

第四周 搜索引擎营销及 Email 营销

1 本周学习指导	3
1.1 本周内容导航	3
1.2 本周学习目标	3
1.3 本周学习建议	3
2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）	3
2.1 知识点：搜索引擎的功能和分类	3
2.1.1 学习目标	3
2.1.2 方法建议	4
2.1.3 细分知识点	4
2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	5
2.1.5 中英文对照词汇	6
2.1.6 案例分析	6
2.2 知识点：链接方法与收费模式	6
2.2.1 学习目标	6
2.2.2 方法建议	6
2.2.3 细分知识点	6
2.2.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	8
2.2.5 中英文对照	8
2.2.6 案例分析	8
2.3 知识点：企业的搜索引擎营销策略	9
2.3.1 学习目标	9
2.3.2 方法建议	9
2.3.3 细分知识点	9
2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	16
2.3.5 中英文对照词汇	16
2.3.6 案例分析	17
2.3.7 知识点拓展	18
2.4 知识点：SEM 案例分析	20
2.4.1 学习目标	20
2.4.2 方法建议	20
2.4.3 细分知识点	20

2.4.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)	22
2.5 知识点 : Email 营销的起源与发展.....	22
2.5.1 学习目标.....	22
2.5.2 方法建议.....	22
2.5.3 细分知识点.....	22
2.5.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)	24
2.5.5 中英文对照词汇.....	24
2.6 知识点 : 信息群发工具的特点	24
2.6.1 学习目标.....	24
2.6.2 方法建议.....	24
2.6.3 细分知识点.....	24
2.6.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)	25
2.6.5 案例学习	25
2.7 知识点 : 垃圾邮件的成因分析	27
2.7.1 学习目标.....	27
2.7.2 方法建议.....	27
2.7.3 细分知识点.....	27
2.7.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)	29
2.7.5 中英文对照词汇.....	30
2.7.6 案例学习	30
2.8 知识点 : 企业 email 营销策略.....	31
2.8.1 学习目标.....	31
2.8.2 方法建议.....	31
2.8.3 细分知识点.....	31
2.8.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)	31
2.8.5 案例学习	31
3 学习活动.....	33
3.1 学习目标.....	33
3.2 学习活动内容.....	33

第四周 搜索引擎营销、及 email 营销

1 本周学习指导

1.1 本周内容导航

- 搜索引擎的功能和分类
- 链接方法与收费模式
- 企业的搜索引擎营销策略
- SEM 案例分析
- Email 营销的起源与发展
- 信息群发工具的特点
- 垃圾邮件的成因分析
- 企业 Email 营销策略

1.2 本周学习目标

- 归纳搜索引擎的功能、分类、链接方法与收费模式
- 总结说明企业 Email 营销策略的关键要素

1.3 本周学习建议

- 阅读《互联网营销概论学材》第四周的内容
- 观看“知识点学习”中的课程视频，并完成教学视频当中的随堂测试
- 阅读“知识点拓展”里的内容
- 参加“学习活动”中的“在线讨论”完成本周考勤
- 按照“计分作业”中的要求完成作业提交

2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）

2.1 知识点：搜索引擎的功能和分类

2.1.1 学习目标

通过学习，能够陈述搜索引擎在企业经营和营销中的功能和分类。

2.1.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记。

2.1.3 细分知识点

一、搜索引擎的功能

对企业和经营管理人员来说，搜索引擎的功能和作用主要有两个方面：一是将它作为市场信息发现的工具；二是将它作为营销信息传播的工具。

1、从信息查询角度看：

- (1) 搜索供货商和原材料货源信息；
- (2) 搜索市场供/需信息、会展信息、相关商务信息；
- (3) 搜索设备、技术、知识等信息；
- (4) 搜索企业、人员、机构、咨询等相关信息。

2、搜索引擎查询能力三大要素：

- (1) 搜索引擎连接信息资源的多少和信息源的范围；
- (2) 所选择的关键词与系统预先设定的信息资源分类方式是否一致；
- (3) 系统自身的技术水平和信息搜索能力。

3、使用单个搜索引擎查询的局限

近年来，随着网络应用技术的飞速普及和网站数量的爆炸性增长，虽然搜索引擎所包含的信息资源绝对数在增加，但相对数量在急剧减少。1999 年底，在美国新泽西大学展开的一项试验中，选定当时最著名的 11 个大型搜索引擎却仅能搜索到给定样本的 16%，其中 NorthLight 16%，Snap 15.5%，AltaVista 15.5%，HotBot 11.3%，Microsoft 8.5%，InfoSeek 8%，Google 7.8%，Yahoo 7.4%，Excite 5.6%，Lycos 2.5%，EuroSeek 2.2%。这项实验从一个侧面告诉我们，如果仅使用单一的搜索引擎去查询，结果会存在很大的局限性。

4、用不同的引擎、不同的关键词组合来查

在实际工作中，我们要根据需求、行业、专业特点及搜索目的的不同，变换或选择不同的搜索引擎、不同的关键词、不同的关键词组合来查询。这样查询效率、搜索能力和查到的信息会有大幅度的提高。

二、企业营销的工具

从营销角度来看：

- 1、引导客户主动来找企业；
- 2、利用网络技术来整合多种媒体的营销传播过程。

三、搜索引擎的分类

1、起源和技术划分

最早的网页搜索技术构思起源于电话黄页的目录式搜索，随后又发展到基于机器人、搜索蜘蛛、元搜索和语义网络等。

(1) 基于目录式搜索发展而来的搜索引擎有 Yahoo、Open Directory、MSN、AltaVista 等。

(2) 基于机器人或搜索蜘蛛技术发展而来的搜索引擎有 Google、百度、Lycos、Excite、Infoseek、Inktomi、FAST 等。

(3) 基于元搜索技术发展而来、靠协同模式工作的搜索引擎有 AskJeeves、WebSeeke、MetaCrawler、lookfor、Cyber411、Digisearch、DogPile、Islcuth、Highway6l、proFusion 等。这些引擎在自己查询的同时还会自动将用户的搜索请求分发给数十个其他搜索引擎一起来查询，最后将结果汇总后推送给客户。

2、使用特点和用途上的划分

(1) 大型综合类搜索引擎，如 Google、百度、Yahoo 等。

(2) 专用搜索引擎，如视像、音乐、娱乐、交友、企业资讯、商务信息等。

(3) 购物搜索引擎，如查商品、餐饮、价格比较等。

(4) 用于手机、网络 PDA 或掌上电脑的搜索引擎等。

3、地域范围划分

(1) 国际综合大型搜索引擎：Google，Yahoo，MSN，Infoseek，Excite，AltaVista，Galaxy，InfoSpace，Lycos，WebCrawler，Magellan，Mckinley，Goto，Hotbot，Overturn，EuroSeek 等。

(2) 中国大陆/简体中文(GB 码) 搜索引擎：百度，中搜，慧聪，搜狗，3721，新浪，天下搜索，八佰搜，Cseek，ChinaWeb，Easy，163，Goyoyo，Tonghua 等。

(3) 中国台湾繁体中文(Big5 码) 搜索引擎：Yam，Todo，Whatsite 等。

(4) 中国香港繁体中文(Big5 码) 搜索引擎：Search，Hongkong.com 等。

2.1.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.1.5 中英文对照词汇

- Directory-----目录
- Robot-----机器人
- Spider-----搜索蜘蛛
- Meta search-----元搜索
- Semantic web-----语义网络

2.1.6 案例分析

一、案例一：

1998 年春，我在为浙江某自行车厂创建营销网站时，企业老板谈及最近杭州来了一家台湾自行车生产企业，对本企业产品冲击很大。在网站建成后，他让技术人员去查一下那家企业的背景情况，结果该企业的技术人员反映：“上 Sohu 找了，但没找到。”“台湾没有什么自行车生产企业的信息。”

当时我分析，找不到的原因可能是搜索方法不当。于是让他们改用当时台湾最热门的几个搜索引擎和用台湾人习惯的几个词重新去查找，结果查到的信息多得不得了，居然要先给出首个汉字的笔画，然后再按顺序给出一堆一堆的内容。

2.2 知识点：链接方法与收费模式

2.2.1 学习目标

通过学习，陈述企业如何利用搜索引擎进行产品需求互换，实现企业价值。

2.2.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.2.3 细分知识点

一、现有的链接方法

1、一对多链接

企业在展开 SEM 时，要从客户和市场角度展开分析，选择对开展业务最有利的关键词和搜索载体，尽可能多地链接。但是，网络上的搜索引擎有近千个，如果企业要一一链接，工作量会很大。因此，可以利用一些网站或工具进行一对多的链接，起到事半功倍的效果。这些网站往往固定绑定了若干个（一般在十几个，甚至几十个）搜索引擎，且比较专业化。只要你一次性地将链接信息给它，它就会将这些信息自动链接到十几个搜索引擎上。例如：

- (1) <http://www.register-it.com/>
- (2) <http://www.add-me.com/>
- (3) <http://www.submit-it.com/>
- (4) 借助于搜索引擎代理商
- (5) 网络营销服务商等

但是在实际中,很少有企业这么大规模且无目的地链接,一般都会根据客户和行业特点,有选择性地展开链接。

2、现有的几种链接模式：

- (1) 免费链接：即不收取任何费用，允许企业自行将其域名等进行链接注册。在为企业提供有限服务的同时，也为运营商增加了信息资源。
- (2) 付费购买链接关键词：利用关键词链接、查询优化或登录分类目录。
- (3) 购买关键词定位广告或通栏广告。
- (4) 链接关键词或关键词定位广告按用户竞价顺序排名。

二、链接及定位广告的收费模式

- 1、按点击率收费：即有人点击时才收费，而且是按竞价排名位置和实际点击的次数来收费的。
- 2、按实际看到率收费：即按有多少人访问该页面并实际看到企业的信息（或广告）来收费。
- 3、按关键词定位广告位置竞价排名收费：如果对于某一重要的关键词，众多企业都希望在它下面做广告，那么谁放在第一个，谁排在最好的位置，谁先谁后，就成了运营商可以用于赚钱的资源。通常运营商会采取让企业参与竞价的方法，通过竞争决定排名。
- 4、按页面、关键词热度固定比例收费运营商通常都会定期公布关键词点击统计（取名为关键词热度排名），目的是告诉企业哪些关键词受市场关注度最高。在不同热度的关键词页面上，广告的费用会有很大的区别。于是，运营商也会按关键词。

三、链接定位词的选择

- 1、Google(AD Words)：特定关键词的常见查询及扩展匹配
<https://adwords.google.com/select/KeywordSandbox>
- 2、百度：特定关键词常见查询、扩展匹配及查询热度
<http://www2.baidu.com/inquery/dsquery.php>

3、搜狐：特定关键词搜索热度工具

http://db.sohu.com/requrl/pv_price/query_consumers.asp

4、网易：特定关键词搜索热度工具 https://adpsearch.163.com/find_price.php

Overturn——使用频率工具(英)：特定关键词的常见查询及被查次数工具

<http://inventory.overtun..com/d/searchinventory/suggestion>

四、竞价收费模式

在一些人们关注的关键词和非常专业、精准的关键词上，企业竞争非常激烈。于是，搜索引擎运营商引进了拍卖模式，即确定底价和叫价规则，由企业竞争结果来决定广告位置排名。

可以采取定位广告位置竞价排名收费的方式。如果对于某一重要的关键词，由于资源有限，众多企业都希望在它下面做广告，于是运营商采取让企业参与竞价的方法，通过竞争决定排名。

2.2.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.2.5 中英文对照

- Free link-----免费链接
- Paid inclusion and key work search optimization-----查询优化
- AD words-----广告词
- Position auction/paid listing/paid placement-----竞价顺序排名
- Pay-per-click, PPC-----点击付费
- Cost per million, CPM-----看到率
- International Advertisement Bureau, IAB-----互动广告局

2.2.6 案例分析

一、案例一：百度竞价规则

2005 年在百度推出的竞价规则中，起价为每点击一次收费 0.3 元人民币，每叫价一次加 0.3 元。截止到 2005 年 6 月，在一些单件产品或业务价值较高、专业性强、高附加值、业务转换率高的行业（如工程机械、干洗连锁加盟、医疗器械、朔料机械、化工设备、网络安全、系统集成等行业），某些重要的关键词竞争十分激烈，最高的叫到了每点击一次付费 5.7 元人民币。

二、案例二：Google 竞价模式

Google 在中国排名竞价模式 每点击一次收费 0.15 元人民币起拍 每次加价 0.15 元。在美国一些高附加值产品关键词的排名竞价已高达每点击一次十几美元。仅 2005 年一季度，Google 产值已高达 1.5 亿美元。

2.3 知识点：企业的搜索引擎营销策略

2.3.1 学习目标

通过学习，陈述搜索引擎的重要性。

2.3.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.3.3 细分知识点

一、SEM 策略的两个目的

1、客户对商品产生兴趣的诱因

- (1) 引导有需求的客户主动来找（从客户和市场角度考虑问题）
- (2) 整合企业的多媒体营销传播过程（从企业自身营销传播的角度考虑问题）
- (3) 以关键词为目标(Key word Targeting)：文词解意、自动在网页中抓取相关内容。

2、客户对商品产生兴趣的诱因

客户对商品产生兴趣的诱因不外乎三个方面：出于自身工作或生活的需要；受企业营销宣传/策划的启示；受现实环境信息的激发。

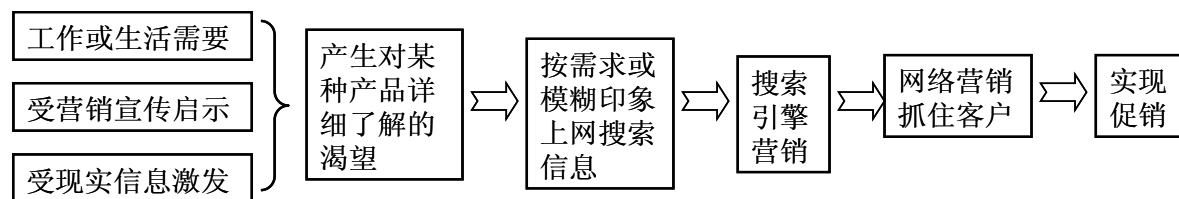


图 7-1 客户对商品产生兴趣的诱因和信息获取过程

3、企业 SEM 策略的制定过程

(1) 第一阶段要考虑的问题是：企业的网络营销和搜索引擎营销应该“给谁看”。这需要企业细分市场，确定营销的目标客户群及其特点等。

(2) 第二阶段就是要从客户角度来思考“客户为什么要查”。客户查找信息的原因多数出自于三种可能：自身生活或工作的需要；受企业营销策划和宣传的影响；受现实环境

的启发。于是，企业应从这三个角度选择关键词和搜索载体。

(3) 第三阶段就是要研究客户会通过什么渠道（习惯用哪些搜索引擎）、什么方式去查（可能会用哪些关键词）。这是企业展开 SEM 的基础。

(4) 第四阶段要根据前面的分析：选择关键词；确定搜索载体；精准链接；统计、分析化；创建好营销网站等。

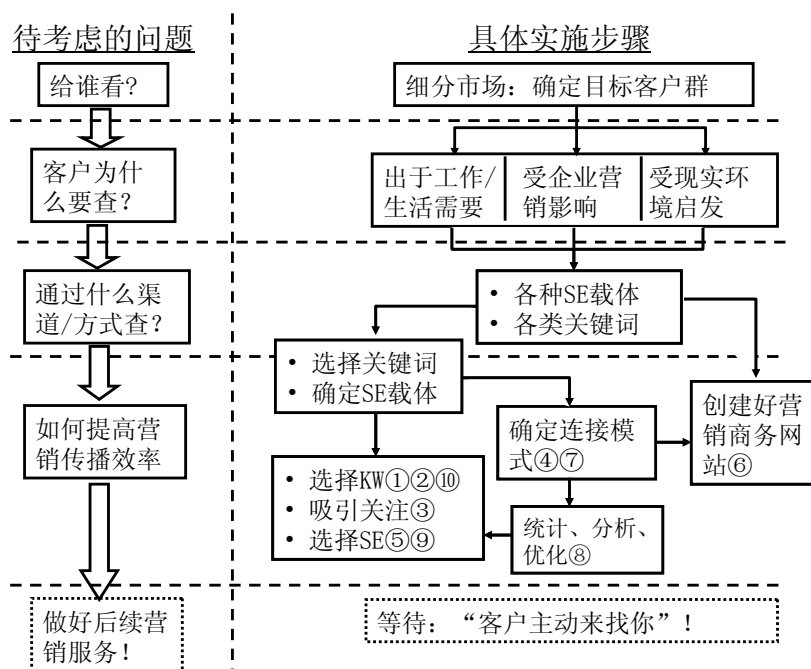


图 7-2 企业 SEM 策略的制定过程

二、自然搜索栏中的营销方法

1、企业将广告变成搜索新闻

企业将营销信息以新闻的形式排放在屏幕的自然搜索栏中，且要长久地驻留在前面。具体做法如下：

- (1) 撰写相关文稿（软文广告）；
- (2) 设法将文稿收录进搜索引擎检索的信息源网站，创造被搜出的机会；
- (3) 经常更新和变化内容，让信息出现在首页或靠前位置、提高 PR(Page rank)值（如久无变化，排名会自动降低）；
- (4) 利用有限信息(短语)获得客户关注，提高点击率和业务转换率。

少数企业在这样做，但此种做法被搜索引擎运营商认为是“严重的作弊行为”，一旦发现会遭到严厉的封杀。例如，2006 年 5 月谷歌曾宣布：因 BMW 使用“桥页”技术欺骗搜

引擎和控制用户搜索走向，已将“BMW.de”的搜索结果彻底删除。又如，2006年1月百度也曾严厉封杀了若干控制搜索引擎并作弊的网站。

2、百度等公司推出的“推广”模式

所谓“推广”实际上就是企业广告，而快照才是搜出的信息。



图 7-3 “推广”模式

3、谷歌等公司的左侧上方广告模式

Google 由于受到前几年在美国一场官司的限制（要求必须区别并说明哪些是广告，哪些是搜出的信息），无法采用类似于百度的模式，但也在自然搜索栏的上方最好的位置留出了空间登载广告。



图 7-4 左侧上方广告模式

三、营销效果分析

1、搜索引擎营销吸引过来的客户，交易率高达 70%以上(特别是那些通过很精准、专业的关键词找过来的客户)。因为能通过专业术语查找、点击、登录网站，并跑来或打电话的客户，大多具有真实、迫切的需求。这种客户一般好打交道，成交率较高；而推销员扫街拜铺(随机上门)联系的客户，成交率不足 2%。

2、来源的地域范围扩大了数十倍以上。以往只有销售员双腿能涉足的地方或广告能覆盖的区域，才是企业客户的来源地。现在利用网络，地域的限制就彻底消失了。

3、引擎营销带来的都是新市场和新客户，已经形成企业新的经营空间和利润增长源。原来的业务模式还在照常做，SEM 成为一块新的市场源。

四、八大要素

1、按原则选好关键词

在 SEM 中，关键词的选择非常重要，关键词的一般原则：

- (1) 不同角度、选用多个与自身业务相关的关键词。
- (2) 既要涵盖所有业务范围，又要突出核心业务、核心产品、核心竞争能力。
- (3) 有实际需求的客户，选词越准确、越专业、越具体，越好。通常能以专业术语查询的客户 都有真实需求(目标客户)，抓住他们是营销成功的关键(通常这类关键词的争抢都会很激烈)。
- (4) 一般性了解信息、知识、无实际需求的公众，选词越宽泛、越概括，覆盖效果越好。通常以普通名词查询的客户大多不具实际需求，只具有长期营销效果。

如果企业仅与单位名、域名、产品名、品牌名等少数几个词泛泛链接，只停留在“简单存在阶段”，效果肯定不会太好。

通常，越专业、越具体、越精准的关键词，匹配程度越高、竞争越激烈、效果越好。



图 7-5 专业词查询举例

2、根据目标客户的行为和动机匹配

也就是说，要从市场和客户角度考虑问题，从需求的角度选择关键词

(1) 给我们的启示

- a、消费的初衷是源自于自身的需要，而非品牌。当代人首先想到的是“我要什么”然后才会顾及“品牌”、“产品”、“服务”等诸多营销要素。
- b、在产品高度同质化情况下，人们最看重的是性价比和偏好(个性化和强调自我价值观的具体体现)。
- c、如果有需求的客户都找不到企业相关信息，则一切营销手段都无从谈起。
- d、消费者强调自我意识是一种理性行为，是时代发展的必然趋势。但企业如果过于强调自身品牌就成了一种盲目的自恋行为，为营销之大忌。

(2) 关键词的五个方向

- a、需求出发，客户并不关心你和你的产品，只关注自己需要什么，所以要从需求角度选择关键词；
- b、客户导向，如果客户有这方面需求会怎么想；
- c、线索导向，如客户隐约知晓会怎么想；
- d、专业性，要符合专业/行业规范、符合习惯；
- e、相关性，从客户需求和专业角度考虑相关性。

3、用短句措辞和相关性吸引眼球或注意力

(1) 搜索动机与短语诉求的关联度是影响点击的重要因素

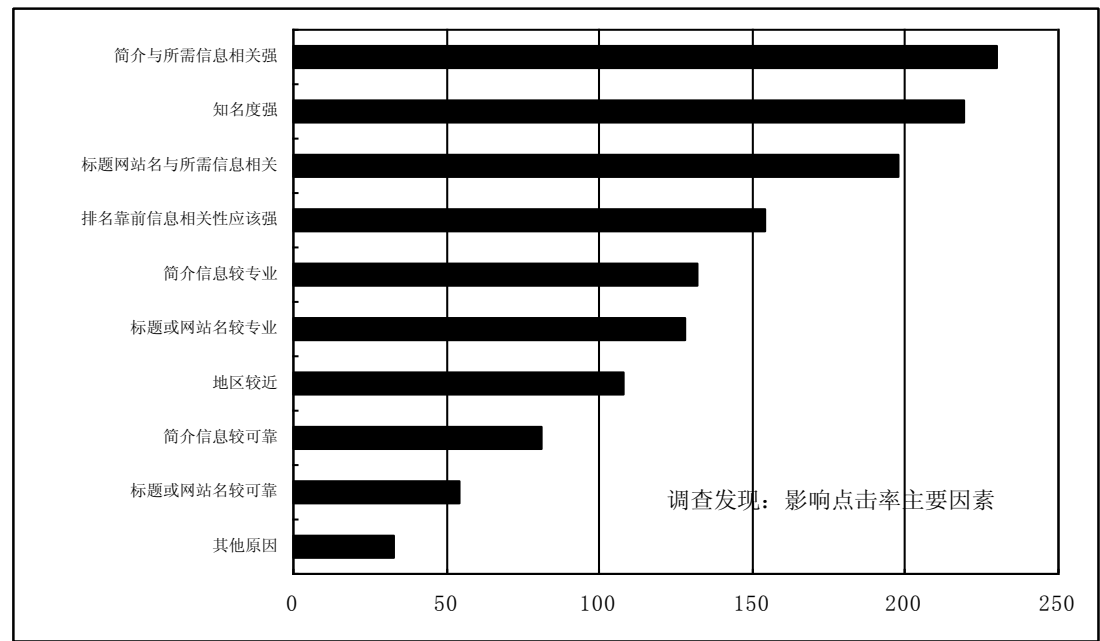


图 7-6 (a) 选择打开的原因

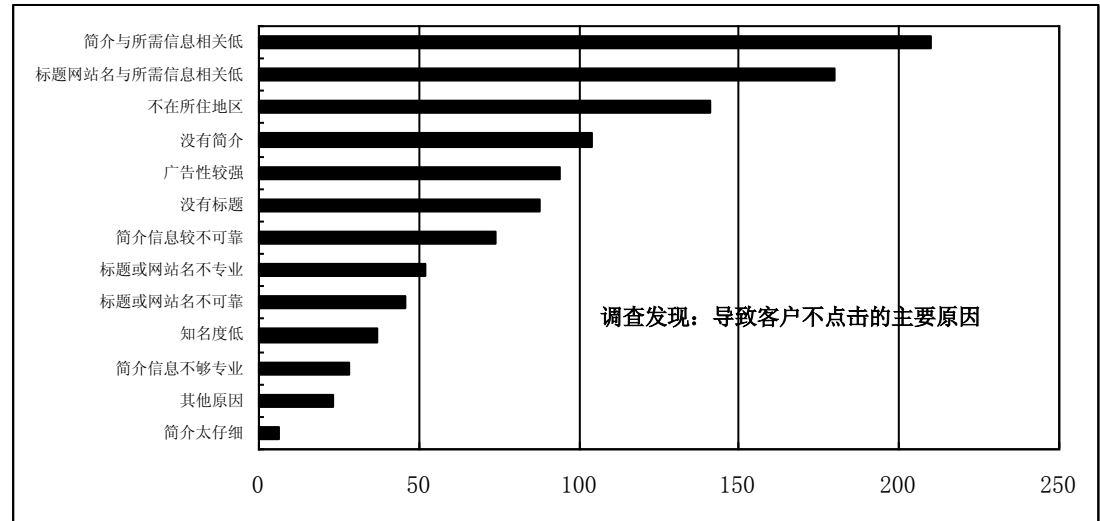


图 7-7 (b) 不选择打开的原因

(2) 消费者最关注的短语诉求类型

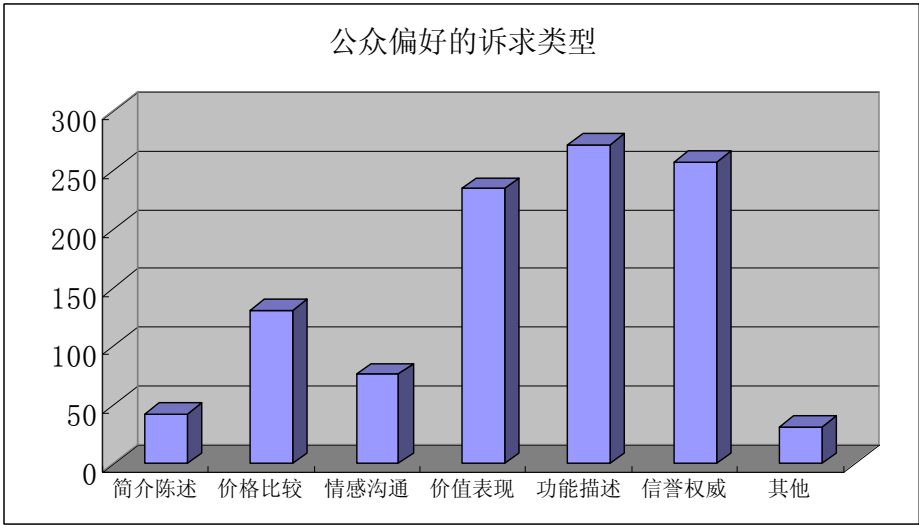


图 7-8 公众偏好的诉求类型

4、排在首页的重要性

多数人都不会接按顺序点击。在这种情况下，如果盲目地去竞价争抢第一，其他细节做不好，同样是“劳民伤财”、“费力不讨好”。

很具体、很专业的词由于针对的是有实际需求的客户，则可以争取最佳排位(一定要在首页)；其他则要根据目的和实力确定；但不必盲目追求第一。

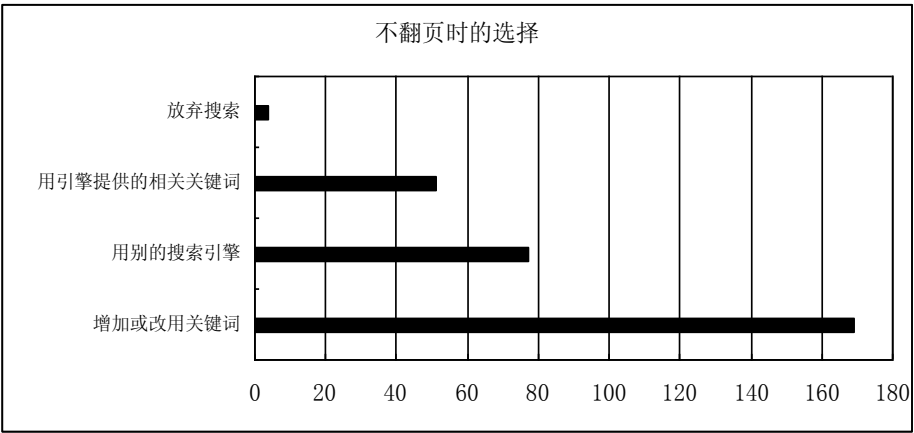


图 7-9 关于是否会翻页的调查统计

5、选择适当的搜索引擎载体

目前网上的搜索引擎有上千个，而且各有特点和链接的信息有很大不同，公众使用的习惯也不尽相同。所以，企业应从业务、专业、目标客户等角度来选择链接载体，千万不可以盲从。

常用的选择：

(1) 客户出于查资料、国际信息、专业等目的，则可选择 Google、Yahoo、AltaVista、

WebCrawler、Hotbot、Excite 等；

(2) 客户出于中国信息、娱乐、音像、新闻等目的，则可选择百度、搜狐、新浪、QQ、163、Google、Yahoo、MSN 等；

(3) 客户出于商务、信息、国际贸易等目的，则可选择阿里巴巴、Infoseek、Lycos、InfoSpace、WebCrawler、Overturn 等；

(4) 客户来源于：台、港、澳地区，则可选择 Yam、Todo、Whatsite、Search、Hongkong.com 等。

6、重视营销网站的建设

搜索引擎直接与网站相连，推送的信息也是直接从网站上抓取的，所以营销网站的建设至关重要。有关这方面的内容，前面各章已经讨论过，这里不再赘述。

7、将链接与目的相结合

(1) 精确链接到相关内容

如果客户用某个关键词搜索并点击，则应链接到相应页面（在营销网站页面设计时每个子主题都应设置标题、主题词、子主题、关键词），用最直接的信息抓住客户。若不痛不痒地链到了公司网站的首页，则效果会很差（甚至会将客户赶跑）。因为，现在的客户根本不会有耐心去一项项地查找。

(2) 与动机、目的相结合

做连接时，一定要注意关键词所面对的对象、可能的搜索动机与链接内容的相关性，以增强营销效果。

8、与其他营销手段相结合，成为网络整合营销的一部分

营销是一项综合的系统工程，必要时还需与传统营销手段结合，利用传统媒体宣传产品/功能，吸引客户眼球和市场关注，主动提供搜索线索，为 SEM 创造条件。

具体做法是：营销诉求→传统广告/营销策划→市场反映→选择关键词→搜索引擎营销→企业整体营销体系。

2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.3.5 中英文对照词汇

- Page rank, PR-----网页排名

2.3.6 案例分析

一、案例一：某大型合资机床生产企业

深孔类机床	深孔珩磨机床	2M21系列深孔强力珩磨机床、M21系列深孔强力珩磨机床 2MK2150数控深孔强力珩磨机
	深孔钻镗机床	T2120系列深孔钻镗机床、TK2120型数控深孔钻镗床、 T22系列深孔镗床
	深孔钻床	ZK2101数控（双轴）深孔钻床
		ZK2102数控深孔钻床、ZK2102A数控深孔钻床
		ZK2103数控深孔钻床
		ZKA2102三坐标数控深孔钻床、 ZKB2102三坐标数控深孔钻床
	深孔钻铣	ZX2103数控深孔钻铣床
车床类机床	普通卧式车床	CD6140B系列车床、 CD6163系列车床 CDZ6140系列车床 CW61100D系列车床、CW61160L系列车床
		CK61100D数控车床、CK61125D系列数控车床、CK61125L数控
		CK6120数控车床、CK6126数控车床
		CK6140数控车床、CK6146数控车床
	数控卧式车床	CK6146A、CK6156数控车床
		CK6163数控车床、CK6163-2×2双刀架数控车床
		CK64250数控端面车床
		CKD0730系列数控车床
		CKD6126系列数控车床、CKD6126A CKD6130数控车床
		CKD6132数控车床

图 7-10 某企业产品列表

二、案例二：某房地产开发商企业

位于北加州的美国某房地产商开发了一片高档房地产楼盘，为促销和宣传大做广告，首先选择了当地的广告牌、报纸分类广告版、SE 等。

细分市场后，不满足于目前的营销方式，于是发动员工去查：最近在 NASDAQ 市场上哪些公司的股票暴涨了，哪些公司刚刚上市或即将要上市，这些公司分属于哪些行业等。然后根据这些公司和人员特征，将豪宅销售与地产所在地 NASDAQ 上市公司新贵的兴趣、爱好这样一些表面毫不相干的内容相联系，选择在生物、网络、IT 等和房地产、售房、住宅、高档住宅等多个关键词下做链接或定位广告，结果取得了很好的营销效果。

事后统计表明：通过生物、网络、IT 等表面上无关的关键词链接和定位广告的点击率更高，营销效果更好。(来源 Google)

三、案例三：

1、核磁共振仪针对的是医疗/设备/专业人员，所以选词要尽量精准、专业、符合行业规范。例如，胸、脑外科检测设备、核磁共振、MR、医疗设备等。类似于 AVANCE、

Varian 等此类产品中的知名品牌均可作为关键词。

2、卵磷脂针对的多数是公众和中老年人，少数是保健品经销商。对公众要从关心健康角度选择大众化名词，如高血脂症、胆固醇、心脑血管保健、中老年健康保健、预防老年痴呆、预防动脉硬化、防中风等；另外中国人重礼，逢年过节(元旦/春节、中秋/国庆、五一/端午、教师/重阳/生日等)送礼也是一个重要市场。对经销商则要从行业角度，选用精准、专业化名词或术语，如卵磷脂、大豆卵磷脂、Lecithin、Lecithos、液体钙等。

3、用品牌/产品名(如“紫薇”、“紫光”等)作为链接关键词对公众则意义不大(很少有人以此查询)。除非像施乐之类已经成为同类商品（复印机）

四、案例四：戴尔电脑的搜索引擎营销

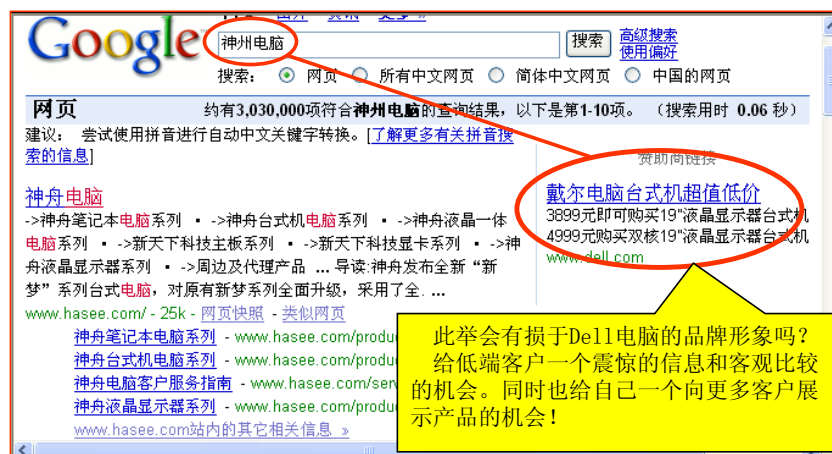


图 7-11Dell 电脑的定位广告

2.3.7 知识点拓展

一、案例一：

在查“领驭”汽车时，“欧宝”和“荣威”的定位广告短语就很好地抓住了这类客户的心理(强调高档、豪华、高性能,但又不太贵),对客户有很强的吸引力。而“克莱斯勒 300C”的定位广告则根本没有考虑到查询“领驭”客户对购车的价格定位,当然不可能引发点击(如图 10-20 所示)。

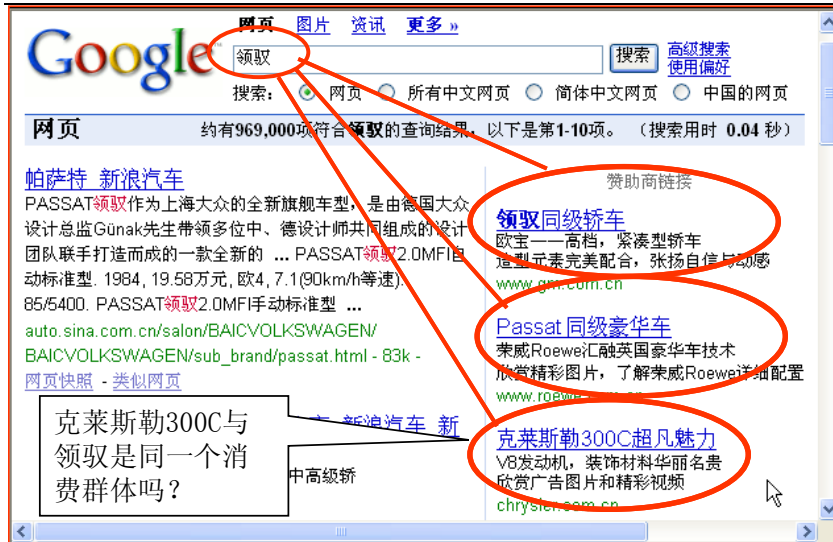


图 7-12 广告词定位举例

二、搜索匹配和信息推送模式

- 1、以网页为目标(Page Targeting)：自动抓取内容相近的网站页面内容。
- 2、以网站为目标(Site targeting)：自动汇总并抓取内容相近的网站(网页快照)。
- 3、以跟踪为目标(Cookie Targeting)：用 Cookie 软件记录并跟踪网民访问行为。
- 4、以加盟会员营销为目标(Affiliate Marketing)：通过新闻群组、BBS、Blog、社区、聊天室等展开。

如果有用户提出查询请求，则系统会按关键词释文解意，自动搜索并抓取网站、页面、BBS、社区、Blog、聊天室等的相关内容，推送给用户。所以，在整个搜索过程中关键词的选取十分重要，是 SEM 的核心。

三、SEM 中关键词的作用

在 SEM 中，通常关键词的选择都是由整合营销传播和客户需求这两方面决定的，是 SEM 营销体系的枢纽，如图 7-13 所示。

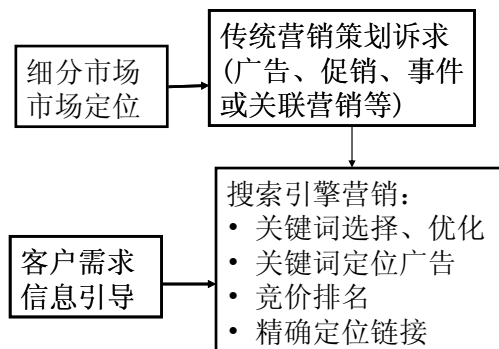


图 7-13 关键词的枢纽作用

四、特点和优势

- 1、以关键词为基础，目标对象明确。
- 2、以客户和需求为基础推、拉、互动。“推”体现在关键词定位广告和排位上；“拉”体现在客户有目的主动的查询上；“互动”体现在客户点击、网络营销和后续沟通。
- 3、相对来说，SEM 的针对性更强、性价比突出、营销效果更好。
- 4、SEM 更符合目前人们的生活习惯，对于潜在客户没有任何要求。

与其它媒体和影响传播渠道相比，SEM 具备如下几方面的竞争优势：

- 1、广告(视频、音频、平面、户外、网络广告等)大多是针对没有真实需求的公众，而 SEM 针对的是对其产品、服务、业务有实际需求的市场和客户。
- 2、由于受到时间、版面、覆盖范围等多方面的约束，传统媒体容纳广告数量有限，而以关键词为基础的 SEM 能容纳的营销信息却无任何限制。
- 3、关键词可以自由选定，企业能够自主发挥的空间巨大。

2.4 知识点：SEM 案例分析

2.4.1 学习目标

针对上述八大要素展开分析

2.4.2 方法建议

观看学习平台视频，结合学材内容记忆

2.4.3 细分知识点

一、案例背景简介

2004 年年初，一种可用于无线遥控电脑演示的讲演笔产品出现，该产品解决了讲演过程中电脑遥控问题，很受教师、营销人员和经常讲演者的欢迎。有两群年轻人不约而同地瞄准了该产品，随后，各自成立了自己的公司，准备以此为基础，迅速打开市场，实现创业梦想。

但他们遇到了诸多的困难和问题：首先他们都是在校不脱产的 MBA 学生，一边学习，一边还有本职工作要做；其次他们既缺资金，又无生产厂房、设备，如何生产产品成了大问题；最后是如何销售的问题，他们既无品牌，又没有营销经验、销售渠道和市场资源。

思前想后，最终他们利用在校学习的管理知识，找到了切实可行的解决方案：

- 1、缺资金可通过融资途径（吸纳社会资金、风险投资等）；

- 2、生产可委托其它电器生产企业代工；
- 3、营销则采用网络营销+传统营销相结合的方法。

二、营销推广模式

由于采用网络营销 + 传统营销的推广方案 ,营销措施得当 ,很快公司就实现了低成本、高效率的营销效果 ,业务迅速发展。

在网络营销领域 ,他们主要采用 :

- 1、Email 营销方案。通过高校网站 ,大量采集教师信息 ,针对目标客户市场 ,海量群发产品信息。
- 2、SEM 方案。从需求和营销整合角度 ,分别选择根据此 “演示通”、“激光遥控讲演笔” 展开搜索引擎营销。

在传统营销领域 ,主要采用 :

- 1、与投影仪产品捆绑销售 ,以很低的价格卖给投影仪生产企业 ,作为购买投影仪产品的附赠品捆绑销售 ,使得有更多的目标客户使用并了解他们的产品。
- 2、赠送样品 ,将样品免费赠送给部分经常外出讲课的教师 ,希望通过他们讲演的机会激起更多人想要拥有该产品的欲望。
- 3、上门推销 (找目标客户、找渠道)。
- 4、制做、粘贴广告和宣传画等。



图 7-14 产品及 Email 营销方案举例

三、实施方案及效果分析

从这两个企业所采取的营销宣传策略来看 ,最终都必须通过 SEM 来整合。仅以产品赠

送部分教师为例,宣传效果确实不错,也得到了很好的反响,但常有人在看到我们的讲演后,通过各种途径、“千方百计”地设法打来电话询问:这是个什么东西,叫什么名字,怎样才能买到该产品。

2.4.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.5 知识点：Email 营销的起源与发展

2.5.1 学习目标

通过学习,陈述利用网络群发信息,怎样为企业带来营销效果。

2.5.2 方法建议

观看学习平台视频,结合学材内容加以学习。

2.5.3 细分知识点

一、Email 营销的起源与发展

1994 年 4 月 12 日,美国两位移民签证律师通过能够找到网络新闻组为客户来电咨询办理移民业务,并从中赚取了 10 万美元的利润。由此,开创了利用网络大规模的传递商务信息的先河。

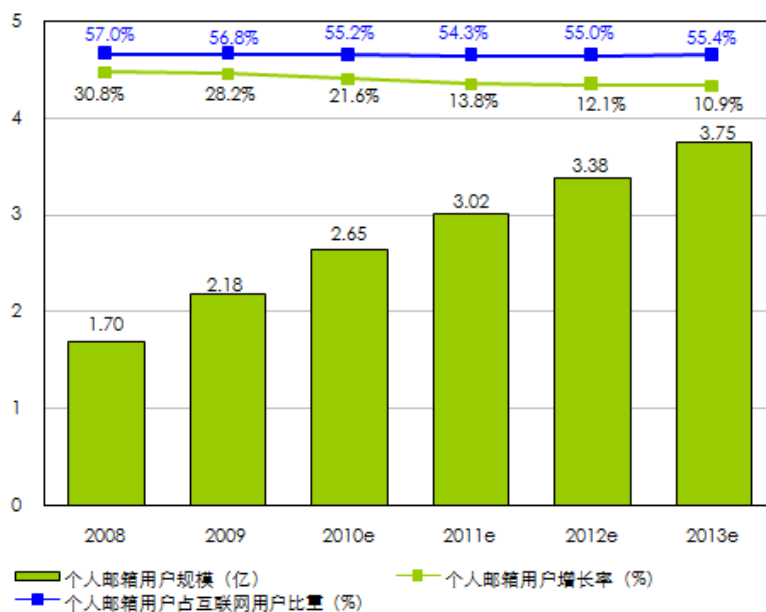
20 世纪 90 年代,Email 群发技术的产生,将这种信息传播方式推向了极致。企业只要以很低的成本,通过简单的技术处理,就可通过 Email 群发方式向市场大量(通常都是数十万甚至上千万)发送产品、营销或商务信息,并且收效很好。

由此,Email 营销以其低成本、高效率、大范围的特点开始吸引营销从业人员的关注,逐渐发展为企业(特别是中小企业)营销的新宠。

二、Email 的普及

电子邮件是目前互联网上被使用最多的功能,近年来得到飞速发展。Email 已经走入我们的生活,并已成为人们日常生活和信息沟通的一部分。

2008-2013年中国个人电子邮箱用户规模



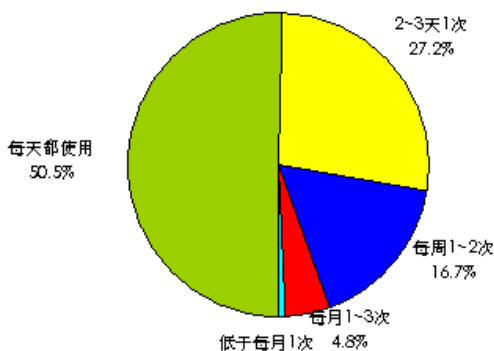
注：互联网用户指半年内至少使用过一次互联网服务的用户；电子邮箱用户指半年内至少登录过一次邮箱的用户。

©2010.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 8-1 中国 Email 邮箱总量发展

中国网民电子邮箱使用频度



CNNIC, 2005.7

图 8-2 中国网民 Email 邮箱使用频度

三、信息营销特征和 Email 营销的国际说法

Email 营销是信息群发营销的一个统称，现在扩充了短信、彩信等其他服务。特征：都是企业有目的、有商业价值、受企业控制的信息传播。

- 1、信息传递范围很大，容易大规模扩散；
- 2、从功能和作用分为：引导进入网站或发布信息

3、Email 营销在国际上有几种不同的说法，如果是正式的，我们叫做许可式 Email 营销或者电子邮件直销：PEM、EDM。还有一种叫做垃圾邮件：未被要求的商业电子邮件，垃圾邮件；非法兜售的小广告。

2.5.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.5.5 中英文对照词汇

- Email 营销-----电子邮件营销

2.6 知识点：信息群发工具的特点

2.6.1 学习目标

能够陈述信息群发的方式、特点及工具

2.6.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.6.3 细分知识点

一、信息群发方式

现阶段营销信息被自动地快速复制、扩散或群发的方式主要有：

- 1、通过电脑和人际网络结合传播，是指充分利用企业商务网站去宣传对产品销售有利的营销信息；然后再利用公众的兴趣和人际交流网络，使这些信息在社会上广泛传播。
- 2、通过纯技术手段传播，是指利用技术手段（如 Email、短信、网络信使服务、信息群发、嵌入式软件、Blog、论坛帖子、自行下载 DV 短片等）传播企业营销和产品推销信息。
- 3、现阶段可用的工具有：电子邮箱、手机短信、及时通信软件、Blog、论坛等。

二、信息群发特点

信息群发式营销就是企业利用网络和各类媒体工具（如 Email、手机短信、聊天室、即时通讯工具等）有目的地向多人传播营销信息的一种行为。信息群发是营销传播的主要特点如下：

- 1、传播有商业目的/价值的产品（或服务）；
- 2、以低成本、广播方式强制性地向他人传递信息；
- 3、利用技术手段，使信息传递范围大规模扩散；
- 4、充分利用现有的技术环境和网络资源。

三、信息群发的工具

在网络上，信息群发的工具很多，可将信息发送到不同的接收终端上。现阶段，这些技术和接收终端包括：

- 1、 Email 邮箱，一次性地发向数十万甚至上千万客户的 Email 邮箱；
- 2、 移动终端、手机，以短信、彩信、彩铃、铃声等形式大量群发；
- 3、 即时网络通信，如通过网络信使服务（Messenger）将商业广告信息按 IP 地址大量群发并自动弹出电脑桌面上；
- 4、 向公众聊天室群发，通过软件将广告信息群发到 QQ、MSN、ICQ 等聊天室或网络社区；
- 5、 将信息群发到传真机等设备上。

四、信息群发的竞争优势

相对于上述传统媒体的广告报价，信息群发广告营销的竞争优势可归纳如下：

- 1、 范围大，通常一发就是数千万，甚至上亿条；
- 2、 价格低廉，只有传统广告的千分之几，甚至万分之几（通常平均每个邮件不到 1 分钱）；
- 3、 强制性发送，而且确保受众能收到；
- 4、 受众可自行分类、收集、订阅、大范围检索；
- 5、 对发布者来说，经济、实用、范围大、有针对性；
- 6、 Email/SMS 为先导，可与后台营销网站互动，配合企业整体网络营销战略；
- 7、 可以直接对应电话展开后续营销；
- 8、 比其他广告形式更有效、更便宜。

正是由于此种营销传播模式拥有这些优势，所以特别适合那些无力投资传统广告的小型企业或初创阶段的企业。

2.6.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.6.5 案例学习

一、案例一：信息群发的成本-----效益分析

相关链接：2004 年几种传统媒体的广告参考报价

为了使读者有一个定量的概念。下面给出 2004 年国内几种传统媒体的广告参

考报价，作为比较的基准。

1、户外广告牌(北京地区，单立柱，双面，6 米 X8 米)的年租金报价大约为：

(1) 机场高速：平均 45~50 万美元（按当时汇率约折合 400 万人民币）

(2) 京津唐(北京段)：60 万人民币

(3) 北京市二、三、四环路：南、西方向环路广告牌为 50 万人民币；东、北方
向环路广告牌为 100 万人民币

2、地方电视台(以北京一台、十秒时间为例、每播一次)，不同时段广告的平均报
价为：

(1) 0:00~6:55 1800 元

(2) 7:00~12:00 2600 元

(3) 12:30~13:00 3600 元

(4) 18:00~18:20 6400 元

(5) 18:20~19:30 15000 元

(6) 19:35~19:55 18200 元

(7) 20:00~22:35(电视剧场，篇头或插播) 16000 元

3、全国性电视台(中央台、每次十秒钟、每天播一次)的年租金报价大约为：

(1) 黄金时段(受众群体约 1.2 亿)：约 1.2 亿人民币

(2) 非黄金时段(受众群体约 5 千万)：约 1 千万人民币

4、全国性专业报刊(半周刊或日刊、3~5 平方寸、发行量 100 万份左右)广告报价
平均 15~25 万人民币/月；而一个彩色通栏广告价格大约是 5 万/每天。在同一份
报纸上通常会有 70~80 条广告出现，每条广告被收看到的机会很小。

5、在北京、上海的中高档商务写字楼，电梯视频广告价格大约在 15 万/半个月。

表 8-3

商务楼宇广告联播网与主流广告媒体的花费比较

	商务楼宇液晶电视联播网	发行量超过 100 万份的报纸彩色通栏	电视台收视率 5%左右的节目 15 秒广告
15 天费用	约 15 万	约 75 万	约 30 万
播放次数	每天播放 102 次，共 1530 次	每天一条通栏，共 15 条通栏	每天一次 15 秒，共 225 秒
受众结构	平均月收入超过 7000 元	30%以下月收入超过 3000 元	15%以下月收入超过 3000 元

2.7 知识点：垃圾邮件的成因分析

2.7.1 学习目标

能够陈述垃圾邮件引起反感、损害品牌形象的原因。

2.7.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

2.7.3 细分知识点

一、垃圾邮件形成的原因

垃圾邮件的关键原因是：

- 1、 邮件的发送没有征得受众的授权和许可；
- 2、 对受众群体没有分类，传播没针对性；
- 3、 没有充分利用各类信息元素，内容制做没有遵循广告创作规律；
- 4、 对潜在市场没有进行分析和挖掘；
- 5、 没有营销网站做后盾。

二、Email 广告应该遵循的规律

一个好的 Email 广告应该遵循广告创作的规律，要从目标受众的角度出发，充分利用各种 Email 信息元素。例如

- 1、 充分利用发件人、标题，用最简单、直接的语言展示主题内容，抓住目标客户；
- 2、 邮件内容要简练、要遵循广告制做的一般规律；
- 3、 要有营销网站做后盾，纳入企业整合网络营销体系。

三、垃圾邮件带来的问题

- 1、 滥发垃圾邮件可能带来如下几方面的问题：

- (1) 侵犯了他人的权利、干扰了人们的正常生活，会引起普遍反感和憎恶。
- (2) 易于携带和传播电脑病毒(目前大量的计算机病毒都是通过垃圾邮件携带并传播的)，给系统带来危害。
- (3) 由于 Email 的群发过程自由、隐蔽，所以易于滋生各类违法的商业行为。例如，在 2006 年 7~12 月仅我本人收到的垃圾邮件中，违法提供发票（增值税发票和普通发票）的 Email 广告就占到近 30%；提供其他各类色情和违禁商品的约占 10%。而且对于这种违法/违禁行为，在查处和打击方面有相当的难度。

2、与传统广告同样存在的问题

除了上述 Email 营销独有的问题外，在传统广告中存在的一些问题，在 Email 广告同样存在。这些问题主要有：

- (1) 实际效果并不像广告商（运营商）宣传的那样好（这与制做过程是否专业、规范，广告的质量和细节水平，以及与企业整体营销传播策略的结合度是否紧密等因素密切相关）。
- (2) 拒收、拒看、拒读现象同样存在（只有遵循了广告制做一般规律的 Email，客户才可能乐于接受）。
- (3) 乱发粗制滥造的广告，不但达不到预期的营销效果，反而引起普遍反感、损害企业或品牌形象。
- (4) 虚假、夸张等现象大量存在且难于控制。

四、各国反垃圾邮件立法及其效果

鉴于垃圾邮件对人们生活的危害，目前世界许多国家（特别是发达国家）都通过立法来阻止这类干扰人们正常信息交流和日常生活的推销方法。

1、世界各国反垃圾邮件的举措

- (1) 2002 年 4 月，日本经济产业厅通过《反垃圾邮件法》，同年 7 月开始实施。
- (2) 2002 年 11 月，韩国通过《促进信息通信网利用及信息保护等修正法案》。
- (3) 2003 年 9 月；英国正式实施一项针对垃圾邮件与垃圾制造者的法令。
- (4) 2003 年 10 月，欧盟正式实施反数字盗版法，指明发送商业邮件、短信、移动电话定位必须事先获得当事人同意，否则面临重罚。
- (5) 2004 年 1 月，美国《反垃圾邮件法》正式生效，严禁发放虚假信息，商业信函必须包括“不再发送”的选择，违者罚金高达 500 万美元。

(6) 2004 年 04 月,澳大利亚通过《反垃圾邮件法》,滥发邮件的企业日罚款金可高。

2、立法限制的结果

各国立法的初衷是要限制垃圾邮件的发放,但实际结果是不但屡禁不止,反而泛滥成灾!

以美国为例,美国联邦反垃圾邮件法公布一年以来,收效甚微,垃圾邮件仍然肆虐。据 IDG 公司 2004 年 12 月 28 日消息,自从《反垃圾邮件法(CAN-SPAM)》2004 年 1 月 1 日颁布实施以来,没有丝毫证据显示美国居民收到的商业促销(垃圾)邮件数量有所下降。尽管 CAN-SPAM 对违反者有严厉的处罚(规定对于垃圾邮件肇事者的最高刑期达 5 年,对每封垃圾邮件的罚金最高达 250 美元,罚金最高限额可达 500 万美元)但由于技术等原因,并未有效制止垃圾邮件的泛滥。近一年来,垃圾邮件数量不但没有减少,反而增加了不少。

3、Email 营销及反垃圾邮件在中国的发展

新千年后,随着中国经济的发展,Email 营销在小型企业中迅速发展。

2004 年 8 月中国互联网协会反垃圾邮件协调小组的调查显示:在中国邮件用户中,人均每周收到电子邮件 42.3 封,其中正常邮件 14.5 封,垃圾邮件(即未经许可发送的商业信函) 27.8 封,占 65.7%,比 2004 年 3 月上升 5%,上升势头十分明显。

2003 年秋中国反垃圾邮件联盟成立(www.spam.com.cn),并采用技术手段(公布发放垃圾邮件服务器名单)限制其发展。但由于垃圾邮件的发放者经常采用变换网络服务器的方式,致使这一措施效果并不明显。

2006 年 3 月一年一度的中国人大、政协“两会”期间,代表们热议反垃圾邮件问题。随后有关部门推出《互联网电子邮件服务管理办法》。条例规定:商业电子邮件必须在标题栏前面加注中文“广告”或英文“AD”二字,否则将被处以重罚!

4、问题的解决方案

要想解决上述问题,最理想的方案是:

- (1) 要严格立法和监督机制;
- (2) 细化技术监督手段;
- (3) 教育企业采用正确的 Email 营销方法,增强 Email 营销的实际效果。

2.7.4 学习课件(IP 或 Flash 课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.7.5 中英文对照词汇

- Anti-spam.org.cn-----反垃圾邮件联盟

2.7.6 案例学习

一、案例一：垃圾邮件案例分析



图 8-4 垃圾邮件举例

二、案例二：印度孟买商业博览会商业邮件的案例分析

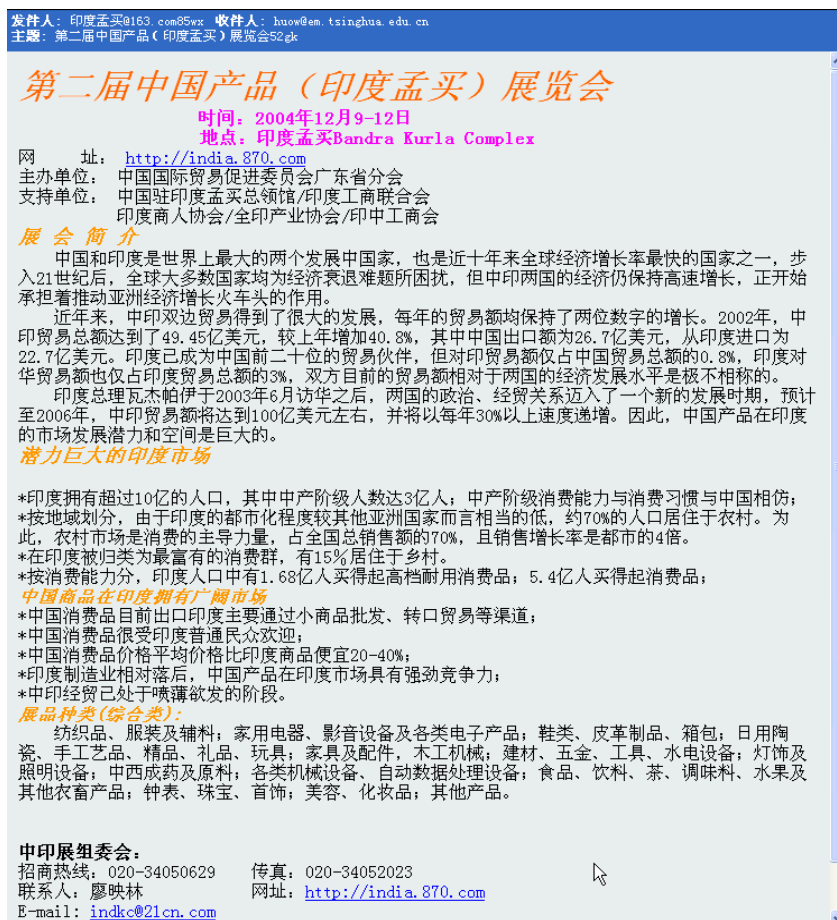


图 8-5 Email 广告举例

2.8 知识点：企业 email 营销策略

2.8.1 学习目标

通过学习，能够陈述企业应该如何制定 Email 营销策略。

2.8.2 方法建议

观看学习平台视频，结合学材内容学习。

2.8.3 细分知识点

一、Email 营销策略的八项准则

企业如果想要制定一个好的 Email 营销策略，就应该遵循如下八项准则：

- 1、在满足需求的前提下，展开 Email 营销。
- 2、利用展会、活动、售后服务、俱乐部、会员制、生活/技术服务、礼品、抽奖等活动获取用户对邮箱资源的授权许可。
- 3、保存并分析客户信息（如联系方式、产量、需求规律、使用频率、特点/习惯、忌讳、民族/宗教等）。
- 4、系统地对受众群体或市场进行分类（智能分类、数据挖掘、客户细分），有针对性、有目的地展开个性化网络营销服务（沟通和群发商务信息）。
- 5、形式上可根据客户特点选择 SMS、Email、信使、QQ、及时信息通讯等多种形式；
- 6、在形式制做上，要实用，遵循制作广告规律，充分调用一切视觉或信息要素（如：发件人、主题等），抓住目标客户。
- 7、要有营销网站和相应的配套服务做后盾，一旦有进一步的信息需求（点击），则应精确链接到相关内容。
- 8、要注重细节（如客服电话；公司邮箱；联系方式；营销网站；客户兴趣/爱好/特点分类；精确链接等），细节决定 Email 营销的成败。

2.8.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

2.8.5 案例学习

一、案例一：好的 email 营销广告及特点



图 8-6 Email 细节分析

- 1、 给出受众姓名，目的是给人以个性化并非群发的感觉。
- 2、 以温馨和关怀抓住消费者，满足消费者心理上的需要。
- 3、 这是发此广告邮件的真实目的——动员消费者买保险。
- 4、 提醒消费者如要投保去找谁。
- 5、 借用名人语录对消费者进行攻心和洗脑。
- 6、 具体的联系方式。

二、案例二：阿里巴巴网站

当浏览阿里巴巴网站并推出的时，系统会弹出一个对话框。选择确认，可客户兴趣、email 地址等都被保留在数据库中，作为未来营销和客户数据挖掘的资源。同时系统还会将阿里巴巴网站的相关内容设置为客户浏览器的默认首页。



图 8-7 关闭阿里巴巴网站时弹出的对话框

又如，2005 年 11 月在北京国际展览中心举办的中国国际珠宝展，门票十元，但如愿意填写客户调查表(主要信息包括姓名、住址、爱好类型、Email 地址、收入和职业分类等)，就可领取免费门票，目的同样是要留做未来网络营销的资源。一旦参观者填写了此表，今后针对其兴趣爱好的各类珠宝、首饰信息就会源源不断地送到 Email 邮箱。

三、案例三：亚马孙网站的个性化邮件营销

亚马逊是最早采用此做法的典型代表。亚马逊网站将人们购书时的各类信息记录下来并存入数据库；然后在每次有新书时，通过关键词匹配、智能分类、数据挖掘、邮件群发等针对客户个体兴趣、偏好群发推销邮件。

这类邮件虽然是由系统群发的，但对客户来说，“似乎”是针对自己兴趣或爱好 “一对一” 发送的。一般不但不会引起反感，反而会打开细看。

例如，1998 年底我在香港做访问学者时，就通过亚马逊网站买过两本书。此后我会经常收到亚马逊发来新书介绍的电子邮件，感兴趣时，直接点击进入新书介绍页面。有趣的是：从 1998 年底到 1999 年 5 月我离开香港前，它从没有将一本我不关心的书向我做过推荐。这种个性化的 Email 营销服务，不但没有引起反感，反而起到了很好的营销和宣传效果。

3 学习活动

3.1 学习目标

将本周重难点知识点结合此前选定的企业进行应用，学会制定简要的 SEM 方案

3.2 学习活动内容

- 方案内容

仍然结合此前选定企业/产品，对该企业/产品进行分析并按下列要求完善方案：

- 按照关键词选择的原则，选择适当的关键词
- 确定定位广告的内容
- 选择适当的搜索引擎载体进行推广，并说明为什么要选择该搜索引擎
- 写一封 E-mail 营销邮件，配合搜索营销进行同步推广
- 制定具体营销推广预算方案