

<<网络营销3.0>>

图书基本信息

书名：<<网络营销3.0>>

13位ISBN编号：9787115262004

10位ISBN编号：7115262004

出版时间：2011-9

出版时间：人民邮电

作者：(美)哈里根//沙哈|译者:侯德杰

页数：174

译者：侯德杰

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网络营销3.0>>

内容概要

哈里根、沙哈编著的《网络营销3.0：Google，社会化媒体和博客引爆的集客式营销》是一本网络营销的高级指南。

它将Web上各种形式的媒体有机地联系在一起，试图打造一个后数字时代的新型营销模式，即集客式营销。

《网络营销3.0：Google，社会化媒体和博客引爆的集客式营销》非常适用于有心在新媒体时代有所作为的营销人员和创业者，对各类相关从业者而言也不失为拓展自身认知的参考读物。

它不仅教你如何制作富有吸引力的内容使顾客自己上门，更阐明了如何利用各种网络媒介提升自己的影响力，取得1+1=3的营销效果。

作者简介

Brian

Halligan，市场营销软件开发公司HubSpot创始人兼CEO，致力于帮助其他企业“被目标客户找到”。他也是一位眼光超前的风险投资家、经验丰富的销售及营销主管，常应邀去MIT以及哈佛商学院举办讲座。

Dharmesh

Shah，HubSpot公司创始人兼CTO，天使投资人，撰写的博客OnStartups.com拥有大量粉丝。他还屡次应邀就市场营销以及企业家精神这类主题发表演说。

书籍目录

第一部分 集客式营销

第1章 你的营销策略跟上时代变化了吗？

3

1.1 谁动了我的客户？

6

1.2 集客式营销实例：巴拉克·奥巴马总统的竞选战略 6

本章任务 8

第2章 你的网站是否能成为营销枢纽？

9

2.1 广播式网站VS 枢纽式网站 9

2.2 你说什么并不重要——重要的是别人怎么评价你 10

2.3 你的网站是否具有冲击力？

11

2.4 传统方式可以吸引你的父辈，但是…… 12

2.5 追踪效果 14

2.6 集客式营销实例：37Signals公司 14

本章任务 16

第3章 你的产品是否具有价值？

17

3.1 制定一个引人注目的战略 18

3.2 追踪效果 19

3.3 集客式营销实例：“感恩而死”乐队 19

本章任务 21

第二部分 让客户找上门

第4章 创建足以引人注目的内容 25

4.1 内容生产 26

4.2 让内容多样化 26

4.3 将欲取之，必先与之 27

4.4 不要再认为一切都由钱包说了算 27

4.5 追踪效果 27

4.6 集客式营销实例：维基百科 28

本章任务 30

第5章 通过博客让客户找上门 31

5.1 选择适合的博客平台 32

5.2 发表有影响力的文章 32

5.3 充分利用Google这一平台 34

5.4 让你的文章飞速传播 35

5.5 做好文章的推广工作 36

5.6 开始与评论者进行交流 37

5.7 为什么博客推广效果不理想 38

5.8 一次付出，长久受益 38

5.9 用RSS实现资源共享 39

5.10 订阅相关行业的博客 39

5.11 加入博客交流 40

5.12 追踪效果 41

<<网络营销3.0>>

- 5.13 集客式营销实例：美国全食超市 43
- 本章任务 46
- 第6章 让客户通过Google找上门 47
 - 6.1 付费排名与免费排名 48
 - 6.2 Google工作原理简介 50
 - 6.3 挑选最合适的关键词 53
 - 6.4 站内优化：由浅入深 55
 - 6.5 站外优化：站外链接的作用 61
 - 6.6 黑帽SEO：Google为什么会屏蔽你的网站 63
 - 6.7 PPC的风险 66
 - 6.8 追踪效果 67
 - 6.9 集客式营销实例：DIY百叶窗 68
 - 本章任务 69
- 第7章 通过社会化媒体让客户找上门 70
 - 7.1 创建有效的在线个人档案 71
 - 7.2 在Facebook上吸引粉丝 73
 - 7.3 创建LinkedIn关系圈 76
 - 7.4 在Twitter上发展跟随者 84
 - 7.5 用Digg获取流量 88
 - 7.6 让StumbleUpon的用户发现你 91
 - 7.7 让人们通过YouTube找到你 93
 - 7.8 追踪效果 96
 - 7.9 集客式营销实例：Fresh Books 96
 - 本章任务 99
- 第三部分 转化客户
- 第8章 将访客转化为意向客户 105
 - 8.1 有说服力的行动号召 107
 - 8.2 需要避免的错误 109
 - 8.3 在探索测试中优化 109
 - 8.4 追踪效果 110
 - 8.5 集客式营销实例：Google 110
 - 本章任务 111
- 第9章 将潜在客户转化为意向客户 112
 - 9.1 创建最佳着陆页 113
 - 9.2 创建功能表格 117
 - 9.3 收集用户的相关数据 119
 - 9.4 特别提醒 119
 - 9.5 追踪效果 120
 - 9.6 集客式营销实例：Zappos 120
 - 本章任务 121
- 第10章 将意向客户转化为实际客户 122
 - 10.1 为意向客户划分等级 122
 - 10.2 培养意向客户 125
 - 10.3 扩大你的影响范围 127
 - 10.4 追踪效果 127
 - 10.5 集客式营销实例：Kiva 128
 - 本章任务 131

<<网络营销3.0>>

第四部分 更周全地决策

第11章 作出更加周全的市场决策 135

11.1 层次和定义 136

11.2 营销效率 137

11.3 追踪效果 138

11.4 集客式营销实例：Constant Contact 138

本章任务 139

第12章 打造你的营销团队 140

12.1 聘请网络应用专家 141

12.2 聘请网络分析专家 142

12.3 聘请网络交际专家 142

12.4 聘请网络内容专家 144

12.5 培养现有营销人员 144

12.6 追踪效果 145

12.7 集客式营销实例：杰克·韦尔奇和通用电气 146

本章任务 148

第13章 挑选和评估公关公司 149

13.1 挑选公关公司 150

13.2 追踪效果 151

13.3 集客式营销实例：Solis、Weber、Defren和Roetzer 152

本章任务 154

第14章 关注你的竞争对手 155

14.1 对竞争对手进行研究 155

14.2 追踪效果 156

14.3 集客式营销实例：TechTarget 157

本章任务 159

第15章 专注、耐力与学习 160

15.1 追踪效果 161

15.2 集客式营销实例：汤姆·布拉迪 161

本章任务 162

第16章 为什么要从现在开始？

163

附录A 一些实用工具和网络资源 166

附录B 启动阶段的实战小贴士 170

章节摘录

版权页：插图：那具体应该写些什么呢？

任何与你的行业相关并能引起读者兴趣的内容都可以，比如可以写一些指导性的文章，或者就当前的行业发展趋势和它面临的挑战展开分析，也可以通过博客来宣传一下将要举办的活动，或者就某篇文章写一篇读后感，等等。

除了常规的博文以外，你还可以添加一些其他内容，增加信息的多样性和丰富性，比如列出5~10个你最近阅读的文章或观看过的影片链接。

另外，你还可以在别人的博客上发表自己的见解或建议，采用这种方式可以快速地帮你吸引其他博主同行的注意力。

博客的内容应该多样化，比如说你可以在文本中插入视频（可以是将现有的YouTube上的视频链接放到自己的博客中，也可以发布自己录制的对相关热点话题的讨论，但是视频应尽可能短小精悍，时长不宜超过三分钟），也可以将业内发生的一些事情制成漫画或动画片。

为了寻找灵感，你可以在《纽约时报》周日版上找一些诙谐的政治漫画，然后请一位艺术家为你的企业创作一些类似的漫画；也可以买一本《纽约人》杂志，以上面的某些漫画作品为模板，请人为你的企业创造异曲同工的作品。

为了保持旺盛的创作灵感，你需要为自己找到最适合的工作方式。

例如，布雷恩喜欢在周五晚上好好睡上一觉之后，在周六早上开始写博客，因为这正是他文思泉涌之时；但德哈米斯在任何时候都有可能冒出好点子。

为了将各种宝贵的灵感随时记录下来，你需要随身携带一个笔记本和一支笔，当然，你也可以使用移动设备，像布雷恩就喜欢用黑莓手机的记事本功能来记录要写入博客的想法。

然而，获取灵感的最佳方案是广泛阅读其他人的博客。

除了自己撰写博客内容，还可以邀请其他人在你的博客上发表博文。

他们可以是与你的行业有关的本地专家、有想法的客户、行业分析师以及处于同一行业领域的博主。这些来访者所写的博文具有非常重要的意义，原因是他们可以扩大你的公司在业内的知名度，这时候，当访客们收到你的诚意邀请时，他们会感激你的赏识，进而愿意与你进行深入接触，这样做的效果比采用生硬的电话营销要好得多；

媒体关注与评论

“两位作者一直都战斗在网络营销领域探索的最前沿，这本书只是他们分享经验的一个开始” ——ChrisBrogan，NewMarketingLabs公司主席“与我们的两位作者相比，你不需要获取麻省理工学院的学位就能够了解集客式营销的全部内容这本书让这一切都变得简单易行” ——EdRoberts，IVIIT创新中心创始人兼主席“如果你正在寻找一本读物让你在网上很容易就被人们找到，那么这本书就是你最好的开始不妨给你那些同样对此毫无头绪的同事也买一本” ——赛斯-高汀，著名财经畅销书作家“自从开创网上业务以后，我就一直希望找到像本书一样的书它确实为每一家小公司清晰描绘了当前成功在线营销的路线图” ——AnitaCampbell，SmallBizTrendscom主编“如果你有的是钱，但是缺乏头脑，那么你应该集中于推播式营销；如果你钱不多，但有足够聪明的头脑，那么你应该做的是认真学习本书，开始集客式营销” ——盖伊·川崎，Alltop联合创始人，著名投资人，财经畅销书作家

编辑推荐

《网络营销3.0:Google,社会化媒体和博客引爆的集客式营销》：社交网络时代的必备技能1+1=3的网络营销策略成功吸引客户的在线魔法市场营销的规则已经改变为了和当今的购买者进行良好的沟通，你需要停止那些推播信息的行为，而是试着将客户吸引过来面对已然改变的规则，制胜的关键就在于利用这一改变，使之成为你的优势如果你还在想应该如何提高Google排名，或者对博客和各种社会化媒体还心存疑虑的话，《网络营销3.0:Google,社会化媒体和博客引爆的集客式营销》值得你认真读一读、HubSpot公司的两位创始人BrJan4alligan和DharmeshShah会详细讲解提高Google搜索排名的工具和策略，教你如何利用博客来提升业绩，并告诉你如何利用社会化媒体汇聚你的商业社区另外，他们还提供了评估在线营销成绩的各种工具，让你的努力成果明明白白看得见停止在推播广告中胡乱砸钱的愚蠢行为吧-集客式营销，就从现在开始！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>