广告必须依赖于策略性的事先策划,做到让合适的网络广告展现在合适的对象面前,从而吸引实效受众来点击和浏览,并参与你的广告信息活动。

今麦郎的网络广告与“世界大学生运动会”相结合,网络广告达到了很好的宣传效果。或许你会认为,在传统媒体上投放此类广告也是如此啊,很多企业的广告都是和各种大型活动相结合的。别着急,继续看下去,把案例看完。

2005 年 7 月,今麦郎系列产品之一的今野拉面,被教育部中国大学生体育协会指定为“第 23 届世界大学生夏季运动会中国代表团专用方便面”。今麦郎没有像过去那样,仅仅依靠传统媒体来进行广告宣传,而是选择了门户网站的体育频道,开办了“第 23 届世界大学生夏季运动会”专题,并将作为中国代表团专用方便面——今麦郎系列产品的相关介绍,作为花絮在专题中出现,形式活泼,易于被网友接受。同时又在网站首页发布广告条,吸引网民进入专题页面,参与互动有奖活动。

此外,在宣传形式上,今麦郎选择了“传统广告形式+赞助冠名+特型式广告(流媒体)+网上投票(互动形式)+专题传播”的复合式广告宣传形式,有力地提升了今麦郎品牌的知名度和美誉度,同时也对今麦郎产品之一的今野拉面的“青春、健康、活力”的品牌内涵,进行了充分的渲染,让消费者在无形之中对品牌产生了好感。

从今麦郎的这次网络广告投放和结果上来看,网络广告的特色非常鲜明地展现出来,其和传统媒体上的广告投放有着极其本质的区别和效果。

1. 互动性强

较之传统媒体来说,网络广告的互动性更强,传统媒体上发布广告之后,特别是这类有活动性质的广告,可以参加投票或竞猜之类的,读者如果有兴趣,还需要拨打电话或收集报花,对于现在的读者来说太麻烦,也不愿意参与。而网络广告则不同,看到活动,网民可以轻而易举地参与进来,而无须通过发短信、打电话等既烦琐,又费钱的方式参与。这种互动只要点击几下鼠标就可完成,而在互动之中,网络广告所要传递的信息却已经完美地传递完成。

2. 受众目标明确

今麦郎选择网络广告作为其宣传的主战场,而放弃在传统媒体上打广告的一个最大原因就是传统媒体并非今麦郎的主要消费群体的信息来源,今麦郎的目标消费者多数是工作繁忙的单身白领、



在学校生活的大学生、出门在外的打工者，这些人的特点是生活节奏快、缺乏家人照顾，而绝大多数网民也是如此。目标消费者的基本一致性，可以最大限度地节约宣传成本，降低无用宣传。反之，通过报纸打广告，覆盖面是很广，可有时间有条不紊地看报纸喝茶之人，只怕没空去吃方便面，而是正儿八经地享受饭菜的味道。这样的广告打了又有什么益处？

3. 更具个性化

网络广告的宣传形式比传统媒体要灵活得多，更具个性，企业可以根据自己的需要选择通栏广告、悬浮式广告等传统形式，也可以选择赞助冠名、特型式广告、专题发布等非常规模式。而传统媒体的广告就明显要弱很多，通常就是硬广告、软性广告和冠名栏目之类，不够灵活，宣传渗入也偏薄弱。

7.2 发挥优势规避劣势

网络广告优势与电视、报刊、广播三大传统媒体或各类户外媒体、杂志、直邮、黄页相比，网络媒体集以上各种媒体之大成，具有得天独厚的优势。随着网络的高速发展及完善，它日渐融入现代工作和生活，对于现代营销来说，网络媒体是重要的媒体战略组成部分。因此认清网络广告的特征，对于进行网络广告推广有极大的好处。

7.2.1 网络广告的优势

相对于传统广告来说，网络广告的优势其实很明显，其主要特点如下。

1. 受众范围广

网络广告不受时空限制，传播范围极其广泛。通过国际互联网络 24 小时不间断地把广告信息



传播到世界各地。只要具备上网条件，任何人在任何地点都可以随时随意浏览广告信息。

2. 交互性强

交互性是互联网络媒体的最大优势，它不同于其他媒体的信息的单向传播，而是信息互动传播。在网络上，当受众获取他们认为有用的信息时，厂商也可以随时得到宝贵的受众信息的反馈。通过链接，用户只需简单地点击鼠标，就可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。另外，用户可以通过广告位直接填写并提交在线表单信息，厂商可以随时得到宝贵的用户反馈信息，从而进一步缩短了用户和广告客户之间的距离。同时，网络广告可以提供进一步的产品查询需求。

3. 针对性明确

网络广告目标群确定，由于点阅讯息者即为感兴趣者，所以可以直接命中目标受众，并且可以为不同的受众推出不同的广告内容。同时，在传统媒体上投放广告，发布后很难更改，即使可改动也往往付出很大的经济代价。而在 Internet 上投放广告能按照需要及时变更广告内容，当然包括改正错误。这就使经营决策的变化可以及时地实施和推广。作为新兴的媒体，网络媒体的收费也远低于传统媒体，若能直接利用网络广告进行产品销售，则可节省更多销售成本。

4. 受众数量统计精确

互联网用户 70.54%集中在经济较为发达地区，64%家庭人均月收入高于 1000 元，85.8%年龄在 18 岁到 35 岁之间，83%受过大学以上教育。因此，网络广告的目标群体是目前社会上层次最高、收入最高、消费能力最高的最具活力的消费群体。这一群体的消费总额往往大于其他消费层次之和。利用传统媒体投放广告，很难精确地知道有多少人接收到广告信息，而在 Internet 上可通过权威、公正的访客流量统计系统，精确统计出每个广告的受众数，以及这些受众查阅的时间和地域分布。这样，借助分析工具，成效易体现，客户群体清晰易辨，广告行为收益也能准确计量，有助于客商正确评估广告效果，制订广告投放策略。

5. 感官性强

传统媒体是二维的，而网络广告则是多维的，网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，它可将文字、图像和声音有机地组合在一起，传递多感官的信息，让顾客身临其境般体验产品、服务与品牌，同时广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，这种图、文、声、像相结合的广告形式，将大大增强网络广告的实效。



6. 网络广告的受众关注度高

据资料显示,电视并不能集中人的注意力,电视观众 40%的人同时在阅读,21%的人同时在做家务,13%的人在吃喝,12%的人在玩赏他物,10%在烹饪,9%在写作,8%在打电话。而网上用户 55%在使用计算机时不做任何其他事,只有 6%同时在打电话,只有 5%在吃喝,只有 4%在写作。

7. 网络广告具有可重复性和可检索性

网络广告可以将文字、声音、画面完美地结合之后供用户主动检索,重复观看。而与之相比电视广告却是让广告受众被动地接受广告内容。如果错过广告时间,就不能再得到广告信息。另外,显而易见,较之网络广告的检索平面广告的检索要费时、费事得多。

7.2.2 网络广告的劣势

看了优势,自然也要谈谈劣势,作为网络推广最常见的一种形态,网络广告不可避免地呈现出许多的劣势,这让网络广告在很大程度上一直没有成为推广的主力军。

1. 网民对网络广告的信任度低

结合以往的调查,尽管人们上网最为核心的是获取信息,但人们对网上信息的信任度远远达不到对电视和书刊的信任度。与此相对应,对于网络广告的信任度也不高。

CNNIC 调查显示,在用户对目前网络广告最不满意的诸项中,第十二期调查显示占 37.8%,第十三期占 35.7%;用户是否经常以网络广告作为自己选购物品或服务的参考诸项中,选择愿意的,第十二期为 10.4%,第十三期为 9.8%,不愿意的分别占 22.7%和 21.5%。由此可以看出,网络广告的效益并不高。主要原因在于,虽然国家对电视广告管理有了明确的法规,但对网络广告尚没有专门的管理条例,个别商家的不实广告大大地影响了网络广告在民众心目中的地位。

2. 强制性广告使网民心里烦

网民并不喜欢广告,尤其是在他们没有购买欲望的时候;而网站自然希望多发广告,让更多的人接受广告,尤其是广告在其收入比重较大时。这就是一对矛盾。因此,从网站的角度,总是在不断地试探着网民对广告的容忍程度。事实上,网民对现在网站广告的烦意颇重。

CNNIC 调查中对于“用户对目前网络广告最不满意的”选项中,第十二期和第十三期情况是:



认为广告数量太多的占19.7%(18.0%),认为广告出现的方式影响了网民正常的网上活动的占31.7%(36.8%)。认为广告数量多的下降了1.7个百分点,而影响了网上正常网上活动的却增加了5.1个百分点。

根本原因在于大部分网民仍然用的是拨号的窄带上网方式,过多的技术含量更高的广告严重影响了上网的速度。正因如此,对广告的拦截技术就应运而生并大行其道。3721的上网助手、Google Bar、Alexa Bar、Yahoo! Companio 及 MSN 等拦截技术都为网民所大量运用,而微软公司也声称将在操作系统中加入这一技术。

3. 广告创意不足

CNNIC 调查显示,网民认为网络广告内容缺乏创意和特色的比例近几年没有大的变化,第十二期为8.6%,第十三期为8.2%。尽管这个数字在网民反感网络广告中不大,但如果从正面的意义来理解,显然这一点严重影响着网民对广告的点击。网民点击广告率不高,应该说根本原因取决于这一点。在线旅游服务站点 Orbitz 赋予了弹出式广告更多的趣味性。该公司去年与芝加哥 Otherwise 广告公司进行了合作,将其所发布的弹出式广告变成了一系列小游戏和谜语节目,网站访问量得到了明显提高。

由于以上这些因素是根本性原因,因此它们严重阻碍网络广告快速发展。加上广告投放者要传递的信息与网民要获取的目标信息发生断裂和广告中间商发展市场调研公司的匮乏,都使得网络广告在阳气上升之际,阴气仍然凝重。因此,有媒体推测,网络广告未来不见得会好过。

7.2.3 如何发挥广告的优势

既然确定了网络广告的优势和劣势,那么如何规避风险,让广告发挥最大的效能呢?有两种解决途径,一种是在常见的网络广告形态上进行有目的的革新,另一种就是开发全新的网络广告形态,如游戏内置广告,这将在后面详细介绍。

先说说如何让常见的网络广告发挥优势吧。你唯一要做的就是确定网络广告的目标。广告目标的作用是通过信息沟通使消费者产生对品牌的认识、情感、态度和行为的变化,从而实现企业的营销目标。在公司的不同发展时期有不同的广告目标,比如说是形象广告还是产品广告,对于产品广告在产品的不同发展阶段广告的目标可分为提供信息、说服购买和提醒使用等。AIDA 法则是网络广告在确定广告目标过程中的规律。



1. 第一个字母 A 是“注意”(Attention)。

在网络广告中意味着消费者在电脑屏幕上通过对广告的阅读,逐渐对广告主的产品或品牌产生认识和了解。

2. 第二个字母 I 是“兴趣”(Interest)

网络广告受众注意到广告主所传达的信息之后,对产品或品牌发生了兴趣,想要进一步了解广告信息,他可以点击广告,进入广告主放置在网上的营销站点或网页中。

3. 第三个字母 D 是“欲望”(Desire)

感兴趣的广告浏览者对广告主通过商品或服务提供的利益产生“占为己有”的企图,他们必定会仔细阅读广告主的网页内容,这时就会在广告主的服务器上留下网页阅读的记录。

4. 第四个字母 A 是“行动”(Action)

最后,广告受众把浏览网页的动作转换为符合广告目标的行动,可能是在线注册、填写问卷参加抽奖或在线购买等。

具体到设计和投放上,可以如此考虑以下建议。

建议 1: 一个有吸引力的广告比什么都重要。从设计原则上来说广告面积越大越好。通常网络广告的标准大小有 88*31 (单位毫米) 等几种常用规格。显而易见,一个大的广告图形更容易吸引用户的注意。因而不同大小的横幅,价格也会不同。广告 banner 要能在几秒甚至是零点几秒之内抓住读者的注意力,否则网上漫游者很快就会进入其他链接。

建议 2: 动画广告比静态或单调的广告更具优势。统计表明动画图片的吸引力比静止画面高三倍。

建议 3: 如果动画图片应用不当则会引起相反的效果,如果太过花哨或文件过大会影响下载速度。一般来说,468x60 像素横条的大小应该保持在 10KB 以下,最大也不能超过 13KB。

建议 4: 色彩搭配要有视觉冲击力,最好使用黄色、橙色、蓝色和绿色。

建议 5: 广告中最值得使用的词是“免费”。

建议 6: 选择最合适你的网站。如果你是小商铺或区域性的公司,那么广告对象至关重要。那



些对你的产品和服务最有可能感兴趣的客户才是主要的，因此，你应该挑选能够接触到这些客户的网站。

建议 7：横条应使用如下主题：担心、好奇、幽默及郑重承诺，广告中使用的文字必须能够引起访客的好奇和兴趣。

建议 8：人们点击广告，更主要的原因可能是为了获得某种产品，而不是某家公司的信息。

建议 9：不要忘记在广告广告中加上“click”或“按此”的字样，否则访问者会以为是一幅装饰图片。

建议 10：如果你已经有了一个很好的广告，也要经常更换图片，因为即使是最好的横条，早晚也会失去效力。研究表明，当同一个图片放置一段时间以后，点击率开始下降。当更换图片以后，点击率又会增加。

建议 11：把广告放在浏览器的第一屏，否则可能会只有 40% 的读者看到。而且网页上方比下方效果好。统计表明，许多访客不愿意通过拖动滚动条来获取内容，因而放在网页上方或网页下方的广告所能获得的点击率是不同的。放在网页上方的广告点击率通常可达到 3.5%~4%。

建议 12：使广告靠近网站的最主要内容。通常综合网站都会有“WHAT'S NEW”或者发布网站自身新闻的位置，这往往是一个网站中最吸引人的部分，因此广告如果放在这个位置附近会吸引更多人的注意。

建议 13：要获得更多的点击，就得提供读者感兴趣的利益。读者之所以要点击您的标志广告，主要出于以下的考虑：若点击，他能获得有价值的东西；若不点击，他会失去获得某种特殊产品或服务的机会。

建议 14：将广告链接到一个特定的画面，而不是客户网站的首页。没有人喜欢七弯八绕才获取自己所需的内容，因此广告应该链接到你最想宣传的那个页面。

对此，下面的章节中笔者将重点强调其中几个比较关键的方面。

7.2.4 如何选择好站点

广告的目标对象决定着网络广告的表现形式、广告的内容、具体站点的选择，也就影响着最终



的广告效果。广告的目标对象是由你的产品消费对象来决定的,所以透析产品特性是准确定位广告目标对象的关键。你的目标对象是男人还是女人,是十七八岁的少年还是三四十岁的中年,是在校大学生还是上班白领……这些不同的目标对象都有各自特有的生活习惯,如上网时间、所感兴趣的网页内容、对信息的反应速度等。针对不同的对象要采取不同的广告战略,假如你的广告对象是十几岁的少年,因为他们上网时间可能集中在假日,喜好的是上网玩游戏,那么在网络广告媒体策划时就应该选择一个少年经常访问的网站,在广告形式策划时就该考虑游戏式的广告,同时在媒体时段安排策划时就应考虑节假日。以下是在通常意义下首先要考虑投放广告的分类原则。

1. 第一投放: 行业资源信息网

生产干燥机的企业应在化工类专业网站比如中国化工网上刊登广告,而不是在消费类网站比如搜狐科技上登广告。在选择网络媒体之前,应分析该媒体访问者是否为公司产品或服务的潜在客户,所以对于发布专业广告,应选择行业资源信息网或专业门户来发布。

2. 第二投放: 再考虑相关网站

如果你的公司经销防晒护肤用品,可以通过搜索引擎等途径找到与公司业务相关的网站,如旅游网站,部分游客会对你的防晒护肤品感兴趣。如果产品之间互补,你甚至可以同你的竞争对手协商,相互放置对方链接。

3. 第三投放: 搜索引擎

通过搜索引擎来发布广告,可给你的网站带来显著的访问量,越来越多的搜索引擎提供广告管理系统,极大地提高了广告效果。比如,如果你是一家网络广告公司,可以购买搜索引擎 AltaVista ‘网络广告’这个关键词,当人们输入“网络广告”这个搜索字符串进行查询时,你的网络广告出现在结束页的顶部,这样保证你的网站来访者是100%的“目标客户”。

4. 第四投放: 时事通讯、电子杂志

选择本专业或相关专业的电子杂志作为广告载体,同行业资源信息网一样,可极大地扩大你的公司在所属行业的知名度。

5. 第五投放: 门户网站

在考虑完那些网站之后,再考虑门户网站的相关部分吧。



7.2.5 广告发布也有技巧

很多人在网络广告发布上很随意,认为只要是首页就好,只要上了广告就好,反正满世界的网站上都飘着一个模子的网络广告。其实你换一换发布方式,改变一下技巧,效果会更好。

1. 发布技巧一: 首页重要, 其他页面同样重要

有相当多的站主只注重首页广告,认为如果广告放在首页都没有人点击去看,放在别的页面就更白费劲了。因此,相当多的网站将广告几乎都放在首页,别的页面则几乎没有广告,这是一个很大的误区。不错,放在首页的广告有最多的点击,但从访客到访您的网站可能的原因和去向来看,有一些人将会即刻点击此广告并一去不复返;而大部分的访客会看过几个页面(通常平均是3至5个页面)后离去。因此,最佳的广告放置方法是,首页只放一个,并且是广告费率高的广告,如果没有这样的广告则宁可不放,让访客多看您的网站。

2. 发布技巧二: 网络广告尽可能不重复投放

通过链接进入这个页面的访客都出于对页面的内容感兴趣,看到相关内容的广告后点击去看的可能性较大,但看到相同广告去点击的可能性就很小了。比如你是一个化妆品品牌,每个广告上都是睫毛膏的形象,那么不需要睫毛膏的就不会去点。你为什么不考虑多做几种化妆品的图片在广告中?这个广告上是睫毛膏和眼霜,那个广告上是爽肤水和眼影,如此差异化一下,准备足够的重复广告放在不同的页面。其效果是将让更多的人点击你的广告,前来消费。

既然说到了广告的内容,不妨继续说一些,那就是广告标题要有吸引力、煽动性和真实性。给广告加上适当而贴切的中文标题是非常有益的。因为网站是中文内容,其服务对象是中文用户,给英文广告加上中文注解是提高访客兴趣点击广告的有效手段。如果中文注解既贴切又有较大吸引力的话,对提高广告点击就有莫大的帮助了。网络广告要禁忌的一点是用诓骗的文字甚至链接骗取访客去点击广告,虽然短时间内可提高广告点击率,但您的网站会很快因此失去访客的支持(毕竟回头的访客在现在网站访问量中占有很大比例),这种饮鸩止渴的行为断不足取。

对于传统网络广告,笔者并不想过多地进行分析,毕竟作为网络经济发展时期就已经出现的一种营销类型,对于它的分析和投放应用,大多数营销人员已经基本掌握了此类网络广告的营销方式。因此笔者着重在随后的部分中,对近年来新兴的几种网络广告模式进行详细解读。

调研显示,网络广告主对网络广告投放效果都基本满意,其中对网络游戏内置广告灯营销广告



效果也比较感兴趣。之所以会有如此不同的表现，是因为这种新兴的广告类型，其针对性强和效果明显。

7.3 游戏内置广告将是处女地

在电视、报刊上刊登广告，已经是司空见惯的事情。但当某一天你连线某款网游的时候，可能会发现你刚刚购买的补血药竟然是一瓶百事可乐，游戏中的 NPC 人物也变成了麦当劳叔叔，而整个古香古色的街道上突然挂满了各式各样现代企业的广告画。

这不是幻想，这种广告方式在国外早已成熟，艾瑞咨询发布了《2008 年中国网络游戏内置广告行业发展报告》，报告称：“2008 年中国游戏内置广告市场规模 1.3 亿，同比增长 116%，由于行业起点较低，因此在未来三年间，每年的增长幅度都将维持在较高水平，预计到 2011 年游戏内置广告运营模式逐渐成熟后，增长曲线出现一个高峰，增幅达到 205.9%，届时中国游戏内置广告市场规模将达到 10 亿元左右。”游戏内置广告已经开始进入我们的视野，并将成为广告产业发展的一个新方向，并带来前所未有的巨额利润。而且，这将是许多中小企业非常容易渗入的一个广告类型，因为新兴，所以接受效率高，也因为新兴，所以探索的空间也更为广阔。

7.3.1 奥巴马当选成游戏内置广告教案

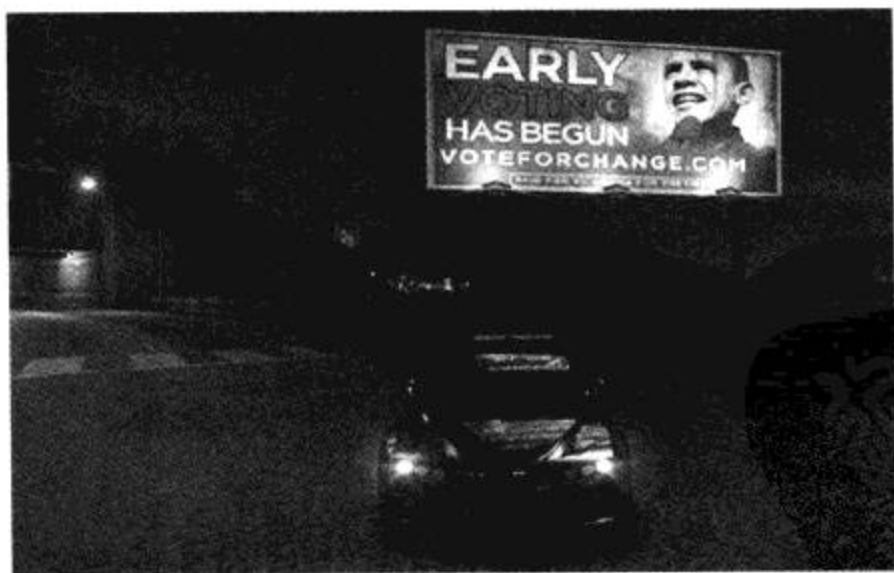
奥巴马当选美国总统，创造了历史，成为美国历史上第一位黑人总统。而从游戏产业营销上看，奥巴马的当选也在一定程度上验证了游戏内置广告所能发挥的极强宣传效力，可以说是游戏内置广告发展中的一个里程碑式的事件。

在媒体报道中，我们不难发现这样一条新闻：“奥巴马的巨型竞选广告出现在一款流行的赛车游戏《火爆狂飙：天堂（Burnout Paradise）》中。经过证实，该广告确实是奥巴马竞选团队付费制



作的官方广告。此举引起了众多网游玩家的讨论。奥巴马在早前的一次演说中，曾经劝说人们‘远离电视机和游戏机’，而奥巴马团队此次做网游广告，虽然有些言行不一，但显然是为了在网游玩家这一不可忽视的群体中拉选票。不少玩家认为此举新奇有趣，纷纷在游戏中截屏，和奥巴马‘合影留念’。但是也有玩家对游戏中出现广告感到反感。”

但毫无疑问，这一带有政治色彩的游戏内置广告取得了宣传效应和二次传播效果的巨大成功，同时也为奥巴马顺利当选，起到了一定的作用，毕竟青年的选举意识不浓，而如果能够获得这部分选票，则胜选加码，而游戏恰恰是众多青年聚集的地方。在选举期间，奥巴马的行动并不是孤立的。很多候选人的顾问们都同时嗅到了广大玩家族群这块票源，便传出总统候选人在《魔兽世界》里发放候选人问卷分析调查，甚至分析了参选的竞争对手。而共和党候选人罗恩保罗在《魔兽世界》这个游戏里用不花钱的方式大打广告，2008年1月1日元旦晚上，该候选人还亲自在《魔兽世界》里进行拉票。整个游戏从联盟铁炉堡集合，途径暴风城，再去西部荒野，然后游去藏宝海湾，坐船过海，最终到达部落主城奥格瑞玛。整个参与人数约为240人，该公会是由共和党人建立的，据说共有400个游戏账号，不过其中不少仅为试玩账号。在美国，游戏和政治、经济的关系日趋紧密。其实这一切都早有萌芽，在2006年民主党党内候选人选举中，前弗吉尼亚州州长马克·华纳就曾经在网游《第二人生》中召开新闻发布会。



奥巴马在游戏中打出竞选广告

每一次利用游戏进行这类候选人拉票的广告宣传，都取得了出人意料的效果。游戏受众对广告的支持度之高，让人惊讶。以至于前谷歌全球副总裁中国区总裁李开复在看到奥巴马进行上述表演的时候如此解释道：“奥巴马的竞选团队甚至购买了游戏广告，因为65%的游戏玩家都年满18岁，



拥有总统选举投票权。”

这其实是一种趋势，让许多国外的企业和商家选择在游戏世界中做自己的广告，针对年轻人群，通过“长尾理论”吸引更多的潜在消费者。这也让游戏内置广告市场变得相当广大。2008年全球游戏广告市场规模为13.3亿美元，同比增长32.6%，增长速度略有放缓。在未来三年中这个市场规模将继续保持较高的增长势头，预计在2011年市场规模将达到19.4亿美元。

而在中国，企业和商家尚未充分认识到游戏内置广告所能起到的长尾效力。2008年中国网游市场规模为207.8亿元，而2008年的网游内置广告增幅虽然极高，但也不过2亿多元，不过总收入的1%。相比网游的巨大产值来说，几乎可以忽略不计。游戏内置广告的市场还没有被很好地开发，这就给了我们一个机会，一个在游戏内置广告领域开拓自己市场的好机会。

7.3.2 融入无形的传播方式

当诸如博客和视频网站等Web 2.0网站，因为存在“注意力碎片”的特点，尚在思索如何有效地利用注意力，进而自身的赢利问题时，同时期兴起的网游，却自出生就拥有一群高黏度、注意力聚焦、高参与度的广告受众，据统计，中国目前有4000万左右的网游玩家。他们一般在18~35岁，易接受新事物，有很强的购买力。这产生了巨大的营销价值。

可以给网络游戏内置广告下这样一个定义：它是一种以大型线上游戏的固定用户群为基础，通过固定的条件，在游戏中适当的时间，适当的位置上出现的广告。具体到实际游戏中，网络游戏虚拟广告通常有三种形式。

第一种是把产品或与此相关的信息作为游戏必不可少的工具或手段来使用，当广告商品在玩家不经意时巧妙地变成游戏中的某个道具，玩家非但不会觉得厌烦，反而会觉得增强了虚拟社会的真实感，并且使游戏中的生活变得更加有趣。如麦当劳同台湾一款名为“椰子罐头”的游戏结合：在游戏中，麦当劳的汉堡变成了可以提升玩家战斗值的新武器，并且在用该汉堡打斗的时候，也会由玩家控制的系统发出“更多选择，更多欢笑，就在麦当劳”的宣传口号和音乐。有数据显示，这个“汉堡”武器每天都有上万次的购买和使用，也就是说麦当劳的互动广告可以在游戏当中出现上万次。

第二种则仅仅把产品或品牌信息嵌入到游戏环境中去，使游戏在含有广告信息的环境中进行。



如 2005 年年初在南孚赞助的网络足球游戏《勇往直前》中，南孚电池的品牌标志就出现在球门背后和球门左右，而且在每次射门失败之后就会出现“坚持就是胜利”的广告口号。尽管这样的方式不会像前一种方式那样引起玩家强烈的互动，但是每周可以在游戏中玩近 10 个小时的玩家也肯定不会对宣传画上的产品陌生。在国外，这种模式已经开始产生了巨大的广告价值。如美国 Electronic Arts 公司在 2002 年就与英特尔公司和麦当劳公司签署了数百万元美元规模的网上广告合同。

第三种是让玩家在游戏中所购买的虚拟产品可以在现实中再次得到使用，实现虚拟和现实的双向统一。如在一款名为《大唐风云》游戏中，就可以通过信用卡付款和货到付款的形式买到真实的牛肉干。而在国外，第三波与必胜客则在这条路上走得更远，只要玩家在网络游戏《宠物王》中打怪，就有机会获得从怪物身上掉下来的必胜客赠券，打折甚至免费吃披萨。

上述三种可以视为游戏内置广告的常规表现方式。

7.3.3 无比强大的传播优势

与曾经沸沸扬扬而最终沉寂的网络广告及电视、报刊广告相比，网络游戏虚拟广告有着它们所不具备的独特传播优势。

1. 网络游戏蕴含巨大的广告价值空间

艾瑞市场咨询公司 2005 年公布的调查显示：网络游戏人群以大中城市为主，年龄集中在 16~30 岁；男性占了绝大多数；网络游戏用户每天玩游戏所花费的平均时间为 6 小时，其中，每天花费 3~6 小时玩游戏的网络游戏玩家占 28.17%。随着电视的核心观众数量的下滑，人们在把更多的时间花在游戏上，因此，这是个蕴藏着巨大品牌推广机遇的环境。年龄在 16~30 岁的核心人群中，超过 70% 的为游戏玩家，而只有 0.07% 的传统广告支出是针对这类人群的。

由此可见，对于网络游戏族群来说，网络游戏已经超过了电视的吸引力。而这个族群，同时也是饮料、运动品牌及电脑等产品的主要目标群。面对这群具有消费潜力的年轻人，在网络游戏中投放虚拟广告远比电视和报纸更能深入他们的内心。一款成功的网络游戏，如《魔兽世界》、《剑侠情缘》等，每时每刻都会有数以万计乃至几十万的玩家进入并长时间逗留，从而吸引了大量的注意力和访问量，这就使得网络游戏成为一个 7×24 小时不间断运作的大众媒介平台，其受众群体的广泛性和传播范围较之报纸和电视有过之而无不及，这就在无形中为其创造了一个巨大的广告价值空间。以联众游戏为例，其在每一款桌面游戏的页面上都嵌入了条形广告，每年的广告收入已经超过



了500万元。

2. 网络游戏用户具有特定广告商所需要的巨大消费能力

相对于传统传播媒介而言,网络游戏虚拟广告的受众群体相对集中在16~30岁,年龄结构相对年轻化在某种程度上代表了这部分群体中的大部分人尚处于零收入或是低收入的阶段,这也导致了过去广告商对网游虚拟广告认识的缺乏。

但实质上,网络游戏玩家群体蕴含了强大的购买力,一个简单的事实是,作为玩家群体的主力军——在校学生,尽管基本没有实际收入,其生活开销主要靠父母的经济支持,但作为后八十年代的人群,他们的购物能力丝毫不逊色于任何都市白领,购置名牌服饰、携带各式高档数码产品等在学生中已经是普遍现象。一项调查显示,在校学生在手机等高端产品上的消费和更新速度超越了其他任何年龄层次的人群,这从一个侧面证明了作为网游玩家主力的在校学生的购买能力。

“用明天的钱享受今天的生活”已成为很多年轻人的独特生活理念,在他们看来,只要商品能满足自己的某种欲望,花再多的钱也是值得的。而针对这样一个特殊的年龄结构,广告商投放广告也需要相对集中在一些和他们兴趣密切相关的时尚领域,如IT、快速消费品、服装等。如正在盛行的网络游戏产业和食品企业的联动,恰恰说明了这一点,这些商品有一个共同的特点,即价值不高,并且能很快见到广告效果。而诸如汽车、手机、家电等消费者对其性价比需要反复衡量的产品,则难以在短期内见效,因此对于特定的广告商,网络游戏虚拟广告将能够开发出其用户的巨大消费潜力。

3. 网络游戏虚拟广告接受率优于其他各种广告媒体

在现实生活中,我们总能不断地听到对广告打扰了他们生活的埋怨,如电视剧播放到紧要关头便立刻被插片广告打断;报刊上连篇累牍地刊登广告或软文,而读者要看的文章却被缩水到了最小限度;而网络广告,则一旦打开网页,就会毫无办法地争相跳出。

因此,在艾瑞公司的市场调查中,网络广告更以80%的怨恨比例占据网民最反感事物的榜首。这一切都在不同程度上降低了广告对读者产生的影响,其读者接受率也势必降低。而网络游戏虚拟广告的干扰性弱于其他各类媒体广告,在网络游戏中,不像其他媒体上的广告那样,和媒体本身毫无直接关系,而是以一种相对亲和的方式出现。可以想象,我们在游戏世界的分身穿着有耐克商标的鞋子,拿着补血用的哈根达斯冰淇淋,骑着奔驰良驹,游走在挂着各式各样广告LOGO的街道



上PK，或者在索尼的专卖店里购买游戏道具。这一切都不会干扰游戏的正常进行，也不太会引起玩家反感，反而可以因为这些现实中存在的商品而让玩家体会到真实的接近感，从而吸引其眼球，起到潜移默化的效果。

除了具有其他传统媒体广告所不能比拟的独特传播优势外，网络游戏虚拟广告还因为其正处于起步初期，广告价格相对低廉，方式更加灵活多变，同时具有相当大的扩展空间，如百事可乐和可口可乐同盛大、九城的合作，通过交换双方广告平台的方式简单且经济地实现了双赢，因而可以获得传统媒体广告所不能企及的受众接受率和互动参与感受，从而真正实现广而告之的实际效果。

最突出的问题是游戏内置广告作为一种媒介形式，在植入游戏过程中，并不像在现实中直接的广告那么被人接受。仅仅像现实中那样，直接在游戏场景中加入产品广告宣传画并不是玩家乐意看到。而早前被广泛推崇的让产品诸如可乐之类的饮料、品牌运动装备变成游戏道具的模式，进行隐性营销的方式，则因为和大多数国内运营的网络游戏题材（大多是魔幻或历史武侠题材）不符合，而难以被纳入其中。加上游戏内置广告涉及对游戏源代码的修改问题，因此国内代理游戏厂商不掌握游戏源代码技术的国外游戏如魔兽世界、永恒之塔等，嵌入问题都很难解决。这就极大地缩小了游戏内置广告的选择范围，毕竟国内自主研发游戏刚刚占据国内游戏市场的半壁江山。

而一些颇为有趣的游戏内置广告案例恰恰做出了一定的突破。

7.3.4 将风景点融入游戏之中

2005年末，在为期4天的“2005中国国际旅游交易会”上，香港旅发局所展示的名为《2006精彩香港旅游年惊喜大挑战》的网络游戏曾引起不少人的关注。作为一款专门为旅游业界而设计的网络游戏，该游戏吸引人们关注的不仅是参与游戏者有机会获得前往香港考察、旅游的机会，而且通过这种游戏方式可以获得更多更新的香港旅游资讯。因此，这款游戏在当时被视为是中国第一个单纯为了旅游而专项研发的旅游类网络游戏的发轫之作。而其他的旅游公司亦有类似的做法，武夷山曾与联众公司就“共同促成更广泛网络产业与旅游产业合作”达成共识，双方共同策划制作反映古代闽越文化的网络动漫游戏《闽越风云》。

在风景点和游戏结合的游戏内置广告中，做得最成功且宣传效果最好的是一个风景点的游戏内置广告营销。浙江一家民营企业宣布与某游戏公司合作开发飞石岭景区。据了解，游戏公司利用其



所掌握的三维多媒体网游技术,为飞石岭专门开发一个全三维立体的飞石岭虚拟世界,把整个飞石岭景点逼真地植入其网络游戏《大唐风云》中。该民营企业则向游戏公司提供飞石岭景区3万亩山林景区70年旅游开发49%的股权作为回报。这一模式被看做近期以来网游中内置广告的一种新的实现形式,该方式不同于以往所讨论的普通游戏内置广告实现形式,将现实广告和虚拟世界实现了真正意义上的无缝对接。

而这些还不是全部,关键在于互动,每个游戏玩家在这个游戏之中,拥有一块虚拟土地,就可以在风景点同样的位置拥有一块相似的土地,拥有那片土地的开发权力,等于你是游戏玩家,就可以成为风景点的一个股东。这一“优惠”立刻吸引了许多玩家前往这个游戏中开发土地,占据地盘,当然事先也会想办法去研究这个风景点的风土人情和各个景点的优势,而这个景点也顺势在网络上推出了景区的网络地图和各种相关详细介绍,方便网民查询。而不少网友在虚拟景区中建立地盘之后,也很快顺势对景点提出了要求,并真正在景点中,按照规则建筑自己的小景点和小屋,从而形成互动,并在自己的朋友交际圈中进行推广,从而形成了宣传风暴之后的二次营销。

7.3.5 饮料成了游戏必需品

在饮料和游戏的广告合作中,可口可乐和魔兽世界的合作堪称经典案例。可口可乐没有在魔兽世界这个游戏中打一个字的广告,反而是可口可乐给魔兽在电视上打了广告,却成功地开辟了市场,堪称经典。

2005年4月,可口可乐公司以上千万美元的代价敲开了游戏开发商暴雪的大门,后者同意在游戏《魔兽世界》中植入可口可乐的广告并进行一系列的合作。可口可乐公司获得的回报是——2005年第二季度的净利润比去年同期增长了15%。

一场由饮料巨头和游戏巨头共同挑起的战幕在2005年上演。而最让中国人印象深刻的自然是S. H. E在央视上令人目眩神迷的广告表演,以及作为配角的牛头怪们可笑而可怜的表情,最终以可口可乐的胜利而宣告GAME OVER,这则广告的意义不仅仅是一个饮料品牌的另类宣传,还有许多深意亟待挖掘。

《魔兽世界》作为网络游戏,由于网络游戏禁播令的存在,在中国是不允许登录电视屏幕作广告的。而《魔兽世界》则借着可口可乐广告,直接杀入央视,这种借船出海的搭车之举在当时不仅仅打破了禁播令的限制,而且一举让中国电视观众,不管是玩游戏的还是不玩游戏的,都记住了《魔



兽世界》，并对其中绚烂的游戏画面记忆深刻。

可口可乐为什么愿意主动花钱去给别人做嫁衣呢？当然是有深意的。作为“全球最有价值品牌”，可口可乐也是中国碳酸饮料市场的“头牌”。但在一些地区和渠道的货架上，它还是给竞争对手留下了太大的空间，以至于百事可乐让可口可乐很有压力，或许是名字起得太不好了，人家都百事可乐，万事顺心了，你才只是可口可乐，嘴巴上高兴，对于讲求好兆头的中国人来说，选择谁来给自己转转好运毋庸置疑。就如同人头马可不便宜，可“人头马一开，好运自然来”这句话太流行，让很多商务会谈在庆功之时，会将人头马作为庆祝酒，就连普通老百姓家里，也会供上一两瓶人头马，来做镇宅之宝。

可口可乐魔兽营销的第一步，并不是广告，而是创建 www.iCoke.cn 网络互动平台。可口可乐副总兼市场战略及创新总经理苏柏梁说：“我们将通过这个平台来加强与年轻消费者之间的联系。”这使“喝可口可乐、玩魔兽世界”联合营销有了新的互动交流基地。

从这时起，一些囊中羞涩的学生在网络上张贴这样的帖子：“谁喝可口可乐又不玩魔兽，请将瓶盖内的序列号告诉我，我的 QQ 号是 X。”他们还在超市里偷偷抄下印在罐装可口可乐底部的序列号，用于登录 www.iCoke.cn 换取魔兽激活码。可口可乐甚至还通过“icoke”网站发放了暴雪嘉年华的门票。它不仅玩足了娱乐的概念，并将网络与营销结合，在最时髦的“互动营销”方面越“陷”越深。

据说当时不少魔兽玩家都不喝别的饮料了，转投可口可乐门下。而可口可乐以其自身庞大的客户群体也为《魔兽世界》提供了良好的宣传，原本不玩魔兽世界的人在喝可乐的时候捡到了免费点卡，也乐于尝试一下游戏，这样销量就互相带动起来了。再加上广告，可口可乐的形象代言人 S.H.E 喝下可口可乐后，变身魔兽中的正义形象，将变身兽人的老板打个落花流水。而在宣传的同时，可口可乐与第九城市的合作 2005 年夏季共同推出主题为“可口可乐，要爽由自己，冰火暴风城”的市场推广活动，共同在网吧渠道建立和推广以“iCoke”为主题的陈列活动，利用各自渠道资源和网络优势进行品牌宣传。可口可乐与第九城市还配合夏季促销活动推出一系列倡导青少年健康网络娱乐的活动。

所有的准备就绪之后，宣传也到位了。九城和可口可乐开始把触角伸到了终端，他们可不想停留在营销层面的合作上，对于九城和可口可乐来说，他们的目标很远大，就是打破网吧瓶颈，让可乐在网吧扎根，让魔兽在网吧扎根。这是他们合作的关键。



为此他们大手笔地赞助可口可乐—魔兽主题网吧：可口可乐提供赞助装修《魔兽世界》主题网吧，并且免费提供一台冰箱。当然通过这台冰箱只能销售冰镇可口可乐，约定“在一年的合同期内，不能做任何修改，也不能去除”。

从此可口可乐渗入网吧渠道，可口可乐很快通过其强有力的销售渠道，在全国12000个网吧建立了“可口可乐主题网吧”，传播和销售并举，将可口可乐深入到了年轻人的生活方式。魔兽全国网吧连锁就此建成。在网吧内，在一些电脑的上方，还能看到残留下来的同样内容的小幅看板。而在网吧的入口处，一个印有可口可乐标志的货架上，摆放的全部是可口可乐系列饮品，从香草味可口可乐到非碳酸饮料美汁源果粒橙。游戏玩家可以很方便地从货架上随手取下一瓶可乐，付完钱后再继续去玩游戏。

其实这种做法在生活中很普遍，比如走在街头，你可能会看到很多店铺的喷绘招牌上有着《知音》杂志、蒙牛酸酸乳之类的广告，你不需要诧异，这其实都是企业提供，免费送给店铺的招牌，只不过这种宣传较之可乐和魔兽的大手笔来说，还是比较小儿科的，一句老话说得好，“舍不得孩子套不着狼”。只不过这次饮料业找到了游戏。

7.3.6 和影视大片为伴的游戏

时下在影视剧的推广营销之中，基本上一部大片上映都会有一个与之相配合的游戏问世。比如国外的《变形金刚》、《阿凡达》，国内的《刺陵》、《三枪拍案惊奇》等。然而这种形式相对来说投入较大，而且需要和游戏公司合作来进行。相对来说，可以将故事情节融入现成的游戏之中，比如电影广告可以在游戏中设一个同电影共用的副本，如金山前些年和《功夫》合作，在游戏中设立猪笼城寨，自然地融入游戏之中，从而提高游戏内置广告的传播效果。

不仅是影视剧很好地将网游和自己的特色结合在了一起，甚至连央视也加入到了这一行列之中来。在央视热门栏目《开心辞典》与腾讯网络游戏《QQ幻想》合作中，央视携手腾讯，在游戏中虚拟了一个王小丫的NPC，玩家可以在游戏中回答王小丫的问题，答对一定数量，就有机会参加《开心辞典》节目的录制。同样在《QQ幻想》幻想里，还有一个娃哈哈派发使者，当你在现实生活中买了娃哈哈的产品后，会得到一个序列号，在游戏中找到这个使者把序列号输入，就可以得到免费的游戏点数及其他虚拟奖励。

这一游戏内置广告最大的特征就是完全将广告内容和游戏内容结合在了一起，回答NPC的提



问，本身就是游戏的惯常环节，《开心辞典》的特色答题恰好能很好地和这一游戏玩法结合在一起。再将王小丫的形象做成游戏角色，将《开心辞典》的活动场景完美地再现于游戏之中，从而使玩家在虚拟世界中以特别习惯的方式，自觉地接受了《开心辞典》的广告宣传，同时，也成功地通过答题活动，将游戏玩家引入到《开心辞典》栏目之中去，而且这种准确答题会有三个利好。



网游中的王小丫和《开心辞典》

一是广告的销售效果好，受众接受程度高，不至于因为过于突兀而形成抵触情绪。对于玩家来说，游戏之中的答题活动本身就是必须要完成的固定任务，那么多一种奖励，又何乐而不为呢？这种融合式的营销，不会被玩家抵触，反而会被玩家所接受，因为它的营销方式完全是游戏式的。

二是直接《QQ幻想》的百万玩家群体变成开心辞典的潜在参与者，当然不是随便谁都能参与的，要答对题，这一网游版的《开心辞典》，也就有了极强的参与趣味。

第三个结果是潜在的，即大多数游戏玩家对于电视节目的收看，其实是不太接受的。从表面上看，这样一个合作，除了扩大《开心辞典》的知名度，以及让一部分玩家成为《开心辞典》的电视节目参与者外，并没有受众的重合度。持有这种观点的人就大错特错了。因为不是玩家，所以不会按照游戏玩家的思维方式去思考。玩家群体确实和电视收视群体并不太重合，尽管都是由年轻人组成的，但是玩家群体有一个特征，那就是玩家具有团体性，玩家在游戏中是以公会的形式进行组合的，而公会之中，玩家每天通过一起游戏一起娱乐一起聊天，已经形成了强烈的友谊交互，这种



交互尽管没有发生在现实中，却让同一公会的玩家有着强烈的集体荣誉感。而这些恰恰是《开心辞典》可以利用的。通过腾讯方面的朋友，笔者获得了这样一个信息，即在有机会参与《开心辞典》录制这一说中，其实多多少少是有点手脚的，会比较优先考虑那些大公会和游戏里面的高级玩家。原因很简单，大公会中的玩家数量多，高级玩家在游戏的时间久，这都可以成为后援团，依靠公会的集体荣誉感，当一个成员进入现实中的节目录制之时，其他成员会放下手中的鼠标，成为收视者，这就极大地开拓了玩家这一电视收视群体的蓝海。

7.3.7 数码产品也疯狂

一辆 N81 战车冲锋陷阵，经过惊心动魄的激烈争夺后，脱颖而出，摘取了网络游戏《疯狂赛车》的桂冠。这一刻，至少已经有 47 万消费者深切体会到了诺基亚 N81 手机的魅力。在盛大的《疯狂赛车》里，除了为赛车量身定制了一个有诺基亚 N81 品牌标志的灰蓝色装饰尾挂，赛道上则布满了诺基亚的虚拟广告牌。收费则是根据曝光率，每块广告牌每天几百元到几万元不等。

诺基亚不仅在年轻人扎堆的网络游戏《疯狂赛车》里做了大量的广告，还特别为诺基亚 N81 的发布组织了一场大型的比赛活动。在游戏中，同时推出了一款根据诺基亚 N81 手机变形而来的 N81 战车。《疯狂赛车》中到处可见的内置广告，对这次专场比赛活动进行了大力推广，因此，游戏玩家中，有 33000 多个用户购买了 N81 战车，有 39 万个用户领取了 N81 装饰品，而参加这次 N81 专场赛车的玩家，更是突破了 47 万。

这是在 2007 年 11 月份，诺基亚和《疯狂赛车》进行的一次经典的异业合作。“这样热烈的参与度，是一般的地面活动不能达成的，但是在网游的虚拟世界里可以轻松实现。”

而这也是数码产品深度融合在游戏之中的一次教案。而另外一个案例也颇为有趣。最近腾讯在其 QQ 空间里开始的 SNS 的尝试未尝不是一种突破，比如在“好友买卖”中，送给“奴隶”一个 Thinkpad 笔记本电脑，这肯定是一种广告手段，而这就会让人记住，原来 Thinkpad 也是一种礼物，通过不断反复的记忆强化，即可让用户对 Thinkpad 品牌产生直接的记忆，进而可能产生购买欲。虚拟广告恰恰需要这种潜移默化的传播效果，因为人们在虚拟世界中，在游戏的天地里需要的是一种休闲，而不是彻彻底底地和现实一模一样。

这些案例同样较好地结合了游戏的特征，比如诺基亚将手机变成赛车的模样，很有效地让那些本身就是“时尚潮人”的人群对这些产品产生了深刻的印象，记住了产品的样子，熟悉了它的外形，



难免会有购买欲，就算没有，也可以让消费者对于诺基亚这一次营销记忆深刻。

而腾讯在好友买卖里面做的则更加潜移默化，甚至可以这样认为，这其实是在向史玉柱的脑白金广告致敬。“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”这句广告语早已沁入每一个电视观众的脑海中。而腾讯 QQ 有上亿的用户，玩过买卖奴隶的就有千万，他们几乎个个都用 Thinkpad 去作为礼物安慰过自己的“奴隶”。这就会让他们在头脑中产生用 Thinkpad 作为礼物送礼的印象。至于 Thinkpad 是什么，游戏中没有介绍，恰恰如此，会激发起一部分不知道这个品牌的网民去搜索和了解，最终知道这果然是一个很牛的礼物，是世界上顶级笔记本品牌，当然它也有 4000 元档次的，贵的则要好几万。这会不会也让网友们内心之中产生一种记忆呢？“今年过节不收礼，收礼只收 Thinkpad”？这就不得而知了。但网民如果去购买笔记本，势必会在电脑卖场或网上导购中看到这个名字。

在没有具体的产品使用习惯的前提下，在没有明确的目的性条件下，对于熟悉的名字会有天然的贴近感，越是熟悉越会转变成一种购买欲，这就是广告所要做到的最基本效果。起码这个游戏让人们记住了 Thinkpad。IDC 数据显示，去年第三季，作为全球第四大 PC 公司的联想出货同比增长了 18%，作为联想的拳头产品，Thinkpad 的销量也同比快速增长，这其中有多少是买卖奴隶的功劳，我们不得而知了。

总而言之，网络广告虽然不再像过去那么风光，因为那时候只有这一种方式，随着博客、论坛、视频等新兴网络推广方式的崛起，它已经不可避免地退居二线。当然当作为网络推广的一种实现形式，还是不能绕开，毕竟很常见，且对于提升品牌曝光率有不可替代的作用。但如果想从事网络营销推广，应该更多地关注那些新兴的网络广告载体，比如网络游戏，还有 SNS 社区及 WAP 手机广告等。

第8章 邮件挺击战

实战网络营销



本章将解决下列问题：

- ◆ 如何避免成为垃圾邮件？
- ◆ 许可式邮件营销如何开展？
- ◆ 怎么锻造一个成功的电子邮件杂志？
- ◆ 如何用最快、最好、最有效的方式发送邮件？

以电子邮件为主要的网站推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、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 营销优势明显，比如可以减少广告对用户的骚扰、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。然而由于网络垃圾邮件的泛滥，使得这一本来成本低廉的营销模式一直被低估和雪藏。

要知道，在现在的邮件营销中，很多企业不愁资源，甚至可以说拥有大量的用户资料（且不论其来源是否正规），但却不知道如何正确地利用其展开营销，用户资料的作用得不到充分的发挥。有些企业每天将大量的商业信息强行发送给用户，在很长时间内似乎完全没有考虑到用户的存在，这样的邮件营销当然不可能有好的效果。企业花很大代价获取用户资料，但由于缺乏专业网络营销人员及相应的用户数据分析处理技术，用户资料很难转化成收益。本章所要讨论的，就是如何真正发挥电子邮件营销的效力，使之真正达到免费扩大宣传的作用。最终目的就是培养出一个优秀的邮件营销人才，让邮件营销真正焕发生机和活力。



8.1 为什么不放弃电子邮件营销

很多 B2C 商家都认为电子邮件营销是一种很泛滥的推广方式，很多人可能认为电子邮件营销



就是发送垃圾邮件，如今垃圾邮件已经铺天盖地，而且如老鼠过街人人喊打，我们再发垃圾邮件不是要招人骂吗？其实不然，电子邮件推广还是具备了它的推广优势。只要有效地规避垃圾邮件这一误区，电子邮件推广其实完全可以成为一种最理想的网络推广模式。读完以下内容，相信你不会因为垃圾邮件的乌云而放弃电子邮件营销。

8.1.1 最廉价的集群网络推销方式

电子邮件营销最大的价值就是用最小的成本实现最大的推广力。

先谈成本，电子邮件营销之所以出众，甚至导致垃圾邮件漫天飞舞，就是因为其成本低廉，只要掌握用户的电子邮箱列表，有一个好的群发软件，外加几个文字编辑人员，还包括一点电费和一点点上网费用，就可以轻松搞定，几乎可以说是零成本。如果是捆绑在一些邮件服务商的订阅邮件中进行广告式投放，则广告费用也相对低廉，受众群体范围也非常理想。微软每个月要发送 2000 万份电子邮件给它的用户，但其所花的费用要比直接邮寄少得多。那么效果呢？我们不妨看看新江南公司的案例。

新江南是一个旅游公司，为了在“十一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，其中将邮件营销作为重点策略之一，当时的活动计划将上海作为试点城市，并且在营销预算方面比较谨慎，并不打算大量投入广告，仅选择部分满足营销定位的用户发送邮件广告。

为此“新江南”选择了新浪上海站的一份关于上海市白领生活的电子周刊，该周刊的邮件订户数量超过 30 万人次。新江南从 2006 年 3 月 26 日开始连续四周在该电子杂志上投放营销信息，发送给邮件用户的时间定为每周三，前两次以企业形象宣传为主，后两次针对公司新增旅游路线进行推广，接下来该公司的市场人员的主要任务是设计邮件广告的内容，针对内部列表和外部列表分别制作，并且每个星期的内容都有所不同，他们仍然有许多工作需要准备。邮件营销活动结束后，当网络营销人员分析每个月的公司网站流量时，吃惊地发现，在进行邮件营销期间，公司网站的日平均访问量比上个月增加了 3 倍多，日均独立用户数量超过了 1000 人，而平时公司网站独立用户数量通常不到 300 人，尤其在发送邮件的次日和第三日，网站访问量的增加尤为明显，独立用户数量的最高记录日达到了 1500 多人。

从这个案例中我们能看到什么？通过电子周刊来发送广告，实现了一次成功的网络营销，而这



其实就是电子邮件营销的一种形式。下图为这个梅花网发送给笔者的电子邮件杂志。



电子邮件杂志传递更多信息

这是笔者订阅的一个邮件杂志，每天定时发送资讯过来，这些资讯中当然有不少是笔者很需要的内容。也有一些梅花网自己的广告，比如梅花之友晚餐会，这是一个针对市场营销经理的免费餐会。当然，世界上没有免费午餐，梅花网也通过举办这类餐会来证明网站的存在和聚合力，同时也会“销售”一些梅花网的理念，从而从市场营销经理那里赢得更多的广告。这同样是一种隐性广告营销。最起码，订阅这一邮件的人不会太讨厌它。因为我们可以从中得到自己需要的，比如我需要获得第一时间资讯信息，但没有时间去收集，既然编辑给我收集好了，我为什么不读呢？也许哪天我也会从这上面看到我需要的广告内容，会感兴趣购买一些商品或服务。

这就是邮件营销的魅力。国外权威机构的调查结果表明：中小型企业网站的访问者比例大致由下面几种情况构成：

1. 10%~15%是因看到该企业的印刷资料及名片上的网址而访问该网站的；
2. 20%~30%是通过搜索引擎去找到该企业并点击后进入访问的；
3. 50%~60%是收到邮件后被邮件内容所吸引去访问该网站的。

现在你知道邮件营销的能量了吧，如果你运用得好，比其他什么方式都要方便和有吸引力。而且，这种推广方式不需要其他手续，没有其他媒体所需要的成本及烦琐的制作及发送过程，如电视制作、报纸版面设计、信件纸张及印刷。这种方式只需最基本的上网条件和最基础的网络知识，而



您的客户群却面向全世界。

如果换位一下，你不是通过别人，而是自己进行一场成功的邮件营销，那么你的成本是多少？一点电费，许多脑力成本。仅从现金成本来看，这几乎是零成本的。而这恰恰是本章要解决的问题：帮助更多需要的人，进行理性邮件营销。

8.1.2 邮件推广效率和效力有多强

通过新江南的例子我们可以看出电子邮件营销的威力所在。尽管表面上新江南采取了比较投机的方式，通过在别人的电子杂志（可以视为订阅性的电子邮件杂志）上打广告，而获得了营销成功。但如果我们忽略广告的过程，只是单纯分析一下邮件营销传播信息的过程，不难发现邮件营销的终极模型其实就是一个类似报刊的传播模式，所不同的只是报刊要有实体，而电子邮件营销则是通过互联网进行的。

电子邮件营销其实算是网络推广之中元老级的产品了。1994年4月12日，美国亚利桑那州一对夫妻从事了一项他们看来很有成就感的工作：他们把一封主要内容为“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以在网上找到的每个人。这对夫妻是从事移民签证咨询服务的律师劳伦斯·坎特和玛撒·西格尔。这对夫妻没有想到的是，这封“邮件炸弹”让许多邮件服务商几乎处于瘫痪状态。

人们没有想到的是，夫妻两个在1996年合作的一本名为《网络赚钱术》的书中吐露：他们通过互联网发布广告信息，只花费了20美元的上网通信费用就吸引来25000个客户，赚了10万美元。这对律师夫妇堪称在因特网上因垃圾邮件而留名青史的“开山鼻祖”，他们宣告了以“不请自来”为特点的商业推销类垃圾邮件时代的开始。

由此我们如果将电子邮件比作一份刊物，那么它的读者就来自订户，即邮件订阅列表上的用户，当然这种用户的来源有两类，一类是人家真正主动地在你那里订阅了你的“刊物”，另一类则是你主动送货上门，当然后者就基本可以视作是垃圾邮件了。

那么，如果电子邮件的编辑定期十分精心地编辑每一期的电子邮件内容，从而使得这个电子邮件对于它的订阅者来说，具有十分有用的信息和情报，不断巩固阅读者的持续阅读兴趣，并且逐步扩大用户订阅范围，而夹杂在电子邮件这样一个准刊物之中的各类广告信息则如同报刊上的广告一样，在阅读之中，被读者所接受，这个电子邮件就可以使营销达到一种润物细无声的效果。而随着



对读者影响的深入、用户订阅群体的不断扩大及电子邮件内容的不断提高,电子邮件营销也就自然能够获得极好的传播效果。和传统刊物最大的区别仅在于后者需要用户花钱订阅,而前者在网上免费订阅即可。

如果成功运用电子邮件营销,则可能取得和传统媒体相似的效果,而电子邮件营销的门槛更低,任何一个公司都可以轻易做到;成本更低,不需要像传统媒体那样为印刷成本和发行成本费心;群体更大,几乎不受地域限制,同语种的上网人群都是其潜在客户群体,甚至可以多语言化,较之普通报刊受地域局限、难以拓展更大市场,有天壤之别。

8.1.3 几近完美的营销链条

而这种营销甚至不仅仅是广告层面上的问题,它是一个几乎完美的营销产业链条。从以下数据中让我们来看看整个零售业界是如何认识电子邮件营销的。到2008年年底,96%的世界前500强零售商将电子邮件营销作为一种营销渠道,与前年的94%相比,这个比例稍微上升了。其他的零售商也缩小了与前500强的差距,从2008年的83%增加到了2009年的91%。

它可以使网站更加互动。你怎么会进入一个产品的网站?几乎对于现在上网的人群来说,都是依靠搜索引擎,因为要找一个产品而被搜索引擎带入这个网站,作为潜在客户的你,再次进入的概率会很低,毕竟不是每一个网站都是凡客诚品或淘宝网,几乎随处可见这些网站的链接和信息。网站一旦不能第一次抓住客户的心,就极有可能失去他。据称,大多数电子商务网站的转换率仅为1%,来看的人多,真正购买的少,而99%的游客,往往来了一次以后,就再不回头了。

怎样创造回头客呢?电子邮件可以帮你的大忙。

假设你开设的是一个贩卖多啦A梦周边产品的网上购物商店,可以选择开设在淘宝或百度有啊之上。你的第一批客人可能是一批过客,是一批对多啦A梦这一动漫形象有兴趣,且有意收集其动漫周边的网友,他们通过搜索引擎找到了你的多啦A梦专卖店。这之前你肯定已经做过搜索引擎的优化,使得自己在关键词搜索上排名比较靠前。但问题是,不是每一个网友来了以后都会购买,如果他仅仅只是浏览,并且走的时候没有把你的网点放入收藏夹,下次他再一次通过搜索进来的可能性就比较小了。

但情况可以改变。假设你在你的网店的醒目位置设置这样一段话:“请注册我们的电子杂志,



我们将定期为您送上有关多啦 A 梦的最新资讯和周边信息，您还将有可能获得网店赠送的精美纪念品”，那么对于一个热衷于多啦 A 梦的动漫迷来说，免费的午餐就颇有吸引力了，因为你并不是要给他发垃圾邮件，而是提供他最喜欢的动漫的相关资讯，而且对方还有可能因为订阅邮件，而获得一些小奖品。这当然会是一个不错的利益驱动，尽管大多数人都知道，要中奖基本上很难。

但这将诱使一部分浏览的过客成为你的邮件订阅者，定期发送的多啦 A 梦最新资讯足以让对方对你产生良好的印象，毕竟有共同爱好将直接促使对方在内心深处将你视作是一个朋友。而同时，一定量的周边信息，也将促使这些动漫爱好者内心蠢蠢欲动，“总有一款适合你”，其实久而久之，总会有让他心动的产品。购买的初步意愿就此达成。仅仅如此还不够，你为何不随机附送一些打折券？每个人内心总有一点贪小便宜的心理作祟，而且这也会成为让对方继续订阅你的邮件不至于退订的一个心理暗示。你甚至可以对所有的邮件订阅者实施普惠政策，凡订阅者都可以凭邮件地址打折购买。那么你将最大限度地刺激这些曾经的过客的消费欲望。而且你留住了客人，使得他们随时可能成为你的顾客，而不至于再去搜索，对你网店的信任程度也大大加强。可想而知，转换率也将大为提高。一个完美的营销推广链条就此诞生。

综上所述，无论你是个人还是单位，无论是求职、求助、寻朋觅友，还是发布广告宣传自己的公司、网站，电子邮件宣传的优点都是显而易见的。

1. 范围广

只要有足够多的电子邮件地址，你就可以在很短的时间内向数千万甚至上亿的收件人发布信息。

2. 效率高

使用专业的邮件群发软件可以实现最高每小时 200 万封的发信速度，设定好之后，全部自动运行。

3. 费用低

只要支付上网费而已。

4. 操作简便

操作简单，不需要懂得高深的计算机知识。

接下来你要做什么？去打造一条最适合自己的电子邮件营销模式吧！



8.2 如何规避邮件风险

对于电子邮件营销来说，最大的困惑就在于垃圾邮件问题上。可以说所有的垃圾邮件都带有营销的性质，而带有营销性质的邮件却并不一定都是垃圾邮件，其区别就在于这个邮件对收件人来说是否有价值。

从通常意义上来说，电子邮件营销的定义中强调了三个基本因素：基于用户许可、通过电子邮件传递信息、信息对用户是有价值的。三个因素缺少一个，都不能称为有效的邮件营销。但这毕竟说起来容易，做起来难。光是第一个基于用户许可，就足以挡住大多数邮件推广者前进的脚步。

8.2.1 垃圾邮件已成电邮推广之癌

可以说对于每一个网民来说，电子邮件的存在是一个方便和威胁并存的双刃剑。网民对于和电子邮件有关的各种威胁也相当警惕，包括垃圾邮件、病毒、ID 盗窃、网络诈骗等。调查表明，现在中国每个网民每天平均收取 10 封垃圾邮件，垃圾邮件已成为互联网上的公害。电子邮件营销与垃圾邮件就好像一枚硬币的两面，两者随时都有可能向对方转化。

垃圾邮件是如何泛滥的？其实这和电子邮件营销有必然的联系。在通常情况下，这是很多电子商务乃至传统企业急功近利酿造的苦果。大多数企业知道邮件营销的好处，却不愿意走漫长的许可式营销之路，或者说不愿意等潜在顾客登录网站后自己主动地去订阅邮件，而是通过各种方式，找到各类电子邮箱，然后一封接一封地将邮件发出，以求得在非许可的前提下，实现利益的最大化，说白了，就是递上一堆宣传单，看看会不会有人上钩来购物。

但发给什么人呢？确实颇费思量，总不能乱发吧。结果还引发了另一个附属产业的兴旺发达，即前几年很流行的数据库营销。掌握了这个用户，他叫什么名字，住哪里，这是我们所谓人群特



征、社会特征的数据，就会做一个精准营销。这个精准营销就会将相关邮件发送到固定的用户那里去。如果真的如此倒还好，尽管多少有点侵犯消费者隐私，但至少这个用户还算有可能愿意阅读到相关信息，这在某种意义上和垃圾邮件还是有点距离的。

可问题是，大多数购买了数据库的人并没有真正去做什么精准营销，而是根据数据库中的邮箱地址，直接群发，导致所谓的数据库精准营销，其实不过是垃圾邮件的一个好听点的代名词罢了。其结果呢，只要你没有经过准许，发给网民的，不管有用没用，统统都是垃圾邮件。而大多数网民一早打开邮箱，看到自己邮箱里面一大堆未读邮件并非来自自己熟悉的朋友，而是乱七八糟的企业广告时，其结果将是看都不看，瞧见标题，就直接删除，甚至将邮件地址和内容作为垃圾邮件进行投诉。如果你不幸将企业品牌名称也写在邮件标题上，那只能恭喜你，这个品牌将极有可能失去一个顾客，因为他在其他任何地方，不管是网上还是现实中看到这个名称之时，头脑中都会潜意识地将其与垃圾邮件联系在一起，当然购买欲望也将大减。永远记住，10块钱就可以购买到十万个邮件地址，但那些邮件地址对于你来说几乎毫无价值。甚至，你使用邮件地址搜集工具精心搜集的邮件地址，也同样营销效果不佳，因为你是自请自来的。

而垃圾邮件蔓延之势非常强大，安全厂商赛门铁克的统计显示，全球垃圾邮件的数量已经上涨了9倍，并占据全部邮件总量的86%。也就是说严格按照比例计算，你收到10份邮件，其中恐怕只有一封是你想要的，其他的都是莫名其妙冲进你的邮箱之中的。试想一下，这样还有谁愿意去看那些匿名信？甚至在笔者的不少朋友中，都形成了这样一个观点，即垃圾邮件只是销售假药的极佳渠道。然而正是垃圾邮件让许许多多没有防范之心的邮件用户上当受骗，使他们成为隐私窃取者和僵尸网络的受害人，也让垃圾邮件臭名昭著，更让人们在接收不熟悉的电子邮件时提心吊胆，不敢随意打开。

由此，垃圾邮件成为扼杀邮件营销的第一杀手。

8.2.2 规避成为垃圾邮件的三条原则

要想避免自己的邮件营销被当做垃圾邮件打入另册，你只有一个原则可以遵循，就是在送信之前先敲门，在征得主人同意的前提下，再把信件送寄给他。

1. 你必须明白一件事，那就是发送垃圾邮件是违法行为

在全世界的不少国家和地区，早已将发送垃圾邮件界定为违法行为，比如在美国加州和新加坡



等地，都曾经出现过因为发送垃圾邮件而被罚的倾家荡产的案例。

2. 要想不被当做是垃圾邮件，你不要总想偷懒，去借助那些以邮件营销推广为主要业务的互联网公司的力量去为自己的品牌做营销

这往往被人看做是一条邮件推广的终南捷径，用百度去搜索代发邮件广告，会出来 5000 多个结果，其中大多数都号称自己的送达率在 98%、价廉物美、小投入大回报、让你一夜成名之类。然而，恰恰是他们搞乱了邮件营销市场，也是他们，让垃圾邮件漫天飞舞。

笔者的一个朋友过去曾经从事过这方面的生意，他曾在一次长谈中和笔者自揭过行业黑幕，通常他们接一个单，大多是 200 万份邮件的发送量，价格则在 500 元左右，对于他们来说，发送这么多邮件不是太难的事情，三两台电脑不分昼夜地通过群发邮件软件工作就可以了，至于发放对象，很简单，购买几个邮件数据库就可以了，价格也不贵，百十来元就可以得到一套数量约十几万个邮箱地址的数据库。至于发送的到达率，朋友坦言，根本就没有衡量过，反正也没有人能够查证出来，几十万个邮箱使用者对于中国数以千万计的网民来说，不过是沧海一粟，谁能查得清呢？不过他们为了避免被当做垃圾邮件，往往还是每次都会敬业地去申请一批新的邮箱来作为发送地址，反正都是免费的。但即使是如此，他也自认为，邮件的到达率或许还不错，总能想办法塞进用户的邮箱里去，可打开率则低得可怜，很多时候可能连 1% 都没有，好在大多数客户都不太懂行，所以通常都可以蒙混过关。通常情况下，10 万封邮件广告只需几个小时就能发送完毕。有的公司发送邮件广告的速度更快，可以达到每小时 15 万封，有的公司甚至承诺可以达到每小时 30 万封。按照这个速度，海量垃圾邮件的产生也就不足为怪了。

而他离开这一领域的原因恰恰是因为一次邮件代发上的失败。当时一家小玩具厂想开拓海外市场，找到了他，而他也很积极地准备了海外邮件的数据库，可结果呢？邮件是发出去了，但全部被发现并定性为垃圾邮件，而这个想要做海外市场的企业，则因为发送垃圾邮件，直接被许多国家和地区定性为不受欢迎的企业，非但海外市场没开拓成功，反而从此断绝过去的许多生意来源。由此事件，朋友最终觉得，邮件代发其实有百害而无一益，最终因为良心上的不安，而放弃了这一营生。而这一事例也足以教育那些想偷懒来做邮件营销的人们，小心别因为偷懒而把自己整条船都弄沉了。

3. 搞清楚什么是垃圾邮件

一个最简单的例子是很多人在作邮件推广的时候会陷入一个误区，即别人给我的名片上印有电



子邮箱，那么我定期将产品信息发送给他，总不算垃圾邮件吧。甚至有人认为这算是获得了对方的许可。其实不然，对方不过是为了方便你联系他，并没有授权给你让你发广告邮件给他，那么他完全可以视作是垃圾邮件。如笔者亦因为自由撰稿人的身份而给一些游戏厂商留下了联系方式，结果往往一些公关人员不管你愿意与否就将他们的游戏广告发送过来，表面上颇多尊重，但实际上却变成了一种骚扰。这其实和你留手机号给他人，却总在休息时接到对方的骚扰电话是一个意思。既然都是垃圾邮件，那么你就应该确定一点，邮件营销必须建立在对方主动订阅的基础上，没有这个基础，你的一切邮件营销行为都可以被视为是垃圾邮件推广。

由这三点我们可以得出结论，邮件营销最好靠自己的力量去完成，目前由于邮件代发市场不规范，为了避免风险最好不要轻易涉足，除非你有足够力量掌控之。而邮件营销的唯一解决之路就是让收件人主动订阅或许可你发送邮件给他。除此之外，别无他法。那么如何让对方许可你给他发邮件，就是我们后面要重点讨论和分析的内容了。

8.2.3 许可邮件营销必成王道

现在明确了一点，如果你要做邮件营销，只有一条路可选，那就是做许可式邮件营销。接下来我们首先要搞清什么叫许可式邮件营销。说得简单点，这种营销方式就是企业在通过电子邮件向其目标消费者发送产品、服务、促销等相关信息时，事先征得了他们的“许可（Permission）”，因此，消费者的态度是至少不排斥他们，乐于对这些信息做出回应。这也是它与“垃圾邮件”本质上的区别。

既然得到了用户的许可，这个电子邮件营销也就顺理成章地获得了用户的邮箱准入资格，而这种准入将必然带来邮件到达率的提高，因为既然准入，对方提供的邮箱也自然会是一个常用邮箱，毕竟在现代社会，一个人拥有N个电子邮箱这种事其实是非常常见的。问题是对方平时会开哪个邮箱呢？

垃圾邮件发放根本分不清彼此，其中许多邮箱地址确实存在，但用户平时根本不打开，垃圾邮件的狂轰乱炸和漫无目的地群发尽管能够进入用户的邮箱，可打开的可能性却非常低，更谈不上阅读了。而一旦你是获得了“通行证”许可进入的，当然对方的邮箱基本上属于常用邮箱之一了。加上订阅，就说明用户肯定对你的邮件内容有所期待，其阅读可能性也大为提高。

有人会说，有一些代发邮件商确实掌握了一大批消费能力较强的网民的常用邮箱，并且可以及时送达，那么我们不经过许可，不也可以实现精确到达吗？

但问题是那些用户往往也因此成为垃圾邮件的最经常受害者，这些邮件数据库肯定被贩卖得比



比皆是，那么他们打开阅读那些硬塞进来的邮件的可能性就非常低了，尽管进去了，到达了，就如同现实邮箱中或许有一些销售人员偷偷塞进来的广告纸，直接被删掉。而许可式电子邮件则因为是在用户默许的情况下进入邮箱的，如同用户主动订阅的报刊一样，会被用户取走，作为精神食粮阅读。

那么如何做到许可式邮件营销呢？大多数情况下，这个许可的方式通常是用户在你的网站上留下姓名和电子邮件地址。这个数据会自动进入你的电子邮件列表，然后程序自动发出欢迎信，还可以自动定期发出一系列预制的电子邮件。如果你每个月向这个电子邮件列表发有用的文章，这个邮件列表就变成了电子杂志。

建立许可邮件库的有效方式，是在企业自己的网站建立入口，让潜在的消费者可以方便地填入自己的邮件地址，以订阅他们需要的信息。不要担心他们不行动，消费者不喜欢的是不请自来的垃圾邮件。如果你提供的内容是他们需要的，他们自然会将邮件地址“送上门来”。要采用有效的措施，鼓励潜在消费者向你提供他们的邮件地址，比如小礼品、面向网络用户的折扣等。

关键点是需要用户主动在你的网站上留下他的邮件地址，订阅你的电子邮件，而不是你从网上抓取或从别人那里买电子邮件。这些注册的电子邮件记录，你都应该记录用户注册时的 IP 地址、准确时间，以作为日后万一受到投诉时证明你不是发垃圾邮件的证据。

更保险的办法是双重许可性电子邮件，也就是说用户注册后会收到一封确认信，只有在点击确认信中的链接之后，这个邮件才正式被列入电子邮件列表。这样可以防止很多人用假的电子邮件地址或打错邮件地址。

8.3 让人心甘情愿订邮件

当然，这一切都是说起来容易，做起来难。毕竟现在许可式邮件营销真正做得比较成功的案例



还是少之又少。大多数电子邮件营销者都明白许可式电子邮件营销的实际价值，也明白许可式电子邮件营销才是邮件营销的真正王道。就如同他们了解垃圾邮件实际效用低之又低一样。但一直很少有人成功做到了真正完全的许可式营销，并大范围推广。那么我们如何去做才能实现电子邮件营销效果的最大化呢？

8.3.1 用户为什么要注册你的邮件杂志

首先你必须明确，用户为什么要注册你的邮件列表。至于你的邮件有多么好看，那都是后话，因为用户没订阅之前，对你的邮件杂志一无所知。所以你要做许可式邮件营销，第一步就是要找到一个突破口，给用户一个理由来主动注册你的邮件杂志。

最好的解决办法就是给好处。俗话说无利不起早，任何一个人都可能被利益驱使，那么你就要给他这个理由，让他愿意主动注册。这个理由可以是你会定期发送行业报告、免费教程，也可以是抽奖信息及优惠折扣等。

比如一个网上数码冲洗店，在网络上提供网络图片冲印，在时下已经成为了一个时髦，也就是说一个普通的网上数码冲洗店会面临极强的竞争。或许你通过搜索引擎竞价排名，能够让自己的搜索排位很好看，同时一些网友会因此而成为你的顾客，毕竟一般搜索此类信息的，大多数会是有冲洗需求之人。

有两种可能性让网友成为你的邮件杂志的订阅者，一方面在购买冲洗服务中，可以给予一定的提示，比如友情提示注册本网站电子杂志可以享受定期特惠服务，甚至考虑订阅邮件的，可以当场享受一定的冲洗折扣，这都可以促使用户因为利益而选择订阅，从而让这部分已经有过消费经历的顾客，不仅仅是一次性消费，也不仅仅为你的周到服务满意，同时也会因为消费之后，你的邮件杂志的时时提醒及相关优惠，使之成为你的会员顾客，从而赢得回头客。当然无须搜索即可为节省一部分竞价排名的点击费用。

另一方面，肯定会有不少进入站点的网友只是进来货比三家的，那么如何让这部分人变成你的潜在顾客群呢？特别是如果他们没消费，很难对你的网站有印象，之前的策略也很难让他们成为邮件订阅用户。很多人选择的方式是守株待兔，在网站最显眼的位置放上注册表格或者适当地运用弹出窗口。这种方式确实必需，但还要辅之以一些有效的推广手段，比如说注册之后会定期享受会员优惠等，随后我们会进行介绍。



8.3.2 一定要有广告视觉冲击力

要想吸引他人注册你的邮件杂志，要在邮件杂志介绍上做点文章，一定要刺激眼球。我们继续通过案例的方式来进行具体的解析。

以上面的数码网上冲洗店为例，在其网站上进行许可式邮件营销，当然要选择最醒目的位置，按照我们通常的视觉习惯，最好选择在网页左侧导航的最上面，用 JS 脚本及 cookie 控制一个弹出式窗口，这样每一个新用户访问网站的时候，就可以弹出，而这个弹出式窗口显然比在网站的固定位置放置一个固定广告所能显示的内容要多得多。如果可能，最好每个页面的同样位置都有这样的弹出式订阅按钮。那里是每个网民看网页首先注意到的位置。当然，即使是弹出窗口，由于网页排版的问题，你不可能写很多内容，因此如何用最简单的话语吸引网民注册是一个关键。

之前提到的优惠政策一定要用特大号说明写上去，不用写太多，只要写上诸如“立即注册即送精美相框”、“相片冲印享受八五折优惠”之类的核心字眼。当然，你的邮件杂志不可能只是一个优惠券广告单。你必须要让订阅者知道，你的邮件杂志中有多少东西是他们所急需知道的。

对于使用网上数码冲印店的客户来说，他们大多数人会对相对简化的 PS 教程感兴趣，同时也会是一些艺术摄影的忠实拥护者，毕竟能够选择网上冲印的，必然是比较潮的人群。怎样吸引他们的注意力呢？

可以选择在大标语之下放置以下的文字说明：

“立即注册**免费**电子邮件教程——无敌美图修片乾坤大挪移，**价值 108 元**，以及**终身免费**订阅‘印象 21’电子杂志”

同时，其实告知他们邮件杂志将会是一个非常互动的平台未尝不可，他们拍摄和制作的照片将可以自由投稿给杂志，分享给更多的人，当然，是有稿酬的，可以获得更多数码冲印的优惠和精美周边产品。当然你在告知那些潜在订户这本邮件杂志的利好上，不可能写这么多，需要精心组织广告语，如：

最棒的互动杂志，订阅它可让您的图片扬名立万！

希望成为万众瞩目的网络红人吗？××杂志将是你的起点！

白送杂志你还能赚稿费，现在就行动吧！



这几句广告语或许不是最好的，但突出一个概念，就是用最简短的话语去打动人心，从而激发浏览者最大的订阅兴趣。

或许你会说，哪有这种可能，如果把上述广告都排在页面的弹出窗口上，那也要一整版啊。很简单，你其实不知道网友会从哪个位置进入你的网站，毕竟可能是通过搜索引擎进来的，很多时候是进入了次级页面而非主页，那么你就可以将各种不同的广告语放置在不同的页面上，这样可以不让读者不至于看到相似的广告而形成厌倦感。

总之，不要让潜在订阅者看见满版满版的文字，弄几个有意思的图片，几张过去邮件杂志的截图，配合上又大又醒目的广告文字，冲击人的视觉，挑逗他内心的订阅欲望即可。

8.3.3 留住客人一定要有策略

结合你的网站特色发布的电子邮件杂志订阅广告，吸引了网民打开了你的订阅页面后，依然有可能让客人溜走，毕竟详细的介绍页面如果做得不好，提不起用户兴趣，也会让客人选择关闭页面。

那么打开广告后的邮件注册过程就要注意艺术性了。

最重要的当然是简单的注册过程。既然你要留住顾客注册你的邮件，那么千万不要将邮件注册过程弄得太过烦琐。为了方便用户注册加入邮件列表，建议表格只问姓名和电子邮件地址，不要问一些其他不重要的信息如性别、工作单位、电话等，越简单越容易说服人注册。这样简单当然也不一定能够留住客人。下面的步骤则将是有效的补充。

其一是要有一个相对详尽的订阅说明文字。当然这个“详尽”要有度，配合在订阅注册表之下，以小一号字体显示出来，这样不至于喧宾夺主，继续用上面的例子来解析，你可以写成：

~~~~~

“现在就解开 PS 高手的绝密招数，立即注册免费电子 PS 教程——无敌美图修片乾坤大挪移，价值 108 元。您的邮件地址将会绝对安全，我们绝不分享、出售、租用任何用户信息，我们绝不放垃圾邮件，您可以随时退订电子杂志，并保留所收到的免费礼物。”

~~~~~

之后你可以写一写关于你的电子邮件杂志中赠送的教程特色。



“上帝创造世界用了7天，你成为修片大师要多久，绝对比创造世界的时间短，当然是在你休双休日的前提下。”

- ★ 绝不是可牛影像教程，我们没有那么白痴
- ★ 用 PS 其实完全可以很简单
- ★ 如何用 PS 祛斑祛皱、磨皮美白，小实例也有大智慧
- ★ 原来影楼制图根本很容易掌握
- ★ 怎样让图片所有者哭着求你再次为他修片

每一次邮件都会附赠一期无敌美图修片乾坤大挪移详尽攻略，价值 108 元，如果你需要，我们还将赠送超值数码礼包

- ★ 最优惠的数码图片冲印礼包
- ★ 最丰富的数码周边免费礼品
- ★ 成为朋友中的数码达人的最佳装备”

仅仅如此还不足以留下客人的心，大多数人会想看看别的订户的评价，这将对他们是否立刻选择填写注册表有关键性影响。如果你上面的简介之后加上如下内容的话会如何呢？

“Hello, 你提供的教程让我很快赢得了女友的芳心, 靠我的卡片机, 我拍下她的靓影, 再利用你的教程, 一套影楼水准的艺术照就问世了, 非常感谢! ——康康×月×日”

这段内容必须是绝对真实的，毕竟只有真正的用户评价才能让其他用户放心。假设这段评价来自网站论坛，可以附上论坛帖子的链接。这样可以突出真实性。

下面再次出现一次注册表格,这样可以避免那些读到这里的客户要费劲重新将页面拉回最上端



去填表，自然也是“与人方便，自己方便”。

当客户填写完注册表格并提交后，都应该立刻转向确认页面，这时网页文字不能只是简单的“谢谢注册万事如意”这样的客套话，有不少邮件杂志订阅就是如此简单。这样做其实是不正确的，因为作为许可式邮件营销，用户提交注册并没有宣告一切结束，你必须在随后的页面上提示对方以下内容：

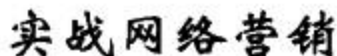
“感谢您订阅‘印象21’电子杂志，我们执行非常严格的双重选择进入机制，这样做可以有效地避免垃圾邮件的侵袭，并保护您的利益，您只要再动一下鼠标，就可以完成订阅全过程了。请现在立即查看一下您的邮箱，您应该已经收到本网站寄来的一封确认邮件，请立即点击邮件中的确认链接，点击链接后，订阅正式完成，您将立刻享受我们赠送的超值电子书和一系列礼券。”

这并不意味着完结，因为这样还不能完全解决被当做垃圾邮件而被误杀的可能性，最好在这段文字之后，再加上这样的内容。

“为了保证您能够及时地收到邮件，请将我们网站的域名放在您邮箱的白名单之中，如果您使用字节邮件如武器，请将我们的邮件地址×××放入您反垃圾管理软件在白名单中，如果您使用的是如腾讯、网易、搜狐、新浪这样的免费邮箱，请进入邮箱设置，将我们的邮件地址存在您的地址簿里。或许您会觉得麻烦，但这样才能保证您收到我们送来的每一封邮件、每一份电子书和每一个免费礼物。让我们能够为您提供最优质的服务和最流行的资讯。

感谢您的订阅，请立刻查阅您的邮箱，并点击确认链接吧！”

下面这个和讯网站的邮件订阅页面包含了几乎所有的订阅要素，如读者评价、订阅常见问题，以及简单但很有煽动性的邮件特色宣传，而右上角明显且醒目的免费字眼足以打消客户的犹豫和迟疑。而且其特意在订阅注册表下面标注了其电子杂志《财富速递》的发送时间是下午4点，这种固定性的发送时间可以让用户更加明确打开邮箱去看杂志的时间，这些信息看似简单，其实都包含着“服务至上”的学问。



免費

还在每日忙碌于大量的财经信息中搜索？还在因怕错过及时准确投资要点而错失良机？和识财网连接—电子邮件订购服务，让你和财富一起！

- 01 监控个股、基金的最新资讯
- 02 追踪业界最新动态
- 03 了解最新资讯观点和机构评论
- 04 量身订制、个性化订阅邮件。如个股订阅、博客订阅、专家谈市等

Email: [90/2]

☒ 我已阅读并接受 [隐私服务条款](#) 与 [版权声明](#)、[隐私声明](#)。

免費訂座

* 下午4点,《财富运势》精选财经资讯发送到您的邮箱,如何个性化订阅?

◎ 读者评价

我健和诺能·雅·快提供信息的业务能力吸引了，被你们俘获了。本人每天开机后第一件事情就是查阅和诺能的相关资讯，这成了我日常生活习惯。我很喜欢，巴海身边朋友推荐并关注和诺，按图索办就好。——订阅诺能

◎ 参考文献

• 如何订阅《财富连线》? • 如何订阅《财富连线》?

作为参考，我选择了我见到的其他几个不同类型但同样较有鼓动性的、吸引用户订阅的邮件说明文字：

.....

【中国新闻周刊】它涵盖了中国报道的时政、文化、现代生活等内容，兼顾关注社会新闻和强调人文关怀。包含本周视点、热点事件、媒体专列、网友圆桌、一周图片精选、中国日记、数字速读七个栏目。

本周视点：透视、解剖本周发生有争论的事件为一新闻线索，突出观点，阐述事实所蕴涵的意义。

热点事件：报道本周的重大事件，热点新闻，从深度进行全面、客观的报道。

一周图片精选：推荐本周精彩、新闻价值的图片。

网友圆桌：汇聚网友的言论观点，以新闻提供的确切的事实为出发点，挖掘对问题的看法和评价。

中国日记：本周重点、热点新闻进行汇编，采用简编的方式，了解本周新闻事件。

数字速读：通过有价值的数字看新闻。



媒体专列：精选中国目前有影响力的杂志本周重点文章，强调新闻评论的针对性，反映发表评论的媒体的观点。

解析：作为一份新闻资讯类的邮件杂志，其说明文字要体现出其资讯内容的强悍，尤其要突出观点，而不仅仅是信息的集装。说明文字并不需要过于花哨，要体现新闻资讯类刊物的言语严谨性。

案例二（公共信息类）

【某公积金电子邮件订阅服务】××住房公积金网成立于2001年4月25日，系××市公积金管理中心的官方网站，是为本市住房公积金缴存个人、单位提供政策性住房金融服务的专业网站，也是办理公积金相关业务的唯一网上平台。

××住房公积金网主要设置机构介绍、住房公积金、售后公房维修基金、住房补贴、网上贷款、短信频道、业务专栏、文明共建、新闻报道、网上随访、信息视点、深度报道、在线咨询、搜索十四个频道。

为了为公积金网站个人会员提供更好的服务，我们特别推出了电子邮件订阅服务，该服务会定期给广大网站会员发送最新政策、公积金年度账户信息单，以及市民朋友们所关心的生活实用信息等服务。

感谢您一直以来对××住房公积金网的大力支持和热情参与。

解析：这类邮件订阅的目标人群很简单，即公共信息网站的个人用户。这个邮件订阅系统将突出个性化的特色，即上面说的公积金年度账户信息单，这是完全私人和个性化的。与之相类似的如搜索引擎的新闻关键词邮件订阅。

案例三：（技术开发类）

【CSDN社区电子杂志项目】本杂志是由CSDN发起并组织的一个社区公益性项目。经过一段时间的发展，已经初具规模，形成了涵盖各个主流开发领域的杂志群。



目前拥有的杂志有:《Oracle 杂志》、《MS-SQL Server 杂志》、《C++杂志》、《Java 杂志》、《Delphi 杂志》、《C#杂志》、《Visual Basic 杂志》、《开源杂志》、《移动开发杂志》、《Web 开发杂志》、《ASP.NET 杂志》、《PowerBuilder 杂志》、《软件工程杂志》。

每种杂志都有由热心网友组成的编辑团队来负责。我们还会根据需要创办更多种类的电子杂志,满足大家对技术知识的需求。我们的电子杂志制作格式为 PDF 或 CHM,将免费向社区发布。采取的方式为邮件订阅和打包下载相结合。

订阅我们的杂志,请点击[这里](#)。

同时,我们欢迎大家积极踊跃地为我们的各种杂志投稿!有了您的支持,我们的杂志才能越办越好!各种杂志投稿邮箱的地址请见[这里](#)。我们衷心地期待有热情、有实力的网友加入我们!和我们一起,把各种杂志发展为相关领域的专业技术期刊!

解析:技术开发型的电子杂志要体现自己的技术实力,如这个 CSDN 杂志群,他们每一个刊名都起得非常朴实,就是某一个技术方向,而比较吸引我注意的是他们的互动性,即笔者在前面提到的,让订阅用户参与到杂志创作之中来,从而给读者一个展示的平台,也可以让杂志风格更加独特。

8.3.4 确认邮件一定要规范

订户在网站订阅邮件之后,通常几秒或几分钟之后就会收到网站自动发送的确认邮件。请注意发件人和标题要准确和规范,如:

发件人:印象 21

邮件标题:立即确认订阅印象 21

确认邮件的内容和之前订阅邮件的网站提示差不多,只是多了一条确认链接。但如果你的技术能力允许,最好根据每一个订阅者提交给网站的信息,在邮件中体现出订阅者的姓名,如:



亲爱的王小丫：

非常感谢您订阅了我们的电子邮件杂志。我们执行非常严格的双重选择进入机制，这样做可以有效地避免垃圾邮件的侵袭，并保护您的利益，您只要再动一下鼠标，点击邮件中的确认链接，点击链接后，订阅正式完成，您将立刻享受我们赠送的超值电子书和一系列礼券。我们将在每周一上午9时，准时发送最新PS技巧分享和相关信息给您。

为了保证您能够及时地收到邮件，请将我们网站的域名放在您邮箱的白名单之中，如果您使用字节邮件如武器，请将我们的邮件地址×××放入您反垃圾管理软件的白名单中，如果您使用的是如腾讯、网易、搜狐、新浪这样的免费邮箱，请进入邮箱设置，将我们的邮件地址存在您的地址簿里。或许您会觉得麻烦，但这样才能保证您收到我们送来的每一封邮件、每一份电子书和每一个免费礼物。让我们能够为您提供最优质的服务和最流行的资讯。

感谢您的订阅，请立刻查阅您的邮箱，并点击确认链接吧！

如果您没有自愿订阅本邮件，请忽略它，不要点击确认链接，我们不会再发送任何邮件给您。

您的订阅信息是

姓名：王小丫

邮件地址：王小丫@王小丫

注册日期：××××年×月×日16时25分

再次感谢您的订阅

印象21编辑部

用户点击了确认信息之后，您的网站后台程序需立即自动处理，将用户邮件地址纳入数据库之中，并给用户一个订阅确认页面：

感谢您确认订阅印象21电子邮件杂志及无敌美图修片乾坤大挪移电子教程，第一封电子书已



经发送到您的邮箱之中，请查收。

在未来的日子里，我们将连续七天给您发送无敌美图修片乾坤大挪移电子教程，同时在每周一上午9时，我们会准时给您发送PS应用技巧和美图赏析，提供最实惠的网上数码相片优惠信息。

请立刻开始您的印象之旅吧！

8.3.5 要主动多做活动来吸引用户订阅

要设计最佳状态的电子邮件营销体系，就不能坐在家里，设计好几个订阅按钮和订阅说明就可以了。那是守株待兔的做法，除非你的网站人流量极大，否则在通常1%的转换率下，根本不会有几个人来订阅你的邮件。那么你主动出击又不违反许可式邮件营销的办法就是多做活动，通过活动让他们主动提供自己的邮件地址。

最直接的主动收集方法就是：制造某种网上特殊事件让客户参与进来，如竞赛、评比、猜谜、网页特殊效果、优惠、售后服务、促销等。用这种方式有意识地营造自己的网上客户群，不断地用E-mail来维系与他们之间的关系。这个客户群就是你最大的财富，可以让你将很多营销手段应用于此。

统计表明，用户一般最多只能容忍15封商业信息邮件，包括信用卡说明及子女学校最新信息。因此这是一个零和游戏，如果要抢占那15个席位之一，就必须传递出更多价值。

比如国际足联，它搞一个邮件列表并不是为了出售更多的产品，而是有一个更好的与球迷们交流的方式。国际足联使用的是专业的电子邮件营销服务e-Dialog，这套系统每周生成和发送各个球队的新闻列表。假如收件人是Broncos的球迷，新闻列表中就有Broncos的标志和通向该队信息网页的链接。这项服务还要对每个收件人的点击率进行分析，然后根据分析结果对以后的内容进行修正。国际足联的新闻列表是从1999年开始运行的，到2007年订数已经增长了四倍，接近100万。“你可以坐在办公室里自以为了解人们的需求，但事实上不同他们交流不可能真正了解，”国际足联业务开发部新媒体主管埃文·卡姆说，“现在，我们已经获得了90万名用户的个人信息。”

8.3.6 何不试试病毒式营销

有一种方式并没有多少人使用在邮件订阅中，那就是病毒式营销。通常情况下，我们的许可式



邮件订阅是采取等人上门的模式，非常被动，也使得许可式营销一直难以打开订阅瓶颈，毕竟用户的订阅行为是绝对自由的，广告再好，优惠再多，也未必会被网民所接受，更何况不少网民甚至看都没有看你的邮件杂志订阅宣传。同时，仅仅靠登录网站的网民来订阅，其面也很窄，特别是如果网站本身人气就不足，那么可能订阅的用户就会更少。

因为是许可式邮件营销，你不可能给主动往用户邮箱里投寄征订“通知单”，那样做的结果和垃圾邮件无异，守株待兔又未免太过被动。笔者早前曾经给一个做时尚女装类邮件杂志的朋友做过一个策划，即给她现有的邮件订阅列表上的用户发一封公开信，当然是夹在最近几期的邮件杂志的资讯之中，进行宣传，公开信的核心内容如下：

1. 向你的朋友推荐我们杂志吧，每推荐一位订户，你将获得网站提供的女装购物优惠折扣券一张，上不封顶（一件商品只能用一张）。
2. 每月我们将对推荐订户最多的读者给予若干金额购物券的奖励。
3. 推荐数量不是最多也没关系，每月我们还会抽出幸运推荐奖，有神秘大奖等你来拿。

这三条有一个共同特点，就是将守株待兔的旧模式打破，通过订户进行二次传播，当然这种传播是有偿的，同时带有促销的性质。也就是说，从这个案例上看，时尚女装邮件杂志的制作者本身就是网购的一个引导者，她给出任何优惠，都是建立在网购基础之上的，也就是说，这些优惠其实都会给她的销售业绩提供帮助，这可以说是比较常规的邮件杂志广告营销方式。

所不同的是，她将这种营销建立在不可免费获得的基础上，当然不去邀请朋友订阅也可以获得一定的常规优惠，但邀请了朋友则优惠更多，这就成为一个利益导向，刺激订户去在朋友之中进行宣传，同时，这种建立在朋友之间的口碑营销，不会让那些可能被朋友带动进来成为新订户的人群反感，毕竟是朋友推荐的，就算不去订阅，也不至于如何，总不至于将朋友发来的邮件列为垃圾邮件，将朋友的QQ拉到黑名单吧。

这种营销的效果也显而易见，笔者的朋友在进行了半年的推广之后，其邮件杂志订户增长了4倍，而网站销售额也同比增长了3倍，尽管牺牲了一点利润，但薄利多销的结果也让朋友赚得比以前多了许多。因此病毒式营销其实不失为许可式营销前提下的一个合理规避垃圾邮件风险，同时又可主动出击争取订户的办法。



8.3.7 预防成为垃圾邮件的技术方法

在网络上其实有很多关于如何避免成为垃圾邮件的方法。但其基本定义大多局限于那些垃圾邮件发送者如何绕开网络管理，让自己的邮件不被发现。这种方式其实不过是掩耳盗铃，垃圾邮件就是垃圾邮件，只要你没有经过邮箱用户允许，擅自进入，或许你能躲过一次两次，但夜路走多了，终究会遇上鬼。

笔者所要谈的预防成为垃圾邮件的技术方法，是对于那些原本是通过用户许可的邮件信息，但因为自己的操作不当或内容设定有误，而被“误杀”的许可式邮件。毕竟随着垃圾邮件越来越泛滥，世界上所有的ISP和服务器提供商都采取了越来越严厉的垃圾邮件过滤规则，即使是正当的、合理合法的用户邮件或者电子邮件营销，也有可能进入垃圾信箱，你辛辛苦苦获得了用户的同意，却被门卫挡在了门外，就未免有点不值得了。

要想预防自己被许可的邮件被门卫挡住，首先你要了解垃圾邮件过滤装置的原理。在通常意义上，基于内容分析的垃圾邮件过滤装置能够分析电子邮件的标题、邮件正文等。也就是说，你的许可式邮件要想不被“误杀”，在内容上进行有效规避是必需且必要的。

1. 注意不要有敏感词标题

基于内容分析的垃圾邮件过滤器发现带明显广告性质，或者经常出现已知垃圾邮件的典型特征，就会给这封邮件打一定的垃圾邮件特征分数。当分数达到一定数值时，邮件将被标记为垃圾邮件，直接过滤到垃圾邮件文件夹。比如，邮件标题中出现¥、\$符号，可以给予2分垃圾邮件分数。邮件内容中出现“免费”、“发票”、“促销”等典型垃圾邮件中经常出现的词汇时，也各给予1分。邮件中如果包含已经被确认为经常发送垃圾邮件的域名，再加1分。甚至邮件内容中出现被确认与垃圾邮件相关的电话号码，也给个分数。当这些垃圾分数相加达到某一个数值时，比如达到10分，这个邮件将被标志为垃圾邮件。

下图是笔者163邮箱中近期被邮件服务商直接列入垃圾邮件箱中的邮件标题。你会发现被邮件服务商直接列入黑名单的邮件信息都有一些共同点，比如发件人信息基本上是一串毫无意义的字母或数字，邮件主题也毫无营养，带有“你好”字眼的就有三封，至于合作订单、急件等，其实都属于被垃圾过滤器直接封杀的内容。当然，垃圾邮件过滤器所针对的关键词总是在不断丰富，如果真要列举，最好还是作为邮件营销者的你在网上实时搜索一下为佳。核心原则就是一定要有一个能够



使人信任同时又和内容相吻合的标题。反正在标题上一定要注意这些敏感词，不然别说邮件服务商拦截你，就算通过了第一关，小心用户连邮件都没看，就把你列入垃圾邮件之中去了。

今天 (5封)			
<input type="checkbox"/>		陈辉	中u国u税o讯s
<input type="checkbox"/>		nihao	r6r8l7您好!
<input type="checkbox"/>		lcjwtp970	美女语录
<input type="checkbox"/>		ye58bj3p9t	票据业务
<input type="checkbox"/>		lambeth274	回复：急件_9
更早 (57封)			
<input type="checkbox"/>		sdgfdhgjjtgkuykuy sdfd...	你 /,好
<input type="checkbox"/>		mkn2cekqwt	S【合作订单】
<input type="checkbox"/>		Haley Wilson	●你好☆
<input type="checkbox"/>		aspenblu	中午

让用户讨厌的垃圾邮件一览

2. 尽可能一信一寄

必须避免利用“收件人”、“抄送”和“暗送”将一封邮件发给大量的接收者。确信一封邮件每次仅发给了一个人。因为面对一个有大量收件人信息的邮件，垃圾邮件过滤器会优先考虑列为垃圾邮件。如果你能够做到准确地给每一个收件人都有一个尊称的话，那么你的邮件被列为垃圾邮件的可能性将进一步降低。

一部分真正的垃圾邮件提供者也采用类似方法，给收件人都冠以一个尊称，只不过他们并不知道收件对象是谁，所以只能采取随机取名的方式，结果往往张冠李戴，尽管降低了被发现的几率，却给收件者留下极为不好的印象，谁会愿意去相信一封写着陌生人收的明明就是寄“错”了的邮件里的内容呢？搞不好还是一个骗局，类似这样所谓的银行打款短信不也经常出现在现实世界中我们的手机上吗？当然，如果是许可式邮件，那么就完全有能力对号入座，只要你在订阅者的订阅过程中让对方填写尊称，即可让其姓名或昵称在你的数据库中和他的邮件地址对应起来，剩下的就是发送邮件的软件功能是否支持的问题了。

3. 退订一定要醒目

既然是许可式邮件，那么你的邮件可以获得别人的许可进入邮箱，也要在电子邮件中含有“退订”的超级链接，毕竟人家也有退订的自由，而且这个标记还要醒目。否则万一订阅者不想看了，又找不到你的邮件的退订链接，那么他要解决订阅问题，最直接有效的手段就是将您列入他邮件列



表的黑名单中，如果这样的次数多了，你就会被列入邮件服务商的黑名单中，从此不管是不是许可，都会被这个邮件服务商拒之门外。同时，一旦用户要求退订，应马上去做，最好是立刻能够回一个邮件将处理的结果通知他。这样他才会真正放弃将你的邮件地址列入黑名单的打算。总不能和当年的 SP 业务一样，你莫名其妙地订阅了短信，结果想退订，比登天都难。对于邮件推广来说，用户很容易对付你，直接给你个垃圾邮件头衔，你就翻不了身了。

4. 请求订阅者将你的邮件地址加入白名单

这在前面邮件订阅中其实已经说过，但由于很关键，所以不妨再提出来说一下。因为国内大多数 ISP 都允许用户将电子邮件地址加入到他们个人的白名单里。列在这个表里的电子邮件地址就可以通过 ISP 的垃圾邮件过滤器。因此，尽管这样做订阅用户可能会嫌麻烦，但你也不要放弃希望，最好言辞恳切地请求他们将你的地址列入白名单中，并承诺提供最优质的资讯内容，绝不让他们的辛勤白费，同时，你也应当给在使用电子邮件客户端（如微软的 Outlook、腾讯的 Foxmail）的用户一个提示，请他们将您的邮件地址或域名添加进他们的“安全发件人”或白名单的列表。

5. 监视您的退回邮件

当一个特殊的邮件多次被退回时，您可以亲自联系接收人，并请他们将您的地址加入他们的白名单。如果您得不到他们的响应，就要从您的数据库中将这此电子邮件地址删除。如果您使用的是电子邮件管理软件，应找出无效的邮件地址并删除它们。过多地退回邮件可能被垃圾邮件过滤器过滤。

6. 提供给用户一个良好的订阅“合同”

在用户订阅你的邮件时，你最好提供一个“签名”式的合同文本，其中一定要包含有保护用户隐私的内容和可随时退订的信息，这样可以让您的浏览者不必担心由此引起其他的垃圾邮件，并随时退订不喜欢的邮件。尽管很多人都认为这样的合同对于用户来说是多余，确实很多网民根本就不会看这样的合同，而是直接选择确认，但这将是你将来万一被列为垃圾邮件时，向邮件服务商提供的一个重要证据。

7. 一定要用户用邮箱邮件确认订阅

用户订阅过程中，一定要让用户在自己的邮箱中选择一次订阅确认邮件，并点击邮件中的订阅链接来确认订阅。一方面可以保证对方的邮件地址真实有效且为订户所有，另一方面，万一不幸你的邮件被误杀成垃圾邮件，这两样东西都可以证明您是一个许可营销邮件公司，而不是垃圾邮件的



制造者。

尽管你觉得这样可能会降低订阅率，但如果你被列为垃圾邮件，而因为缺少这一证据而无法申诉时，你损失的就可能是所有使用该邮件服务商提供的电子信箱的用户。甚至损失更大，极有可能让你的所有发出去的电子邮件都被拦截。因为比较有规模的垃圾邮件黑名单通常都与其他 ISP 及邮件服务运营商共享黑名单数据库。

一旦某个 IP 地址被列入黑名单，世界上很多 ISP 都将拒收来自这个 IP 地址的所有邮件。有时候用户投诉，其实并不是真实地以为所收到的邮件是垃圾邮件，而是用户忘记了曾经注册过这个电子杂志。如果你的订户很多，那么这种意外情况就随时可能出现，而唯一解决之道就是联系黑名单维护组织，说明情况，提出证据，要求把你的 IP 地址从黑名单中删除。不过这个过程非常复杂。所以你的手上必须有足够的证据。

8.4 如何做一份成功的电子邮件杂志

其实这个空白给了很多从事互联网工作的人一个很好的发展平台，甚至可以说是一个真正的尚未合理挖掘的金矿。那就是将电子杂志和电子邮件许可式营销结合起来，从而形成一个完整的邮件推广产业链。

说白了，有点类似于邮件代发公司，所不同的是，邮件代发公司所发放的只是完完全全的广告邮件，而电子杂志公司所要发布的则是类似 DM 直邮的带有强烈资讯内容的杂志型电子邮件。由于在内容上与电子杂志有所区别，所以姑且定义为电子邮件杂志。那么如何做一份成功的电子邮件杂志呢？这绝不比办一份传统刊物容易。因为你不仅要当主编，还要当美编，甚至还要当发行员、广告业务员和市场分析人员。

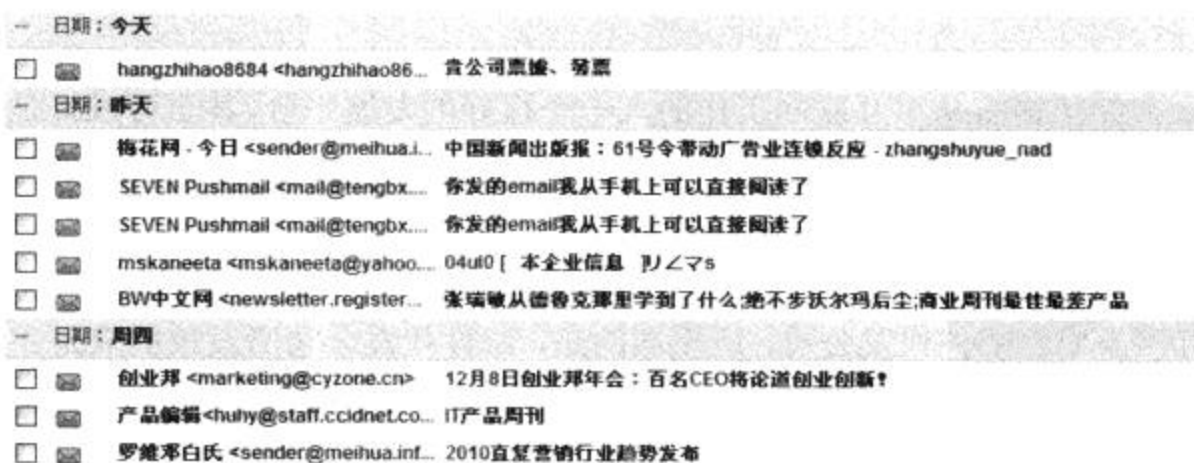
8.4.1 邮件标题一定要有首因效应

美国一家以促进电子邮件传递成功率为宗旨的服务机构 Return Path 进行了一项有关影响用户打开电子邮件因素的调查。调查结果表明,高达 59.2% 的被调查者认为,对于发件人熟悉并且信任是收件人打开电子邮件的第一因素。当然这是必然的,大多数人都会打开朋友发来的邮件,毕竟这就是最正常的通信。

此外,影响用户打开电子邮件的各项因素按照重要程度依次为:邮件主题占 41.1%;只打开可以正常阅读的邮件的占 33.6%;曾经打开过并且认为邮件有价值的占 30.1%;预览窗口的内容吸引我的注意的占 19.0%;有折扣信息的占 17.5%;免费送货信息的占 15.1%;该公司不是大量发送邮件的占 10.9%;与收到的商品目录相似的邮件的占 9.4%。请注意这个结构表,在之后的内容中都会涉及。

首因效应也叫首次效应、优先效应或“第一印象”效应。它是指当人们第一次与某物或某人相接触时会留下深刻印象。第一印象作用最强,持续的时间也长,比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。首因,是指首次认知客体而在脑中留下的“第一印象”。首因效应,是指个体在社会认知过程中,通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。

阐述邮件的标题要有吸引力,不能太夸张,但也不能毫无特色,要吸引读者打开你的邮件,就难以上青天了。以笔者这几天收到的一些广告性质的电子邮件为例。



哪个标题会吸引你点击

笔者的邮箱中这几封邮件都是带有广告色彩的电子邮件杂志,仅仅从标题上看,会吸引你点击的邮件有哪几个?我想我们都不会选择那个标题为《本企业信息》的邮件吧,这一标题未免太过直



白，太过广告化，且毫无吸引力了，能否给我一个理由去点击？至于《贵公司票据、发票》这个，一看就知道是开发票的广告邮件，这种骗术太多了，唯一的选择就是删除。

剩下的几个邮件标题中，特点也颇为鲜明。可以分为以下几类。

其一是纯粹刊名。这种比较直白也没有多少艺术性，比如《IT 产品周刊》，这属于纯粹资讯类的电子邮件杂志，它的读者几乎都是有目的地前去订阅的，因此不需要太出彩，就如同我们购买《南方周末》，很多时候不会费劲去报刊亭翻阅一番再决定购买一样，固定的品牌影响力已经在那里了。自然，我会点击看一下，因为这是我在赛迪网上订阅的邮件杂志，虽然标题不华丽，但因为是长期订阅的，也就无所谓了。这种电子邮件杂志的标题模式尽管简单，但由于其内容已经在读者心中形成了良好印象，所以光靠刊名就足以让人阅读。当然，这类情况的邮件营销毕竟还是少数。

其二是悬念式。BW 中文网的邮件内容涵盖量则颇为丰富，或许出于编辑的不自信，所以将三个带有信息元素的内容都写在了标题上，而这三个内容有一个共同的特点，就是留下了悬念，即张瑞敏从德鲁克那里学到了什么？读者会好奇。当然有个小问题，就是读者一定要知道张瑞敏是海尔老板，否则可能就不会有任何好奇点了；第二个元素点则是为什么不要步沃尔玛的后尘？沃尔玛出了什么事啊？第三个元素点是商业周刊最佳最差产品是什么？这个相对来说没有那么强的悬念性，读者对其的感冒程度也相对会低一些。

其三是资讯号外型。比如《中国新闻出版报：61 号令带动广告业连锁反应》，这个标题对于从事广告行业或者相关行业的网民会颇有吸引力，也有一定悬念，让人想一窥究竟；而创业邦的《创业邦年会》也是如此，是网站的一个即时动态，将其作为邮件发送给其网站的用户，可以让其在第一时间了解到网站的最新资讯。

让我们回到邮件标题的首因效应上来，如何打造一个让人一看标题就想看的电子邮件呢？

1. 主题一定要有冲击力

有很多企业营销邮件连邮件主题都没有，或者主题不明确，且不说用户看了邮件没有，单由于主题不明确，用户就会对这类企业产生不信任感。连邮件都写不好的公司，很难想象他们的业务水平会是什么样的。尤其是一部分垃圾邮件，那主题真是让人感觉义愤填膺，相信很多人都有同样的感觉，比如上面提到的《贵公司票据和发票》、《本企业信息》，不用看也知道是买发票的，直接删



除。如果你的标题一开始就写，我是某某网店，像是销售某种服装产品的话，那么基本上这封邮件就死定了，因为别人一看就知道是推销信，网民的第一反应就是立刻把它删掉。如果这样，即使你的邮件写得再好，你的商品再好，网民首先看到标题就已经把你的邮件给关掉了。如果是做许可式营销，而不是垃圾邮件，最好有点创意。

以下列举几个笔者比较欣赏的邮件营销标题：

壳牌润滑油：招募—赴意大利与舒马赫共驾（活动告之）

Womansday 中文网送大礼，总价 10 万礼品等着你（夸张、促销）

IBM 咨询：供应链管理宝贵文献免费下载（具实告之）

21 俱乐部：面临矛盾，你选择妥协还是创造？（设问）

康师傅每日 C：抢票啦！与梁静茹一起参加上海 MV 舞林盛典（活动告之）

阿里妈妈：推荐一件商品，就赚全店佣金！想不赚钱都难啊！（夸张）

支付宝：让生者坚强！为了这些孩子，让我们一起行动！（煽情）

2. 邮件标题要和内容相符

2. 邮件标题要和内容相符

这是很多邮件杂志编辑者最容易犯下的错误。对，从标题上看，黄色新闻的标题确实非常容易吸引人。比如一个很有名的论坛帖子叫做《美女走光了》，当然会吸引很多人进去一看，然后发现原来是一个空空的海滩。虽然有点“标题党”，但可以博人一笑。然而你现在营销的是邮件，是邮件内容，你需要通过它产生效益，那么过于“标题党”就可能适得其反，因为毕竟你需要的不仅仅是点击率，更是影响力。

你在耸人听闻的标题背后要有一个能够和这个标题联系得上的内容支持。比如一个广为流传的邮件标题如此写道“《一个年轻貌美的女大学生躺在床上月入五万》”，第一次看到这个标题，谁都会奇怪，尤其是男人看到这个标题就会更有好奇心，怎么年轻貌美的女大学生躺在床上月入五万呢？等你进去一看，原来是一个关于网上招商的项目。他号召的是网上创业。这样的邮件往往说同一个案例，比如说一个女大学生是他们的加盟者，就在家里办公，一个月通过推广的成绩也能达到



五万以上的销售额。当然，这种黄色新闻的伎俩只能用一次，用多了就没人信了。

表面上，上面这则标题会是打开率很高的，但其实不然，必须要有冲击力，但如果读者看了以后觉得不是那么回事，就会有上当受骗之感，因为你办的可不是娱乐杂志，所以这种冲击力必须建立在事实的基础上。所以一定要把握好“度”，之前提到的笔者比较欣赏的标题，其实就很准确地将眼球冲击和邮件内容做了一个较好的结合。

3. 一定要体现企业或杂志信息

据一个有关的统计显示，作为电子邮件杂志来说，打开率高的邮件标题比较集中在：

★【企业或杂志名称】最新消息（12月）

★【企业或杂志名称】祝您节日快乐

★ ××电子杂志 2009 年 12 期

反之打开率较低的则是：

★ 今日特价大酬宾

★ 限时限量大促销

我们不难发现标题上的特点，即平实且体现了杂志或企业信息的标题会让读者产生信任感。比如我上面提到的我比较欣赏的邮件标题，都有这样的特征。因为真正许可式营销靠的不仅仅是标题来吸引读者，更多的是其品牌长期积累的用户信任度。

4. 能够个性化效果更好

这是一个个性化的时代。用户希望接收到的邮件标题是“老王，国庆节准备出去旅游吗？”而不是“最新旅游线路广告”，如果用户可以在邮件的文首部分看到自己的姓名，而整个邮件的语言平实、贴近、就不会只看了这封邮件的标题就随手删除。

第一，他/她自己的名字而不是其他任何人的名字；第二，针对他/她存在至今的棘手问题而给出的解决方案。

为了不让你的邮件遭到和垃圾邮件一样的下场，你不仅需要精心准备带有强烈个性化色彩的邮件文案，还需要结合邮件营销工具的功能和特点，对邮件的表现形式进行精心的美化。如果你



选择的是支持“个性化用语”的邮件营销工具，还需要根据不同用户或用户群的特点，为邮件营销工具制定一个用语库，供它将信件中的通用语言或符号替换为个性用户和称呼。

如果在邮件标题上出现订阅者的名字会如何？比如这样“王小丫，印象 21 祝您国庆快乐”，这样的标题会给人比较好的友好度，我相信大多数读者如果看到写有自己名字的邮件，会感受到邮件杂志编辑者的良苦用心和友好尊重，也能感觉到自己被人重视。这其实并不难，笔者之前说过，要在订阅邮件过程中收集好用户的姓名或昵称，这些都将要设计在邮件营销系统的数据库之中，这样就可以将订阅者的名字或昵称插入到标题和正文之中，这样的个性化邮件当然比群发邮件更能让读者感动。而且这并不多花你一分钟时间，因为依旧是程序的工作过程。

8.4.2 邮件杂志设计有分寸

不要以为电子邮件杂志就是写一封广告信那么简单，因为如果你的电子邮件杂志设置不合理的话，用户将会很快将你抛弃。

1. 要做成纯文本和 HTML 双重版本格式

现在几乎所有用户使用的邮件软件，无论是客户端软件，还是 Webmail，都支持 HTML 版本。不过有的时候订阅者更喜欢看纯文字版，因为更简单，下载时间更短。统计数字表明，有 10%~15% 的用户会选择纯文本格式。

有的用户把客户端软件设置成不显示图片，很多 Webmail 的默认设置也是不显示图片，需要用户点击显示图片按钮后才显示出图片。所以可以让用户选择想收到哪种格式邮件。在制作电子邮件杂志的时候应该以 MIME 格式包含有 HTML 版本及纯文本版本。当用户邮件软件支持 HTML 时自动显示 HTML 版本，如果因为某种原因不支持 HTML 版本，则纯文本版本会被自动显示。这样才能保证无论在何种情况之下，你的邮件都能正常地在读者面前展示。

2. 不管是什么格式，你的邮件都要控制在几十 KB 大小

尽管现在是宽带了，但电子邮件最好不要也随着带宽的扩大而变大。给用户发大容量的邮件是不智的，这样会占用大量下载时间。因此，多媒体、声音、图像的邮件尽量少发。电子邮件宣传不同于报纸、杂志等印刷品广告，传统印刷品的篇幅越大，越能显示出企业的实力和气魄。电子邮件应力求内容简洁，用最简单的内容表达出你的诉求点，如果必要，可以给出一个关于详细内容的链



接 (URL), 收件人如果有兴趣, 会主动点击你链接的内容, 否则, 内容再多也没有价值, 只能引起收件人的反感。而且, 对于那些免费邮箱的使用者来说, 因为有空间容量限制, 太大的邮件肯定是被删除的首选对象。根据经验, 每封邮件不宜超过 100KB。

原则上, 你的邮件是 HTML 格式的, 因此你要考虑下载速度, 因为这个格式可以容纳图片, 有些电子邮件杂志的设计者就拼命往里面做图片, 结果把邮件搞得无比巨大, 用户打开邮件后, 半天都看不到邮件的全部内容, 那都会导致读者的不良感受。如下图中, 笔者邮箱中收到的 6 封电子邮件杂志, 其最大的邮件不过 54KB, 这种小型化邮件在宽带条件或移动上网条件下, 都会在瞬间得到显示, 甚至部分用户用手机上网收邮件, 也会得到良好的显示。

日期: 周四		
<input type="checkbox"/>	minzhuzhongguo2009 论坛 <nor... minzhuzhongguo2009 - 有关 3 个主题的 3 个新帖子 - 摘要	选择 取消
<input type="checkbox"/>	商业采购编辑 <zhaoying@staff.c... IT 产品周刊	09-12-10 22:04:13 7.67K
日期: 周三		
<input type="checkbox"/>	梅花网 - 今日 <sender@meihua.i... BTChina 关停 网络链接反应 - zhangshuyue_nad	09-12-10 21:27:36 14.54K
日期: 周二		
<input type="checkbox"/>	BW 中文网 <newsletter.j.register... 推荐阅读《精商业加速发展》管理白皮书	选择 取消
<input type="checkbox"/>	BW 中文网 <newsletter.j.register... 迪拜富商地产泡沫离我们有多远	09-12-09 22:24:54 35.29K
日期:		
<input type="checkbox"/>	梅花网 - 今日 <sender@meihua.i... 梅花之友晚餐会 17 - 市场营销经理, 计划 2010 年 - zhangshuyue_nad	选择 取消
		09-12-08 09:33:43 18.97K
		09-12-08 07:20:49 54.33K
		09-12-07 21:38:32 35.40K

优秀的电子邮件杂志的附件都很小

3. 尽可能别添加附件

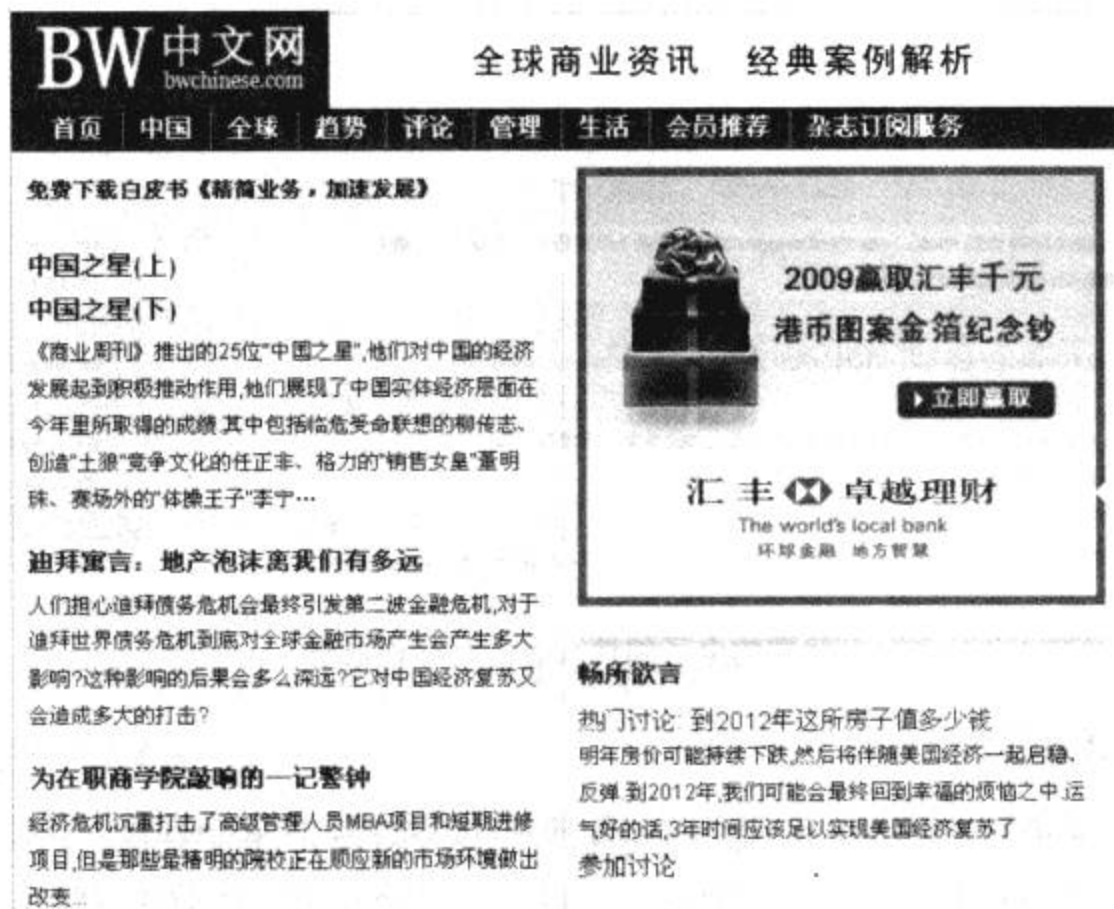
有很多邮件营销者特别喜欢往邮件里添加各种各样的附件, 比如小视频。确实, 曾经有过这样添加附件的垃圾邮件营销非常成功的案例。其中的典型代表就是若干年前靠网络传播红遍中国的那首雪村的《东北人都是活雷锋》, 它的最初传播大都是靠邮件用户之间传递 Flash 视频附件, 从而成功实现营销。因此很多人根据若干年前的这一次成功营销而错误地认为在邮件中插入一定有趣的附件, 一样可能获得成功; 这是绝对错误的。因为今时不同于往日, 那时候附件还是很安全的, 可现在几乎没有几个邮件用户敢开启非朋友传递过来的邮件附件。原因很简单, 怕中毒。你为什么要在邮件里插入别人基本上不可能打开的附件呢? 而且关键问题是, 附件一般都不小, 很多用户用的是 Foxmail、Outlook 之类的邮件接收客户端, 下载这样的邮件需要不短的时间, 而且对于有附件的邮件, 下载的时候往往分外谨慎, 为安全起见, 还是直接删除了事。

4. 使用统一字体, 最好是宋体

在一封营销邮件中, 一般建议最多使用两种字体。比如一种字体用来撰写正文, 另一种字体用



来显示大小标题。你可以使用诸如 Arial、TimesNewRoman 或 Verdana 等标准字体来加强通用性。因为如果使用了非常规的字体,有些客户的电脑不一定能正常识别。在笔者的邮件营销过程中发现,就算是使用常规字体,比如仿宋、楷体,但邮件的退订率也较之宋体的邮件要高。通过实践,笔者个人摸索出来的邮件字体解决方案是邮件文章中的标题部分选择用宋体,颜色为蓝色,内容部分则用宋体,颜色为黑。这样整体效果会显得比较协调,而重点突出,也给读者以赏心悦目之感,如下图所示。



电子邮件杂志排版要正规

5. 注意版式安排

电子邮件杂志尽管不大,但“麻雀虽小,五脏俱全”,同样也要做成类似报刊一样的版式,而不是从头到尾就如一封信件一样,只有一大堆从左到右的文字和偶尔插入在文字中的图片。如上面 BW 中文网的邮件杂志中,我们可以明显看到一个分栏式的杂志排版,这是邮件杂志的一个非常优质的排版模板。从个人实践上来说,邮件杂志由于受到页面大小的限制,考虑到很多人采用 Foxmail 或 Outlook 之类的客户端邮件软件收取邮件,因此,分栏最好是左右两栏,字体大小控制在 5 号字。



6. 内容宽度一定要把握好

记住你发的是邮件，而不是设计整个网页，尽管从原理上，两者都是用 HTML 格式来设计的，但实际操作中则有许多不同。首先你一定要注意内容宽度要限制在 500 像素以下，而不是普通网页那样可以至少 800 像素，因为只有 500 像素下，才能在无论是客户端还是网页上全面显示，毕竟任何一种所显示的都只是一部分，按照常规网页模式设计，就会让出现在读者面前的版面变得错位，因此宽度一定要准确控制，小了看不清，大了看不全。同时，文档要留有足够大的边距，每行限制在 64 个字符或更少些。在分栏后，在右上角插入一张图片或广告都可，这样可以避免一整版的文字让人看起来很不舒服，又可以让版面显得生动，而且这样的广告画面，比较不容易遭到用户反感，只是图片最好比较小且做得有点艺术性为佳。

7. 图片尽可能控制在两张

道理很简单，如果你的图片太多，就会影响到邮件打开速度。邮件中的图片最好控制在 2 张左右，一张是你网站或电子邮件杂志的 LOGO，这是固定的，另一张可以选择一张广告或此次邮件的主题图片。此外，你要在邮件末尾插入第三张图片，一张 1X1 像素的跟踪隐藏图片，这个图片的作用就是来分析你发送邮件之后的邮件打开情况。

8. 为何不模仿腾讯的迷你首页

相信使用 QQ 的人都会对打开 QQ 后立即弹出的 QQ 迷你首页有印象，其实我们不妨将其视为 QQ 的邮件杂志，是由于用户使用 QQ 而绑定的一种资讯类邮件订阅，当然其中也有不少广告。这种模式其实和 BW 中文网的界面很相似。这种模式笔者亦曾采用，因为这样可以有效地淡化邮件的广告营销特色，而且能够包含更多的资讯，如在顶栏的位置，可以将网站的 LOGO 和一些栏目设置做成一个微型首页的模式，从而让读者在阅读杂志的同时，也可以通过微型首页的链接直接进入网站上自己喜欢的栏目中去，这样也可以让读者更有效地和网站互动，当然，用户也可因此被引导成为你网站销售物品的购买者。

8.4.3 邮件杂志的基本原则

在邮件杂志的格式上下了一番工夫之后，这一切依旧还只是表面文章，真正要让读者为你的电子邮件杂志所倾倒，就必须在杂志内容上下一番苦工夫。



1. 绝不要太复杂

人们订阅自己所需类别的邮件列表，是因为邮件列表能够提供有价值的信息，但随着用户知识的积累或兴趣的转移，很多用户认为邮件的价值已经降低而取消了订阅，这使得邮件用户减少了很多。许多客户在浏览营销邮件时都是一目十行，因此，你的 E-mail 只有几秒钟时间来决定能否吸引他们的注意力。

千篇一律的广告邮件只能让人更加反感。面对恼人的垃圾邮件时，我们一般都会这样做：只拖到垃圾箱里还不解恨，将邮箱地址拉进黑名单才算放心。因此，个性化的营销邮件内容更容易让客户乐意接受。比如，在推广自己的产品时，不妨给收件人一些有帮助的建议；把一些精力用于邮件内容的设计也会起到很好的效果，别具一格的设计总能让人眼前一亮，即使消费者暂时没有购买行为，也不会将设计精美的邮件拖到垃圾箱里。

2. 尽可能让核心内容出现在预览之中

近期一份调查显示，70%的客户会被邮件预览吸引，进而打开邮件进行仔细阅读。这意味着你的客户或潜在客户在决定完整打开邮件之前，或许只会注意到 E-mail 中的一部分。因此，确保你的公司 LOGO 及其他重要的信息都能够显示在预览窗口内。

3. 多一点情绪，少一点刻板

电子邮件没有身体语言，没有声调变化，没有共有的环境，收信人判断不出你是严肃的还是开玩笑的，你是一脸晦气还是踌躇满志，是高兴还是难。电子邮件中几种常见的情绪代码有含义，这是网友们为增强电子邮件的交流效果而创造出的特殊“行话”，试试看：-)...

4. 多一点资讯，少一点广告

只推介一件商品或许会重点突出并介绍得更深入，但也有可能不讨某些用户喜欢。但同时推介多种商品又会冒很大的风险，比如会让人觉得介绍太多。或许最好的建议就是针对一项有意思的主题来推介多种商品，比如“在海滨度假时最值得穿戴的 10 项物品”。究竟怎样效果才最好，需要因人因事来仔细分析一下，此外，最好还要根据商品的不同特性结合主题进行介绍。

您在取悦于谁？您的产品的长、宽、高、颜色和种种技术参数和术语，是否能提起客户兴趣？多用通俗易懂的词语而非您的专业术语，说明您的产品能为预客户带来什么好处，解决什么问题。最初我也如同写时评一样在邮件杂志中写了许多专业术语，但那太小众了。很快我改变了模式，用



最通俗的话语进行写作，结果，回应率比原来提高18%。

8.4.4 邮件内容设计实例教学

在基本原则之下，就可以开始写作了。下面通过实例来看看如何写一个漂亮且有吸引力的邮件吧。我们用最实用的邮件营销型杂志而不是资讯类电子邮件杂志来分析。

以下是邮件标题为《招商银行信用卡-<Young 卡笔记本>（2009年12月号）》的邮件杂志。



制作规范的邮件杂志

特点一：邮件很小

表面上看来，这个邮件是一个有大量图片的 HTML 格式邮件，然而这个邮件的大小不过是10KB 而已，精美的邮件将保障用户眼前一亮。

特点二：形象化杂志

像一个笔记本一样的设计恰恰符合“Young 卡笔记本”这一标题，这使得杂志标题和内容有了完美的融合。

特点三：个性化特征

不过招行在设计邮件营销的时候，对于个性化特征的考虑有所欠缺，这使得邮件千篇一律，多



少会影响营销。正如我之前谈到的设计标题时如果能够插入订户个人信息会更加吸引人。我们用下面这个标题和上图的标题对比一下：“亲爱的王小丫，持有 Young 卡，开启诚信人生”，这个标题和图片中的标题哪个更能吸引你呢？相信不用说你也知道，和前面提到的标题中的原理一样。因此再提醒一次，一定要记得将订阅者的名字动态插入邮件营销系统中，这个技术对于一般的程序员来说都是举手之劳，只是记得做或不记得做，效果可能天差地远。至于招行为什么“忘记”，或许是鉴于银行体系的一贯刻板吧。

特色四：有用信息大集装

这个邮件杂志的最大特色就是将对你有用的信用卡信息都来了个大集装，而其突出的核心卖点就是优惠、实惠和特惠。反正就是一句话，你将从邮件中获得最大的实惠，你将知道各种通过 Young 卡来获得最大生活便利的方法。同时这一切和广告配合在一起，就形成了连环套。如广告“最多 99 积分能兑换百元大礼”，其实就和之后的广告“淘宝购物送积分”和“三国杀抢积分”配套在一起，突出一个概念，就是如何花最少的钱多刷积分，如何用最少的积分多换礼物。看似都是在手把手教你如何从银行揩油，让你失去戒心，其实恰恰是吸引你点击广告去消费，实现薄利多销的实际营收。

特色五：如果可以，加入病毒式营销

这是上图邮件中所没有的。笔者在之前提过邮件营销中可以尝试病毒式营销。那么现在做一个实例教学。依旧以上面的 Young 卡为例子，可以在邮件的右下角最末端加上以下三段话（注意，要用比正文小两号的字体）：

~~~~~

如果您觉得以上信息值得分享，可以转发给你的朋友圈，每邀请一个朋友加入我们的邮件列表，您都将获得 Young 卡赠送的超值礼品，多劳多得哦！更关键的是，好东西不要自己藏着！当然，前提是对方都是您愿意分享一切的好友哦！

如果您是从朋友那里收到转发的这封邮件，您又喜欢看到的内容，您可以点击[这里](#)订阅，这样以后您也可以收到我们的周刊。如果您不喜欢，请忽略，并告知你的朋友，谢谢他（她）的好意！

再啰唆一下，别介意，如果您订阅杂志，请一定要将您朋友的 ID 写在推荐人联系单上，我们将赠送他（她）一份精美礼品，当然您也有，见者有份儿！

~~~~~



特色六：多一点拓展阅读

如果你仔细观察上面那个邮件杂志，会发现在右上角有一个小区域是关于这份杂志过刊的链接。这样可以给那些刚刚订阅了邮件的新订户一个阅读过刊的机会，这样就可以将您过去设计的众多邮件杂志“废物利用”，当然前提条件还是你的邮件内容有足够的吸引力。这样的拓展阅读，可以进一步扩大你邮件营销的影响力。

8.4.5 要给用户多一点优惠

2009 年的研究发现，更多的公司通过邮件提供销售和打折优惠。前 500 强的零售商发送围绕打折优惠的邮件数增加了十个百分点，从 2008 年的 58% 增加到了 2009 年的 68%。然而在 2008 年的研究中，其余的零售商中只有 36% 运用销售和打折的方法，在 2009 年的研究中这个比例却达到了 53%，增加了 17 个百分点。

据负责摩托罗拉网友俱乐部的刘小姐介绍，邮件营销在摩托罗拉的销售中立下了汗马功劳，该公司通过俱乐部的形式向注册的会员发送邮件，介绍新产品的性能、价格等，并且时不时举行抽奖和赠送礼品等活动来增加网友对俱乐部的关注度。因此我们可以考虑在邮件营销中，多多加入各种奖励和优惠，尤其是“免费”的午餐，不定期地在邮件订阅用户之间进行抽奖，可以增强订户的黏合度，一点点小小的礼物所能产生的巨大向心力将非常强大。这一点不妨向腾讯的财付通学习，它总是在鼓励用户通过财付通给信用卡还款，而还款会获得一两次免费抽奖的机会，你将获得从 1Q 币到数码外设不等的奖品。如果你是做网购的，那么为何不模仿一下？每一个通过邮件提供的优惠券购物的订户，还将在购物优惠之后再次抽奖，获得进一步的降价优惠。这都将不同程度地刺激消费者的购物欲望。以下案例颇能说明这种优惠的实际效果。

迈克·库威尔是高档服装商店 Culwell&Son 公司的老板，他想寻求一种方式将其营销重心由直接邮寄向电子邮件转化。当用户访问库威尔网站并加入库威尔的电子俱乐部时，网站会自动在一小时内发送一份 25 美元的优惠券给他们。当有新品上市或打折时，库威尔也使用这项服务通知用户，还有，他们会通过 e2 在用户生日的时候向他们寄送一张价值 50 美元的礼品券。

“我们必须得有一些优惠手段。我也希望用户对我们拥有他们的电子邮件地址而感到高兴。”库威尔说。礼品券会将用户吸引到商店里，他们每进一次商店的平均消费是 264 美元。从库威尔开始使用 e2 服务起的 6 个月时间，他的邮件列表订数增长了 5 倍还多。



8.4.6 为何不多做点亲情营销

之前谈到了邮件中的优惠问题，别认为只要给所有的人发送了优惠就可以了，这还远远不够。

这只是一般层面上的普惠政策，你还需要有特惠政策，要注重以亲情营销来保证用户黏合度，特别是针对大客户的亲情营销。

先从拉拢用户方面的亲情营销来看。一般而言，在大型营销活动结束前 30 天到 60 天内注册的用户是最为活跃或者说最为有效的用户。一旦他们进行了注册，需要立即发出邮件表示感谢，以此建立起良好的关系。这样可以有效地吸引对方订阅邮件杂志。这就可以变等人上门订阅邮件为主动提供邮件服务。

此后，根据用户的兴趣，在电子邮件中提供更多相关内容，这样他们才会在每天收到的几十甚至上百封邮件中挑选你所发出的信息，并做出回应。给出一些小礼物通常是非常有效的，比如为了鼓励第一次购买而给出 10% 的折扣，在 60% 的情况下都是行之有效的，有利于和用户保持良好健康的关系，并吸引他们关注下一步的优惠信息。

网络使公司能够根据顾客过去的购买情况或合作情况，将其发送的电子邮件的内容个性化。同时，顾客也更乐于接受个性化的信息。电脑书店亚马逊的站点通过顾客的购物历史记录向那些愿意接受建议的顾客发送电子邮件并提出一些建议，而赢得了许多忠诚的客户；IBM 公司的“聚焦于你的新闻文摘”站点将有选择的信息直接发送到顾客的电子邮件信箱中……那些同意接收新闻信件的顾客可以从一个有兴趣的话题概况清单中选择他们所要的内容。

但很多时候，这些邮件杂志所提供的个性化营销却往往差之毫厘，谬以千里。

举个例子，一家机票代理商收集到他们的一个邮件订阅用户经常做商务旅行的信息，于是就开始向这位用户发送机票打折信息。然而，由于没有对这位商务人士的信息进行详细分析，信息的目标性很差：资料显示，该用户常住北京，通常飞往上海、广州两地出差，他最希望得到的信息自然是由北京飞往这两地或是这两地飞往北京的打折机票的信息。但这家机票代理公司却给他发去了许多无用的信息（比如，从哈尔滨到北京的机票打 8 折，从长沙至成都的机票打 7.5 折……）。于是，用户将该邮件视作垃圾邮件，将邮件丢入了“垃圾筒”。如果机票代理公司仍继续给他发送类似的邮件，该用户可能还要将其地址列入拒收邮件列表。这家公司也许就此永远地丢失了一位潜在客户。

要避免这样的结果，就要懂得在邮件营销中做好分析和研究。



邮件营销中目标客户的分析是非常重要的，沿用《孙子兵法》的一句话：“知己知彼，百战不殆”。企业实施邮件杂志营销首先是分析自己企业的情况，根据企业的实际情况和需要、企业产品和服务的特点，有针对性地开展邮件营销。这个“知己”，其次是“知彼”，中小企业在实施邮件杂志营销时，肯定需要分析目标客户和潜在目标客户的特点来决定是否要实施邮件杂志营销，以及针对此企业如何实施邮件杂志营销。简单一句话就是“因地制宜”，根据企业所处的实际情况来实施企业的邮件杂志营销活动。

美国注册会计师协会旗下的经营性门户网站 CPA2Biz 的营销部高级主管 Melissa Rothchild 说，在其公司成立 15 周年之际，他们通过电子邮件给客户发送了 15 周年庆的电子贺卡，其中含有对会计师打折的业务促销信息。结果该电子贺卡邮件的开信率高达 50%（行业的一般邮件打开率是 30% 左右），邮件中促销链接的点击率高达 24%，CPA2Biz 这次 E-mail 营销活动直接带来 6.6 万美元销售收入。Rothchild 在总结此次邮件电子贺卡营销活动时，归纳了电子贺卡营销成功的关键因素：客户在完全没有预料的情况下收到这个年庆促销贺卡，因而取得了极大成功。

这是亲情营销的结果，当然，对于 CPA2Biz 来说，他们其实对核心的 200 个客户进行了全面的分析评估。因为在通常情况下，为大客户提供更多优惠和祝福，将比给所有人都做同样的营销效果要好。毕竟大客户是所有注册用户中最有价值的群体，CPA2Biz 在给 200 个核心 VIP 客户发送的贺卡中，不仅和其他贺卡一样，写上了他们的大名，而且特意将他们亲人的名字也收集齐全，一并发出了祝贺，并且邀请这 200 人携家属参加 15 周年庆酒会，并且告知在未来会给这些大客户的公司和个人提供更为优惠的打折服务。这都让对方感觉到了 CPA2Biz 对他们的重视，其实真正去参加了酒会的邮件订户不到 50 人，但 200 人中却有 100 多人在随后和 CPA2Biz 加强了合作。

由此，我们可以得到一个很明确的订户亲情营销方案，即有目的地针对大客户进行亲情个性化营销。如何确立你的大客户群呢？不妨对你的数据库进行检索，看看哪些用户频繁地使用邮件杂志提供的优惠券进行消费，此外，那些消费次数不高但消费数额较大的，也要纳入其中。原则上，这样的大客户人群占你邮件订阅用户的十分之一左右。

确定了这些大客户之后，就要尽可能地和对方建立更多的联系，并告知对方，如果提供自己、配偶和孩子的生日、夫妻结婚纪念日、父母生日等重要个人纪念日，将获得更多的优惠和折扣，特别是在这些纪念日，将收到网站送来的现实或虚拟的礼物。这样将让这些为网站销售提供了最核心消费力的人群，对网站的亲情攻略不离不弃。



同时，对于这些人，你要在发给他们的邮件中显示出独特的 VIP 标记，并告知他们获得此标记后，所能给予他们的优惠也会更多，一般是在他们进行下一次购物时提供 20% 的折扣，或者直减 100 美元。当然你会发现偶尔有几个用户可能只购买 101 美元的商品（平均而言这些大客户会购买 350 美元的商品），但是这无关紧要，首先，有不少的大客户并不会经常使用这些优惠，而当他们享受优惠的时候，通常会买平均 1000 美元的商品，这样就皆大欢喜了。由于有好处，将会刺激这些客户为了保持 VIP 而不断消费，这和 QQ 刺激一部分用户购买黄钻、绿钻及 VIP 服务的道理一样。

8.4.7 特色化垃圾邮件营销实例教学

肯定会有人觉得，为什么垃圾邮件一定会失败呢？我并没有说垃圾邮件一定会失败，但大多数情况如此。某种情况下，你或许无法让潜在客户成功注册你的邮件，那么你要如何做？主动给对方写信，其实这未必是垃圾邮件，因为这封信是有针对性的，就如同寄送一个求职简历或一份邀请函给一个素未谋面却有一定影响力的人。这封垃圾邮件就不同于电子邮件杂志，它更加个性化，因此更加要和读者用户心贴心。一个垃圾邮件获得成功的实例颇有代表性，它针对的都是少数目标企业的高层，如果能够打动这样的人物，相信这个邮件可以打动更多人的心，只要他们需要这个资讯。

这个经典的垃圾邮件案例发生长沙有家只有几个人的小公司，他们成功地仅凭一封邮件先是搞定了远大，一下赢得了一百多万的订单，接着还是用这封邮件搞定了格力等企业，短短半年时间内一举成为湖南十大最有潜力的企业之一。

从目前网络上透露出来的邮件精华部分可以很清晰地看出这个垃圾邮件是如何成功的。

该邮件的标题是“你好，哈哈，这个秘密真是太棒了，您不妨进去看看，一定受益匪浅”。

邮件的内容前几行是：

~~~~~

亲爱的王总：

您好！

您是不是一直在为\*\*\*的控制解决方案发愁？



您是不是一直没有找到一家价格和质量都很理想的\*\*\*供应商呢?

您是不是想找一个免费的\*\*\*工程师呢?

恭喜您，

在您打开这封邮件的时候，这一切都会如您所愿的。

请您坚持一分钟，读完下面的内容……

从这封邮件可以看出做好邮件营销的关键如下。

### 1. 要收集目标客户关键人物精确的邮件地址

这个邮件的成功之处不在于群发，而在于只是针对个别人进行的专题公关。这尽管未经过对方许可，但毕竟数量极为有限，因此被列入垃圾邮件的威胁也相对小得多。当然，即使列入垃圾邮件，也无碍于该公司的营销，毕竟它不是一个靠吸引大众进行消费和引导的邮件营销模式。

## 2. 邮件的标题一定要吸引人

35%的人根据标题决定是否打开邮件。至于这个邮件的标题嘛，我想还是很具有吸引力的。毕竟针对的那些高层，尽管素质很高，但也都是普通人，也具备七情六欲，所以有诱惑力的标题对他们一样有效。由于不是许可式营销，你根本不需要考虑在标题上写上自己公司的名字，不然可能弄巧成拙，让对方不会选择打开邮件。至于那些客套的商务用语，也最好别出现在邮件标题上，比如《有一个商业合作和您洽谈》之类的。

### 3. 邮件内容简洁而且前几行必须吸引人

这一点毋庸置疑，这封成功的邮件在正文中用了一系列的反问，从而挑逗起目标客户的阅读兴趣。

#### 4. 邮件中要给人一个采取行动的强有力的理由

上封邮件中，之前的一连串反问足以挑起读者的兴趣，而随后那句“请您坚持一分钟”这不仅仅是恳求，也是一个预告，就是告诉读者，这封信最多只要一分钟就可读完，对于一分钟，相信已经被挑起兴趣的读者多少不会吝啬，其结果就是为这个公司带来了一次机会。

另外针对老客户发的邮件,发件人写公司名称;针对新客户发的邮件一般不要以公司为发件人,以个人作为发件人,在看不懂是谁的情况下会容易打开。





#### 8.4.8 企业自制电子杂志有瓶颈

而在邮件营销之中，其实有一个商机并没有被人好好发掘，或者说是被误发掘了。那就是专业级的电子邮件杂志编辑部。

之所以说这是一个商机，就在于从接受层面来说，对于用户，有效且愿意接受的资讯内容通常不会是来自一个企业，而是一个有公信力的媒体，哪怕是网络媒体，这其实在现实生活中非常常见，即我们会相信电视或报纸广告，却不会过多地相信街头派发的企业宣传折页，哪怕内容一模一样。原因很简单，就是公信力的问题。

当然这也是相对的，大品牌的这类推广由于其建立在自己的品牌价值之上，所以公信力还是足够强。但问题是知名的大品牌并不多。而需要推广的往往多集中在一些中小企业，自造影响力的能力往往不足，自身也未必拥有此类营销推广的专业人才，毕竟中小企业的雇员数量有限。这就给了外包一个机会。

话题缩小到企业自制电子杂志上来，则更为鲜明。

一个国外七万换一亿的案例颇能说明问题，Omaha 牛排公司的吉娜·索贝尔就很想找到一种新的方式，通过许可式邮件来营销自己的产品。但在公司内部却没有足够的人才和时间。尽管她的公司拥有 50 家零售商店和 2 亿美元的邮购业务，但网站员工却只有 5 名。无论如何都没有精力来完成这样一个宏大目标，最初他们也在网站上按照笔者上面说到的方式进行了邮件营销，可影响甚微，订户太少，而且退订率也太高了。

因此他们与一个专业邮件杂志公司达成了合作协议。这家公司在网上发行一个叫 eVguide 的小册子来引导用户上网购物，它的内容全是可以从网络零售商处买到的商品目录。要想在整个订户约为 100 万的这个小册子上打广告登载自己的商品，根据版面大小和位置，费用在 4.5 万~7 万美元，这不过是招募一个专业级邮件杂志制作人员的半年工资而已。而这种单纯在成熟的邮件杂志上打广告的方式，不仅节约了大量的人力，而且也不花费力气就获得了一个面向 100 万订户的机会，据称，当年度，他们的销售额度从 2 亿达到了 3 亿，这一亿的销售增长不过是用至多 7 万美元的开销所换来的。

而另一个案例则更加能够体现邮件营销背后的商机。

费席集团曾请一个邮件杂志供应商为其客户晶石游船设计了一次抽奖活动。“晶石号游船连续 5 年获得业内的大奖，他们想用抽奖的方式来进行庆祝，同时吸引人们访问他们的新网站。”费席



管理人员解释道。因为当他们得知获奖时，已经没有什么时间来进行其他宣传活动了。

该杂志商很快利用自己已经非常成熟的邮件杂志为其设计了两个抽奖活动，在第一个星期里，其通过邮件杂志的最醒目位置发布了一个信息，向订户提供了两个到阿拉斯加的旅游大奖名额，方式是网站寻宝游戏，当然，邮件订户可以优先参加，每天的机会要多一次，只是需要重新注册，在注册的过程中费席集团能收集到用户的个人资料。同时也让晶石号游船名声大噪，据称一周内，访问网站的人数同比翻了两番。当然这并非全部。晶石号游船的船票预订率也大幅度提高，但很多人依旧在观望。

第二周的邮件杂志中，一个更加有诱惑性的活动出炉了，同样的位置，不一样的广告，这次费席集团给邮件杂志提供了一个全新的优惠，邮件杂志订户可以赢得巴拿马运河巡游的机会，它同时还有一个激励因素是：邮件杂志订户每预订一张晶石号的船票，能获赠5次附加的抽奖机会，可以为家人赢得同游的机会。结果尽管因为抽奖送出了近20张船票，却让整个晶石号游船的仓位全满，甚至因此将第二年的船票都预订完了。而整个花费，邮件杂志商的要价约为2万美元。

由此我们可以看到这样的邮件供应商的力量，由于长期以提供资讯为主，广告色彩较淡，而且发送数量频繁，所以为自己积累了庞大的订户人气，这都为其进行隐性的广告营销创造了极好的舆论环境，就如同一般的报刊、杂志读者不会过分反感报刊上的广告一样。关键是如何利用的问题了。

一种方法是和企业合作，进行优惠促销。这和上面的情况类似，但如果这样的活动比较多，而且由于邮件杂志的编辑部本身不从属于任何企业，这都给他们提供给订户多元化的优惠以极大方便，不仅可以通过和企业合作赚到钱，也可以通过这种优惠增加读者对杂志的黏性，从而让杂志影响力扩张得更大。

## 8.5 多快好省发邮件

前面我们已经明确了如何写邮件和如何通过邮件来进行各种营销活动，来增加邮件订户的黏合



度，并让他们为您的营销贡献资金。但别忘记了，邮件要发布出去，还有很多的讲究，这一步做得不好，比如如果你的群发软件没选择好，发送时机没选好，都可能让你之前的准备前功尽弃。

#### 8.5.1 选择一个好群发软件

有很多人喜欢省事，因为在网络上有大量的邮件列表服务器，可以帮助你完成从用户主动将邮件地址加入、退订和发送邮件的完整功能，使用这样的服务器也可以让你很方便地进行许可邮件营销，而且基本上不用占用你的电脑资源。但这种服务器最大的潜在危险是，你的用户的邮件地址可能会泄露出去。这一威胁可能是致命的，因为用户的信息泄露将会直接联系上你邮件营销的公信力。谁愿意订阅一个可以随意将自己的邮件地址泄露出去的邮件杂志？哪怕他并没通过泄露你的邮件地址赚钱。

由于每一款群发软件在设计时发送参数都略有不同，所以不是每一款群发软件都能发送邮件到任何一个邮箱。如：一款群发软件可发送邮件至 21cn.com、sohu.com、263.net 等，但却不能够发送邮件至 sina.com、etang.com。而另一款群发软件却可发送邮件至 sina.com、263.net、etang.com、sohu.com 等，但它不能发送邮件至 21cn.com。这种情况在免 SMTP 群发软件中尤为突出。因此，要尽可能全面地群发邮件到不同的邮箱，建议用户使用不同的群发软件，一种软件不能发送成功的邮址，可以导入到另一种群发软件试试看。

强力推荐使用免 smtp 服务器的群发软件。这种软件将您的电脑虚拟成发信服务器，邮件直接地送至对方的邮箱，可以清楚地知道发送成功的数量，还可以知道邮址不能发送成功的原因。如亿虎 E-mail 邮差和 WorldCast 等。

尽量不要使用多 smtp 服务器的群发软件。多 smtp 的服务器软件先将邮件发送至 smtp 服务器进行中转，现在，一般的邮件服务器都做了设置，如果 smtp 服务器检测到短时间内来自同一个 IP 地址的大量连接请求，就会中止转发邮件，从而产生大量退信现象。况且，现在免费的 smtp 服务器已经很难找了。

#### 8.5.2 找个优秀的邮件地址管理软件

电子邮件地址列表筛选和管理软件，可以帮助客户管理好自己的电子邮件列表，避免发送大量重复垃圾邮件，重点推荐 Mail List Management (MLM) 和欧阳邮件列表管家。MLM 软件是我们





使用过的邮址管理软件中功能最强，速度最快的软件，100 万的邮址几分钟就可以完成过滤重复邮址、重新排序等。欧阳邮件列表管家则可以快速将一个很大的邮址文件分割成较小的文件，以方便群发。

邮址验证软件。采用模拟向被校验邮箱发信而实际上又并没有发出的方式来对检查邮件地址的存在与否，重点推荐 Advanced Email Verifier 和 Advanced Maillist Verify。我们在实际使用中发现，很多验证有效的邮址，在群发的时候就是不能发送成功，这是由于邮件服务器设置的原因，所以，如果您需要建立一个自己的高效率的邮址列表，可以直接使用免 smtp 服务器的软件导入邮址群发，将那些发送成功的邮址保存下来以便今后使用。

### 8.5.3 哪天发邮件最好

建立时间表。你必须要好好规划时间，最起码，一年之内你要给用户发送 6 次以上电子邮件，否则，谁会记得一个两个月都不打照面的订阅邮件啊！按照现在的快节奏生活，最好一周一次，如果你想更频繁地发送，那就要保证你提供的信息确实有价值，否则很容易被退订。

表面上看，你在任何一天发邮件都可以，因为你根本无法掌握邮件订户会在哪天打开邮箱查收邮件。而由此，很多邮件发放者根本就无所谓发邮件的时间，只要写好了邮件之后，就立刻通过群发软件发布给所有的订阅者。

但其实发送邮件的时间是非常有讲究的。首先你要把自己的邮件发送看成是一份电子杂志，杂志的一个特征就是定期出版发行。这方便了读者可以每个月在固定的时间在报刊亭购买杂志，或打开自家的信箱，取阅杂志。那么你这份邮件形式的电子杂志如果要取得较高的打开率，在内容精致的前提下，通过每月在固定时间发送邮件，比如周刊式的邮件，可以选择每周固定一天，这样，读者将可以在完全可以预知的前提下，逐步培养出良好的阅读习惯。一旦读者养成了定期打开邮箱来取阅邮件的习惯，恭喜你，你的忠实读者群就此形成。而如果你总是不定期地发送邮件，那么就算是很喜欢你发送的电子邮件的人，也会因为根本掌握不了你邮件发送的周期，而使得自己的邮件阅读变得滞后，甚至难以持续阅读。天知道你的邮件什么时候窜出来，人家总不可能每隔几小时就开一次邮箱吧。

其次你最好在早上八点之前发送邮件。原因很简单，大多数都市白领，都是朝九晚五的工作节奏，当然由于还有很多人是早上八点就进入办公室上班的，那么最早的上班时间就在八点。而大多



数办公室人群会选择一上班就打开电脑,然后浏览一下邮箱。那么你在他们做完邮箱浏览工作之后,再发送邮件,他们的阅读只怕就要等到明天的这个时候了。很多电子邮件的资讯内容本身带有一定的时效性,那么隔了24个小时以后再被看见,只怕就变成旧闻了。

再次是选择周一发邮件,事半功倍。美国E-mail营销服务机构Return Path调查认为,星期一是发送电子邮件的最佳时间,发送成功率明显高于一周中其他日子。星期五的邮件发送成功率则低于平均发送成功率。星期六是一周中发信成功率最低的日子,其次是星期天。而eROI调查的另一份报告也认为,星期一发送E-mail不仅送达率最高,而且开信率和点进率也是最高的。

最后是避免在季节性的或公共假期期间进行邮件营销。这些时间,目标客户很可能正在与朋友、家人度假。如果这时候发邮件给客户,他们将很难看到,因为当他们假期归来打开邮箱时,你那封邮件早已被淹没得无影无踪了。

当然,这些都只是一些一般定律,仅供每一个电子邮件营销人员参考使用。具体到每一个电子邮件的营销操作中,往往要根据实际情况,根据行业的不同,根据目标群体的特征、根据你所营销的活动特点来进行判断。而且通过建立一整套完善的访问流量监测进行效果评估系统,其实也可以通过实验发现属于自己的邮件营销最合适的时间,从而达到最佳到达率和效果传播率。

非常好的一个现象是,30天内没有发一封电子邮件的顶级零售商明显减少。在2008年的研究中,35%的顶级零售商30天内没有发一封电子邮件,而2009年却只有22%。这就意味着越来越多的零售商在客户选择性加入后的至关重要的30天内至少会发出一封邮件。

现在万事俱备了,还等什么,赶快开始您的邮件杂志营销之旅吧。

# 第9章 视觉冲击战

实战网络营销





本章将解决下列问题：

- ◆ 为什么有人拍摄的网络视频又便宜又好看？
- ◆ 如何以最低成本制作出最让网民满意的视频？
- ◆ 如何让你的视频鹤立鸡群？
- ◆ 网络视频怎样做才更有冲击力？

网络视频的流行改变了网民传统的阅读方式，也改变了企业的信息传播方式——相对于单调的文字形式来说，视频新闻能够带给网民们更多的视听享受。视频在使阅读形式变得轻松的同时，也在逐渐改变着人们由文字到视听的网络阅读习惯。从推广的角度来说，网络视频就是一场视觉冲击战，非常动感。要知道，在面对一大堆字的时候，人们会更喜欢看图片，这让报纸上图片越来越大，而文字越来越少，结果成了画报，而同时，电视永远比报纸的受众多，因为它够直观。而这种阅读习惯一样延伸到网络之中，让网络视频具有比网上的文字更加强大的视觉冲击力。

网络视频战是什么？或许对于大部分网民来说，对此还没有多少概念，或者说脑海里会浮现出这样的情景，如胡戈恶搞的《一个馒头引发的血案》或是优酷、酷六乃至风行之上漫天飞舞的没有任何版权可言的影视剧在线视频。确实，网络视频的视觉冲击营销和这些有关系，但绝不这么简单。网络视频推广其实算是一块处女地，因为这一块看似技术含量很高，不是网络技术，而是视频处理技术。这是一个另外门类的专业技能，并非一时能掌握的。也因此给了网络视频一个门槛。别怕，我们一起来学习一下，相信很快你就会成为视觉冲击战的开路先锋。

## 9.1 一个视频引发的风暴

提到网络视频，第一次让人印象深刻的自然绕不开胡戈的《一个馒头引发的血案》，正如之前



在创意营销一章所陈述的那样，这个非常简单但创意十足的剪接版，给电影《无极》创造了无比高的关注度，比一个高成本制作的电影宣传预告片并不差分毫，而其传播效率更加强大。而这一阴错阳差的营销效果让网络营销界真正对网络视频这一营销推广方式的强大效果产生了巨大的兴趣。

当2008年北京奥运会成功举办之后，一个数值更加振奋人心。据CNNIC调查，在各类互联网资讯中，奥运网络视频的受关注程度明显提升。11%的受访者表示只选择网络视频观看奥运比赛，这部分人每天上网时间为3.32小时。据估计，此类受众的人数接近2300万。更值得关注的是，网络视频的传播内容也首次超过电视，除了电视台提供的内容外，视频网站及门户网站的视频频道制作了大量原创内容。由此可见，未来网络视频席卷受众的趋势已经成为必然。

有无数人将家中的电脑和电视连成一体，他们上网不是为了寂寞，而是为了看视频，远比电视台提供的不可逆转的节目更加丰富的视频内容。他们甚至可以在海量的网络视频中寻找他们喜爱的电视综艺节目录像、电视剧集和院线大片。而且一切都可以是互动的。这一点在美国已经形成了必然。据测算，美国2010年网络视频观众达到1.57亿人，大约有三分之一的美国人每个月至少会观看一次网络视频。这一受众群体，比一般的网民群体更加广大，而且网络视频的冲击力也因为音画的双重冲击，而让视频广告的效果比普通网络广告更具震撼性。

### 9.1.1 网络视频“钱景”广阔

在中国，越来越多的年轻人抛弃了电视转向了网络：通过网络视频，他们可以看到“嫦娥一号登月”；在网络视频，他们可以第一时间欣赏许多电视台未播出的、由网友提供的“芙蓉姐姐神仙哥哥跳舞”；他们甚至可以看到许多电视台永远不会播出的由草根网友自制的、虽制作拙劣但是妙趣横生的节目。而最新的调查也显示，我国使用网络视频的网民高达1.6亿，相当于每1.3个网民中就有一个网络视频用户。而中国网络视频用户收入水平高于全国网民。

这个现实告诉我们什么？最基本的是如果你想让网民购买你的产品或服务，那么通过网络视频进行传播的效果将会非常理想。因为视频用户在网民中的重叠度高，人数多，更重要的是他们的消费能力够强。

同时，通过网络视频来为自己打广告所需要的花费并不高。像可口可乐、联想和奔驰这样的大公司。如果想在中超决赛直播中投放一支广告，制作费用就差不多要几千万元，而购买播映时间还要再花上几千万元。可在网络上则完全不同，比较经典的是百度在成立之初，曾经发布了一组名为



唐伯虎系列的网络小电影，当然这样的小电影其实不过就是几个小视频广告，相比电视广告来说，粗劣了许多，成本据称不过几万元，而推广费用几乎为零，毕竟百度作为搜索引擎还是有自己独特的优势，然而这样一个几万元的小系列广告，却换来 2000 万人的传播效应，让“百度更懂中国”深入人心，这个成功案例也鼓舞了许多企业跃动的心。

一个权威的数据更能说明网络视频的影响力和投入费用的巨大差异性。国外权威的调查机构 Burst Media 公司完成的研究结果表明，56.3%的在线视频观众可以记起视频里的广告内容。一支流传甚广的视频可以让公司以极小的成本获得极大的曝光。也正因为如此，虽然互联网视频广告的影响力越来越大，但是公司为此付出的资金却不会有多大增长。“在线视频广告的支出对于电视广告而言可以算是九牛一毛，而且这种情况起码会持续十年。”在这一调查报告的结尾处，网络视频的影响力被如此描述。

放弃电视广告，投奔网络视频推广的怀抱已经在时下的企业界成为一种风尚。一个比经典的例子是前两年由于经费吃紧，英国饮料制造商 Britvic 公司削减了其主打产品百维可果味饮料的电视广告预算，实在是投入巨大但产品销售线却没有增长的趋势。一个小公司敲开了他们的大门，提供了一个费用极其低廉仅相当于该饮料 3 天销售额的网络视频广告推广方案。在这个方案中，他们设计了一个恶搞索尼公司最新液晶电视广告的视频，其中巧妙地放入了自己的产品。即在这个名为《一种与众不同的味道》的广告中，完全模仿了索尼 Bravia 去年制作的广告《弹弹球》的创意，只不过这次在街上弹跳的不是彩色的球体，而是一堆美味的水果。在投放互联网后，这个恶搞视频被大肆转载，宣传效果出人意料，Tango 饮料也成了青年们的潮流饮品。它也成为 2006 年度，全球最令人难忘的 10 个广告之一。

值得注意的一点是，网络视频推广并不是大公司的专利，它甚至足够草根，草根到你只要有一台性能还可以的电脑，一根网线，懂一些视频制作技术，更重要的是你有一个有创意的头脑，你一样可以做成一个影响力极大的网络视频，为自己的产品做一次成功的推广。尤其是视频播客的出现，让这种营销成功的可能性不再被垄断，而成为每一个人都可以实现的营销机遇。

可以这么说，视频播客的发展，将由 DV 所带来的影像传播革命推向了深入，也给了网络视频推广一个平民化草根化互动化的机会。普通人不仅拥有了制作影像的能力，还拥有了自己的发布平台，他们的作品可以以一种低门槛的方式进入大众视野。非主流文化与主流文化可以在一个更平等的舞台上同台竞技。胡戈的《一个馒头引发的血案》、《鸟笼山剿匪记》在网络上产生反响，就是一个生动的写照。





无论是大公司还是小企业或普通草根个人，都可以通过网络视频成就自己，营销产品，如果你的创意独特，并不一定要财大气粗才会成功。小视频也可以有大道理。

### 9.1.2 网络视频具有极高票房价值

我们不妨来研究一下网络视频的传播效率。依旧从例子出发吧。相信大家会对一个名叫后舍男生的组合有印象。2006年，这两个广州美术学院的大学生，一胖一瘦，非常成功地通过一个摄像头成就了自己的演艺事业。他们非常简单地通过寝室里电脑的摄像头，两个人以非常搞怪的造型和非常花哨的动作表情，以对口型的方式，来恶搞那些比较经典的曲目，然后将视频放置在自己的播客和博客上，结果大获成功。

让我们忽略点击量，因为那已经多得无法衡量了。仅仅看看这样简陋的视频带给他们俩怎样的成功吧。从其百度百科上不难发现，仅代言一项，他们在2006年为MOTO拍摄手机网络广告，获年度4A广告最佳创意奖；成为国际顶级饮料品牌百事可乐代言人，与谢霆锋联袂拍摄百事可乐最新广告特辑；2007年，出任思科（CISCO）网助活动大使，获邀代言百事乳饮品“新益代”；2008年，应宝洁集团聘请，担当旗下品牌护舒宝产品“雨过天晴”活动代言人，再次担当思科（CISCO）网助学堂系列活动形象大使，受邀为智联招聘创作并出演广告片《除名状》。至于他们参演的影视剧，受邀请参加的活动乃至登上电视屏幕参加活动的次数，更加数不胜数，两个原本名不见经传的小人物，只花了点电费，就名利双收。因为他们通过几个成功的网络视频，营销了自己，让自己传播到了每一个中国网络用户的面前。

网络视频营销的传播力几乎毋庸置疑，只要你的视频足够有趣，你就可能获得大片明星都可能获得不了的高票房。视频营销的这个特性已经在诸多案例中显露无疑。要知道就连美国总统候选人都因为网络视频的高效传播而迅速被世人所抛弃。在2006年8月，美国弗吉尼亚州的共和党参议员、总统候选人乔治艾伦在一次竞选演讲之时，突然发现台下的听众中有一名印度裔群众，结果不知道他是为了表达自己的亲民或是表现自己的幽默感，又或者是出于蔑视，也可能是他习惯性的称谓吧。他很随意地招呼了一下这位听众，将其称之为“非洲短尾猿”，这种说法带有很强的种族歧视色彩，但传统媒体对此表现得非常麻木不仁，并没有引起什么重视，尽管当时也有当地媒体将此作为花边新闻进行了报道，但影响力极小。可当这段带有侮辱性的小视频被传到YouTube上时，尽管拍摄的质量极其低，几乎只不过就是能听到这句话而已，但却在非常短的时间被愤怒的网民们复制粘贴、快速传播，引发了整个网络的一致声讨，并且迅速影响到了整个传统媒体，让艾伦一夜



之间成为全球瞩目的焦点。当然是臭名远扬。

为此艾伦花费了大笔金钱在传统媒体上打广告、参加电视节目来为自己辩诬，可问题是越是如此，越遭人攻击，而且大家并不关注电视节目，反而特别关注一些网友将艾伦在电视节目中对此问题的相关答辩剪辑成视频进行传播，并且配合上针对这些言论中的漏洞的讽刺性字幕，结果进一步加深了艾伦的臭名传播。甚至在那一段时间，只要是艾伦的视频，都会爬上各个视频站点的榜首位置，这一切网络视频的推广，都进一步导致艾伦的名声在几个月的时间快速下降，最终落选。据美国一份权威媒体事后调查，这背后其实就有艾伦的竞争对手的极大功劳，最初视频的网上传播，就是有幕后黑手的推波助澜。对手仅花了一点小钱，就让自己不用费事即击败艾伦晋级更高层次的总统候选战斗。

### 9.1.3 网络视频效果可监测

在种种叙述网络视频营销的语句中，可以看到大量的数字：“网络搜索集团评出几大视频网站——YouTube、MSN Video、YahooVideo、AOL Video、iFilm，这些网站的访问量是美国五大广播电视网网站访问量的两倍，且用户在前者的停留时间达 12 分钟/次，长于后者的 8 分钟/次。”“这段视频短片，被点击 3000 万次，转载 5000 次并附有 2400 条评论。”

这些数字有一个最大的好处，就是让你可以有效地监测视频的效果，无论是视频网站本身的排名监测还是单个视频传播的效果监测。这是其他网络推广方式都难以实现的。尽管网络广告开始呈现猛烈的上升趋势，但广告效果监测仍是个难题。

据了解，目前没有一家网站可以做到广告效果监测。大多数时候，网上营销推广只能采用人工监测，就是在哪家投了广告就在哪家网站上看，至于有多少人点击，也很难讲。然而网络视频则相对来说很容易看出推广效果来，在发布的视频上，可以很清晰地看到点击率和转载率，同时，以往网络上的推广软文发布之后，可能要么无人问津，自然也就没有影响力，要么影响不错，就会引发转载风潮，这一点绝对是网络推广者所乐意见到的，但也让他们难以统计影响力。

或许发布在博客上还能看到点击率，但那是在不转载的情况下。如笔者的一些 IT 产业评论博文，在自己的博客上往往只有几百到上千的点击量，但却有不少被一些 IT 业界网站转载，从而形成二次传播力，同时部分言论还会被一些传统媒体引用，以 IT 资深观察家身份进入其报道之中，并再次通过其媒体网络版在网上进行传播，你还能说我这篇只传播了几千人吗？其效果是难以用数



字来计算的。由于无法量化，加上营销宣传本身就具有一定的滞后性，也难以即时反应在产品销售之中，其营销效果的监控就更加困难。

然而网络视频这一点有一个独特的优势，那就是可以有效地监控点击率和转载量，大多数视频网站都提供这种功能。当然，视频一样会被转贴在其他网站或论坛上，如果你的视频够有趣的话。那么是否会出现上述转贴无法计算的问题呢？这一点几乎不存在多大问题。原因很简单，由于网络视频本身有点大，大多数网民在转贴过程中不会费神去下载，而且也不好下载，因为大多数网络视频站点在你上传视频的时候，都会将你的视频格式转换成Flash格式，不是说不能下载，你可以在看完整个视频后，在系统缓存中找到这个格式为FLA的临时文件，然后再转贴这个视频上网，不过传视频到网站上也不是一个特别轻松的过程，所以大多数网友不会这么做。他们通常会选择视频网站提供的这个视频的专门代码，然后发布在自己想发布的地方，仅仅一次复制和粘贴就可以解决问题。而结果呢？这些被转贴的视频只要在其他地方被播放一次，在原网址上的视频也就会有一次播放记录。这样的结果就是，只要你选择好几个在线视频网站发布好视频，之后就可以很轻易地知道你这几个站点的视频的传播情况了，一个很简单的加法计算，传播效果的监控非常简化。

在国外，让许多公司开始尝试网络视频广告的一个重要原因，就是网络视频营销投入的成本与传统的广告价格差太大了。一支电视广告，投入几十万甚至上千万都是很正常的事情，而几千块钱就可以搞定一支网络视频短片。甚至一个好创意，几个员工，就可以做一个好短片，免费放到视频网站上进行传播。而且种种数字让企业视频营销的“每一笔费用都可以找出花在了哪里”。收集网友的评论，也可以总结这次视频广告的得失，大大提高效果监测率。

#### 9.1.4 能传统电视所不能

网络视频相比传统电视广告最强悍的一点是其能够突破传统电视广告的限制性，不仅仅是费用问题。基本可以肯定的一点是，如果你要登录电视屏幕，你的广告内容肯定要很正规，哪怕你的创意非常强大，但最起码你的制作不能太差，不能太草根，还要遵守很多电视广告的规定，比如话题不能太出格，比如性、谎言、暴力等都被电视台上级监管机构所禁止。这些限制相对来说，在网络视频传播上会小很多。

一方面，网络视频并不一定要如同广告片那样制作精良。它更加需要以草根的形态进入网民的视角之中。在电视屏幕上，你看见明星给企业代言产品，在那里拼命宣传，你会认为理所当然，如





果在电视屏幕上出现的广告都和你用小DV拍出来的效果一样，只怕你会愤然换台。但是如果在网络视频中，你看到的推广视频也是名人代言，你会有啥感觉？可能看一眼就闪人了。当然，这也会反映在点击率上，但传播效果就差得可怜了。网络视频就需要够草根，草根到让网民觉得就是自己身边的人制作的那样，倍有亲切感，这样你隐性放置入其中的营销内容才不至于招致网民反感，毕竟他们不是如同电视那样，因为要等好看的节目才被动地收看广告，起码我和我的大多数朋友都是如此。而在网上，我们只想看自己想看的，跳过纯广告是我们最乐意做的事情。

另一方面，网络视频中可以打许多擦边球，只要不太过分就好。比如在电视上不可能出现的涉及性的视频，只要你不做成三级片，一般不会被网络排斥。这一点有不少案例，如韩国美女朴志胤主演的滑盖手机广告，通过男女做爱移动的姿势来比拟诉求手机滑盖功能。这条广告在电视台被禁播了，但在网络上却如火如荼。著名时装模特米诺格为情趣内衣品牌“诱惑者”拍摄的短片，讲述了她通过内衣和完美的身材诱惑男友的故事，该片的网络点击量已经超过3.6亿次，荣登全球十大网络视频榜。尽管说这些网络视频广告也用了明星，但因为效果不同，一样会被网民接受并传播。而这类话题几乎是不可能登录电视屏幕的。同时，一些对竞争对手含有攻击性的内容也可能成为网络视频的焦点，比如某些手机品牌在网上发布视频的时候，会出现其他品牌手机无法接通的画面，然后自己当然是一路畅通。这在传统媒体上属于恶意攻击，而在网络视频中，如果你仅仅是以平民身份上传视频，将营销意图掩盖得很好的话，依然可以畅通无阻。

表 9-1 是网络视频和电视视频的一般性对比。

表 9-1 网络视频和电视视频的比较

|      | 网络视频             | 电视视频                |
|------|------------------|---------------------|
| 传播广度 | 广，覆盖 1.2 亿网络视频用户 | 广，根据电视节目的收视率而定      |
| 精准度  | 精准，通过 IP 和人群喜好定位 | 比较精准，通过电视节目内容来定位    |
| 信息保存 | 便于保存，记录网址随时访问    | 很难保存                |
| 再次传播 | 方便，可随时分发给客户      | 除非用录像机记录，否则难以再次传播   |
| 交互性  | 强，可以即时交互         | 弱                   |
| 播放时间 | 7×24 小时，随时可观看    | 不能随时观看，长度通常为 5~15 秒 |
| 投放价格 | 低廉，适合大中小企业投放。    | 高，适合大型企业投放。         |
| 效果检测 | 精确，可以提供完整的检测数据   | 不太精确，通过抽样调查获得数据     |

此外，网络视频的最强势之处就是可以有效地传播到任何可以播放视频的载体上，而且很互动。

如现在 3G 的全面出击，播客录制网络视频或类似的网络节目，网友可将网上的视频节目下载到



iPod、手机等播放器中随身点播；一部分网络视频推广者甚至开始了互动式的营销，提供一定的素材和工具，让网友可以自己制作视频节目，并将其上传到网上与广大网友分享，从而以完全自愿的方式为产品制造影响力。就像博客颠覆了被动接受文字信息的方式一样，播客则颠覆了被动收看电视广告的方式，使任何人都可以成为网络视频推广的主动参与者。任何人都可以通过网页、RSS等途径来订阅、下载别人提供的“播客服务”，做独特的观众，同样也能自己发布。而商业的价值也在高点击率下初露端倪。这些都是传统电视广告所无法做到的。

### 9.1.5 精准营销是网络视频绝招

网络视频的一个特点就是精准营销。与传统营销方式的一个最大不同，是网络营销能够比较精确地找到企业想找的那群潜在消费者。作为网络营销最新兴的方式，网络视频营销则更精准地发挥了这一特性。

例如 YouTube 上有“群（Group）”的设置。这是在网络上有着相同视频兴趣倾向的网民的集合。YouTube 通过目标锁定（Targeting）识别特定受众群，并通过有效的可行途径影响他们，发掘、培养他们的兴趣点。令人感兴趣的内容能吸引受众，而受众的不断支持、回复、上传又能产生良好的内容。一传一受的交互方式，促进了群组织的形成。广告商在特定的群投放产品，例如广告商在汽车群投放视频广告，或者在这个群征集作品，就能取得不错的效果。

从这个角度来讲，在企业选择过程中，网络视频公司平台价值的测定与传统媒体不同。在电视媒体中，更多的观众、更高的收视率意味着更多的广告收入、更多的利润，视频网站则不然，观众的数量并不一定意味着更多的广告收入，有时候小数量的观众要比数量众多的观众更有价值——如果这些小数量的观众做一些广告主更喜欢的事情（比如点击广告，购买产品，并访问其他的相关网页等）。

这种分众传播其实更能有效地为网络视频推广的质量进行监控。比如说你推广的是大型中央空调。诚然，你的网络视频广告很草根，在一个点击量颇高的网络视频中，某个高楼中普通白领因为空调制冷效果太差而和老板大发脾气，结果害得老板跑上跑下总算选择了一个好用又不贵的中央空调……这个视频传播的效果不错，几万的点击量，几百个转帖，然而这家企业的营销主管事后对笔者说，这个视频看似效果不错，也引发了一系列的讨论，可结果并不理想，因为发布的地方不对，针对的群体也不对，发布在了没有任何针对性的社会话题视频栏目中，结果受众大多数就是普通草



根, 尽管因为贴近他们的心态而比较受欢迎, 但因为白领特别是采购这种大型中央空调的相对高端的高层管理人员较少地聚合在此类频道栏目之中, 因此传播效率几乎等于零。普通草根既无力也没必要购买此类空调。相反, 之后他们重新制作了一些比较有趣又比较有深度的关于中央空调的小视频, 发布在了一些高端精英比较集中的频道如历史文化频道之中, 如以诙谐的方式以双人相声来谈论中央空调沿革史, 同时融入产品信息。随后的半年间, 其产品销售情况同比增长了不少, 网络视频推广的分众效应凸显得尤为明显。

不同的频道的受众不同, 不同的网站其群体特征也很鲜明。如前几年星巴克公司向 VideoEgg 投资了 1200 万美元, VideoEgg 之所以获得投资者的青睐, 是因为观众对 VideoEgg 网站上赞助商广告的高点击率。据统计, VideoEgg 上广告的“点击通过”率超过了 1%, 而同行业竞争对手的点击率只有千分之几。有这么多爱点广告的网友, 当然谁都愿意投资了。

#### 9.1.6 没有合理开发的蓝海

恰恰因为这种分众效应, 让网络视频站点在其最初发展过程中获得了巨大的投资热情。世界最大的播克网站(视频网站) Youtube, 就是类似比尔·盖茨式的网络神话: 一个年轻人苦于自己聚会的影像无法让大家共享, 于是跟自己的同事在车库里捣弄一个视频网站, 没想到得到上千万美元的风险投资, 创业仅一年多, 现在市场估值已经达到几亿美金。它完全依赖网友原创 DV 和上传, 每天的视频上传达到 2 万部, 每天的点播量则达到惊人的 1500 万部, 高居全球网络视频业榜首。以极其惊人的速度成长起来, 占了全球音像下载量的 42%。而国内一些视频网站也在前些年演绎了这样的神话, 如酷六、优酷、六间房, 以及近年来崛起的风行、PPS 等。

然而这种精准营销在随后的几年发展中, 并没有为视频网站本身带来多大利益。由于广告效果不甚明显, 主要采取贴片广告来进行广告营销, 贴片广告指的是在视频片头片尾或插片播放的广告, 以及背景广告等。作为最早的网络视频营销方式, 贴片广告可以算是电视广告的延伸, 其背后的运营逻辑依然是媒介的二次售卖原理。然而现在网友们自主性更强: 网友鼠标轻点就能快进快退, 最可怕的是网友们可以轻松复制粘贴。贴片广告直接翻版电视营销模式, 显然不能符合用户体验至上的 Web 2.0 精神, 乃至使之沦为鸡肋, 被网友轻松跳过。

这使得视频网站本身以投放传统视频广告进行贴片式影院营销的效果非常不理想。而且由于广告业主对于这些传播依旧采取在大众媒体上大而全、无差别全覆盖的方式, 结果投放了大笔广告费





用,也没有见到效益,结果只是在热潮之后放弃了投放。反而是那些几乎面向全体网民的网络产品,特别是网络游戏较多地出现在了这种贴片广告之中,如打开风行,看到电影之前,基本上看到的都是游戏的广告。

无法赢得传统广告业主其实是视频网站的一个顽疾,它们由于本身的局限,并不过多地参与到网络视频推广之中,但这给了广告公司乃至个人一个机会,因为传统电视广告太精致,也难以加入网络广告之中,而这种贴片广告往往会被网民忽略,反倒是一些有创意的小视频,能够让读者记忆深刻,传播久远,这就看你如何在这个开放的舞台上表演了。

可以这么说,网络视频营销推广,其实是一个非常没有被合理开发的蓝海,就连一部分参与到网络视频推广的企业也没有弄清该如何推广。

笔者在2009年4月曾经参与过一次长虹等离子电视的视频推广,这一推广创意是参与推红了芙蓉姐姐的号称网络三大推手之一的陈墨所设计的。其第一波推广是一个名为《愤怒的BB》的视频,视频展示了一个幼儿随着动画片的情节喜怒哀乐,甚至为了动画片茶饭不思,家长关掉电视,幼儿就开始到处摔打东西,甚至还狠狠地咬了妈妈一口,完全没有了儿童应有的天真可爱。

陈墨在推广之初,希望以这个视频来挑起一个话题,即二十四小时都在播放动画片的动漫频道应该为让儿童沉迷于此而忏悔。然后通过经过准备的博客和论坛,来深入讨论,最后落到长虹等离子电视对儿童的保护之上。诚然,这个完全是演出的小视频经过我们这些博主的推广,确实让不少人注意到了,而且引发了对动漫频道的声讨也在新浪网上被列为博客热点,当然长虹是需要通过陈墨给新浪广告费用的。然而这仅仅是话题性的成功,而且成功得非常牵强。尽管点击和影响力不错,但这个视频压根不是偷拍,而是很明显是摆拍,让人一看就知道是做作的广告宣传,陈墨欲盖弥彰的做法其实就让这样的传播只有点击而无法深入人心,只是网民不知道这个广告要说明什么。而陈墨在最后揭开底牌,原来他想宣传长虹的等离子彩电比传统电视更加保护眼睛,特别是孩子的眼睛。

然而这样是一个失败的噱头。为什么呢?你通过这类视频攻击动漫频道影响未成年人心理健康,那你可以关闭电视。那么你又在一方面宣传电视保护眼睛,是不是又鼓励未成年人可以通过等离子液晶看更久的电视呢?电视这个载体在这种话题宣传中本身就处于里外不是人的地位。陈墨的这个营销策划其实不过徒有其表而毫无效果,甚至会造成反效果,让其之前《愤怒的BB》造成的声讨之风也延伸到能够让BB看更久电视还不坏眼的长虹等离子电视机上。



长虹何以会让这样的策划堂而皇之地成为他们在中国第一条国产等离子显示器生产线正式投产的活动预热之中，网络宣传的重磅呢？这和长虹本身不了解网络视频营销和没有对市场进行充分分析有关，也和诸如陈墨这种做惯了以芙蓉姐姐、二月丫头之类比较低级的营销策划，而无实际大品牌营销经验的草根推手对网络视频营销的驾驭能力不足有关。

长虹尚且如此，陈墨这样的推广名人尚且如此，可见真正要实现网络视频营销推广，其实还有很长的路要走，这片蓝海非常广阔，亟待开发。

那么怎么开发呢？愚以为贴片广告并不是很好的方式，最多只能作为有益补充，而且这一点和视频网站联系较为紧密。对于大多数企业和个人来说，通过“播客”这种个性化的传播途径，以草根来感染草根，反而往往事半功倍。这一点很多公司早有认识。早在2004年11月，总部位于荷兰的世界第四大啤酒公司喜力啤酒赞助了著名DJ的“播客”节目，来进行全球酒吧推广活动，成效显著。

2005年4月，国际品牌杜蕾斯也和“播客”站点 dcastAlley.com 中排名第二的节目“DawnandDrewShow”签署了产品植入广告的协议，通过这个站点的“播客”节目传递品牌和产品信息。这种商业讯号给播客们带来极大的鼓舞。而这种趋势在国外已经非常明显了，不少个人播客通过和大品牌的合作，以特色且深入人心的视频成功地发挥了营销作用，一些小企业和个人还自己制作网络视频来推销产品，比如笔者在论坛营销中提到的那个披萨店拍摄的幸运者制作个性化披萨的视频等，都属于此类。这些简单甚至是简陋的视频，往往和精致的电视广告有同样的效果，而且更加深入人心。国内，这种情况还很少出现，因此给有志于此的朋友留下了充足的发展空间。下面让我们进入实际操作过程吧，视频制作并没有那么神秘，有个好脑袋才是最重要的。

### 9.1.7 视觉战的五大主要优势

从以上的论述中，我们可以总结出网络视频营销的5个主要优势。

#### 1. 网络视频营销价格较便宜

与传统的广告相比，网络视频营销要便宜得多。胡戈自己就说，《一个馒头引发的血案》花了4天时间写剧本，5天时间制作，一个人自编自导并自己配音，成本才几块钱，算上自己的报酬，成本也就一两万元；《春运帝国》用《黑客帝国》和周星驰的喜剧片进行画面剪接，只找了一个人配音，成本也只是一两万元。相反，胡戈后来精心制作的视频，如《鸟笼山剿匪记》，胡戈用了3个月的时间，近100名演员进行实地拍摄，把场地、道具、交通费、演员和剧组人员的劳务费等都算



在一起，花了十几万元。结果呢，影响力连《馒头》这样一个制作很粗糙的产品的百分之一都不如。

### 2. 网络视频营销的互动性

网络视频广告由于是上传在互联网上，互联网又是一个互动的世界，如果视频吸引观众，就会和观众和网友产生互动。从而让企业的品牌和市场认知度提高。

### 3. 网络视频营销操作的简易性

网络视频广告操作方便，只要有好的创意，把视频录制好，就可以上传到知名视频网站上，及时地跟踪调查就可以了。

### 4. 网络视频营销的选材谨慎

网络视频广告千万不要愚弄网民，认为网民都是被动地接受！一个好的网络视频广告，可以吸引成千上万的网民，一个不坏的、糟粕的网络视频广告可能会毁了这个公司。网络视频广告要谨慎地选择题材。

### 5. 网络视频营销效果的明显性

网络视频广告发布之后要及时跟踪视频广告的效果，及时地了解网民的评价，及时和网民沟通、互动，网民看后就有可能对你的企业产品有所了解，然后形成购买。

所以随后我们重点讨论的是如何在最有限的条件下去实现网络视频营销推广，让每一个草根都能通过这个看似专业的推广模式来为自己的成功铺平道路，而不是仅仅在别人的影视剧前面添加一些精心制作的片花广告，那种广告很多时候都比较接近电视广告，并非人人都能做到的。

## 9.2 网络视频制作其实很简单

在开始网络视频制作教程之前，你首先要树立一个观念，就是在时下软件技术大发展的条件下，





视频制作已经不是专业技术人员和电视台的专利，相反，一个成功的网络视频很多时候并没有多少技术含量，比如后舍男生那种 MV 视频，它更多的是需要创意为基础。

现在让我们来看看如何制作一个成功的网络视频吧。

首先要提醒一句，你制作任何网络视频，一定要记住，不要太长，一定要注意简短，它就是一个快餐，因此通常意义上，效果最好的在线视频长度介于 30 秒至几分钟之间。如果你有长达一小时的话要说，那么就分成几个小段，这样观众会觉得更有趣一些，而且容易找到主题。

之前，一个模特曾经找到笔者，希望能够对她进行推广和包装，身高约 175，比例很匀称，但问题是在网络美女集体靠脱、靠爆乳、靠性感来进行自我包装的今天，尽管这个模特同样很漂亮，但如果比拼这些，一样会如同那些网络美女一样，让人记住了身体，但没有记住模特儿本身。恰好一个生产整体浴室（带浴缸）的朋友亟待打开网络销售市场，而且不得法门而入。他们是个小企业，产品没有多少名气，也难以让人信任。而笔者设计了一个方案来进行推广，即模仿宝洁之类的洗浴用品广告那样，以模特儿出境，穿着泳衣，拍摄一段在泡泡浴缸中洗浴的视频，从视觉角度上就如同没穿一样。当然仅此一项并不足以吸引网友，笔者让这位具有一定演唱才能的模特儿每周发布一段背景一样的视频，但在浴室中进行不同的歌唱，将一些有名的曲子重新填词，改成时下一些热门话题的新编口水歌，从而塑造一个浴室歌后的形象。在获得一定知名度之后，再将拍摄花絮中体现她并非裸浴的视频和图片发布出去，产生反差效果。当然，最后的落脚点依然会结合整体浴室，比如对这个浴缸的 LOGO 在拍摄时给予一定特色，从而强化人们对浴缸品牌的认识。尽管这个方案并没有最后实施，但姑且在这里对其拍摄技巧进行讨论。放心，不需要太麻烦就可以拍摄出和电视上洗浴用品广告近似的效果。

必要的拍摄用品为浴缸一个（厂家提供、家用或宾馆有亦可，贴个牌子上去也无人查证）、模特儿一名、泳衣一套（三点式为宜）、泡泡浴浓缩液一瓶、小型 DV 机或数码相机一个、配置适当能够上网的电脑一台、连接电脑和 DV 机的数据线一个。那么现在让我们来看看如何拍摄和制作这样一个视频吧。

#### 9.2.1 拍摄时切勿长镜头

许多初次进行视频拍摄的人大多会一个镜头从头拍到尾，其实这样会显得视频冗长且难看，又不是偷拍。如一个镜头的时间太短，则图像看不明白，看得很累。反之，如果一个镜头的时间太长，



则影响观看热情，看得很烦。所以每个镜头的时间掌握就颇值得仔细玩味。真正比较优秀的视频，是由若干个分镜头组成的，基本构成的视频可以分为推、拉、平、移，由全景、中景、近景三部分构成。反正总体来说，就是不要拍摄对象在“演出”之时，拍摄者跟个傻瓜一样，站在原地不动，或者整个拍摄晃来晃去，让人看着头晕。

这些是有标准的拍摄规则可以给初学者借鉴的。毕竟我们都不是大师，没有必要独树一帜，按规矩来就好。一般性的建议是：特写 2~3 秒、中近景 3~4 秒、中景 5~6 秒、全景 6~7 秒、大全景 6~11 秒、而一般镜头拍摄以 4~6 秒为宜。拍摄时应该注意要让画面中的东西有看头，其实观众一般都对镜头中移动的物体比较关注，如果画面中没有重要的会动的东西，那么很长时间的一个长镜头是毫无意义的，但是我们也不能说就此不用长镜头了，如果画面中的物体一直在保持运动，那么观众还是会有兴趣的，而且长镜头比较适合表现整个故事发生的全过程，使用恰当会很有效果；当然要用好也是不容易的。

像这样一个视频，表面上确实应该一气呵成，毕竟整个视频是以模特的歌唱为主，但这并不是拍摄长镜头的理由，毕竟模特仅仅在一个浴缸里，也没什么多余的动作。你可以首先在一个角度，固定不动地拍摄模特儿歌唱一遍，然后换另一个角度再拍摄一遍，如此往复几遍，让镜头变得丰富一些。当然模特儿也要在唱歌过程中做出各种各样的动作，甚至是很诱惑很挑逗的。这与拍摄音乐 MV 颇为类似，所不同的是，人家大牌歌星拍摄时，是一句一句录，一句一句表演，那是因为人家有非常好的制作效果，也拥有强大的制作团队，而我们的草根视频制作人可能就是一个人在战斗，就麻烦一点吧，多拍几遍，从不同角度拍摄，从而让自己在后期制作中，有丰富的素材可以丰富视频的内容。

其实很多比较有趣的小视频制作在拍摄技巧上并不那么复杂，比如一度在网上流传甚广的某网络红人演绎的“帽子戏法”，在一段不长的视频之中，她端坐在那里，头上的帽子和装饰不断变化，约有几十种之多，给人耳目一新之感。其实所需要的不过是一大堆帽子，一个助手和一个摄像头。演员不过从头到尾坐在摄像头前，保持不动如山。然后由助手帮助，在姿态不动的情况下换上各种帽子，因为身体没有动作，所以通过后期剪辑就好像变戏法一样。当然，这种“帽子戏法”用于推销新款女帽其实颇有效果。

### 9.2.2 拍摄时请深呼吸

区别是新手还是熟练工拍摄的视频，一个比较典型的判断方式就是看其镜头是否稳定。如果



DV 在拍摄时机体过度晃动，通过 TV 放像或者捕获到电脑里之后画面将很不稳定，看起来头昏眼花，好像晕车晕船一样。因此拿稳数码摄像机几乎是任何成功的 DV 片最为关键的基础。在旅途中，尽量找可以依靠的物体（如墙壁、柱子、树木）来稳定住重心，能使用三脚架（独脚架）就一定要用，找不到依靠也不能使用脚架时要保证正确的持机姿势：双手握住 DV，注意也不要握得太用力，以手感舒适为宜，否则时间长了会累，机器重心应放在腕部，两肘夹紧肋部，双腿跨立，把身体重心稳住。绝对不要边走边拍，不然你拍出的画面会晃得很厉害，这一点在拍摄时会没什么感觉，只有在播放时才会深切地体会到。

其实这里是有一个小技巧的，因为之前说了，不要一次性拍太长时间，要做到隔几秒就切换一次镜头，所以你拍摄一个镜头时，花费的时间并不多。一般来说拍摄时，你可以先深呼吸一口气，然后在拍摄的几秒钟之间暂停呼吸，你会发现拍摄出来的镜头会稳定许多。

此外，一些新手犯的比较多的毛病就是光线时暗时亮，这是因为你将镜头从一边移向另一边之时外部光线明暗变化很多所致。或许对于你自己来说没有什么感觉，但比如拍摄这组浴室镜头时，你从浴室里一个明亮的窗户移向被拍摄的浴缸时，可能在最初的几秒浴缸就是黑暗的。这主要和 DV 的白平衡自动设定有关，无法逆转，因此拍摄的时候留点心，尽可能顺光拍摄吧，顺光能使拍摄物体更清晰，绝大部分情况下，应使拍摄物体处于充分的光线强度下。逆光拍摄因为 DV 是使用的 CCD 感光，宽容度不足，在高反差的情况下很容易使高光部分过曝，阴影部分又看不清楚，结果细节全部丢失。有一种说法：好的摄影者，永远让太阳在自己的背后，说得也不是没有道理。同时，如果是使用自动白平衡，在从室外进入室内的时候，要把 DV 关掉重开一次，让白平衡启动自动调整。否则你拍摄出来的视频，可能在你眼中就是黑夜和白天那么明显了。

因此，在拍摄类似浴室这样光线条件不好的地方的视频时，应尽可能地将灯光全开，有浴霸尽可能也全部打开，模拟日光，这样拍摄出来的效果更加细腻，也可以让你的视频更加好看。至于大多数拍摄技巧，在很多资料中都有介绍，这里仅将一些容易出现的毛病加以分析。

此外，至于你选择使用 DV 机还是数码相机来拍摄，对于网络视频来说，并没有多大差别。因为时下上传的网络视频本身要经过许多压缩，即使你最初用成像度极好的摄像机拍摄，哪怕是专业机，上传后，其效果和数码相机的拍摄功能拍出来的差别也不是很大，甚至有时候为了彰显草根本色，你也可以考虑用手机上的摄像头拍摄，当然前提是你的手机真的不能太差。如果你初次进入这一领域，其实不妨先用数码相机的拍摄功能来积累经验，并不是越贵的摄像机就越能让你的营销推





广成功，其实有时候电脑上的摄像头就足够了，后舍男生就是这么干的。

记住以下几个一般性原则吧：（1）选择符合作品主题的镜头；（2）选择能够有效表达作品内容的镜头；（3）选择符合作品整体风格的镜头；（4）选择影像质量好的镜头；（5）镜头选择注意多景别、多角度、多视点，避免重复。

### 9.2.3 采集视频一定要 AVI

当视频素材拍摄好之后，你需要考虑的是如何将其制作成一个不错的完整剪辑版视频。当然你需要一台电脑，一个 1394 采集卡。千万不要因为 DV 或数码相机支持 USB 端口采集，就选择了这样一个快捷方式。USB 采集模式确实很快，但是那样采集的视频质量就等于在看马赛克小电影一样。1394 采集卡的价格从 100 元到数万元不等，不过由于网络视频对于视频质量的要求不高，有一个 100 元左右的 1394 采集卡就可以了，采集就无须多教了，采集卡自带的程序会做一个较好的引导。不过考虑到后期制作中会有不少信号损失，采集最高质量是必要的，不要怕占硬盘空间。在采集过程中，采集的视频最好存储成 AVI 格式，因为很多格式是很难编辑和转化的。另外，在转化成 AVI 格式时，最好在“高级”里选择 Intel Indeo video 5.10、mpeg-4、DivX 5.0 或 Xvid 视频编码方式。音频格式选择 MP3 就可以了。

当然，你也可以从一些 DVD 中采集一些视频素材，难说你不会学习胡戈好榜样，再造《一个馒头引发的血案》来，毕竟这类恶搞性质的视频在网上不在少数。当然这种采集很简单，忽略直接从网上下载的那种，仅仅说从碟片上采集的。一般来说 DVD 里的视频为 VOB 格式，但是由于各家标准不同，也会有其他格式。方法很简单，就是每个文件夹都打开看看，文件特别大的（通常几十 MB 以上）就是真实的视频。找到视频以后，复制粘贴到硬盘就 OK 了。DVD 光盘里的有多个视频文件，通常一个大场景一个视频文件；然后在网上下载一个 winAVI video converter 最新版的软件，将 VOB 转换成 AVI 格式的文件即可。

### 9.2.4 选个最好用的剪辑软件

很多网上教程都喜欢告诉视频制作者，选用如绘声绘影或更加简单的视频制作软件来为自己的视频剪辑铺路。诚然，这类剪辑软件小巧且方便，内置了不少便捷程序，让你的视频制作变得简单。



但笔者却不认为用简易软件就好，就如同图片制作那样，你拿光影魔术手来做简单 PS 确实速度快，也能有不错的效果，但这很难提高你的视频水准。那么我们应该选择什么呢？对，用 Premiere，最专业的视频编辑软件，放心，不用担心你操作不好它，其实专业并不代表难度。选择用 Premiere 主要是考虑到生成视频时，视频质量的损失可以降到最低，当然，请注意，尽可能制作视频过程中，只在最后完成之时才生产一次视频，片子剪接得很零碎，会让机器奔跑速度犹如乌龟，也要尽量避免多次视频生成，从而保证质量。

Premiere 可以将视频文件以帧的精度进行剪辑，并且与音频精确同步。从技术上来讲，剪辑工作并不复杂，但实际上它对编者的艺术修养、镜头感觉要求很高。在编辑工作进行以前要创建故事板，也就是节目脚本。脚本内容包括片子的全部内容：素材的顺序、持续时间、过度方式、特技镜头等。脚本可以是文字形式，也可以是图画形式。然后根据脚本搜集编辑的素材，素材可以是实际拍摄、电脑三维制作、图片音乐和其他。针对普通用户来讲，其实这个上面的大多数功能都没有必要使用，你只要在剪辑开始以前，对剪辑有个自我概念，也就是说清楚自己要做什么。

至于怎样使用 Premiere，其实网络上的教程也非常多，但为了避免你犯下新手必然犯下的错误，请让我们来一次视频制作之旅。

### 9.2.5 导入素材

假设我们之前拍摄那组浴室歌后的视频前后拍摄了三次。会有三个不同的 AVI。运行软件，新建项目文件取名为【浴室歌后】，在【装载预置】中选择【DV-PAL】，记住，千万不能选择其他制式，这对于你日后的视频播放有很大意义，做完后选择保存项目源文件。

然后开始导入素材。双击【项目】窗口空白处，弹出【输入】对话框，导入硬盘中【源素材】，三个源素材进来后，选一个你喜欢的背景音乐，记得一定要纯音乐，否则你的视频中突然冒出已逝歌手的魅影歌声，网民搞不好会当成鬼片呢，你本身视频中的声音也会因此而变得混杂起来，所以一定只要旋律。比如浴室歌后，本身就必须加入背景音乐，因为拍摄的时候会让模特儿用小耳机听歌曲旋律然后唱歌，这样在录制时，并没有原有旋律，只是清唱罢了。当然，现场同步放录音不是不可以，只不过那样会很难把握歌曲声音大小和模特儿唱歌声音的对比，而且在不同的拍摄角度，其声音录制都会有较大差异。

完成这部分之后，就可以开始剪辑了。对了，要注意一点，不少网友喜欢在视频中加入各种各



样的图片，如花哨的图片，以期让视频变得更加丰富多彩一点。这一点其实是视频制作的大忌。很多视频教材里连提都没提过，因为他们大多没有从事过电视新闻制作。真正你看电视节目的视频中，图片引用的非常之少，因为那样会破坏视频的流动性特征。

### 9.2.6 剪辑视频

Premiere 可以添加 99 条视频轨道和声轨，你用不上那么多，又不是制作《2012》这样的大片。只需要两条至多三条视频轨道和两条声轨就可以了。

比如剪辑之前浴室歌后这个视频，我们有三个视频素材。先将第一个拖入轨道 1 之中，不要再动它了。同样将另外两个也都拉入轨道 2 和轨道 3 之中，然后接触音轨 2 和 3 之中的音频和视频的连接，然后删除之。

再将背景音乐放置在音频轨道 2 中，因为轨道 1 中已经有了素材 1 的声音了。然后将背景音乐和清唱部分的音频对准，仅仅凭借口型，让其可以放大到最大，一帧一帧地挪动背景音乐素材，多试两次，你就会很熟练。当然，在对准一个的时候，要将另外两个的视频屏蔽掉，这样可以保证在一个基准音频下，视频绝对精准，对准一个后，再按照同样的原理来对准剩下的两个视频。只要瞄准一个口型就能解决，这可以很容易地将三个视频轨道对得很准确。当然，这主要凭感觉，一帧的误差都会让人觉得声画错位，这并不难，多实践几次就可以实现，同理，无论多少视频轨都可以按此来对准。

然后可以开始剪切了。你可以用最简单的 3、2、1 的模式进行剪切，视频 3 放 5 秒，然后剪断后面的视频 10 秒，然后视频 2 留出 5 秒，再剪断之后的 5 秒视频，再重复至视频 3 第 15 秒的位置。这其实是有一个原理的，即位于更高位的视频原则上覆盖底层视频，那么视频 3 的视频在轨道中存在之时，视频 2 和视频 1 的内容原则上被覆盖。按照这一规则，依据你个人的美感进行剪切，一个网络视频的母本就制作完成。不过有个原则，不要在视频中出现快速转换的镜头。

那么我们现在开始看看如何美化视频。Premiere 提供了很多视频美化的方案，比如缩小、放大、叠加等。这就是考验一个初学者和熟练工的差别所在了。且不说视频，以一个 PPT 演示文档的例子来说明吧，很多初学者会喜欢在 PPT 演示文档的每一个换页或每一个图片的转换中，加入各种各样的特效，如从右飞到左，如从中间浮现，如旋转飞入旋转飞出等，搞得花里胡哨，结果这样的 PPT 变得很滑稽。同理，在视频制作中很多人也是如此，只要看到特效就一个一个加入其中，以显





示自己在制作上很有水平。其实这恰恰凸显了自己是新手的特点。

真正的视频作者根本不会乱加效果，我们用得最多的特效只有一个，就是在两个视频衔接之中做一个淡入淡出的效果，以避免两个视频衔接过程中给人的视觉带来比较硬的转接感受，那样容易让人潜意识里感觉到不适应。那么如何做淡入淡出呢？简单来说，将两个衔接的视频中，前一个向后一个多拉出5帧，然后在上边加入一个淡入淡出，基本上软件自动提供的程序化淡入淡出就足够了。

一个视频制作就如此简单地出炉了，很容易吧，基本上十分钟就可以学会，至于要做好，一个简易的办法就是多看一些经典大片，从其中学习人家是如何剪切视频的。原则上不要一个固定镜头转接到下一个固定镜头之上。一个视频剪接的窍门是特写3秒—摇镜头5秒—中景5秒—换中景5秒—大全景5秒—近景4秒—拉镜头4秒—小全景4秒—摇镜头5秒。如此往复循环。

不过在视频制作上，很多人热衷于一点，就是做很长的视频，一个视频十几分钟到半个小时，看得人无比烦躁。其实网络视频就是快餐，谁也不能忍受冗长的视频，除非你的视频非常有趣，堪比电影。而你要做网络视频推广，视频一定要言简意赅，不要拖时间，要用最少的视频表达最丰富的内容，基本上一个视频有3分钟左右为宜，最长不要超过10分钟。

有一些人还热衷于在视频上加文字，比如字幕或其他的比较炫的文字，就如同非主流一样，这样非一般状态下最好不要使用，当然如果你在视频中的对白用的是方言，适当上点宋体字的字幕并无不可，用普通话的自然就最好能免则免了。而且用方言来做配音的视频，传到网上，传播效果未免有所局限，一般没有特殊情况也应当避免。

还有一点，新浪播客之类的网络视频站点都有可以让视频文件和字幕文件同步上传的服务，如新浪互联星空播客就提示：播放电影时一定要把字幕文件和电影放在同一个文件夹下，且字幕文件名必须与电影文件名完全相同（除了扩展名）。然而这一点其实很不容易做好，如果你有字幕要加在视频上，那么就不要再将其分成两个文件，可以在视频制作过程中，就通过Premiere提供的字幕贴图模块，将字幕逐一加载上去。这样做的关键点在于，如果分成两个文件，很容易在上传时出现误差，导致视频和字幕错位。既然是中国人为中国人制作的视频，能免字幕就免字幕吧，毕竟字幕可不好做，也不好贴。除非你花钱购买10万元左右的专业字幕机。



### 9.2.7 输出视频有讲究

用 Premiere 可以直接输出视频，AVI 格式的。之所以选择 AVI 格式，是因为当进行视频编辑时或存储时，很多格式是很难编辑和转化的，而 AVI 没有这种问题。另外，在转化成 AVI 格式时，最好在“高级”里选择 Intel Indeo video 5.10、mpeg-4、DivX 5.0 或 Xvid 视频编码方式。音频格式选择 MP3 就可以了。这样的输出结果，可以让你的视频在转换成任何格式之时，也不至于有太大损失。

不过大多数情况下，这种视频的尺寸非常大，一个十分钟的视频通常都在几百 MB 到 1GB 左右。这是因为 Premiere 本身属于专业视频制作软件，因此对于输出质量要求很高。然而对于大多数网络视频站点来说，除非你上传的是片长一个半小时的电影视频，那种视频最大也就 500MB 左右。一般对于普通视频特别是营销视频，最好不高超过 50MB。那么如何让自己大约 5 分钟的视频在不丢失质量的前提下，最大限度地压缩自己的视频呢？更何况，太大的视频，在上传过程中也是一种痛苦，需要太长时间。而且你想过吗，一个 500MB 的文件，只有 5 分钟，其他网友要观看时，同步播放将是一个艰难的过程，因为每一秒的视频所承载的容量都大过大多数网络视频太多。一个总是卡的视频，就算再好，也会被网友抛弃。

大多数播客网站对上传视频的尺寸和格式也有要求，如上图现实的新浪播客要求中，就限定了视频大小不超过 200MB，对于支持格式也有限定。假设你用 Premiere 输出一个 AVI 格式的视频，片长约 5 分钟，视频压缩方法有两种。

- 同格式转化：降低分辨率（视频播放窗口大小），改变编码方式（主要适合 AVI），降低音频质量。通常在转化时设置“高级”选项内容即可。
- 不同格式转化：转化成 rmvb 和 mov 都是不错的选择。转化成 rmvb 前，最好先安装最新版的 Realone，以获得解码器。

那么选择什么样的软件来进行视频压缩呢？新浪播客给出了一个很好的答案，他们推荐了以下模式。

#### 1. AVI、WMV、RM 和 VCD/SVCD/DVD 到 AVI 等的转化

推荐软件：winAVI video converter，该软件支持包括：AVI、MPEG1/2/4、VCD/SVCD/DVD、



DivX、XVid、ASF、WMV、RM 在内的所有视频文件格式；自身支持 VCD/SVCD/DVD 烧录；支持 AVI->DVD、AVI->VCD、AVI->MPEG、AVI->MPG、AVI->WMV、DVD->AVI 及视频到 AVI/WMV/RM 的转换。

### 2. 3GP 格式的转化

推荐软件：ImTOO 3gp video converter

该软件适合几乎所有格式转化成 3gp 和 3gp 到其他格式的转化，也支持其他手机常用的视频格式之间的转化。

那么你应该上传什么样的视频格式呢？最好是通过转换器将 AVI 格式文件转换成 RM 格式，这样的转换，视频质量损失最小，因为 RM 是最适合网络播放的视频格式。MPG4 或许生成的文件更小，但视频质量损失也更大，基本上就是马赛克了。基本上一个 500MB 的 AVI 文件，转换成 RM 之后就只有几十 MB 了，非常适合网上传播。

## 9.2.8 截取视频有讲究

在很多时候，制作视频并不一定什么都是自己拍摄的，比如胡戈的《一个馒头引发的血案》就是对电影视频和一些电视节目视频的截取。这是制作一个有趣且效果不错的网络视频的比较有效的捷径。那么怎么截取呢？先看看传统视频网站的视频下载吧（WMV、RM 等格式文件下载）。

- [www.youtube.com](http://www.youtube.com) 的下载方法：登录网址 [keepvid.com/lite/](http://keepvid.com/lite/)，在输入框里输入最终播放页的地址，单击“download”链接，就会生成真正的下载地址。这时点击下面的灰色链接“Download Link”，保存文件就可以了。注意一定要把扩展名改为“.flv”。
- 其他共享网站的下载方法：登录网址 [www.yabide.com/read.php/7.htm](http://www.yabide.com/read.php/7.htm)，在输入框里输入最终播放页的地址，点击“提交”，就会生成真正的下载地址，点击即可下载。
- 传统视频网站的视频下载（WMV、RM 等格式文件下载）：用迅雷、dudu 及影音传送带等免费下载软件就可以下载，方法是把鼠标放在要下载的视频上，点击下载按钮，然后保存就可以了。

下载下来以后，就是普通视频文件了，但如果是一个电影视频，未免太大了。怎么从中截取一个自己喜欢的视频片段呢？





网络上给出了许多切割视频的方法。比如用 Easy Realmedia Editor, 按照新浪给出的应用方案, 有些片子结尾的演职员表时间很长, 从精简片子的体积的角度考虑, 我们可以用 Easy Realmedia Editor 进行适当的剪切编辑。

超级解霸是一个几乎可以读取任何格式视频的播放软件, 这一点和暴风影音很相似, 你可以直接将你从网络上截取的视频或 DVD 上的视频在超级解霸上播放。更重要的是超级解霸可以进行视频录像。而且在播放或停止状态均可录像。

具体步骤如下: 当你播放视频之时, 点击“循环播放”按钮选择录像区域, 图标变成双箭头。拖曳游标到想要录取区域的起始位置, 单击“选择开始点”按钮选定开始点, 再将游标拖至录取区域的终止位置, 单击“选择结束点”, 录像区域便确定了。最后点击“保存 MPG”按钮, 将指定区域录制为 MPG 或 MPV 文件, 当然最好选择 AVI 格式, 那样效果更好, 只是稍微有点大。但超级解霸制作出来的视频截取片段, 基本上不会丢失太多视频质量, 而且由于可视化, 操作起来也非常方便。这样你可以基本上把需要的视频完全截取出来, 然后放入 Premiere 中进行进一步剪辑。



## 9.3 创意为王

视频制作技巧掌握了, 现在应该知道如何制作一个让网友激动的营销视频了。这一方面无关技术, 关键在于创意。一个优质的创意可以让一个视频真正焕发营销力量。在网络视频营销之中, 并不一定非要多优秀的制作技巧, 但一定要有非常优秀的创意头脑, 没有做不到的, 只有想不到的。借用优酷网 CEO 古永锵的话, “视频营销”是“有趣、有用、有效”的“三有”。关键看你如何实现了。



### 9.3.1 创意的基本原则

在任何一次网络视频营销推广之初，首先要做的是构思，为什么要制作这样一个视频，你要营销一个什么样的产品或理念，你如何让这个理念完美融入这个视频之中？

本着这个问题，我们可以看看下面这个有趣的结合产品特征进行的视频营销案例。

作为联合利华公司旗下的多芬（Dove）美容品牌“真美运动”的重要一环，“蜕变”系列网络短片一经推出，就红极一时。2007年，在“蜕变”这个1分多钟的广告中，观众将会亲眼看见毫不上相的面孔如何在化妆师、摄影师和Photoshop软件的帮助下，变成公路广告牌上美若天仙的超级模特。广告最后的字幕写道：“毫无疑问，我们的美感已经被扭曲了。”这支妙趣横生的“揭秘”视频在吸引眼球的同时，也向公众准确地传递了该品牌“自然美”的概念。由于这个“揭秘”视频妙趣横生、夺人眼球，该片通过网络渠道传播时，引发了消费者的强烈互动。“这段录像让我对自己的感觉好了100倍！”一位女网民写道。他们疯狂地自发传播该短片，和朋友讨论什么是真的美。多芬品牌也因此得到了有效推广，而且根本就没有花费媒体投放费用。在2007年戛纳国际广告节上，“蜕变”一举夺得三项Grand Prix大奖。在系列活动推出两个月之后，多芬美国销量上升600%；半年之后，在欧洲的销量上升了700%。最后的销售确实是关键。

这是一个和产品息息相关的视频推广创意，它的成功是因为其展示产品特性。那么有没有可能用一个本身和产品没有任何关联度的视频来成功营销产品呢？当然，这种创意也是有可能的，而且效果也非常不错，且看看松下的这个电视产品的网络视频营销方案：

2006年11月，一个叫做“如何在YouTube上现眼”的视频在两天内吸引到了40万的观看次数。视频中，顶着鸟窝头的年轻人在镜头前完成了各种各样悲剧性的演出，似乎命运在任何时候都与他作对。在看热闹的心态趋势下，网民们把这段视频“点”上了排行榜的第一名，并且传播到各大网站中。虽然这段视频看起来简单而粗糙，像极了“家庭滑稽录像”里的作品，不过，在视频结束后，观众会在页面上发现这其实是松下“不可否认的电视”（UndeniableTV）的活动广告。这个活动让人们用视频“描述某件不可否认的事情”，获胜者将会获得一台液晶电视和手持摄像机。最终，这个活动吸引到了十几万人参与其中，取得了非常好的效果。

这个视频在本质上和松下的电视没有任何联系，松下说白了就是利用这样一个丢人现眼的视频来为自己做一次成功的贴片广告，当然，这个贴片广告的价值就在于此，我只是要让人们在片子的



末尾记住我的电视机广告，当然，人们也会记住，这是有奖的，看完最后的广告，大家会知道如何去为自己赢得奖励，这样随便是谁，都不会选择跳过或忘记它。松下借此成功营销。

我们现在来思考一下创业策划的方案。如何让自己用最小的成本来实现最大范围的营销呢？既然我们已经知道制作一个网络视频可以是很简单的事情，而且之前两个公司的网络视频制作，基本也是超低成本甚至是零成本的，那么我们应该在创意中做到什么？

### 1. 要够娱乐，要绝对有娱乐趣味

因为网民永远是喜欢有噱头的东西的，你最应该选择的是以娱乐的方式来演绎你的广告，让你的网络视频广告搭乘上娱乐的顺风车，将会大大提升传播速度。一个调查显示，在众多成功的网络视频广告中，运用娱乐病毒的比例最大，因为网民上网就是为了娱乐，而不是看你一本正经地在那里推销你的产品，而且同时娱乐元素与品牌信息的兼容性较好，易于结合处理。

比如 2006 年，一段网络流传的视频录像让全世界人瞠目结舌：夜幕下，一群头戴面罩的“涂鸦大师”翻过锋利的铁丝网，成功潜入戒备森严的美国空军基地，直奔美国总统布什的专机“空军一号”旁，飞快地在其整流罩上喷上“STILLFREE”的大字标语。该片甚至惊动了美国空军，连忙下令检查这架总统专机是否果真遭人“毒手”。直到制作者现身讲述了事件的全过程后才真相大白。纽约一家时尚公司为吸引眼球，在加利福尼亚州一个机场用重金租用了一架波音 747 客机，改装成“空军一号”的样子，然后制成了这部短片。短片使得时尚公司名噪一时，而该片也勇夺戛纳狮子奖。这样一个视频够娱乐吧。

### 2. 不要太严肃

说实话，在网上比较成功的视频往往和偷拍、情色有关，这些视频的流传往往和视频本身的质量没有多大关系。因此你不需要花太多的钱在视频制作上。比如，酷 6 网制作的“雪佛兰 MM”、“北京地铁甩手男”堪称 2008 年原创广告视频的经典之作。以“雪佛兰 MM”为例，街头上一个 MM 的 SUV 汽车在被拖车吊住后，该女子竟然开动汽车反把拖车给拖走了。这段视频在网上被广泛关注和浏览。很多网民甚至并没意识到其是营销之作，主动向朋友推荐。这样，雪佛兰汽车的性能给受众留下了深刻印象，广告主的品牌宣传效果在无形中达成。美国 NBC 甚至购买了“雪佛兰 MM”的版权，足见该作品影响之巨大。这样一个视频有多少质量可言？没有，因为它伪装成了偷拍，一点都不严肃，很多时候，这样的视频就是个笑笑小电影，很简单也很直白。但这依旧突出了创意的特征。





#### 3. 也许你不需要直接在视频上做文章

这一模式很少有人尝试,因为大多数人总是以惯性思维去考虑如何将营销的内容融合在视频之中,有时候,反其道行之,效果更好。在谢亚龙下课风波闹得沸沸扬扬的那段时间,联想在某门户网站体育频道一则谢亚龙相关下课新闻下边推出了一个“想乐就乐,就算谢亚龙不下课”的话题,点开后可以看见联想 Idecapad——新想乐主义的视频广告内容。这个标题党形式的广告内容推出当天就获得了 11 万次的点击,而回帖数也达到 2000 多条。

#### 4. 要学会尊重网友、尊重观众

如果观众说了对视频或产品不利的话,千万不要侮辱观众、做出一些对观众不利的事情。而是要及时倾听观众的意见,对观众提出的问题要及时地整改。为什么要这样做呢?在这里我告诉你:“因为你是为他们服务的,赚取的是他们的钱!”

当然网络视频营销的创意策划是非常活跃的,这几乎没有定规可以遵循,只能这么说,你必须出乎意料,想落天外,奇之又奇,让所有人都惊讶于你的设计。

### 9.3.2 猎奇和搞笑是必杀技

开始你的网络视频营销之旅之时,你首先要考虑的是什么?绝对不是成本问题,你如果时时刻刻头脑中都把成本问题放在首位,那么恭喜你,你将一事无成。因为在网络视频营销的世界里,一切都可能是零成本的。大成本大制作未必受到网民欢迎。他们可不是到网上来看电视节目的,也不是在电影院欣赏大片。他们要的是娱乐,彻头彻尾的草根娱乐,只要你够猎奇,够搞笑,就可以成功。如果打算开始对产品进行网络视频营销,未必非得保证作品极高的质量。实际上,过高的视频质量容易被人误解为传统的电视广告。最好的推广视频一定要让人用自己的话讲述自己的故事。费力不讨好地准备一大堆演讲稿让人照本宣科只能弄巧成拙。

不管是用于“病毒营销”的网络视频还是面向用户的感谢信,优秀的视频一定要学会讲故事,以此留住观众的注意力。猎奇是每个人的天性,能够满足大众猎奇心理的视频,自然就有了卖点和看点。本田曾创意过一段神奇得让人拍案叫绝的网络短片:在短短两分钟的镜头中,本田雅阁的 100 多个零件排成一排,以推“多米诺骨牌”的方式逐一启动每个零件的运转,其中包括声控感应和自动洒水装置等新功能零件。当全部零件一一工作完毕后,一辆崭新的雅阁现身于人们的视野中。原来一部车有这么多精巧的零件!惊人的视觉效果与震撼,让该片在两周内被全球网友疯狂传看。



或许你会说这个制作的成本太高了点吧。那么让我们来注意一下前不久红极一时的胸照门。这个视频可以说绝对只要花一点点电费。

视频看起来像网民随意拍下的花絮，一个穿低胸衣服的美女（视频传出之时是冬季，因此未免有点做作，不过网民并不在乎这个）上了公交车，然后用胸口对准刷卡器轻轻一贴，OK，刷卡器响了，她就这样上车了，放心这只是铺垫，随后一个大妈看见了，也效仿之，不停地这样去贴近刷卡器，可怎么都不响，自然也不算缴费，难道是美女效应，一定要低胸才能“免费”乘车？难道刷卡器也好色？后面这位大妈和乘务员的对白更加搞笑：

“你刷卡呀。

你没卡就投币啊。

你这人怎么回事啊？”

“前面这个姑娘贴了一下，你就让她进去了。我已经贴了两下了，你还不让我进去？”

“搞什么啦，真是的。好了好了，进去吧。人家用的是联通刷卡（后面没听清）。 ”

“什么牌子的啦？听都没听过。我用的还是苹果牌手机嘞！”

看完这些，网友恍然大悟，这是给联通 3G 做的广告，是为了突出苹果手机的高性能和联通 3G 最新推出的电子钱包的便捷性做的一个广告。这个创意其实来自于一个有名的网络笑话，说的是：女孩子把公交卡放裤子后面的口袋里，上公交车时把屁股往上一贴然后就进去了，后面有个男的也学她的样子把屁股一贴就准备进去，结果就闹了笑话。上海“胸照门”，也是从一个类似事情的视频而起的，只是把女孩的屁股换成了关注度更高的胸部。而这个视频在传统媒体上也议论纷纷，有的说是对女性的蔑视，也有的说过分色情和无聊，但无论怎么议论，其实都是在给联通 3G 做广告，因为联通要取得的就是这样的轰动性的效果。

除了噱头之外，娱乐性也不可或缺，前面提到了百度的“寻找唐伯虎”视频，它又是如何做到娱乐性兼备而让营销秀变得非常醒目的呢？

百度的这个视频宣传片。当时主要的传播渠道是通过 BBS。“唐伯虎”是一段非常草根的视频短片，主角看上去是一个周星驰版的唐伯虎，利用中国经典断句难题“我知道你不知道我知道你不知道我知道你不知道”，狠狠地嘲弄了那个只晓得“我知道”的老外，最后把老外的女朋友都勾到



了手边，尼姑也动了凡心。最终老外吐血倒地，一行大字打出：百度，更懂中文。稍微接触过两大搜索引擎的人都可以看出这段视频是对 Google 的嘲弄。这通常无法在电视渠道播放，而且画面模糊的短片，它所产生的病毒化绝对是传统的电视广告无法想象和做到的事情：百度“唐伯虎”系列没有花费一分钱媒介费，没有发过一篇新闻稿，从一些百度员工发电子邮件给朋友和一些小网站挂出链接开始，只用了一个月，就在网络上至少超过 10 万个下载或观赏点。至 2005 年 12 月，已经有近 2000 万人观看并传播了此片（还不包括邮件及 QQ、MSN 的传播），而且，这种沟通不像传统的电视广告投放那样是夹杂在众多的广告片中的，所有的观看者都是在不受任何其他广告干扰的情况下观看的，观看次数不受限制，其深度传播程度亦远非传统电视广告可比。

但有些网络视频往往走得很偏激，要么太过于广告，让人直接 OVER，要么太过于“高深”，很娱乐很噱头，可就是没把产品表现出来。虽然“病毒视频”日趋流行，但是这并不意味着那些乐此不疲的观众就会是你的目标群体。最好能够获取受众的构成报告，然后看看究竟有多少人会转变为最终用户。独一无二的搞笑视频在互联网上能够取得极佳的传播效果。但是如果这个视频不能强化你的品牌形象，那么结果将变成——观众人山人海，买家寥寥无几，用户大惑不解。

### 9.3.3 互动你的视频

如果可能，互动一下也不错。你在创意之初是否考虑到了网络视频的特点呢？那就是互动性，网络视频较之传统视频的一个突出差别就是在互动性上。为什么不能将互动性融合进来呢？让网民互动远比自己一个人唱独角戏，更能给人留下深刻印象。要知道互联网营销具有互动性，这一点也被视频营销所继承。视频制作者和读者之间的回复便很好地证明了这一点：用户利用文字视频可新建对发布者的回复，也可以就回复进行回复。另外，观看者的回复也为该节目造势，有较高争议率的节目点击率也往往高调飙升。与此同时，网友还会把他们认为有趣的节目转贴在自己博客或其他论坛中，让视频广告进行主动性的“病毒式传播”，让宣传片大范围传播出去，而不费企业任何推广费用和精力。而这一优势是电视广告不具备的。

当然仅仅只是跟帖上的互动或外界的议论还不足以证明网络视频互动式营销的实力。能不能更加互动一些，让网民参与进来呢？即你不仅是视频营销的被动接受者，反而能够成为视频营销的主动传播者甚至是视频制造者呢？这可是史无前例的免费劳动力。

确实有不少企业开展过类似的尝试，如优酷为中移动“动感地带”打造的全国街舞大赛视频报道，是品牌专区营销的代表案例。该品牌专区活动与电视台（CCTV-5）同步开展，CCTV-5 仅每周





录播一场街舞比赛，而优酷则全程、全时跟踪报道，同时充分利用与网民、拍客之间的互动，征集用户的评论和自拍作品。根据优酷提供的数据显示，该活动最终取得了网络视频播放量超过4千万次、征集的视频作品超过2千部的效果。这个案例的特点在于：实现了与电视媒体的有效互补，利用网络视频较低的投入，实现了电视媒体无法达成的用户覆盖和传播效果。

另一个很成功的视频营销互动创意是百事制造出来的。2006年百事打造了“百事我创——周杰伦广告创意征集活动”。百事把下一个视频广告的创意权交到消费者手中，让用户自创广告创意内容，并由周杰伦担任主角进行拍摄，这不同于以往由品牌和专业广告公司决定广告创意的操作方式。

活动通过线上的富媒体广告等推广方式，以及百事可乐线下的公关宣传，吸引消费者到活动的官方网站，提交他们心目中理想的广告剧本。同时，消费者参与打分和点评，以此来决定哪个广告创意最合适，甚至周杰伦也可以上来点评。

最终，网友的参与程度非常高，最后入围的作品中甚至有作者把平面的动画都描绘出来了。截至当年7月10日，已经收到接近3万个富有创意的广告剧本，共计597 973人参与对作品的评论，1 070 340人次参与对作品打分，平均每分钟最高4 000多人次在线浏览作品。最终《贸易起源篇》广告脚本以335 447的最高得票数获胜。不仅如此，广告中的两名配角也由全体网民推荐并投票产生。评选过后，中国第一支网友创造的视频广告开拍，百事不断将拍摄视频花絮上传网络，甚至安排剧本创作者亲自到达拍摄现场，见证广告的产生。通过前期的长期预热，加上“周杰伦百事我创”视频广告上线倒数活动的开展，可以预见，当这支广告一经发布，将立刻引起互联网上广泛转载，影响巨大。

那么如何更加互动呢？不是每一个网络视频营销者都拥有和中国移动一样的财力，来和优酷去做一场这样的视频互动游戏。有没有更加草根的方式，让全民加入这场视频互动的盛宴之中，从而为自己的品牌推广奠定最大的传播效果呢？答案当然是肯定的。

一个最简单的办法就是利益驱使，正所谓“无利不起早”。适当的利益可以让你的网络视频营销飞起来，甚至不需要你制作什么。

之前在创意营销部分提到的披萨店的故事恰恰就是一例，只不过拿出一个让老百姓自己制作披萨的机会，就让各种各样制作披萨的视频通过网民自己之手疯传。而笔者早前在本地网站论坛中进行的一次网络视频推广试验，其实也充分利用了这一利益驱动力。



以前，有个本地商城开业，但顾客不多，为此一家广告公司咨询了笔者，希望提供一个有效的网络解决方案，当然，前提是尽可能少花钱。为此我设计了一个在本地主流网站论坛中进行视频传播的方案。

方案很简单，就是在论坛中发布一个帖子，征集和我们派出的在城市几个核心地点出没的身穿卡通人偶如兔八哥、米老鼠的工作人员的视频合影，要求越搞怪越好，因为这个商城本身就是以时尚元素的动漫卡通为主，同时为了保证能够带动出一定的效果，笔者安排了几个“托儿”拍摄了一些有趣的搞笑视频进行跟帖。这些视频将会在商城的营业场所大厅电视中循环播放。而作为利益导向，如果你在帖子后跟帖了，放心，你将可以凭借在大厅电视上播放的视频参与商城抽奖，奖励是商城某个店铺一年免租金的经营权。同时如果参与跟帖的视频随后在现场举行的店铺经营者投票中被选为最佳，也将获得经营权和一定数额的现金奖励。这一互动非常有效地在短短两周内积累了高达 100 页的跟帖，还有几百个参赛视频，每个视频上，工作人员其实都举着商城的广告招贴画，这又是一次二次传播，结果呢？商城的店铺在活动结束之时，全部租赁出去，商城店铺的销售额也比以前有了大幅度增长。

不过，在市场营销活动中，如果你举办比赛让草根们发挥想象力制作视频短片，那么最好有点思想准备，因为参赛作品中可能会出现不少负面的东西。让用户制作企业广告这种行为本身就存在风险，用户的创作有时是不符合企业现实策略需要，甚至逆向而行的。虽然最终企业对用户做的广告有上与不上的决策权，但由于网络的不可控性，被淘汰的作品也存在流通出去的可能，如果最终产生了这种流通，不但会破坏企业尝试视频广告的初衷，严重的甚至还会破坏品牌在消费者心目中长期积累起来的品牌形象，这些都是得不偿失的。所以你一定要以平常心对待，绝对不能去删除这类视频，因为那样可能会激起网民的愤怒。宽容之心往往能够让你在困难之中，赢得人心。

#### 9.3.4 挺立“潮”头 自然融入

做网络视频推广，你必须有一个敏锐的头脑，将时尚热门话题和元素同自己的产品销售结合起来。如三星近期给其 TD 手机进行的一个网络视频推广，就非常时髦甚至很潮。

“不要怀疑，新彩铃就是这么玩滴”，这个视频主要情节是时尚主编菲比，在大街上找人给自己录制彩铃，录制各种搞怪彩铃，来突出自己潮流时尚的个性。每个人录制的彩铃都非常有个性，第



一个女孩子录的内容是说菲菲用了迷迭香，以超过分的要求让打电话闻出香味，如果闻不到，那只能挂电话拜拜了。第二个是说菲菲现在不在服务区，而是在 shopping 或者 party 的路上，建议对方先别等，洗洗睡吧。第三个是以小护花使者的身份让对方离远点，还套用了网络流行语，“哥不是传说”。第四个是说菲菲正在睡美容觉，如果你想预约采访，那先喝十杯咖啡后再碰运气试试吧。第五个是说菲菲正在换衣服。通过这五个彩铃，把主人时尚、潮流、酷的个性淋漓尽致地表现出来。主人看似高调，实际上却是自我性格的坦诚表现。大胆、坦诚是现在年轻人的一种性格。通过这个视频很容易把主人时尚潮流的性格表现出来，而且更多的是通过手机表现出来。而这恰恰是这个手机的最新功能，符合时尚潮人个性化的制作。片中不用太多的渲染，而是将手机的功能通过故事的形式演绎出来，从而让网民自觉地想去探究一下视频中那个有趣的手机是啥牌子，其实这也是一个颇为有效的悬念式营销，不着痕迹，尽得风流。

利用网民对于一些时尚热门的技巧的好奇来进行营销效果也一样明显，比如之前因为刘谦登陆春晚，而让这个一贯在电视台演绎街头魔术的魔术师一夜蹿红。当然也让街头魔术颇为吸引受众眼球。在一个名为《不需要水的鱼》的网络视频中，刘谦走上街头进行了一次魔术表演，一条金鱼从鱼缸中自然而然地“游”入手机屏幕之上，一模一样，而且同样鲜活。在令人诧异之时，也让人对于诺基亚这一新款手机屏幕的独特画质和新鲜功能有了极为直观的感受，同时由于是街头魔术，并不存在视频剪接，甚至就是一个长镜头表现完毕，由于有非常特色的诱惑性解密元素在其中，也让每一个看过视频之人印象深刻。如果这个视频没有找刘谦，而是用一个普通魔术师呢？只要他表演得法，其实一样可以产生同样的效果。

此外你可以抓住人的内心诉求，进行一个有效的网络视频营销推广。特别是现代都市人群普遍存在的一些问题，比如工作太忙，和父母无法交流，和孩子没有时间沟通；压力太大，带来太多心理压力；玩游戏成瘾，结果让自己的事业变得一团糟等。

那么如何和产品巧妙结合呢？其实从心理学角度来说，就是要直击人内心深处的需求点，直接在心灵深处闹革命，而借助网络视频，可以用很草根很叙述的方式，让你为之感动。

比如早前，我的朋友胡尔立还在奥美公关公司工作，当时他们为一个国内知名电视机厂商制作了一套以讲故事为特色的网络视频。电视机这产品，现在已经几乎没有什么特别新鲜的功能了，如何结合呢？胡尔立看中了这款电视上简单易用的自拍摄像功能，他拍摄了一个以亲情为核心内容的网络视频，一方面，儿子每日工作忙，早上母亲准备好油条，他却连妈妈都没看见，就拿着早餐出





门了，晚上永远没时间回家陪母亲吃饭，等到回来时母亲已经睡下。这基本上是现代都市白领的一种生活写照，非常容易在以白领为主的网民心中造成情感冲击，这与在国内的红火的《蜗居》一样，来源于生活，高于生活，让生活中的人容易感动。此刻，胡尔立在视频中开始加入广告元素。母亲回老家了，去陪陪老父亲，当儿子回家看不见母亲之时，着急了，而电视上开始出现母亲录下的视频留言，儿子感动了，开始醒悟，立刻请了年假去老家看望父母。一个很简单的亲情故事就这样出炉，而电视机的特性也很巧妙地融合其中，除了有一两次一闪而过的电视机品牌 LOGO 外，整个片子没有出现更多的硬广告元素，而是将电视机的视频录像功能操作简单、画质清晰地通过故事呈现，连农村老妇人都能轻易自学成才，还有多难呢？

还有什么有趣且很潮的网络视频营销方式呢？之前一个游戏公司的朋友和我提及此事时，一个怪异的想法跃然纸上，为啥不想想视频游戏呢？这类似于早期的 Flash 动画游戏。借助技术，企业可以让视频短片里的主角与网友真正互动起来。用鼠标或者键盘就能控制视频内容，这种好玩有趣的方式，往往能让一个简单的创意取得巨大的传播效果。随着手机、无线网络的加入，这种互动模式还在继续开发中。这是一种另类视频营销，但技术的难度并不大，你可以通过最简单的选择剧情的方式进行观看。当然这不再是一个视频发布，而是一个真人版的视频游戏了。姑妄言之吧。

但有一点你必须注意，那就是网络视频并非年轻人的专利，潮是一种时尚风向标，但不能过头。根据最新的调查结果，与 18~24 岁的年轻人相比，35~54 岁的中年观众对于网络视频的热情绝对不相上下。如果你只把目标受众定为年轻人，就会丢掉大块市场。所以你在设定之初，一定要有所考虑。

### 9.3.5 利益永远是不变的主题

2009 年 5 月，加拿大的多力多滋脆饼 Doritos，推出为期 11 周的“成为多力多滋大师”比赛活动。活动期间，多力多滋脆饼销售量成功增加了 22%。

当时，多力多滋举办口味命名比赛，请消费者帮忙为新口味想出一个够酷的名字，同时制作一个 30 秒长的广告。五位入围决赛者，由民众投票，再辅以专家给分，最后冠军可以获得 2.8 万元加币的奖金，而且制作的广告在全国播放。新口味将来所有的利润，冠军都可以再抽 1%。

结果，命名比赛引起民众热烈回应。活动在 Facebook 社交网站的专属网页，总共吸引了 3 万



名登记者。在 YouTube 观影网站的专属网页，也吸引了人们上载 2000 部短片，创下浏览达 150 万人次的纪录。最后，一位加拿大电影系的学生夺得首奖。他跟七位同学发明了“呐喊起司”口味。他们所拍摄的广告内容是人们在日常生活中各种呐喊的情况。

加拿大商业杂志分析，这个活动成功的原因在于，多力多滋先研究了目标顾客群的媒体使用习惯。产品的主力顾客为 13~24 岁的年轻人，创造内容和分享影片都是他们非常喜欢与擅长的活动，因此命名比赛能够直接打中目标顾客的心。

另外，加拿大多力多滋母公司的营销副总裁马塔（Tony Matta）表示，活动成功的另外一个原因在于奖金出人意料地高。而且，除了固定的一笔奖金，公司再加一笔实际金额不确定的 1% 抽成，引起人们讨论大概会是多少钱（需视该口味的实际销售状况而定，马塔预估为六位数）。

姑且不论大家觉得抽成的数字是高是低，这件事已经有趣到能成为跟别人讨论的话题，尤其符合社群媒体的属性，许多网友纷纷丢出不同的预测数字。

“成为多力多滋大师”的活动，融合了多种沟通与营销的技巧。公司跟热门电视节目合作，播放参赛者的短片，引起更广大的关注，炒热投票气氛，让消费者觉得他们也可以影响产品。接着，公司当时所播的产品广告，刻意带着素人风格，希望看起来像是消费者所制造的内容，鼓励更多人觉得他们也可以参加活动。最后，公司正式推出“呐喊起司”新口味时，在包装上再添柴火。新口味的包装袋为全白，中间有一个钱的标志，看起来很醒目。消费者在店中看到时，很容易想起命名比赛。某些零售店面还特别将这个口味独立出来摆放，让顾客对产品更有印象，从一群类似的产品中跳脱出来。

善用网络新媒体，也善用时下年轻人的特性，加拿大的多力多滋打了一场漂亮的现代营销战。

这个网络视频营销之中，最醒目的依旧是利益。参赛者可以通过上传视频获得巨大的利益，而且还有出名的机会，何乐而不为呢？其实以利益为第一驱动力来吸引网民参与，远比其他任何方式都好，重赏之下必有勇夫，这是亘古不变的真理。

但是这一种营销模式，在中国运作得的其实非常差，各种大视频有奖征集确实不少，但一旦涉及投票，就开始出现问题了，一方面是组织活动的企业太抠门，不愿意拿出更多的奖励来和参赛者共享。我们往往看到的比赛奖品最高的也不过万元左右，还要和那么多参赛选手去竞争，中奖率甚至低于买福彩。另一方面就是中国网民大多缺乏公平竞争的意识，类似这类活动往往采取投票机制，



可刷票却不可避免，甚至一些举办活动的网站对此根本不在乎，反而引以为是成功营销的范例——多大的投票率啊。结果呢，往往真正精心制作的视频没有入围，反倒是根本就不知道说什么，也没有多少冲击力的参赛作品获得了第一，赢得了奖金。这都让真心实意的参赛者心寒。结果是，最后这类比赛要么是举办者暗箱操作，自己先做出几个网络视频来，最后去夺魁，结果互动的意义没有了，只是沦为一种商业炒作；要么就是一大堆毫无意义的视频成为优胜者，传播率则低到无限，根本不能为商家带来效益。

如何引导网民积极参与其中，以利益为凝固点？这个问题其实还值得进一步探讨。不过诺基亚之前做的“百万富翁”视频营销确实给我们提供了一个比较有效的解决方案。

### 9.3.6 为何不做视频综艺

在电影《贫民窟的百万富翁》中，贫民窟里长大的 18 岁印度孩子贾玛因为参加了一档名为《谁想成为百万富翁》的电视问答节目，最终成就了属于自己的财富童话。而今，电影中的百万富翁之梦正在互联网上梦想成真。2009 年 9 月 28 日晚，762 万网友通过土豆网的直播见证了吴嘉琦的夺冠。一个来自安徽的 1989 年出生的女孩，上海理工大学的一名学生，成功捧走主办方土豆网和诺基亚联合提供的百万现金大奖。

从制作的专业水平而言，这档被命名为《互联网百万富翁》的节目并不逊色于任何电视节目，除去服务于电视制作的顶尖制作班底，综艺界的一线名嘴主持，电视节目录制的演播厅等，最大的不同在于节目的创意基于互联网而生，拥有更强的互动性，更多的网络流行元素，以及更多精确定位的目标消费群。这个被命名为《互联网百万富翁》的活动实际上为策划推广诺基亚旗舰型手机 N97 所量身定制的。它的诞生始于土豆网和诺基亚高层的灵感碰撞，它的成功也不仅仅是那些纯数字的记录可以标记的：国内首个视频互动财智真人秀，国内首次完全基于互联网所进行的大规模营销推广行动，同时，也创造了国内真人秀节目的报名记录，以 52 万的报名人数三倍于湖南卫视今年主打的《快乐女声》，并刷新了互联网历史上播放量新的纪录，至决赛结束当天，《互联网百万富翁》相关视频累计在线播放次数超过 4900 万人次。

这也是一种全新的尝试，即通过网络视频直接绕开电视台，展开一场综艺节目。这个综艺节目具有前面说的几乎所有特点：很潮，因为奥斯卡奖的关系，这类比赛最时髦的流行元素；很互动，几乎人人都能参加；而且很有利益，获奖者可以成为百万富翁。更关键的是，它改变了所有此类网





络视频比赛中的作弊成分，所有人都必须靠自己，靠运气和智慧来赢得百万奖金。

这种综艺栏目式的网络视频营销，有最低目标，也有最高目标。因为这个活动推广时，笔者也有幸参与，对此有一定了解。最低目标就是推销诺基亚的 N97，一款能够让你成为百万富翁的电脑手机，可以说非常好地将手机和比赛的特点融合在了一起，当然，拿这个手机比赛，成功率会高一点，这是诺基亚在潜意识中营销的概念，而且通过比赛充分展示这一部手机，足够的曝光率让人记忆深刻。最高目标就是给诺基亚的品牌声望做一铺垫，面对 3G 的竞争，诺基亚需要建立高端的品牌声望，改变过去大众机型，低端机型的形象，而这个比赛带有强烈的知识性和白领性，没有一定的知识结构，根本不要指望出线，这就将目标人群锁定在了白领这一诺基亚亟需攻陷的群体之中，而这种口碑营销的结果，让诺基亚非常受用。

同时这种综艺节目的互动性并不仅仅是网上直播的现场，台下观众一样有份。一些观看比赛的人都表示，第一次在电脑屏幕上看网络直播，有点紧张和透不过气的感觉，因为自己也是在同步答题，特别是当选手选择网友答题求助的方式的时候，更是对答案充满期待，当然同时也期待自己能在抽奖中得到一部酷酷的 N97。为此，还特别上网去研究了一下 N97 的诸多功能。这种效果是非常典型的网络营销特征。

在艾瑞咨询所进行的土豆网《互联网百万富翁》节目价值研究报告中指出，《互联网百万富翁》节目表现出强劲的传播能力，并显著加深了受众对冠名品牌诺基亚及产品 N97 的印象及好感度。该活动历时 3 个月，一直保持着较高的知名度，在决赛直播期间其知名度得到大幅提升，成功地将网站大部分用户转化为节目的观众，最终 64.6% 的受众对节目中的诺基亚品牌和 N97 手机保持了正确的回忆率和相当高的购买意愿。

而较之传统电视节目，这一网络视频营销非常强势地全面显现了网络视频的优势。知名度方面，与 56.5% 的知名电视选秀节目的平均水平相比，为期三个月的首届互联网百万富翁或许只能刚刚持平，但关注该富翁的用户中实际观看率高达 85.1%，与知名度最高的快乐女声创造的 78.6% 的纪录相比，可以看到，其受众实际收看率显著高于主要的电视选秀节目。

### 9.3.7 为啥不拍连续剧

上海大众与中国建设银行合作推出的国内首张汽车联名信用卡“上海大众龙卡”，除具备普通信用卡的功能外，还可凭卡参与超值积分回馈、汽车消费抵扣、车主俱乐部服务等丰富活动，十分



实用。而针对该卡用途，上海大众采用了网络视频营销，推出视频故事《大话西游》1~4集。在视频故事中，话说这西游小分队申请了上海大众龙卡后，西行路上真是趣事妙事层出不穷。先是八戒在西行路上尝到了被MM们追捧的奇妙滋味。再后是白龙马作为上海大众龙卡的直接受益人，骄傲的小辫子也慢慢翘上了天。终于有一天，《天庭日报》登出号外，西天别动队开除白龙马！唉，可叹白龙马只知道耍大牌，却不知上海大众龙卡的妙用哪！漫漫征程，好生无聊，大家都恨不得能遇上几个妖怪了！一个体贴的妖怪忽然跳将出来！悟空被太阳晒得实在没力气去打这个妖怪，还好这个妖怪之意不在唐僧，那么，他又会怎么样变着法子来折腾唐师傅及其忠诚徒弟呢？他们能顺利地过关吗？想看下一集？那就继续点击吧。

故事人物每次过关都会用到“上海大众龙卡”。通过这样悬疑又幽默的视频内容，传播在6room、Youtube、土豆网、MOP播客等视频网站上，让网友欲罢不能，潜移默化中加深了众多网友对“上海大众龙卡”的认知度。而上海大众也凭借视频营销，为其带来了来数百万网民的热捧，当年度上海大众汽车销量的增长幅度创历年最高峰，但是成本却比在电视节目中投放广告要低得多。

这就是网络视频的连续剧模式，同样是几分钟的小视频，但是由于形成了系列，结果所产生的效果更加猛烈，而且由于留有悬念，每一次新的视频推出之时，都会成为网民热捧的焦点，这种连续剧效益，其实也是网络视频推广的一个不错的实现模式，可以有效地将一个创意不断的强化在网民脑海之中，从而取得1+1>2的效果。

或许你一听到拍网络视频连续剧，头就开始大了。我又不是张纪中，又没有演员，我也没有那么多资金，更重要的是我没有演技，怎么玩？拍电视连续剧？这不是普通人或小企业能做的。也就是上海大众这样的企业才能够干这种事。那么看完下面这个案例，你会发现你错了。因为零成本一样可以做出好的网络视频连续剧，关键还是要有创意。没人要你拿去电视台做电视剧节目播放，这只是在网上，只是为了娱乐，以娱乐为名进行的营销。

2006年，一个名为《搅得烂吗》的系列视频在视频网站YouTube的最受关注排行榜上一直保持着票房纪录，这个叫做“汤姆”的疯狂的白发中年人把所有能够想到的玩意儿都塞进了桌上的搅拌机里——扑克、火柴、灯泡？？甚至还有手机！每段视频的开头，老头儿都会带着防护眼睛来上一句：“搅得烂吗？这是一个问题。”(Will it blend? That is a question.)“搅得烂吗”系列视频的最新



牺牲品是一台苹果公司前些年出产的 iPod 随身听。汤姆把这个白色的古董款式往搅拌机里一扔，盖上盖子，20 秒的吱吱嘎嘎之后，随身听竟然变成了一堆冒着灰烟的金属粉末。自从 2006 年 12 月 13 日被上传到 YouTube 之后，这段惊人的视频在两个月内被观看了将近 270 万次。没有哪个观众不被那台无所不能的搅拌机所征服，纷纷点击节目说明中的网址去一探究竟。

这个视频背后是什么？一个非常成功的广告营销。没有任何的刻意 LOGO 展示。但依旧很成功，这位汤姆先生的全名是汤姆迪克森（Tom Dickson），他是生产家用食品搅拌机的 Blendtec 公司的首席执行官。过去，他在公司里总是用各种各样奇怪的东西去测试自家生产的搅拌机。于是，市场总监乔治赖特（George Wright）突发奇想，决定把这些古怪的测试过程录下来，再加上一些诸如大理石和高尔夫球杆之类匪夷所思的实验品，统统贴到网上去。他们总共制作了将近 30 段此类视频放到网上，而且会根据网友的反应不断推波助澜。“我们的目标就是加深品牌和市场认知度，”在接受美国《商业周刊》采访时，市场总监赖特说：“很多人家里的搅拌机可能连冰块都没法弄碎，他们会牢牢记住这个可以搅拌大理石的机器。”

效果也是异常明显的。卖 Blendtec 牌搅拌机的汤姆迪克森先生对此应该再赞同不过了，在《搅得烂吗》系列视频上线后的一个月中，他们的在线销售量比过去的月度最高纪录暴涨了四倍。

如果你要说这个视频有什么特别的制作效果，我可以很肯定地告诉你，没有！因为这就是一个看似非常普通的家庭笑笑小电影。但问题是，这个创意非常成功地吸引了网民的眼球，大家都盼着看到下一次将要搅碎什么东西，这就如同大家很喜欢看那些因为产品质量而被消费者砸碎的手机、汽车的新闻一样。这个创意并没有去攻击那些被搅碎的产品，而是非常成功地将搅拌机的质量通过这样超级有趣的搅拌过程展现在了网民面前。这个视频营销的关键诉求是什么？就是通过这种新闻式的网络视频，将产品特色全部融入进来，从而实现了最有效的营销。

这样的策划其实非常智慧，不用花多少钱，甚至演员就是老板自己，而且拍摄也不贵，主要是搅碎的产品要花点钱，不过相比营销效果来说，就微乎其微了，再说就算不拍视频，这些测试本来就是必要的。同时，这位汤姆先生的演出不需要什么演技，甚至不需要做任何视频剪辑，一个全过程的长镜头拍摄下来，然后上传上去即可。这就是结合产品的视频营销智慧。

人家能够做到，为何你就不能拍出一个有影响力的网络视频热播剧集呢？关键还是在于要去思考，要去实践。





## 9.4 让百万人欣赏你的视频

当你创意好视频，并成功制作出来后，你要考虑如何将其成功发布出去，然后让千万网民“顶礼膜拜”你的视频奇迹，别以为就是在优酷、酷六、六间房、新浪播客等上面集中发布一下就可以了。那样乱发一通，可以让你本来优异的创意和视频无人问津。发布视频一定要巧妙，那样效果事半功倍。我们先了解一下几个主要视频网站的特点吧，知己知彼，百战不殆，要让你的视频被百万人欣赏其实并不难。

### 9.4.1 门户视频网站特色不鲜明

现今中国大多数新近兴起的视频网站在内容方面都是模仿 YouTube 模式进行建站的。原因在于 YouTube 在美国做得相当好，短期内就聚集了大量的用户关注，并通过口碑相传使用户这个雪球越滚越大，按照业内不成文的定律来看，海量用户一定带来商业上的成功。这样的趋势下，使得视频形式怎么看都像是下一次互联网奇迹的雏形。于是国内互联网创业者在信念的驱使下，都以最快的速度开始了中国视频领域的创业，目的就是占据视频领域这一平台的制高点，并且在初期普遍以“官方合作”、“门户”等概念加强自身对消费者“视频正道”的心智占领，我们现阶段所看到的绝大多数都是这一类视频网站。如今，这种大而空的门户概念正在遇到同质化加剧的挑战。初期定位的同质化成为中国网络视频眼前发展的瓶颈。

这带来一个麻烦，那就是每个视频网站看起来都很门户。由于特色不鲜明，其受众重置率很高。因此你几乎不需要太多的选择，你制造出来的每一个视频，其实都可以在这些网站上同步发布，选好合适的栏目就好了。

这是必由之路，但不是关键，因此不需要太多叙述，按照视频网站的要求，去上传就好了。



### 9.4.2 如何从千万视频中杀出重围

你要明白，如果你希望一个视频获得上百万人次的点击量，内容确实是关键。但光有一个好内容还是无法确保最后达到这样的效果。因为每分钟网友自由上传的视频实在是太多了，你要在千万视频中脱颖而出，需要找到窍门。

首先你要有个超级有吸引力的缩略图。

就如同标题一样，缩略图是网民选择视频的第一个着眼点。你能不能在一整版屏幕上数以百计的视频缩略图中给网民一个冲击，就看你缩略图能不能刺激网民的眼球了。因此一个打眼的、引人注目的视频缩略图是吸引眼球有效的策略。

在我们编辑视频的时候，要确保出现在视频框中的画面非常有趣。有着半裸女人的视频缩略图能够获得众多的点击一点也不奇怪，当然并不是说这是一个最好的策略。这里有两个窍门：视频截图应该是清楚的，最理想的是它应该有一张人脸，或至少有一个人物出现在上面。

怎么设定呢？以 CCTV 的播客为例。只需遵循以下步骤，就可以完成你的缩略图设定：

1. 移至您的账户页面。
2. 按一下 [我的视频] 链接 (<http://video.cctv.com/user/myaccount.do>)。
3. 找出您要挑选其缩图的视频，然后按一下其 [编辑视频信息] 按钮。
4. 在下一页 [视频截图：] 标题下，按一下三个缩图之一当作代表视频之图片。当您选择偏好的图片后，该图片的周围边框就会变红。
5. 按一下页面底部的 [修改视频] 按钮。在所有网站进行变更时，会需要一点时间让新的缩图出现。

这其实类似于剧照，只不过它更加草根。

当然有不少视频网站是无法自行设定缩略图的。这就看你运气了。当然，为了弥补这一点不足，你可以在视频的标题上精心组织，从而让人产生点击的欲望。

其次是做好你的标签。

很多人在上传视频后，往往忽略视频标签的选项，或者是很随意地写几个标签。这都是非常不



正确的。几乎每一个视频站点都允许以关键词作为视频的标签，这样就能够让你的视频出现在相关的搜索里。视频上线的第一周，不要使用关键词标签来实现视频在 YouTube 中搜索的最优化。你要做的是，使用标签来控制视频出现在哪个相关主题的页面。这样能够便于网民参与你的视频内容讨论，而不是搜索到所谓“相关”的内容，但实际上与你的品牌毫无干系。

那么我们怎样才能策略性地贴标签呢？首先要选择三四个独一无二的标签，只用这些标签来标注发布的所有视频。我所说的不是模棱两可的标签，而是独一无二的标签，这些标签没有被 YouTube 等网站的视频使用过。其结果是，我们能够掌握出现的视频完全是“相关视频”。当观看的次数逐渐减少，视频上传了一段时间后，我们应该添加一些更普通的关键词标签，当它们出现在百度、Google 搜索结果里时，就能够充分发挥长尾作用。

第三是让你的账户拥有最忠实的影迷。

这一点其实是非常重要的，要自由上传视频，必然会要在这些视频网站注册账户，那么如果你将账户经营得很好，其实你就成为一个很优秀的播客，就如同博客一样，你将成为视频圈的“意见领袖”，而且这样，你之后推广任何视频，都会引起网站的足够重视，被放置在重要位置，这一点和博客营销并没有多大差别。你该如何去做呢？

1. 以系列节目或是连载节目引起人们的兴趣，使得能够产生一个忠实听众群。
2. 定期或连续地推动新的节目。昙花一现，节目再好，也谈不上优秀的播客。
3. 能够原创是最佳的，任何视频网站都希望有尽可能多的原创优秀视频。仅仅是上传电影，容易引发版权问题，别人也不会把你当回事。
4. 要经常和留言的网友保持互动，特别是在你进行某一个产品或活动的视频营销推广时，多一些互动，不仅可以保持新鲜度，解答网友的疑惑，更可以让别人感觉到你是一个实实在在的人，而不是个推销广告的。
5. 如果可能，用你的视频节目的演员为名来建立播客影响力。这样可以形成一个网络明星效应，也更加容易让人关注到你每次的视频更新。

当然，要让自己拥有忠实影迷，并不容易做到，就如同后舍男生的视频一样，他们更多的是发布在自己的博客上，因为博客较之播客更加成熟。这就是我们后面重点要论述到的视频营销复合式推广概念。





### 9.4.3 复合式营销很重要

在很大程度上,你仅仅指望靠视频网站来进行成功推广是很难的。毕竟你要杀出千万视频的包围,本身就不容易。那么如何让你的营销视频具有话题性营销特征呢?更关键的是如何让你的视频成功地营销你的产品?你要借助复合式营销,将病毒式营销的一些特征变为主动出击,在各个互联网的传播范围内,到处开花。

那么如何开展这样的复合式营销呢?我们分门别类进行说明,当然,首先你要马上在尽可能多地在线视频网站上发布你的视频,然后开始营销推广闪电战吧。

#### 1. 论坛:让视频深入群众之中

将视频植入论坛。在每一个相关主题论坛建立多个账户,开新帖,将视频代码嵌入其中。这可能很琐碎,很耗费时间,但是如果有足够的人力,将会产生惊人的效果。而在实际操作过程中,其实就是论坛营销中所论述过的,发帖、顶帖,引发讨论,刺激眼球。甚至以热门性话题,让论坛的网民自由转载。反正一个核心点就是,只要你有毅力,尽可能在最短时间内,将同一个帖子发遍所有有用的论坛,然后每隔2个小时去检查一遍,不管有没有人讨论,先给自己顶帖,免得沉底。这样可以保证你的视频帖子拥有最大的曝光可能,如果你的视频确实好,那么绝对不会被论坛的朋友们遗忘。就算人们在视频网站上看不到你的视频,也会在论坛中看见,反正我们的任务就是到处撒网,总会有鱼上钩。

#### 2. 电子邮件:有时候做垃圾邮件也是迫不得已的

把视频发给你的电子邮件列表上的所有人。这可能是一个非常有效的战略,取决于数据库的大小,以及邮件接收者愿意接收视频链接的程度。或许你会说,之前不是一再告诫不要进行垃圾邮件营销吗?这次不一样,你申请一个免费邮件,然后按照最大限度发给所有的邮件对象,当然,杂糅几个其他的视频链接,然后将你的视频链接和最好的截图放在一起,你这是一次性垃圾邮件,所以只要传播就可以了,而且你带上其他的一些热门视频,可以有效地淡化你的广告意图,再说,你的视频也不是纯粹的广告视频,人家不看怎么知道是广告呢?看了,你的意图也就达到了。

#### 3. 社交性网站:新事物也是推广新战场

分享、分享、分享。同所有朋友分享视频。其他点子包括开展一个活动、宣布视频发布、邀请你的朋友发布帖子,或是把视频放在开心网、校内网之类的视频页面上,然后有一个返回最初



YouTube 页面上的链接。这是一种友谊交互的模式，也是借助 SNS 站点来进行一定的传播的新模式，当一个朋友给你传播一个视频的时候，你就算不看，也不会感觉可恶，当然，你选择观看的可能性也很大，那么按照六度理论，通过 6 次朋友传递，你可以把信息传递给全世界所有的人，你将有可能让你的视频通过朋友关系传递到每个网民身边。因此，你可以尽可能地在视频营销之初，确保你的每一个熟人都去观看视频，并尽量让他们把视频通过 E-mail 传播给他们的朋友，或者至少在新浪微博、开心网、校内网之类的社交性网站上进行分享。

#### 4. 博客：让司马昭之心路人皆知

很多人在做营销视频时，会联系与视频主题相关的博客，争取得到他们的支持，然后把视频上传到主流视频网站后，将转帖代码分享给尽可能多的博客。这只是第一步，因为仅仅是上传到博客上，确实可以给更多人分享，但这并不符合博客的特征，真正要让博客为你的营销出力，就要发挥他们“意见领袖”的特征，就如同“胸照门”、“诺基亚百万富翁”比赛之类的视频营销中，都有为数不少的博主以“意见领袖”的身份进行评论，或正面或反面，从而将营销中所隐藏的信息揭露出来，让你的“司马昭之心，路人皆知”。当然，在博文中要有相关视频的截图，最好能够直接有视频可以播放。要让意见领袖成为睿智之人，给广大网民传道授业解惑，当然同时也扩大了你的视频的影响力。

每一段视频从上传至网站，到能否被列入每周最热门视频排行榜，只有 48 个小时的时间。所以，需要快速行动，这是一场视频营销的闪电战。正如我之前提到的这些策略，如果能够正确执行，将会获得非常大的成功。视频营销，你不要把自己绑在一个战车上，不要光指望视频网站的鼎力支持，除非你很有钱，能够以广告的形式和这些视频网站开展一次营销活动，但哪怕如此，也要做到复合式营销。你总不会拒绝影响力的最大化吧？

现在视觉冲击战的基本教学结束了，你是否还如刚开始那样觉得要在视频营销上成功非常困难，或是太需要技术支撑呢？相信你此刻已经明白，网络视频营销依旧是一个创意先导的推广之战，哪怕是跟偷拍一样的质量极差的视频，只要营销得法，其效果比制作精良的电视广告并不差，甚至给人的视觉冲击和内心震撼还有过之而无不及，这一点本章中的不少案例都给予了证明，心动不如行动！



# 第10章 绝地反击战

实战网络营销





本章将解决下列问题:

- ◆ 网络危机会给企业带来多大影响?
- ◆ 网络危机高发的策源地在哪?
- ◆ 如何从容应对网络危机?
- ◆ 如何建立最有效的网络危机预警机制?

在网络上,自己的正面宣传有时会被一条负面帖子摧毁得一干二净。也许是一个不经意的帖子,就可以在瞬间产生蝴蝶效应,将你苦心经营了许久的品牌形象毁灭得荡然无存。当您面对影响企业品牌的突发事件时,当企业的负面消息在网络疯狂蔓延时,当你的竞争对手或偏激客户利用网络恶语诋毁您的企业品牌时,太多企业对此束手无策。加上在 Web 2.0 时代,网络已经成为企业危机公关的触发器与放大器,在网络的作用力下,精英媒体时代转向草根媒体时代,来自于网络的企业危机一触即发;随着地球村时代的来临,每个人都是演员,人人都有选择的权利,墙倒众人推,使危机事件不断被扩大。2006 年美国《销售与市场》的一份报告表示,当年有关企业的负面报道 66% 来自于网络。对于不慎卷入其中的企业来说不啻是飞来横祸,比如:家乐福遭遇的从网上蔓延到现实中的抵制事件;星巴克因为央视知名主持人芮成钢的一篇《请星巴克从故宫里出去》的博客文章而引起网民们的非议;奥迪因为其代言人莎朗斯通的“辱华言语”在网络中引起抵制;万科因王石在汶川地震中关于捐款的不慎言词而引发的风波等。如何危机公关,消解负面影响,甚至转被动为主动,是网络推广中的一个至高境界。

所谓网络危机公关,是指由于企业的管理不善、同行竞争甚至遭遇恶意破坏或外界特殊事件的影响,通过网络的传播和扩散而给企业或品牌带来危机,企业这时针对危机,利用互联网对企业的相关品牌形象进行公关,尽可能地避免在搜索企业的相关人物与产品服务时出现负面信息。其所采取的一系列自救行动,包括消除影响、恢复形象,就是网络危机公关。危机公关属于危机管理系统的危机处理部分,又称危机管理。它是组织在自身运作中对发生的具有重大破坏性影响,造成组织形象受到损伤的意外事件进行全面处理,并使其转危为安的一整套工作过程。



## 10.1 危机来了怎么办

“三天不上网，回头就下岗”。十年前，网络刚开始在中国盛行时，曾经有公司贴出这样的告示，提醒员工要注意学习电脑知识特别是网络知识，以应对网络时代的新要求，我们也可以从这句调侃式的告示中解读出更深刻的警示意味。

如果你三天不上网，不去关注和自己有关的各种网络信息，或许你苦心经营的事业在不经意间就会毁于一旦，这并不是危言耸听。因为已经有太多的品牌在网络危机中遭遇了负面消息的闪击，损失惨重。近两年来，许多负面新闻、焦点话题最初都是起源于网络。比如，山东某企业的一位离职员工在网上中伤该企业，并在网上迅速传播，后来引发了媒体的报道。再比如某方便企业的水源门事件，某大型企业的“血汗工厂”事件，“5·12”地震后的跨国公司“铁公鸡”事件等都是由企业网友在网络上的大量评论而引发的新闻。在2007年、2008年、2009年，王老吉、宝洁、富士康、戴尔、芝华士、LG空调、摩托罗拉相继发生了危机事件——在这些危机事件的背后，除了企业危机管理意识薄弱，危机应对策略不当导致危机爆发之外，来自于网络的批评性舆论及网民的推波助澜，更使得危机事件形成燎原之势，最终对企业造成严重伤害。

### 10.1.1 被负面新闻闪击的品牌航母

在前互联网时代，事件从发生再到经由媒体放大到全国范围并产生影响需要相对较长的时间，讯息的传播是单向的，危机公关速度往往可以赶超事件传播的速度。而在Web 2.0时代，讯息的交流是立体的，受众可以通过搜索引擎搜索，也可以在BBS及自己的博客上讨论自己所知道的危机信息。因此在互联网上，即使是只有一个消费者的负面评论，它最终也会影响成千上万的消费者。对于任何产品来说，这都是一只巨大的蝴蝶，能够掀起恐怖风暴的蝴蝶。

恒源祥十二生肖广告风波的案例是一个很有趣的例证。2008年2月6日除夕夜开始，一则著



名毛纺品牌“恒源祥”的电视广告在全国多家电视台黄金时段播出，1分钟内，广告背景音从“鼠鼠鼠”一直叫到“猪猪猪”，把十二生肖叫了个遍，其单调的创意和高密度的播出，遭到了许多观众炮轰，这则“很牛很暴力”的广告极大地考验了观众的忍耐力。

广告播出之后，无数的网民开始在网络上痛批该广告，有的说它简直让人无法忍受，还有人说它是自己见过的最差的广告。网络批评的浪潮是如此高涨，不仅是所有重要的门户网站、论坛、博客都加入了声讨，连传统媒体也是众口齐声地对恒源祥进行批评。很快，网络上强大的舆论批评浪潮就从虚拟空间开始走向现实，百度贴吧上有人建立了“抵制恒源祥大签名”的帖子，迅速得到大量网民的支持。网上所做的调查显示，在1563名受访者中，有61.7%的人对恒源祥该广告持“排斥”态度，近七成公众将用弃买行动抵制恒源祥的恶俗广告。

这场危机的总导演是恒源祥，他们在创意广告之初，其实已经预见到了会有很多恶评，但他们没有预见到网络的强大力量，以为人们只会是看过广告后印象深刻。很多广告就是这么做的，比如那些电视购物广告，声嘶力竭的推销员在电视上叫卖着，一样恶评如潮，但消费者购买并没有减少。可恒源祥在广告播出后，没有去思考引导网络舆论，结果一片批评之声，让恒源祥猝不及防。而事后恒源祥并没有多少危机公关的意识，放任自流的结果是让恒源祥更加被动。“雷人”的十二生肖广告的推出，恒源祥本意是希望获得关注，但忽略了网络，汹涌的批评和自发的抵制将使恒源祥的奥运赞助之旅得不偿失。

如果说恒源祥的这场危机是来自自身的宣传策略失误，那么来自企业本身的问题所导致的，比如有关华为的跳楼门事件，直接关联到了华为所奉行的“狼道”企业文化是让企业活力无限还是让企业员工压力极大这一问题的讨论上。而玖龙纸业“血汗工厂”事件所引发的对该企业社会责任的信任危机，可以视作是完全依靠网络传播，让企业品牌形象荡然无存的鲜活教案。

如果说“血汗工厂”，玖龙纸业并不一定是其中最恶劣的，也不一定是其中知名度最高的，甚至在过去，通过传统媒体，这样的新闻是很难见报的。毕竟太多、太普遍，同时为了保护投资环境，也会被传媒有意压制。然而网络传播则不然，不需要你有什么媒体背景，甚至不需要你有多好的文字功底，如果你说的事情让人信服，就会有人传播。一旦通过网络传播，其影响力甚至超越传统媒体的负面报道。而玖龙纸业就是输在太不注意网络扩散上。

2008年3月至4月，SACOM（大学师生监察无良企业行动）与香港大学生调查员多次前往深圳、东莞等地调查，目标即为港资工厂。此次调查中，以玖龙纸业为首的“血汗工厂”浮出水面。





原本一个调查报告并不会有什么影响。每年类似这样的调查报告实在太多了，多得只是成为象牙塔里的档案而已。可这次，这份报告并不只是在学术机构和政府部门中流传，它竟然被公布在了网络上，详尽的调查数据和专家说法，以及有根有据的研究结果，让网民对这一报告推崇备至，网络在一段时间内发了疯一样地进行转载，并且网民们开始在网络上掀起了针对玖龙纸业的强烈批评浪潮，各大论坛和博客都在进行着口诛笔伐。逐步的战场从网络草根的集体愤怒，变成了网络媒体的全面报道，首先各大主流网站都做了专题，对事件进行深入报道与追踪。同时 SACOM 也在网上发布呼吁，要求玖龙纸业集团主席张茵立即引咎辞去“全国政协委员”职务。另外 SACOM 向玖龙纸业的主要投资人富达投资、汇丰资产管理、摩根大通等机构和个人发出呼吁，以抛出和拒绝购买玖龙纸业股票等方法，向该企业施压，直至工人工作条件得到改善。玖龙纸业危机全面爆发。

而缺乏网络危机公关意识和经验的玖龙纸业仍然按照应对传统媒体负面报道的方式来处理事态，一方面与 SACOM 进行沟通协商，另一方面召开新闻发布会，邀请全国主流媒体记者与会，向媒体“诉苦”并解释事件的原因。从舆论危机的处理上，玖龙纸业的新闻发布会似乎并未收到多少效果。从会后的媒体报道上看，媒体记者对于玖龙纸业的解释并不太接受，出于支持弱者及员工的角度，多数媒体依然批评玖龙纸业一些缺乏人性关怀的生产环境与制度，玖龙纸业的危机传播持续不断。而网络上的攻击依旧不断，玖龙纸业没有任何行动，毫无作为，不关心网民的感受，也不给网民做解释，反而加重了网民的传播力度。

从上面两个例证中可看出，网络信息危机对于企业来说是一门新学科，这两家企业都过于忽视网络传播的力量，没有正确地应变处理措施，也不掌握网络心理，而导致了自身品牌美誉度的极度下滑，甚至影响到了企业的生存。一个不小心，你就算非常擅长通过网络推广来营销自己的产品和企业，也可能在网络危机之中败下阵来。而且就算你不用网络传递正面信息，你也必然是网中之人，不可回避网络上的负面信息，正所谓“水可载舟亦可覆舟”，网络推广或许你用不上，但网络危机公关则是保证自己睡个安稳觉的必备防身技能。

### 10.1.2 好事不出门 坏事传千里

网络成为草根阶层的监督阵地。过去媒体的负面报道难免受到限制，公众要表达自己的言论非常困难。随着互联网的迅速普及，一篇博客，甚至是一句简单的留言，都可能被网络迅速转载。由于网络的这种大众性及公众自身具有的正义感，企业的负面新闻很容易被传播。在网络环境中，因



信息传播中受传关系的打破，网络平台成为大量自传播的发源地。网络成为各类信息的披露源，包括 BBS、Blog、播客等，呈现为自我信息发布的中心。网络这种新的监督体系大大增加了企业的公关难度和成本，稍有不慎就可能造成巨大的损失。要应对网络危机，你首先要知道网络危机最先爆发的地点会是哪里，会通过哪些途径进行传播，了解了传播途径，就能够在最初的传播过程中，提前预警，做好防范，防患于未然。

#### 1. 论坛被视为网络危机策源地

很多来自网络的品牌信任危机都是从论坛中开始起步的。原因很简单，因为论坛是草根网民最喜欢的聚集地，在这里通过分门别类，每个小论坛都是一个兴趣组，在里面讨论的都是相近的话题，比如关于时尚美容中，随时都可能出现对各种化妆品的体验感受，当然其中就不乏存在的问题。比如说用了某个化妆品之后脸上起痘，如果是个案还好说，万一这种不良体验有其他人表示发生在自己身上，那么就可能会引起众多论坛网友的共鸣，不管用过与否，都会表达出自己的不平，甚至开始对外转帖。

由于论坛发声并不需要实名，也不需要任何所谓的媒体话语权，因此任何人都可以表达自己的意见，也随时有可能通过其他网友的共鸣而扩大影响。一点星火，即可燎原。如一度沸沸扬扬的“艳照门”、“铜须门”、“虐猫女”等事件，其最初来源都是论坛。尤其是“艳照门”，甚至殃及池鱼，“艳照门”事件发生后，网络论坛上公众发布了大量抵制张柏芝等人所代言产品的“召集帖”，恩威制药聘请张柏芝代言洁尔阴产品并在电视媒体中播出广告，部分网民也不满和抵制。重庆一些平面媒体也接连收到读者的热线投诉，希望媒体呼吁停播该广告。迫于沉重的舆论压力，恩威集团无奈决定停播张柏芝版洗液广告。最终，所有“艳照门”明星代言的广告品牌都在面临着考验与危机。百事可乐更换艺人陈冠希的形象广告，惠州某休闲品牌发“停用”陈冠希广告声明，迪斯尼也撤下了 TWINS 原有的广告片，女性洗液产品洁尔阴因为代言人张柏芝成为“艳照门”的主角，更是面临严重的舆论压力。而这些品牌的形象也因为和“艳照门”主角的关联，无疑遭到了一定程度的打击。

#### 2. 博客让企业很受伤

世界上最大的博客搜索引擎 Technorati 在 2008 年年底公布的一份有关博客的报告显示，这种新兴网络文化正以强劲势头挺进人们的现代生活。报告指出，全球目前平均每天新增博客 12 万个，即每秒新增 1.4 个；博客上每天新增文章 150 万篇，即每秒 17 篇；全球最受欢迎的 100 家网站中



有22家为博客网站。调查显示，人们越来越倾向于从博客网站上获取信息，其可信度不亚于《纽约时报》这样的媒体网站。

一旦博客成为攻击品牌或他人、宣扬偏激思想与观点乃至发动大规模诋毁活动的终极武器，而且，反击来自博客的攻击并不容易，通常被诽谤的对象根本没法揪出真凶是谁，在这个肆无忌惮的崭新传媒面前，任何组织或个人都可能被攻击。曾遭博客抨击的受害者中，包括鼎鼎大名的微软、宝洁、英特尔、戴尔等行业领军企业。

一个在博客圈里广为流传的事件显示了博客的力量。在美国，戴尔公司因为拒绝更换和维修一个损坏的笔记本电脑而得罪了一个名叫 Jeff Jarvis 的消费者。Jeff 是个资深媒体人，他利用自己的博客连续撰写抨击戴尔的文章，经过网络的疯狂转载之后，Jeff 这些博客文章给戴尔带来很大的负面影响。而一种博客观点也很有市场，那就是正面的表扬和赞许，往往得不到肯定，反而，针对企业运行或营销所存在问题进行批评，往往能够获得极大的传播效果。“意见领袖”不是跟着企业的步伐亦步亦趋地去表扬，而是要做对立者，进行批评，促进企业发展。在实际操作过程中，往往这种批评偏离了正常轨道，成为恶意攻击。甚至一部分博客扮演了某些利益集团的打手，对这些利益集团的竞争公司进行不间断的攻击，最为典型的就是一些杀毒软件之间的相互攻击和口水战。

### 3. 邮件传递不利信息

电子邮件其实是网络危机公关中长期被忽视被遗忘的角落。由于有了 QQ、MSN 等即时通信工具，通过电子邮件来传递即时消息的功能被弱化了。然而电子邮件依然是一个极为有效地传递网络负面信息的载体。

如网上曾曝出在沪外企中国员工与外国上司间的“邮件门”事件。一组通过互联网流传的邮件中，记录了来自西班牙的智能楼宇设备公司弗曼科斯电子有限公司财务经理马小姐，因向总部揭发公司总经理 Ricardo Ebri 从公司私自拿走 6000 欧元（约合人民币 7 万元）而被其开除。这些“惹是生非”的邮件包括：马小姐就被公司开除发出的 2 封公开信、写给公司总部的揭发信，以及其生产技术部和 IT 部等同事声援她的公开信等。从邮件中看出，在马小姐发出公开信的第三天，也就是 2 月 26 号，包括生产部门、技术部门、公司 IT 部门及北京分公司纷纷发出公开信声援马小姐并历数了该总经理的“累累劣迹”。这些邮件流传到网络上，更对该公司的形象造成极大影响。

而另一种“邮件门”则更为有破坏性，那就是所谓的内部邮件曝光，其影响力更大。每逢重大经济事件或企业高层结构发生变化，总会有若干的内部邮件被很快曝光到网上，其中不少给这些公





司带来了极其负面的影响。如 2009 年 4 月，一封被称为是分众传媒 CEO 江南春向全国的销售团队发送的内部邮件在网络上传播开来。邮件表示正在对分众楼宇广告的销售完成率进行考核，并制定了一套新考核标准。网络曝光的江南春内部邮件中，新标准显示，第一季度的销售成绩出来后，未达到年度销售指标的 7.5% 的相关销售人员将被下调基本工资，降幅至少为 50%；若第二季度业绩未达到年度销售指标的 15%，将再次减少至少 50% 的基本工资；第三、四季度依此类推。分众事后尽管对媒体一再表示未听说过此内部邮件，但外界却普遍产生了分众出现危机的观点，对其营销能力发生质疑。

#### 4. 搜索结果企业形象

关于企业的危机报道与负面信息是分散的，某一篇报道影响的只是特定时间、特定区域中的特定人群，而在搜索引擎助力下的网络时代，一切局限都被打破。阅读者不仅可以立即对危机报道做出评论，进行自我宣扬，更可以通过搜索技术将各种分散的信息统一起来，形成强大的舆论浪潮。

就如同三聚氰胺案例一样，在过去，这种负面信息的传递是非常缓慢而且难以被读者完全消化吸收的。而现在，一个负面信息在网络上曝光出来，就可能引发读者的连环搜索，甚至长久都不能消弭。可以这么说，几乎每一个爆发在其他网络传播途径之中的网络危机，最终的归属都会是搜索引擎。一旦网络危机爆发，网民要想了解信息，第一反应就是搜索引擎，通过搜索引擎去寻找更多更广的信息，从而了解事情的全部真相，在大多数时候，一旦有任何风吹草动，搜索引擎的关键词检索将是第一个反应的。比如“虐猫女”、“艳照门”、“铜须门”、“躲猫猫”等，都在第一时间成为当日乃至当月最热门的搜索词，其无可争议地成为网民们了解你的品牌网络危机的第一窗口。而且这个窗口还是永久打开的，任何时候被其他事件牵扯，你的这一痛脚都将在此被通过搜索引擎揭开，再一次呈现出来。

当然还有很多其他的网络危机诞生地，比如网络视频，随着手机摄像拍照功能的全面发展，偷拍已经不仅仅是记者或特工的专利，随时随地可以在网络上重演一次“冠生园月饼门”事件，此外网络游戏、QQ 聊天都可能成为网络危机的下一个策源地。君不见，当年“铜须门”的时候，尽管第一爆发地是猫扑论坛，但矛盾尖锐以后，无数玩家进入这个“铜须门”所指的网络游戏《魔兽世界》之中，在那里集体静坐示威，而 2009 年中，因为魔兽开服之后服务不好，甚至不少玩家集体登录网易的几个游戏，让其服务器瘫痪，形成了一次比较恶劣的网络危机，让整个舆论对于网易在《魔兽世界》的运营问题形成了新一轮的关注。



此外，别以为案例所举出的例子只是说明了网络危机公关只和大企业大公司有关，相反，大公司可能在经历危机之后还能幸免，毕竟“百足之虫死而不僵”，而小企业则禁不起一次网络危机的打击。2008年3月一个网络论坛中出现“天价头”事件，两名14岁的女生在“保罗国际”店里剪发后，被要价1.2万元，两人借了十几个同学的生活费才交上这笔钱。4月1日，全国各大媒体对此跟进报道。新闻在网络上发布后，网友启动“人肉搜索”，公布出保罗国际的注册信息、固定电话和手机号码，以及汽车牌照等，进而发展为到店门口聚集并打出标语等。很快，郑州市地税局稽查局执法人员来到保罗国际，依法将其经营账目暂扣。最终，保罗国际被郑州有关部门责令停业整顿。

现在，在我们基本掌握了网络危机的形成之地之后，该开始学会如何应对了。不过话说从头，苍蝇不叮无缝的蛋，除开竞争对手的恶意攻击和造谣外，大多数网络危机的根源其实还是在企业，无论是“三聚氰胺”还是“躲猫猫”，或是江南春“内部邮件门”，这些其实都是企业自身问题所在网络之上的映射，尽管对于企业来说，一些问题和影响不可避免，但尽可能避免内部问题和营销上的错误，才是真正抓住了解决问题的源头。当然这不属于本文要讨论的范畴。现在专门针对出现了网络危机之后如何公关进行分析。



## 10.2 绝地反击之风林火山

在网络时代，传统的比如试图通过召开新闻发布会达到“正本清源”目的的危机公关方式显得力所不逮。那是传统媒体当道时的解决之道。在Web 2.0时代，交流权从未如此平等与顺畅，无处不在的讯息交流途径使消费者在权威的危机公关新闻发布会举行之前已经通过各种途径初步了解事情的前因后果，并且对事件本身有了自己的看法。所以一切都必须依照网络时代的解决方案来行事。



应对网络危机类似于绝地反击，任何公司和个人都应当打起十二万分的精神，一招不慎，满盘皆输。而这一场绝地反击战绝对要有战略级的考虑，在笔者看来，中国古代的兵家早已给出了解决之道，以兵法来决定这场反击战的胜负，无疑是最合适不过的方式方法。恰恰可以套用孙子兵法中对于用兵的绝妙哲学——风林火山。概念出自中国春秋末期兵圣孙武的兵法巨作《孙子兵法·军争篇》。原典是：故其疾如风，其徐如林，侵掠如火，不动如山。如果能做到这一战略级别的考虑，对网络危机公关将有绝大好处。

#### 10.2.1 删帖只会加重危机

或许有人会说，网络危机公关那不就是删帖吗？

确实，现在很多人把网络危机公关看得很简单，以为就是去删几个帖子，说得和刘德华在《全职杀手》中和林熙蕾说的“我去杀几个人就回来”一样轻松，可问题是，帖子岂是那么容易被删掉的？

现在如果在网络搜索引擎上输入“删除负面信息”或者“网络危机公关”，就可以找到关于“职业删帖”的相关信息 20 多万条。形形色色的职业删帖公司纷纷涌现，“删除网帖”成为他们的生财之道，被美其名曰“网络危机公关”。笔者了解到的行情是，某公司删帖价格大致是四五千元，操作方式是找网站内部人员去操作删帖，私下给一些钱，而不是攻击网站、使用黑客。笔者有几个朋友所在的公关公司就经常为客户删除几大网站中有关公司的负面报道，其中包括新浪、搜狐等门户网站及天涯、猫扑等社区论坛。按照难易程度和网站的影响力，不同的网站的转载收费各异，像新浪等门户网站收费较高，一般为万元左右，而其他论坛等收费则略低。这与笔者家乡的一些企事业单位面对传统媒体负面报道的处理手法颇为类似，即“了难”，通过给记者塞红包，给媒体老总打通关系或在媒体上打广告，换取不上负面报道的方式。

“删帖”还包括割断搜索引擎，让你的关键词中不再显示出负面内容，或者搜索不到有关负面信息，这些是一些小公关公司喜欢做的、技术含量比较低的网络危机公关手段。这是一种临时抱佛脚的做法。在人人都是记者的时代，通过删帖子压制负面信息传播，只会导致更严重的公关危机。通过割断搜索引擎来抑制螺旋上升，从某种角度上讲，是被动防御的办法。危机仍然可能因为其庞大的侵略性，螺旋升级直至失去控制。这需要一种主动出击的网络公关模式。

一个最简单的道理就是如果你发布在网络论坛上维权的帖子莫名其妙地被删除了，你会如何？





如果换成是我，原本只是发一个帖子来表达一下不满，现在可能会被所投诉公司的霸权主义所激怒，而选择在更多的网站论坛上发布帖子，网络不是传统媒体，只要我想发声，“此处不留爷，自有留爷处”，根本无法真正删帖。而这一“删帖”罪证，如果善加利用，则可成为被批评者外强中干的又一例证。如果这类帖子是竞争对手所发的，那么删帖的举动将成为给对手源源不断提供炮弹的最佳支持。这一点上，三鹿已经用它的倒闭来给所有想要通过删帖来进行危机公关的企业上了生动一课。

2008年9月12日，三鹿案发的第二日，一份三鹿集团的网络危机公关方案出现在天涯论坛。这份被推测来自于三鹿内部的“危机公关方案”提出，“百度作为搜索引擎，是所有网站的集结地，也是大部分消费者获取搜索信息的主要阵地，对三鹿来说将是公关环节的重量级媒体。强烈建议在此事还未大肆曝光的特殊时期，尽快与百度签订300万的框架协议。”三鹿集团始终未对此“方案”的真伪表态，但9月14日，百度发表声明称，确实收到三鹿的代理公关公司类似要求的电话，但是当时就予以拒绝了。百度声明内文称，9月9日晚，三鹿的代理公关公司致电百度大客户部希望能协助屏蔽最近三鹿集团的负面新闻，由于该提议违反公司规定及百度一贯坚持的信息公正、透明原则，大客户部在第一时间严词拒绝了该提议。

但作为当时高度关注这一事件的一名网友，我所知道和亲身搜索的信息并非如此，在最初阶段，确实难以通过百度搜索发现有关内容，恰恰如此，割断搜索引擎引发了网民的愤怒，毕竟天下没有不透风的墙，很快，当事件揭发出来时，一切都将两个公司推上了被更为朦胧的网络舆论攻击的前台，也成为三鹿心虚的最佳例证。

而同样的事件也在其他公司身上上演，如2009年轰动一时的九城和网易在魔兽事件上的纷争，就曾经有公关公司借助此事件上位，利用九城和网易在进行攻击之时，有过互相删帖的事件来做文章，伪造出一份所谓的九城在魔兽事件上危机公关的行动方案和价目表，从而让九城这个本身确实也进行了一定删帖行动的公司被网络舆论所攻击。至于删帖一事，倒是实实在在发生过，不仅九城，网易也有行动，笔者在人民网上发表的一些关于魔兽事件的评论，确实也被网易通过公关行为要求删帖，只是未果罢了。

Web 2.0时代的网论甚至左右着传统媒体的方向。除非一个品牌有自信可以一夜之间让所有一级门户和所有论坛博客都为它说好话，并且封掉所有发表不利于它言论的IP，不然，就别轻易尝试删帖。甚至你不删除，仅靠一些花招想玩弄网民于股掌之中，也会很快被发现。如在“三聚氰胺”



事件中，9月19日，伊利被国家质检总局曝出含有三聚氰胺。但在两个主要门户网站上关于此消息的新闻中，“伊利”两个字被加入空格，或者在源代码中加入了。据研究网络的专家分析，此举的目的，便是为了避免公众通过搜索引擎，获知伊利卷进“三聚氰胺”事件的消息。而这一结果同样很快被网民所发现，伊利不删帖，也不更改搜索引擎，却通过这些公关公司和网站之间的勾结，在关键词上要花招来想逃避危机，结果更把自己钉在了耻辱柱之上。

总而言之，删帖只是下下之选，这种等而下之的行为或许在网络危机公关刚刚出现之时有过一定作用，是一剂特效药，但在时下网民已经非常了解这一下三滥招数之时，最好慎用，尽可能不用，否则可能引发更大的网络信任危机，三鹿不就是前车之鉴吗！

### 10.2.2 快速反应，其疾如风

其疾如风：军队的行动要反应迅速，犹如疾风掠过，以迅雷不及掩耳之势战胜敌方。

对于危机处理，Cymfony 的首席执行官安德鲁·伯恩斯坦建议企业要及早反应，否则事态的发展很快将超出人们能够掌握的范围，其他媒体也会跟进回应。公关危机一旦出现，能否在第一时间反应过来，是很关键的。因为这时影响还很小，容易控制，也容易把负面的东西引向正面。

最好的手段无疑是将危机化解在萌芽阶段。那么怎么发现负面信息呢？最简单而有效的办法就是建立一个网络危机预警机制，别看是“机制”，其实并不太复杂，就算是小公司也很容易做到。然而企业愿意为网络传播付费，为网络上的危机公关付费，却不愿意为防范危机而付费，因此往往放弃了以最小的投入化解危机的机会。

因为网络的传播是从一个点开始的，所以或许开始并没有多大影响，但一旦被人发现，就可能广泛传播，形成风暴。比较典型的是“广元橘子”事件，2008年一条内容为“请告诉家人朋友今年暂时别吃橘子，四川广元的橘子在剥皮后的白须上发现小蛆状病虫。四川埋了一大批，还撒了石灰，看后请转发给你的朋友。”这样的消息不断地以网络跟帖和手机短信的形式在社会上传播，引起了很多人的恐慌。在互联网上输入“广元 橘子”四个字，会找到数万个相关网页，其中绝大部分的网页都是关于广元橘子中发现蛆状病虫，网友们讨论该不该吃橘子的帖子，很多人称，这会对他们以后吃橘子造成影响。这一事件最初蔓延的阶段，并没有得到真正及时的注意，甚至在整个事态中，都缺乏真正有效的危机公关，结果传播越来越厉害，让一个本来并不是问题的问题，变成了当地橘农的灾难。这其实只要在最初通过一个专家说法就能解决。而直到最后，才有专家出来说话：



“大实蝇的幼虫主要危害果实和种子，离开了柑橘就不能存活，对果树和人类都没什么影响，防治起来也并不困难。”可此时已经为时已晚，网民已经不再相信这样的言论。由此可见网络危机公关中快速反应的极端重要性。

一个最直接的早期预警手段就是利用搜索引擎。在危机刚刚开始时，可能消息只是在一个地方网站的三级以下页面或者某一个不知名论坛的某个板块出现的，但正是因为企业没有很好地监测，而使得危机逐步升级，网友关注逐步升级，媒体报道也逐步升级。但当网民没有发现它的时候，企业确实也很难发现它。搜索引擎的功效此刻就可以显示出来。搜索引擎可以全面地对有关于你的企业和产品的信息进行及时检索。或许你会说，这检索出来的信息实在太多了。但这本身就不是毕全功于一役的事情。现在的搜索引擎已经优化到了极为人性化的地步。你可以通过在几个大的搜索引擎上注册新闻关键词订阅邮件，将有关你的新闻信息及时收入眼底，每天坚持在论坛搜索、博客搜索和视频搜索上花费一点点时间，这些搜索现在已经有不错的时间分类，可以选择一日、一周、一月的信息检索，极大地方便你发现各种隐患。为了更好地进行说明，我将在后面以康师傅网络负面信息处理为案例，单独作为一个章节来介绍如何建立网络危机早期预警系统。

当然，也不要灯下黑，很多企业都建立有自己的官网和论坛，在论坛里，其实就有很多最原始的投诉，这些投诉能否及时解决，也关系到投诉者是否会选择其他网站进行二次传播。这与上访颇为类似，如果你采取围追堵截的方式来压制上访者，或是对其不理不睬，原本上访者只是在你所在的单位进行上访，却因为得不到解决最终变成越级上访，或者是因为你压制了本地媒体的负面舆论，而让投诉者找到更高级媒体进行投诉，结果反而加速了事态的恶化。

当你发现了不利于你的信息、言论出现时，你第一个要考虑的不是删帖，而是沟通。一方面尽可能在最短时间和发帖人建立联系，和对方进行沟通和解释，要记住一点，态度傲慢或是置之不理都会使一个本来不太严重的危机至企业于死地。大众的言论会因为企业的处理不当而从事件本身转移到整个企业上来，也会引来竞争对手加入其中添油加醋——事态最终扩大到无法挽回的地步。

不管能否和发帖人直接建立联系，都不要删帖，除非你有充分的理由证明这一帖子确实是恶意的诽谤。但即使是这样，也请你不要首先想到删帖子，一来这样会让其他看过帖子的网友误解，二来，你要找网站删帖也颇为麻烦，要提供可信的证据，当然那些非正规手段除外。

最好的解决办法是跟帖，在该帖子之后尽可能详尽地进行说明，本着有则改之、无则加勉的态





度进行解释，以德服人，以诚服人，这不仅仅是给发帖人的一个答复，可能对方发了帖以后再没来看过，也可能根本就没有办法联系上这个人，而是给所有看到这个帖子的网友一个答复，表明你们的责任心和对消费者权益的关心，同时也体现你们的及时反应能力。在大多数情况下，网民对这些及时予以沟通且愿意沟通，而不是高高在上的企业，其实是很买账的。这一预警和快速反应，应该是每个企业的常态。不要因为一个蝴蝶扇动了翅膀，而任由扩大，变成颠覆整个王国的风暴。

所有的及时反应要建立在说真话的前提下，不能虚与委蛇，说一套做一套，别人提出了问题，自己错了，虚心接受，予以改正，知错能改，善莫大焉。有部分企业确实也做到了及时反应，特别在自己官方网站的论坛中，及时反应，及时解决，以免让更多自己品牌的用户寒心或形成集体意见。而且这种回复不能过于简单，部分企业喜欢留下诸如“请留下您的联系方式，或和我们某某客服电话联系”、“我们将及时对您的意见进行反馈”之类的简单话语。这都会让网民认为是一种拖沓。正确的做法是尽可能详细地解释，给予明确的解决方案，实在无法根据帖子情况予以解决的，或不能马上做出解决的，也要尽可能地予以安抚，尽可能不落下话柄，掌握危机公关的主动权。

笔者自己就曾经陷入过一次网络危机之中。当时超女长沙赛区进行比赛，职业爆料博客舞美师突然在其新浪博客上发布一个博文，称笔者是超女张亚飞之堂哥和幕后推手，并将一些身份信息详细曝光在网上，顿时网络上这一谣言的传递达到惊人速度，而且许多娱乐媒体都介入进来。笔者本身不从事娱乐，也不认识张亚飞，完全可以直接提供证据给新浪要求删除舞美师博文，然而笔者选择了在当天晚上发布了一篇声明，逐字逐句地将舞美师制造的谣言予以澄清，并声明此为唯一一篇反驳之言论，之后将不会再对此谣言予以理会和辩解，并于第二天和新浪方面联系，将博文推荐至新浪首页位置，从而让博文形成了极大转载量，当日博文访问量约为7万，各大论坛均予以转载。至此，此事烟消云散，再无任何流传。这其实也是一种快速反应，用真实的情况批驳流言，从而为自己赢得主动的一种方法。

因此，尽一切努力避免企业陷入危机，一旦遇到危机，就应该接受它，化解它。IBM 公司将危机公关最基本的经验归为六个字，“说真话，赶快说”。这六个字其实高度概括了其疾如风的全部概念。毕竟事件延续时间的长短在一定程度上取决于危机事件是否得到了尽快的弱化，即上文提到的，事件弱化阶段是否能尽快地到达，这就取决于企业是否能尽快地发挥网络的宣导抚慰的作用，而不是让网络危机进一步激化。



### 10.2.3 有条不紊，其徐如林

其徐如林：当军队缓慢行军时，犹如静止的森林，肃穆、严整，不惊动敌人，不打草惊蛇。

2008年3月31日，中国东方航空云南分公司的14个从昆明起飞至不同目的地的航班，在同一天出现了临时返航事件。14个航班分别飞往大理、丽江、版纳、芒市、思茅和临沧等地，这些航班在到达目的地的上空后，乘客被告知无法降落并折回昆明，导致昆明机场更多的航班延误。被耽搁行程的旅客，在昆明机场对此表示极为不满，纷纷要求退票或改签。事发之后，东航坚称是天气原因让飞行员集体返航，但很快就被证明：这是一起飞行员以集体“罢飞”来维权的行为——飞行员不满公司现有的待遇，在与公司协商无效的情况下，采取了有组织、有预谋的罢飞去要挟公司管理层的极端措施。“返航”事件一石激起千层浪，铺天盖地的指责与批评从网络上汹涌而来，随后的媒体报道开始进一步深化之，一场重大的东航信任危机随即掀起。

或许在某种意义上，东航在应对此次危机上确实反应快速，甚至可以说是太快速了，快速得变化多端，在返航事件发生的一周内，东航对外声明自我矛盾、危机管理混乱不堪：先是对外界的质问闭口不答，想蒙混过关，继而发现网民不依不饶，立刻改口称天气原因造成飞行员返航；而在央视新闻联播提出严厉质疑与批评之后，东航仍然以天气原因为由解释飞行员的返航事件，并由公司领导与飞行员达成统一口径，上下一条心对外隐瞒事实；在民航总局派员调查事件之后，东航终于迟迟地承认错误，承认返航事件存在“人为因素”。在应对危机时，速度不错，可解决混乱，反而让人感觉到东航缺乏诚意。

东航确实意识到了其疾如风的真谛，在危机萌芽伊始，就展开积极的危机公关，又是发表《告全体员工书》，又是雨中宣誓，还专门成立了一个网络舆情监督小组24小时轮流值班监督控制网上负面消息，予以答复，并主动与媒体沟通协调，尽量缩小影响范围。这一切似模似样的危机公关却依靠了一个完全行动不统一的发言口径，结果反而让自己陷入了自己的一个又一个不同解答所挖下的陷阱之中。

有条不紊，其徐如林，就是要求在网络危机公关之中，必须在最初阶段，就制定出一整套应对各种可能出现问题的解决方案，而不是头痛医头脚痛医脚，乱说一通。东航最大的错误就是没说真话，结果只能用一个谎言去掩盖之前的谎言。

说出真相，不让之前的星星之火形成燎原之势，用最稳健的解答在最短的时间内快速给网民一



个满意的交代，从而消弭风险。这就是其徐如林的关键所在。

因此，必须明确一点，在对于危机事件，“疏”比“堵”更重要和有效，毕竟大多数危机都是因为企业自身存在这样那样的问题，堵是堵不住的，疏导才是根本，才能在危机中换来谅解。而以下五大原则，可视为是在网络危机公关中，必须要纳入公关策略的根本性原则，唯有做到以下原则，才能在危机公关中有条不紊。

- 一是要善于抓住“软肋”，对事实不清的用事实说话，对缺乏鉴定的应引用权威裁决（如相关部门的检测和告示）。
- 二是要以退为进，先表示理解别人，再寻求大家谅解，以求息事宁人。
- 三是要拨开云雾，揭开事件真相。用事实和数据说话，举行媒体沟通会或者运作一些高质量的有影响力的正面报道。
- 四是有效利用公司的网站，快速更新。采取立场声明、FAQ、有说服力的事实、权威信息和数据、领导人访谈、最新新闻报道等方式来消除消费者的顾虑，尽量使事件缩小化。
- 五是在组织内形成一致的声音，统一口径对内外宣传。

面对危机，必须有详尽的解决方案，尽可能在危机发生之初，予以解决，在自己能力控制范围内，有条不紊地化解危机，从而不惊动更多的人，不让网络危机在网络上形成更强劲的风暴。如宝洁在“SK-II”事件发生后，公司始终抱着负责任的态度，坦诚面对事实，迅速召集法律、研发、品牌、公关等部门联合商讨对策，在网上公布产品成分及其解释；为应付可能大量来到的消费者质疑，宝洁公司将周六周日不开通的消费者热线即时打开；宝洁公司的医生们则24小时开机，随时准备答疑。同时，为了防范起见，总部非常关注细节，甚至对经销商们手中有相关卫生部批文的确认，同时还对柜员如何应对消费者的提问进行了标准化训练和口径统一，并要求柜台不要接受记者访问，要重视网络的有效传播。在传播的过程中，需要采取创意和媒体的有效结合来吸引和转移目标受众的注意力。这些行动都基本符合上述要求，从而让SK-II品牌的覆灭，不至于伤及宝洁自身和旗下其他品牌，将影响面控制在SK-II之中，以丢卒保帅的方式，化解了危机。

#### 10.2.4 直击重点，侵掠如火

侵掠如火：当进攻敌人时，要如同燎原的烈火，以锐不可当的攻势结束战斗，取得完全的胜利。





在网络危机爆发之时，往往会因为一个问题而带出许多问题，这往往让企业疲于应付，随着矛盾的不断激化，问题则不断地凸显出来。比如康师傅的“水源门”事件。2008年8月7日，一篇名为《康师傅：你的优质水源在哪里》的网络文章，揭露康师傅矿物质水广告中声称的“选取的优质水源”竟是自来水。这篇帖子立即引来大量的网友热顶，很快红遍各大论坛。由于描述生动且细节具备，标题与故事都非常吸引人，所以迅速成为各大网站上的爆炸性热门文章，传播力惊人。很快，网友的热顶与回帖引发了平面媒体的关注，而平面媒体的定调性报道，为事件发展掀开了高潮部分。

在第一篇网络帖子出来之后，康师傅明显对其随之引发的舆论批判狂潮预料不足，所以回应态度与控制策略明显做得不尽如人意。于是，“水源门”议题在多种因素的发酵下，被摧变成为一场网络的话题狂欢宴。每个人都争先恐后地对议题进行再诠释和再传播，而千千万万个“网络杀手”汹涌而出，不仅仅针对水源问题，康师傅作为饮用水企业，作为方便面企业，作为饮料企业，它过去被消费者所忽视的一个又一个问题再次被重新提了出来，如方便面的卫生、营养问题，饮料的添加剂问题，这些过去被忽视的问题都伴随着水源问题一起形成了一个巨大无比的拳头，使得康师傅“水源门”事件最终大规模爆发。

康师傅在网络危机之中全无招架之功，今天辩驳水源，明天辩驳方便面，最后实在疲于应付了，干脆徐庶进曹营，一言不发了。对于“水源门”危机事件，虽然康师傅一直辩称只是广告诉求有错，但公众的心理认知逻辑却会沿此链条发展：广告夸大——品牌诚信缺失——产品有问题——拒绝购买，最终康师傅的诸多产品，特别是矿物质水在很长一段时间内一蹶不振。

康师傅败在哪里？就败在不知道该如何化解危机，特别是危机之中有太多太多的问题，它已经在茫然之中分不清主次，不知道如何解决主要矛盾，甚至最后连完全可以解决的次要矛盾都无力解决。因此直击重点，避免两线作战，直接化解主要来犯危机，再对其他次要危机各个击破，是网络危机公关的关键所在。

与康师傅相对的是另一个食品企业肯德基在面临相似危机之时的成功应对。

2005年3月15日，相关部门在对肯德基多家餐厅进行抽检时，发现多款调料中含有“苏丹红一号”成分。作为知名食品企业，在轰轰烈烈的声讨“苏丹红”浪潮中，这显然是摆在肯德基面前的重大危机。因为有权威部门的检测，从一开始，肯德基就被钉在了道德审判台上，这较之康师傅的初始危机有过之而无不及，毕竟康师傅的最初危机是民间发现的，还没有得到确凿证据，而肯德



基确实已经被“官方认证”了，辩无可辩。如果是在过去，这类事件也就是在电视上被公示一下，再登个报，其实也不会有多大的波澜。多少知名企业被3·15打过，大多也安然无恙。然而网络时代的快速传播让肯德基不再幸运。众多网站众多论坛开始疯狂攻击肯德基，网络上顿时一片哗然，而且关于肯德基卫生条件差、选用死鸡、病鸡等之类的话题，也开始在网络上流传，一切和康师傅事件如出一辙。

而辩无可辩的肯德基没有像康师傅那样以否认一切的形式开始危机公关。肯德基知道自己不占理，选择了更为精密的危机公关步骤，先是在不利消息发布的第二天，肯德基所属的百胜集团在上海发表公开声明，宣布国内所有肯德基餐厅即刻停止售卖检查中含有苏丹红（一号）成分的产品，同时销毁所有剩余调料。之后的动作则值得所有面临这一问题的企业效仿，肯德基很精明地在网络 and 传统媒体上发布了大量新闻，将危机区域从全国范围锁定为“北京朝阳”，并成功上演了一系列的“危机公关秀”，通过传统的新闻发布会，向公众交代事件来龙去脉及处理调查结果，消除公众疑虑；同时邀请网友和博客现场品尝肯德基食品，增强消费者信心，也通过网上“意见领袖”的话语，改变了大众对肯德基的抵触情绪；而对于“涉红”产品，肯德基做得稍微有点不厚道，通过进行大幅度降价促销，吸引消费，不过消费者似乎很受用，肯德基对消费者心理的研究看来入木三分。最后，危机过后，肯德基继续进行了新一轮的公关活动，如召开新闻发布会证明食品的安全性，大规模促销，推出新产品，推出新产品“猪排堡”。这种市场应变能力其实也说明了其企业对处理危机的综合能力和处理速度，另一方面在餐饮行业都普遍不景气的背景环境下，肯德基反倒加大广告力度，配合事件营销，双管齐下，平稳地度过禽流感危机。

此外，在整个危机公关过程中，肯德基还耍了一个小花招，尽管事实无可辩驳，但却可以成功转移。肯德基一边向公众致歉，一边追查事件根源，在事件发生的第4天，肯德基就通过媒体和网站公布了“调查苏丹红的路径图”，成功地把媒体的注意力从肯德基产品转移到对“苏丹红”来源的关心上，将公众的视线引向对“苏丹红”的关注，而非肯德基本身。这一花招同样适用于其他品牌的危机公关，关键看如何去做而已。

从肯德基的案例可以看出，肯德基没有去和网民进行辩论，也没有在媒体上否认错误，相反，它选择了直击主要矛盾的方式，让网民的视线重新凝聚在苏丹红上，主动承认错误，却巧妙地将错误凝聚在一个较小的地区即北京朝阳上，从而让苏丹红这一消费者关注的主要矛盾成功从全国范围转移到了一个小点之上，之后又再次转移矛盾，通过苏丹红传播路线图，引导网民和媒体视线，从



肯德基离开，到苏丹红根源上，从而将主要矛盾逐次消解，最终化于无形。与之相类似的是“三鹿奶粉含三聚氰氨”事件曝光后，奶粉行业同样面临着严重的危机考验，危机是带有危害性的，对于企业来说是一种灾难，我国几乎所有的奶粉企业都一致采取上述肯德基的几个手法，公布奶源，加大宣传力度，声称其产品经过多少道工序的检验合格，从而巧妙地化解了核心矛盾，让危机的影响降低到最小。

由此可见，抓住主要矛盾进行解决，以奔袭如火之精神，倾尽全力对核心点进行迎战，要比两线作战乃至多点迎战、疲于奔命要好得多。

### 10.2.5 自固阵脚，不动如山

不动如山：当军队驻守时，要如同山岳一样，严阵以待，随时做好投入战斗的准备。

在网络危机公关之中，不动如山的概念应该被改写，因为网络危机往往突如其来，不动如山应该是面对网络危机的侵袭，自身阵脚要如山岳一样坚固，行动上却并非全然不动，而是伺机而动，绝不打没有把握的仗。亚马逊和 MSN 这两个网络公司在应对危机时所表现出来的，则非常有网络公司的风范，毕竟相对于传统企业来说，网络公司更懂网络。

为提高在主营产品上的赢利，亚马逊在 2000 年 9 月中旬开始了著名的差别定价实验。亚马逊选择了 68 种 DVD 碟片进行动态定价试验，试验当中，亚马逊根据潜在客户的人口统计资料、在亚马逊的购物历史、上网行为及上网使用的软件系统确定对这 68 种碟片的报价水平。名为《泰特斯》(Titus) 的碟片对新顾客的报价为 22.74 美元，而对那些对该碟片表现出兴趣的老顾客的报价则为 26.24 美元。通过这一定价策略，部分顾客付出了比其他顾客更高的价格，亚马逊因此提高了销售的毛利率，但是好景不长，这一差别定价策略实施不到一个月，就有细心的消费者发现了这一秘密，通过在名为 DVDTalk 的音乐爱好者社区的交流，成百上千的 DVD 消费者知道了此事，那些付出高价的顾客当然怨声载道，纷纷在网上以激烈的言辞对亚马逊的做法进行口诛笔伐，有人甚至公开表示以后绝不会在亚马逊购买任何东西。更不巧的是，由于亚马逊前不久才公布了它对消费者在网站上的购物习惯和行为进行了跟踪和记录，因此，这次事件曝光后，消费者和媒体开始怀疑亚马逊是否利用其收集的消费者资料作为其价格调整的依据，这样的猜测让亚马逊的价格事件与敏感的网络隐私问题联系在了一起。

为挽回日益凸显的不利影响，亚马逊的首席执行官贝佐斯采取的措施显然是很有效果的，一方





面他执行了快速反应，即其疾如风，在最短时间内做出解释，他告诉消费者亚马逊的价格调整是随机进行的，与消费者是谁没有关系，价格试验的目的仅仅是为测试消费者对不同折扣的反应，亚马逊“无论是过去、现在或未来，都不会利用消费者的人口资料进行动态定价”。贝佐斯为这次的事件给消费者造成的困扰向消费者公开表示了道歉，并且直击重点，亚马逊马上开始用实际行动挽回人心，答应给所有在价格测试期间购买这 68 部 DVD 的消费者以最大的折扣。据不完全统计，至少有 6896 名没有以最低折扣价购得 DVD 的顾客，已经获得了亚马逊退还的差价。最终这些做法让消费者感到很满意，而亚马逊在整个危机公关过程中，阵脚始终不乱，除了积极应对以外，通过积极稳健的对策，反而赢得了网民的信任，销售反而大增。

这揭示出一个道理，即面对网络危机之时，不管采取何种措施，必须首先建立在自己阵脚稳固的基础之上，不能因为一味追求快速反应，而胡乱出招，也不要一味拖延，对危机不理不睬，任由扩大，而是应在危机发生之时，立刻研究解决方案，在最短时间内压制非议，同时保证面对危机，自己的阵营不至于被危机冲垮。如果连自己的阵脚都不稳，那将成为真正的灾难。亚马逊的成功之处在于，他们在此之后吸取了价格测试中的失误，重新修改了测试方案，将其作为一场试验，而且进一步完善了自己的价格体系，既不像价格测试过程中那样惹人非议，又不如过去那般完全一致，而形成了亚马逊的全新价格体系实际上，正如贝佐斯向公众所保证的，亚马逊此后再也没有做过类似的差别定价试验，结果，依靠成本领先的平价策略，亚马逊后来终于在 2001 年第四季度实现了单季度净赢利，在 2002 年实现了主营业务全年赢利。从而让亚马逊的这一次风波成为其成功的又一个奠基石，成为绝地反击的一个成功范例。

另一种不动如山的方式是以行动而不是口水战来实现对危机的全面转化。通过表面上言语的不动，而在行动上的有效转变，实现以不变应万变的危机公关。这一方面，比较典型的案例来自 MSN，在短短两周的时间内，将一个可以让自己面临灭顶之灾的危机化解，并用一个让中国人都能够接受的方式，重建信任甚至更甚从前。

2008 年 4 月 7 日，在中国即将举行奥运会之际，MSN 在其英文官方网站上发起了一个关于是否应该抵制中国举办奥运会的投票。这一举动激起了中国公众极大的不满，纷纷在论坛上发帖表示抗议。

但是就在这种抗议活动刚刚兴起之际，有线新闻网络（CNN）于 4 月 9 日播出了时事评论节目“Situation Room”，主持人 Jack Cafferty 在节目中发表了足以让所有中国人愤怒的反华言论；与此同时，藏独分子在世界各地对奥运火炬的传递进行阻挠，这些都极大地激起了中国公众的爱国热情，



声讨藏独的声浪席卷全国。而在此之前的仅仅半个月(3月14日),西藏发生了藏独分子打砸抢事件。

这一背景下,MSN势必非常被动,但仅仅靠发表声明来给自己正名并不一定见效,之前家乐福也做过类似的事情,收效甚微,依然抵制不住人们的抗议热潮。然而MSN的战术是通过一个小动作来解决所有的问题,赢得人们的信任。从4月11日起,MSN上开始流行把用户的签名前加上红心中国的标志。截止到4月17日已经有超过230万用户改了自己的签名,各大网站也都以“红心”、“爱国”等为主题发表文章,对MSN上的这项活动进行正面报道。对MSN抵制奥运投票的声讨也被这种正面的声音淹没了。

5月份发生了震惊世界的汶川大地震,MSN推出了在签名前加彩虹标志活动,寄托对灾区人民祝福的活动。这一活动,继“红心中国”后,又得到了大量正面报道。至此,MSN发起抵制奥运投票的事件已经完全没有报道了,MSN在公众中的形象也由反华转变为爱国。

虽然MSN拒绝承认“红心中国”和“彩虹寄托哀思”都是其进行的危机公关活动,但是数据却表明,这两项活动确实帮MSN转变了形象,挽回了声誉。可以说:MSN在关于“抵制奥运”的报道和网民抵制MSN发生之后,立刻巧妙利用了当时的民族情绪,借助一个相当正面的“红心”事件,将媒体和大众的注意力从负面新闻上成功转移,在网民中树立了一个良好的形象。最后通过天涯网民对于“抵制”事件的关注程度上来看,MSN在用“红心”转移大众对“抵制”的注意力方面所做的活动的确很成功。所以在类似事件中,在危机刚刚出现苗头的时候,可以马上采取注意力转移的方式,化危机为转机。

其实这就是不动如山的真谛,面对猛然之间来袭的网络危机,匆忙迎战往往会顾此失彼,认真分析,尽管MSN面对攻击表现得非常“麻木”,但其实它已经在行动,因为它知道,整个负面事件上,仅仅靠解释是无法获得谅解的,与其口笨舌拙地去穷于应付,还不如用行动来说话。在短短几天后,在矛盾还没彻底激化之时,就靠一颗红心打破了僵局,之后又顺应时事,给红心加上一道彩虹,MSN没有破费分文,就赢得了谅解,更赢得了支持。反观家乐福,全部都是靠口说,而没有真正意义上的实际行动。共同遭遇到相似境遇的两个企业,最终结果反差如此之大,恰恰是在网络危机公关的执行力上的差距所致,或许作为网络工具存在的MSN更懂网络吧。

### 10.2.6 巧借舆论传播扭转乾坤

1996年10月,欧瓦拉果汁公司生产的一批苹果汁不慎被“0517”大肠杆菌污染后流入市场,



导致 61 人中毒，其中一名儿童死亡。传媒竞相报道此事，该公司的良好形象受损。面对这突如其来的危机事件，公司决策层想到了强大的互联网。他们聘请网络专家在事故发生后 24 小时内架起了该公司的全球信息网站，清楚地向公众传达了公司的道歉、声明及补救措施，并向顾客提供有用的网络资源，帮助焦急的消费者连上相关的医药保健站，寻找有关大肠杆菌的最新医学信息，终于在很短的时间里将事件的危害性降到最低程度，从而避免了更大的负面影响。这可以说是在互联网兴盛之初最成功的网络危机公关之一。而且是在面对传统媒体的打压下，完全依靠网络直接进行的危机公关。和上述从网络中来的危机并不一样。

而最为典型的，依靠一记组合拳化解危机甚至实现危机公关之后的成功营销的案例就是 2009 年暴风影音被牵扯进 5·19 断网事件。2009 年 5 月 19 日晚，一个游戏“私服”的网站打算对它的竞争对手发动攻击，黑客从域名下手对国内最大的免费域名服务商 DNSpod 的服务器进行了狂轰滥炸，史无前例的大流量攻击导致了 DNSpod 的服务器瘫痪，运行在 DNSpod 免费服务器上的 10 万个域名无法解析。

然而，遭到攻击瘫痪的服务器正好也在为暴风影音的某项服务提供域名解析。于是，号称 2.8 亿用户的暴风影音客户端，通过其安插在用户电脑里的后台进程悄悄访问暴风网站出现无法连接之后，便自动开始向电信的域名服务器疯狂提交查询，海量的数据信息最终导致了服务器资源的耗尽，也引发全国网络出现大范围瘫痪。导致这一事件的根本原因是暴风影音用户不论是否开启软件，只要在开机的状态下就会运行一个“stormliv.exe”进程，即使你关闭暴风影音也不会停止，并且用户在启动项中还看不到相关信息。基于暴风影音的庞大用户群，也让黑客有了非常多的“肉鸡”，正是数量庞大的“肉鸡”不断向电信 DNS 服务器发送数据，最终导致了网络瘫痪。

这几乎直接命中了暴风影音的命门，事件发生之后，马上就有业内人士找到了事件的根源：暴风影音。同时从技术层面指出了暴风影音存在的问题，甚至一度指责他们在软件中“留后门”。这个时候暴风影音是很危险的，一旦舆论的矛头指向暴风影音，那很可能会因为此事被用户摒弃，而且还可能要面临巨额的赔偿。生存还是毁灭，这是一个摆在暴风影音面前必须要破解的问题。

此刻来自其竞争对手的攻击也出现了，一些受雇佣的“五毛党”开始到处煽风点火，在后门问题之外，开始进一步攻击暴风影音其他方面存在的质量问题。其实不管是什么样的软件，哪个没有 BUG？不可能有完美的产品，否则还要升级干什么？可一旦问题被放大，暴风影音就将被视为是质量低劣的产品，不仅仅是后门这个问题而已了。





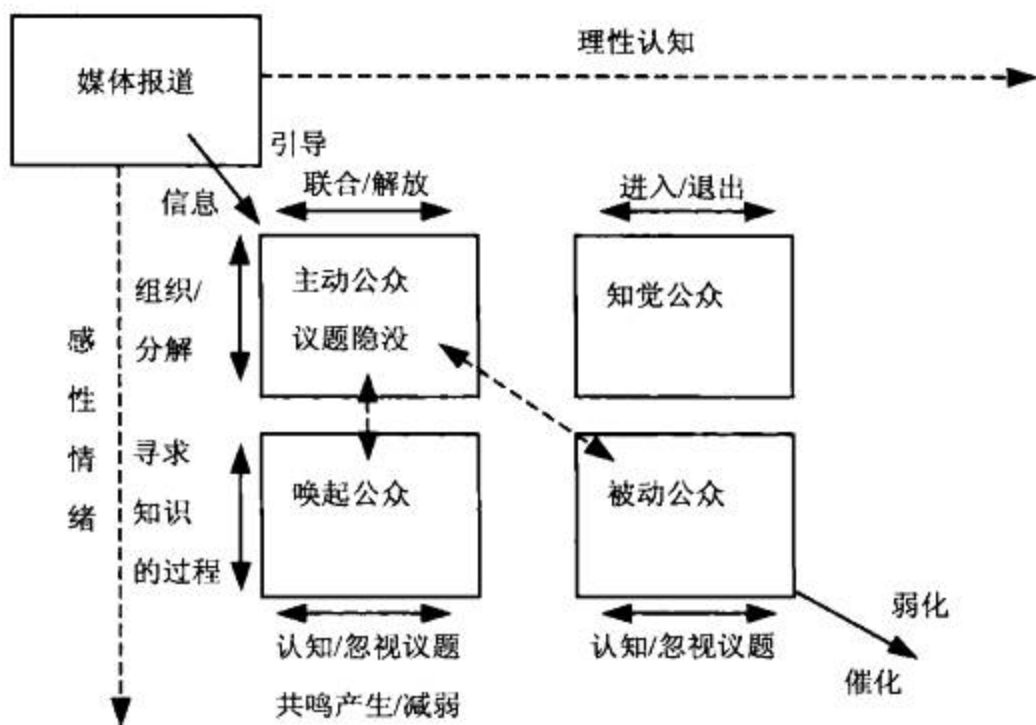
而暴风影音毕竟主要成员来自金山，对技术的追求让其很快明白了回应的方式方法，不在于烦琐的问题上进行纠缠，直接在后门问题上来一场技术层面的辩论赛。

暴风的第一步是给自己定罪，承认错误，坦白从宽，抗拒从严，毕竟这件事不是暴风影音引起的，暴风影音顶多算是在不知情的情况下做了“从犯”。而且其他的“主犯”、“从犯”还有一堆呢：黑客、DNSpod、公共域名系统等。暴风影音寻求的不是变成从犯，而是变成受害者。

暴风影音的解释让网民可以理解，毕竟后门的存在并不罕见，我们用的 Windows 系统也有很多后门，而暴风影音也是见好就收，标榜自己是受害者并不能自说自话，要转嫁“矛盾”，转嫁给谁？当然是没有任何翻身余地的黑客，一定要让公众有个指责和发泄的对象，一定不能让舆论輿到暴风影音的头上。而引导舆论的最好工具就是媒体，于是暴风影音开始引导媒体声讨此次事件的始作俑者——黑客，同时从技术角度分析本次网络故障发生是因为“相关机构对域名系统的重要性认识不足，重视程度显然不够，安全保障能力比较低。”而在这个过程中，一点一点地淡化了暴风本身的责任，同时进一步加深了其“受害者”的形象，暴风影音甚至还开始对黑客进行起诉，并要求 238 万元的经济索赔。这一举动当然再次被关注此事的媒体广泛报道，结果通过免费宣传，从而让对暴风影音攻击的第一波矛盾顺利转移给了黑客。

同时面对其他网络媒体的拆台，暴风影音的做法看似有点“流氓”，但很有成效，毕竟暴风影音也有自己的网络新闻平台，一个类似 QQ 微型首页的页面，当网易在暴风影音辩驳之后，继续痛打落水狗时，暴风影音也在推荐页面上刊登了“网易博客沦为卖淫女招揽生意的平台”的文章，称网易是流氓网站，充满淫秽内容。这种互相攻击的结果是双方各让一步，没必要伤敌一万，自伤八千，而更重要的是其他网络媒体也因此而放弃了对暴风影音的口诛笔伐，从网络新闻这一途径，很快再难在主流媒体上发现暴风影音的负面新闻了。暴风影音以主动出击快速解决了凸显出来的又一个矛盾。

当然这样依旧难以彻底扭转局势，因为影响已经造成。和叫板网络媒体的高姿态不同，在应对公众不满上，暴风影音则是低姿态的。它们知道，不能仅仅是口中去说、去解释，正如之前提到的诸多案例，仅仅靠空口说白话，许下一些空头支票是不能解决问题的。暴风影音选择了一条最有噱头但最不花成本的方式——召回。网络产品怎么召回？又不是汽车。其实暴风影音玩的就是概念战，偷换了一下概念，将产品升级变作召回，主动承认错误，当然就要改正错误。通过高调宣传召回，让用户知道暴风影音已经没有后门漏洞，可以放心使用。结果呢？暴风影音的装机量非但没有下降，反而比危机之前更多了。



网络危机传播效果分解

通过暴风影音的案例不难看出，暴风影音成功消解矛盾，最重要的杀手锏在于巧妙利用媒体，通过媒体将自己打造成受害者，同时通过手段让媒体不再对自己进行攻击，最后又通过媒体广泛宣传自己的召回政策。由此可见，网络危机公关中媒体在事件的催化与弱化过程中都起了很重要的作用，在事件的处理上，如果组织能够正确地把握媒体动向，及时向媒体发布信息，引导媒体报道上的舆论方向，一方面能够将负面的社会情绪事件尽快地推至议题弱化阶段，缓和负面情绪，缩短危机延续时间；另一方面组织能够利用事件所带来的情绪效应，将事件进行催化，利用危机制造知名度。

### 10.3 网络危机早期预警机制建立

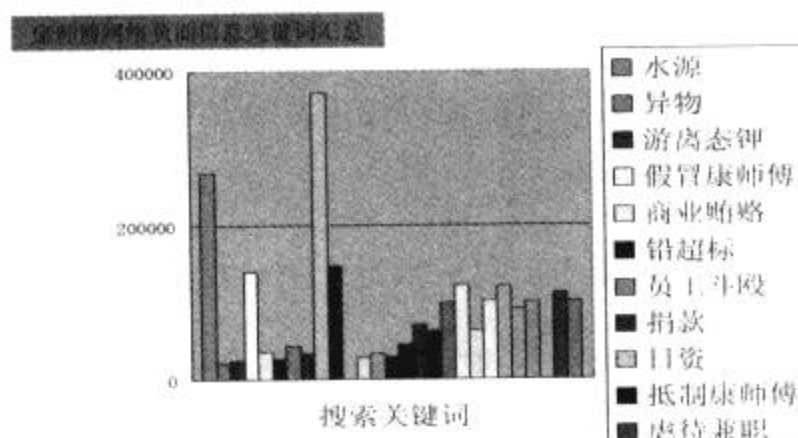
无论从何种角度来说，越早发现网络危机，越早解决，能够最大限度地防止危机可能带来的负



面破坏力。毕竟不是每一个公司都能巧妙地化解危机，更别说把危机变成一种机遇。我的朋友赛特公关的胡尔立在这方面非常有见地，他很早以前就开始和我讨论了如何进行早期预警，这次他也非常支持地拿出了他们公司设计的一个《康师傅控股网络负面信息处理与网络舆情危机监控体系建设规划建议》供我参考，下面就让我们具体以这个案例来分析如何建立一个危机早期预警机制。

### 10.3.1 先期确定危机关键词和策源地

要想全方位建立预警机制，第一步就是要明确危机可能包含的关键词。对于康师傅这样的水制品企业来说，下图所显示的 11 个关键词，是经过康师傅网络舆情监控系统对康师傅以往负面信息的全方位搜索后总结得出的包含康师傅 92% 以上的负面信息“关键词”。



康师傅网络负面信息关键词汇总

同时，通过和过去发生的各类和康师傅有关的网络危机监测可以得出以下结论，即康师傅负面信息集中在论坛和新闻网站传播。康师傅负面信息传播范围前三名为：论坛 65%，新闻 20%，博客（视频）5%。

通过这一结论，可以明确一点，在处理可能发生的康师傅网络负面信息时，重点范围首先确定为“论坛”、“新闻”、“博客”、“视频”。以先后顺序作为预警的重点分布。

与此同时，开始建立一个依托于关键词搜索和重点危机策源地的信息检索平台。从下图可以发现，搜索将是点面结合的模式。

首先是全网络规格的搜索。即对互联网所有网站、社区、博客、论坛等进行监控、搜索。

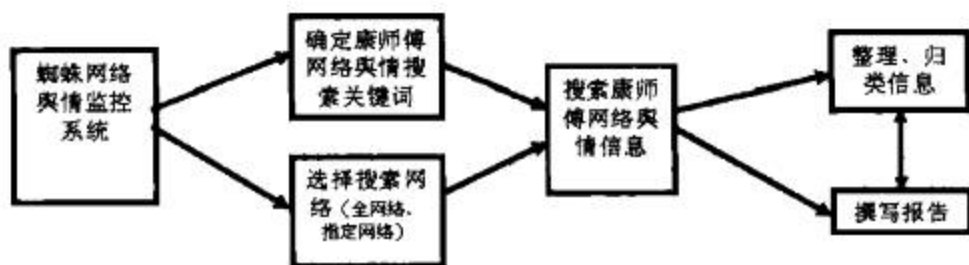
其次是指定网络搜索。即对涉及食品安全管理、食品投诉、快速消费品行业、食品行业、知名门户、





社区网站、论坛、视频网站进行特殊监控、搜索。

康师傅网络负面信息搜索流程



网络危机信息检索平台工作流程

### 10.3.2 分析过去危机 寻找病因

建立了这样一个数据库之后，就可以有效地对过去曾经发生过的康师傅网络危机进行分析，从而发现康师傅在网络危机应急处理中所存在的问题。

具体到过去发生过的案例及其传播中，我们来看一下分析的结果。

事件起源：2004年2月5日在天涯社区被发布。2004年2月5日在天涯社区，发布“康师傅方便面惊现活虫”，到2007年，各大网络媒体尤其是天涯等知名论坛、博客突然涌现出很多在康师傅食品或饮料中吃出各种的异物的负面消息，导致一段时间内消费者人心惶惶，影响到消费者购买康师傅方便食品的消费心理。



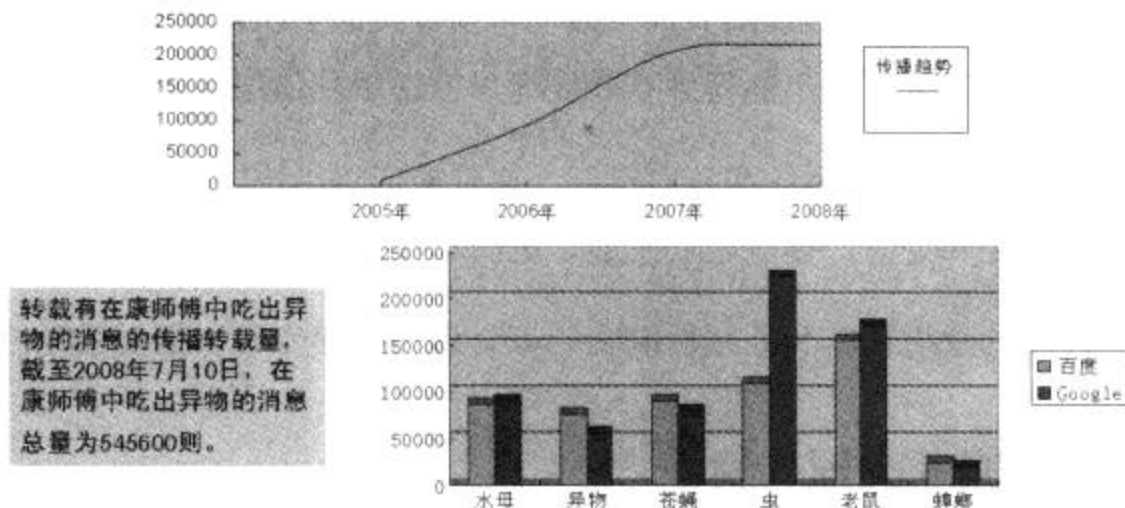
搜索结果影响网民消费心理



**传播趋势：**其实此类在康师傅产品中吃出异物的事件，早在2004年已经在天涯和西祠胡同出现过，只不过当时并没有产生很大的影响和认同感，因此在之后的几年中类似的帖子也只是偶尔出现，没有形成相当的舆论趋势。但在2006年天涯再次出现一些吃到异物的帖子之后，此类吃出异物的帖子开始有所复苏。2007年8月22日新民网正式刊登了康师傅方便面中吃到活虫的新闻后，此类消息便正式登上几大主流新闻网的平台——CCTV网站、新浪网、腾讯网、中华网等，并刊登上一些平面媒体，从此此类消息传播范围明显扩大。

**传播影响：**至2008年，此类消息声势更为浩大，一些沉寂很多年的帖子也被网民翻出，众多网友的加入讨论令该类型帖子成为热点，诸如“康师傅成为动物园”等帖子的大量传播，构成对企业形象的不利影响。

康师傅“异物事件”网络负面信息传播趋势：



康师傅“异物事件”网络负面信息传播趋势

**企业反应：**康师傅分公司给予一定赔偿，康师傅总部并未给出正面回应。

**事件结果：**截至2008年7月10日，在康师傅中吃出异物的消息总量为545600则，并且仍在广泛传播中，造成消费者对于产品的恐惧及反感，使消费者对产品最根本的品质产生怀疑，从而极度损害企业及其旗下品牌的形象，对企业销售量造成巨大伤害。

通过有效地分析过去发生的这一次案例，不难看出由于康师傅一直没有对此次事件做出积极的正面回应，让这个2004年发生的案例不断地被翻出来，成为每一次类似事件中，敲打康师傅的大棒。根据这样的模式，来分析康师傅过去发生过的诸如“游离态钾”、“惊人内幕”、“水源门”、“日资真相”等网络危机之时，不难得出以下结论：



1. 最早危机起源于企业日资参股背景：康师傅控股负面信息最早爆发于 2003 年 5 月 10 日，由中华网论坛爆料“日资企业康师傅”。
2. 最大信息源头为政府监管和消费者投诉：调查发现，最多的网络负面信息源头为政府执法监管和网民投诉、维权在论坛上的发帖，该类负面信息占据康师傅全部负面信息的 65% 以上数量。
3. 负面信息传播同时受传统媒体和新媒体影响：调查发现，一些负面信息长期在论坛传播（如：惊人内幕），另外一些负面信息经过传统媒体报道后，影响面迅速扩大（如：吃出异物）。
4. 企业应对负面信息处理措施不够：康师傅控股虽然已经对一些负面信息采取了一定处理措施，然而，伴随 Web 2.0 时代的到来，越来越多的网民开始自主交流，很多负面信息的传播无法做到根本解决。
5. 负面信息影响重大：负面信息的大量传播，特别是在深层次网页的传播，使康师傅面临前所未有的品牌危机，一旦危机事件不能得到有效处理，容易爆发信任危机。
6. 康师傅应该建立信息监控系统和应对机制：康师傅应该尽快、尽早对负面信息，特别是网络负面信息进行有效监控和处理，促进企业发展，巩固和提高企业品牌形象、美誉度。

那么引入何种程度的危机预警和处理机制呢？可分为一般程度的和全面程度的。

### 10.3.3 建立一般性危机处理机制

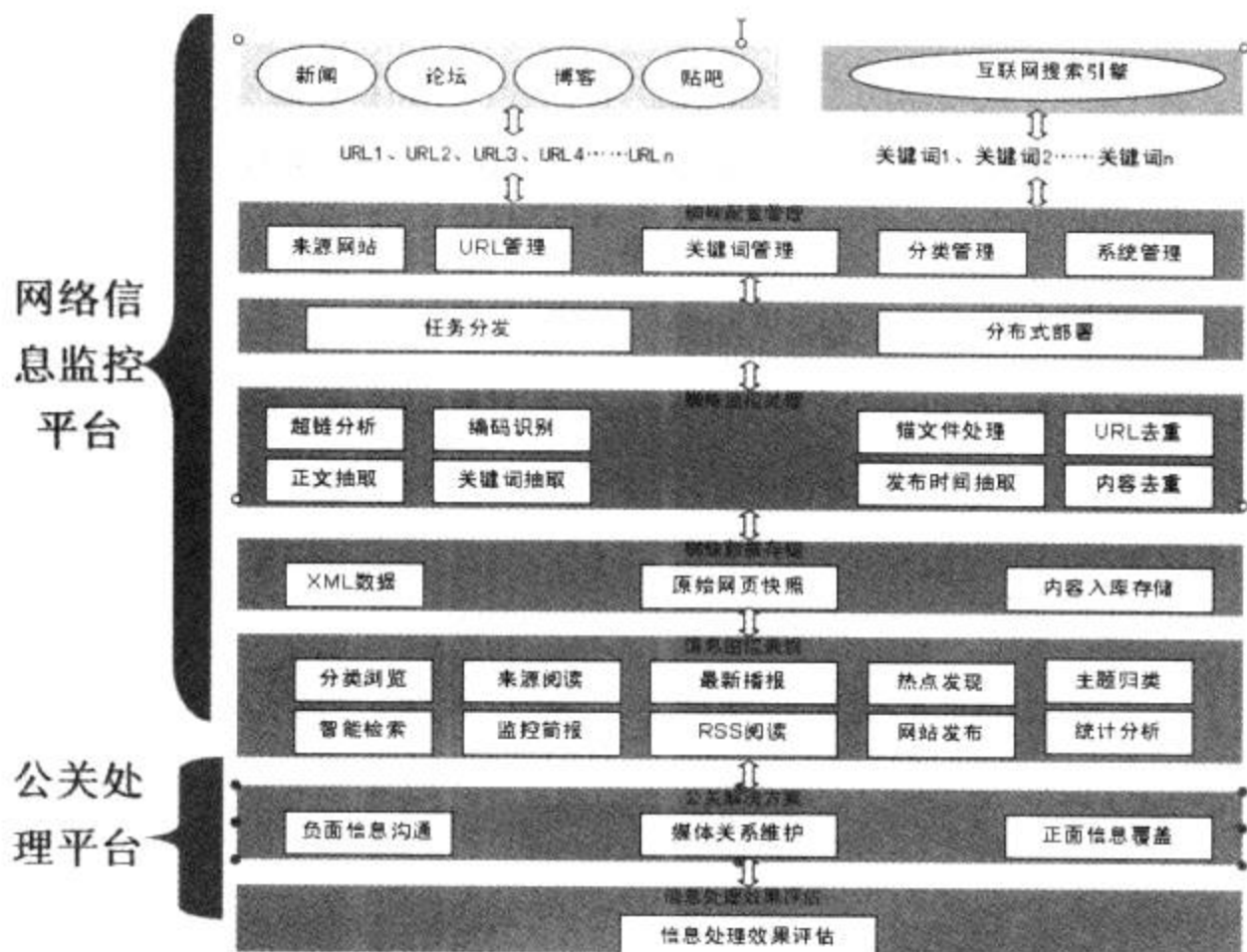
通过调查发现，康师傅的负面信息分类主要集中在产品质量、不正当竞争、误导宣传、企业性质引发的爱国情绪等方面。在对康师傅负面信息的传播现状和典型事件的分析上不难发现，一些负面信息在很久之前已经发生，且一直在各大论坛流传，该类负面信息主要集中表现为：产品质量和假冒伪劣产品等方面。其他负面信息的传播主要以网络媒体和平面媒体的互动传播为特点。为了更好地监控和处理康师傅负面信息，从以下几个环节入手可以进行一般性的常规处理。

1. 确认消息源：负面信息发生后，首先要确定信息源的准确性，及时与企业和相关网站负责编辑进行有效、耐心沟通。要向对立的攻击者所传递的新闻信息或相关评论，及时做出回应或澄清。
2. 真实报道及时消除、引导：对于确有其事的信息，及时沟通发布者，在同版面发布康师傅正面信息。如组织信息发布员在新闻更新后及时发布康师傅正面信息或公益活动消息，如“吃康师





傅，参加××比赛”“每吃一桶康师傅，即向灾区捐献0.2元”等。



网络危机预警系统监控检索流程

3. 失实报道及时制止：立即发布企业声明或企业律师函，制止负面信息扩大。同时通过媒体网站或组织专题网页阐明事实真相和企业态度。建立重要的背景链接，介绍相关知识，讲解处理办法。

4. 历史信息密切监控，有效引导：对于长期以来一直存在于论坛中的负面信息，要进行密切监控，同时在论坛中发布康师傅正面信息，有效引导舆论。第一时间与康师傅当地经销商、康师傅产品品质监测部门进行信息沟通，甄别事实真相。

5. 新近信息有效沟通、遏制传播：对于正在或刚刚发生的负面信息，要进行有效的沟通和处理。

6. 新闻报道信息转移视线传播：对于新兴网络传播形式如：视频网站负面信息，要善于总结传播特点，同时发布康师傅正面信息的形象广告视频，通过在短时间内提高点击率，转移网民视线。

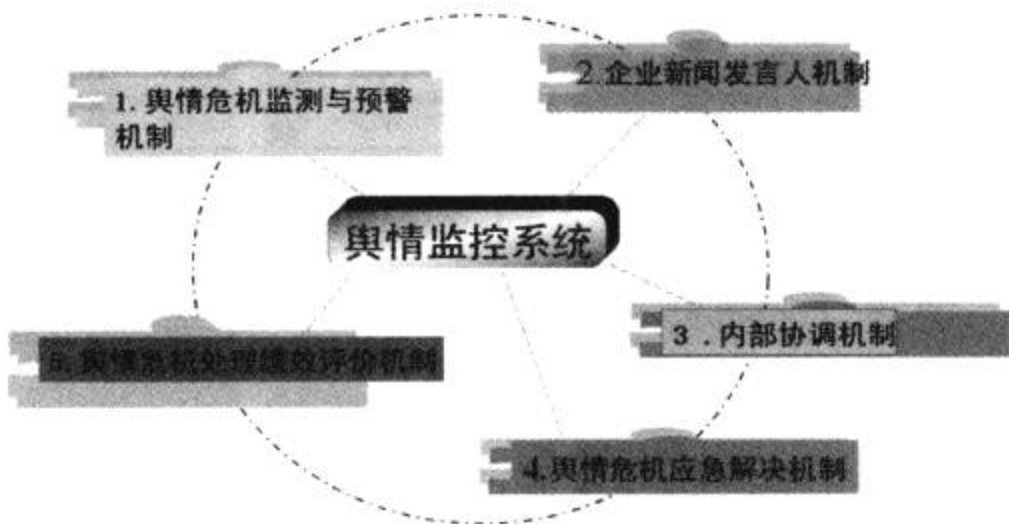


### 10.3.4 建立网络舆情监控链条

但上述方法依旧属于“头痛医头，脚痛医脚”的模式，要想做到防患于未然，依旧要从高级层面上，建立一整套网络舆情监控和应急处理机制。那么如何去具体操作呢？可以分为以下几个组成部分：

#### 1. 建立舆情危机监测与预警机制

其目的就是界定与梳理危机源头。所有的舆情危机都可能在不同的时间、不同的流程中发生，这就要求康师傅建立科学、有效的危机监测与预警机制，判断和梳理可能发生舆情危机的源头。在这个机制中，可以分成两部分内容：



网络舆情监控和应急处理机制结构图

(1) 在集团内部建立监测点，组成立体化监测网络。建议康师傅建立“康师傅网蜘蛛网络信息监测系统平台”。

(2) 识别各类复杂舆情危机状况。根据舆情危机的表现的形式，舆情危机信号主要可以分为潜在舆情危机信号、外显舆情危机信号，建立有效的舆情危机监测与预警机制，目的就是能够正确分辨潜在危机信号、外显危机信号。

#### 2. 建立新闻发言人机制

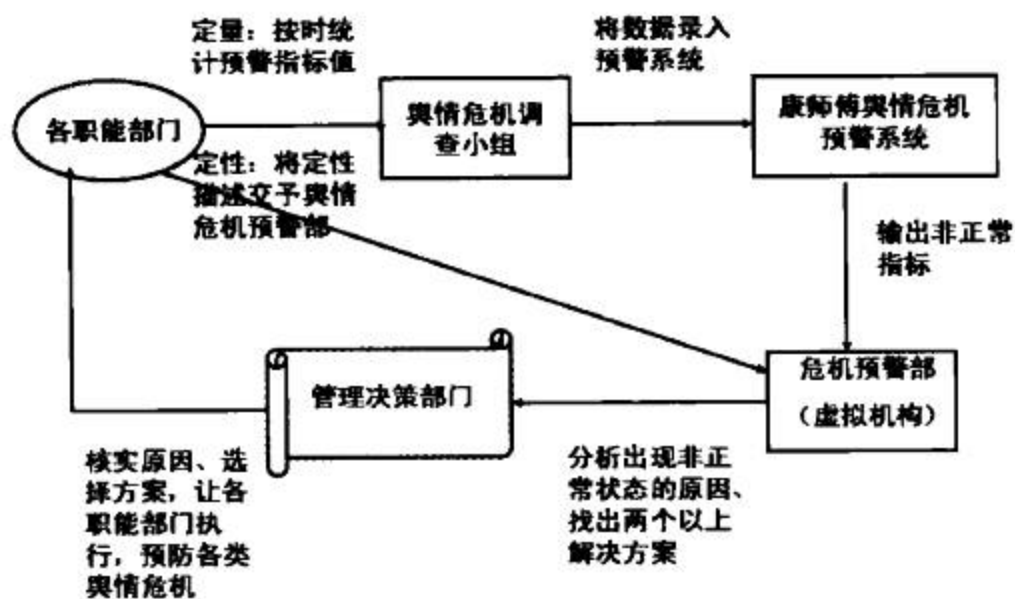
其目的是做好外部沟通，获得传统媒体权威支持，增加企业正面信息影响力；一旦网络舆情危机出现，康师傅要最大程度争取传统媒体的支持，利用传统媒体的公信力和权威性。同时建立新闻



发言人制度，通过新闻发言人，既向公众传递了权威信息，又将信息内容归口到“新闻发言人”这一权威信息源。

### 3. 建立内部协调机制

其目的是有效配置内部组织结构，协调内部矛盾。康师傅可建立核心内部协调部门，在公司领导层的支持下，充分发挥各职能部门危机处理职责，建立有效的危机管理体系内部协调机制。同时，优化配置组织结构，有效配置康师傅集团内部资源，按不同组织、部门的职能划分危机处理环节中的角色。可以按照下图所列方式进行分工合作。



网络危机处理分工图解

### 4. 舆情危机应急机制

其目的是及时对各类突发性舆情危机进行处理。可以分成以下两个部分：

（1）研究、调查康师傅发生危机的部门及环节，制订应急方案：详细而周密的预案，保证了在危机发生时有条不紊，获得最大程度的主动权。我们建议康师傅控股制订《康师傅集团网络舆情联动应急机制总预案》。

（2）借助建立舆情危机公关方式，化危机于无形：建立舆情危机应急机制的另一个重点是建立危机公关方式。要从建立舆情风险应急机制转化到建立舆情危机公关方式。

### 5. 舆情危机处理绩效评价机制

其目的是按舆情处理的结果评价各环节、部门。





评价目标：提高危机应对能力，培养危机意识，协调各职能部门，有效解决舆情危机。

评价标准：以舆情危机发生中舆情危机管理体系下的各部门的任务完成状况为标准。

评价主体：舆情危机管理体系下的集团全体员工。

评价程序：确定评价对象，下发评价通知书；成立评价组织机构和评价工作组；制定评价方案，选定评价指标，确定评价方法和评价标准；收集、核实数据并实施评价；撰写自评报告，并经危机管理主管处审核后，报统计评价处一份。

评价方法：实行由下而上、先个人、后单位逐级考评的方法。

当然具体到每一个企业都会有不同的特点，如何进行网络危机公关，进行绝地反击，其实是一门很细致的工作，这需要每一个处在网络中的企业和个人，都耐心细致地进行计划，危机没有发生之时，要做好应对预案，危机发生之后，不要慌张，而是依据风林火山来进行绝地反击，危机过后，则要细心总结，避免同样的悲剧重演。当然，最关键的还是做好自己，别让外界有机会攻击你。

后

记

实  
战  
网  
络  
营  
销



逐一分析网络营销推广的九大方式，以战役的形式进行解析，对于我来说，是一个挑战。作为一个新闻专业毕业的人，作为一个从事过多年记者行业，曾经在境外媒体有过工作经历的人来说，网络推广是一个新学问，是一个全新的传播学领域；而作为一个在近年来一直有从事一定的网络推广策划和实际运作的网络人和IT人来说，又有太多的实践和感悟希望和大家分享。

为了能够更好地将网络营销推广介绍得更全面，我没有采用教科书的写法，也没有去堆砌概念，而是更多地将案例融入其中，分散开来进行解析，从而让读这本书的每一个人能够联系自己的实际，去创意、去推广，去结合网络传播的各种不同的渠道和方式，更好地优化自己的网络推广战略。

网络推广很新兴，新兴到没有多少可以借鉴的，新兴到所有能够接触到的信息都是零散的、片段性的，缺乏分析和解构，这要感谢我的好友，长期以来一直致力于新媒体传播领域研究和实践的胡尔立，他的赛肯文化传播公司近年来从事了不少关于网络推广的案例，我文章中的不少案例就来自他的第一手资料和友情赞助。此外，我还和不少从事网络推广的朋友们进行了许许多多的沟通和交流，听取他们的意见，弥补自己在认识上的不足和缺陷。和他们交流得越多，结识的人越广，我对于网络营销推广这一新兴事物的潜力也越有信心，这绝对是下一个十年，最有价值的网络金矿，无论你是创业者、成功人士或是想从事网络推广的新兵，只要认真地去研究、去发现、去寻找，你的努力和汗水终将通过网络推广，给自己带来更多更大的成功。因为网络营销已经是大势所趋，网络推广将是这一营销的先锋队和总指挥。

整本书只能说是我个人和一些从事这一行业的朋友在网络推广上的感悟和一些经验的小结。成稿的这本书中，提到了不少案例，这些都是许许多多真正有创意、有想法、有实干精神的网络推广者们智慧的结晶，我只是做了一些总结和集纳的工作，而且在分析和解构的过程中，肯定有很多疏漏和见识浅薄的地方，本着共同学习、共同进步、共同交流的精神，只希望，我在书中所分析、介绍的知识，对大家有用，对大家成就事业有所帮助。





# 《实战网络营销——网络推广经典案例 战术解析》读者交流区

尊敬的读者：

感谢您选择我们出版的图书，您的支持与信任是我们持续上升的动力。为了使您能通过本书更透彻地了解相关领域，更深入的学习相关技术，我们将特别为您提供一系列后续的服务，包括：

1. 提供本书的修订和升级内容、相关配套资料；
2. 本书作者的见面会信息或网络视频的沟通活动；
3. 相关领域的培训优惠等。

请您抽出宝贵的时间将您的个人信息和需求反馈给我们，以便我们及时与您取得联系。

您可以任意选择以下三种方式与我们联系，我们都将记录和保存您的信息，并给您提供不定期的信息反馈。

## 1. 短信

您只需编写如下短信：B10878+您的需求+您的建议

发送到1066 6666 789（本服务免费，短信资费按照相应电信运营商正常标准收取，无其他信息收费）

为保证我们对您的服务质量，如果您在发送短信24小时后，尚未收到我们的回复信息，请直接拨打电话（010）88254369。

## 2. 电子邮件

您可以发邮件至jsj@phei.com.cn或editor@broadview.com.cn。

## 3. 信件

您可以写信至如下地址：北京万寿路173信箱博文视点，邮编：100036。

如果您选择第2种或第3种方式，您还可以告诉我们更多有关您个人的情况，及您对本书的意见、评论等，内容可以包括：

- （1）您的姓名、职业、您关注的领域、您的电话、E-mail地址或通信地址；
- （2）您了解新书信息的途径、影响您购买图书的因素；
- （3）您对本书的意见、您读过的同领域的图书、您还希望增加的图书、您希望参加的培训等。

如果您在后期想退出读者俱乐部，停止接收后续资讯，只需发送“B10878+退订”至10666666789即可，或者编写邮件“B10878+退订+手机号码+需退订的邮箱地址”发送至邮箱：market@broadview.com.cn 亦可取消该项服务。

同时，我们非常欢迎您为本书撰写书评，将您的切身感受变成文字与广大书友共享。我们将挑选特别优秀的作品转载在我们的网站（www.broadview.com.cn）上，或推荐至CSDN.NET等专业网站上发表，被发表的书评的作者将获得价值50元的博文视点图书奖励。

我们期待您的消息！

博文视点愿与所有爱书的人一起，共同学习，共同进步！

通信地址：北京万寿路 173 信箱 博文视点（100036）

电话：010-51260888

E-mail：jsj@phei.com.cn， editor@broadview.com.cn

www.phei.com.cn  
www.broadview.com.cn

## 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



这是一部关于网络推广的小百科，最适合置于案头随时翻阅。很多看似简单但有效的推广方式常常被我们“自以为是”地忽略了。本书可让网络营销新手迅速进入实战状态。

——凡客诚品副总裁  
许晓辉

网络营销、推广是做生意、卖产品的必由之路，问津者众，可惜很久以来指点迷津的人太少，而能指出迷津所在而又给出满意解的更少。张书乐的这本书从理论到操作给出了很多有价值的营销窍门和推广策略，对希望通过互联网拓展销售渠道的人来说，是很好的参考资料。

——网络营销专家，北京多特公关顾问有限公司总经理  
王宏亮

本书弥补了中国网游等新兴产业缺少网络营销教科书的空白，同时也给更多厂商指明了方向。

——上海游趣网络科技有限公司营运总监  
王之韦

在所谓的口碑营销、病毒营销满天飞的时代，如何利用最新型的传播手段，真正为品牌和客户创造传播价值，而非新瓶装旧酒呢？作者通过自己的亲身经验，利用大量案例剖析网络营销的精髓。实战总结的营销经验远远胜于教科书般的理论解读。

——知名营销专家，北京赛肯文化传播有限公司总经理  
胡尔立

### 本书精彩内容：

◎网络推广不差钱  
◎论坛口碑战  
◎广告阵地战  
◎绝地反击战

◎策划创意战  
◎博客观点战  
◎邮件挺击战

◎网络新闻战  
◎搜索排名战  
◎视觉冲击战

上架建议：网络营销



责任编辑：高洪霞  
责任美编：李玲



本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。

ISBN 978-7-121-10878-5



9 787121 108785 >

定价：45.00元