

<<实战网络营销>>

图书基本信息

书名：<<实战网络营销>>

13位ISBN编号：9787121108785

10位ISBN编号：712110878X

出版时间：2010-7

出版时间：电子工业出版社

作者：张书乐

页数：374

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>

前言

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。

内容概要

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。

作者简介

张书乐，曾任香港文汇报驻湖南记者。
湖南经济电视台、影视频道记者和编导，网易游戏频道兼职记者。

2004年开始网络写作并开设博客，被新浪网、腾讯网、凤凰网等十余家博客平台列为热门IT博客和游戏博客。

2008年初，受人民网邀请，在人民网游戏频道开设个人专栏。

多年来致力于IT产业深度评论，获得传统媒体的高度好评。

曾受邀在《互联网周刊》开设个人专栏。

在《人民画报》韩文版、《中国青年报》、《中国文化报》、《中国计算机报》、《传媒》杂志等国内知名媒体上发表了数百篇深度分析文章。

2009年连续三个月的三篇博客文章被中央电视台经济频道在《今日观察》和《第一时间》中引用。

作为业内知名评论人，经常接受《每日经济新闻》和《中国高新技术产业导报》等平面媒体的采访。

<<实战网络营销>>

书籍目录

- 第1章 网络推广不差钱 1.1 网上卖东西有讲究 1.1.1 长着长尾巴的网络营销 1.1.2 特色化永远是营销的卖点 1.1.3 网络营销推广特色鲜明 1.2 金融冬天,买东西没讲究 1.2.1 口红效应芝麻开门 1.2.2 “口红”不是便宜货 1.2.3 网络推广大有钱途 1.3 赢在网络始于推广
- 1.3.1 网络推广是一场伏击战 1.3.2 小龙女彤彤和游戏共赢 1.3.3 一个又一个的推广伏击圈 1.3.4 从王老吉看网络推广九大战役 第2章 策划创意战 2.1 网络推广是个瓷器活儿 2.1.1 推广不是简单的吆喝 2.1.2 大企业也有小创意 2.1.3 “零成本”的网络推广策划 2.1.4 个人亦可通过策划成就事业 2.2 好策划抵得千万广告费 2.2.1 好创意必须找准结合点 2.2.2 从动感黄球看如何创意 2.2.3 巧打家庭牌是好创意 2.2.4 利用热点事件进行创意 2.2.5 小游戏具有大智慧 2.3 拍案说法 看创意营销准则 2.3.1 突破口在黄色新闻 2.3.2 逆向思维其实很有效 2.3.3 一个招数可以重复使用 2.3.4 一定不要忽悠 2.3.5 不要忽略细节 2.3.6 一定要做好目标分析 2.3.7 复合式营销才是王道 第3章 网络新闻战 3.1 网络新闻的影响力 3.1.1 网络新闻是品牌之魂 3.1.2 网络新闻主流受众需求分析 3.1.3 网络新闻营销是不二选择 3.2 网络新闻VS传统新闻 3.2.1 强悍的时效性 3.2.2 猛烈的传播力 3.2.3 不板着脸说话 3.2.4 互动升级为共动 3.3 一定要有个好标题 3.3.1 别发统一的标题 3.3.2 标题长度一定要适当 3.3.3 标题重实不重虚 3.3.4 争夺眼球很重要 3.3.5 不要加盟“标题党” 3.4 内容一定要有冲击力 3.4.1 长篇大论没人看 3.4.2 倒金字塔+导语写作 3.4.3 正文写作要有主次 3.4.4 关键词写作要突出 3.4.5 专家说话很重要 3.4.6 擅长使用超文本 3.5 多快好省网络新闻传播 3.5.1 不同新闻不同投放 3.5.2 投放时间有讲究 3.5.3 投放数量要控制 3.5.4 巧妙制造新闻 3.5.5 网络新闻要形成系列报道合力 第4章 论坛口碑战 4.1 论坛推广很草根 4.1.1 互动性是论坛的第一生命力 4.1.2 交互式帖子能够让用户更了解产品 4.1.3 越草根越有效 4.1.4 论坛营销三步走 4.2 网络强帖是怎样炼成的 4.2.1 别做教父做朋友 4.2.2 原创永远是最重要的 4.2.3 广告帖既要风趣又要实用 4.2.4 结合时事最有效 4.2.5 单纯产品介绍不要出现 4.2.6 长帖做成电视连续剧 4.3 论坛营销有诀窍 4.3.1 注册很关键 4.3.2 选准论坛是好的开始 4.3.3 树立自己的口碑 4.3.4 管理帖子很重要 4.3.5 巧妙回帖有诀窍 4.3.6 好帖未必是一楼 第5章 博客观点战 5.1 博客营销的价值 5.1.1 博客分类 5.1.2 博客就是话语权 5.1.3 意见领袖的推广力 5.1.4 博客具有专属性 5.2 如何成为博客精英 5.2.1 做好定位 5.2.2 建立博客 5.2.3 取个特立独行的好名字 5.2.4 真实的博客受欢迎 5.2.5 博客是持久战 5.3 如何推销自己的博客 5.3.1 别以为打广告有用 5.3.2 加入一个好圈子 5.3.3 自荐模式是成功基石 5.3.4 交换链接 & 提交博客 5.3.5 给博导和管理员“送礼” 5.3.6 善待每一个评论和留言 5.3.7 邀请客座博客 5.4 博文登龙术 5.4.1 内容绝对原创 5.4.2 每天看新闻 5.4.3 找个好角度来写作 5.4.4 字数一定要控制好 5.4.5 别有错别字 5.4.6 别光顾着做“标题党” 5.4.7 别在10点以后更新文章 5.4.8 周五更新事半功倍 5.4.9 保持日常更新,坚持不懈 5.4.10 检查你的博客是否符合规范 5.4.11 别做成黑板报 5.4.12 图片上传有诀窍 5.5 如何让你的博客赢利 5.5.1 国外博客硬广告收入不错 5.5.2 博客广告难以为继 5.5.3 别指望广告联盟 5.5.4 口碑营销风格鲜明 5.5.5 博客口碑营销已成趋势 5.5.6 博客口碑写作的六点法制 5.6 企业博客面面观 5.6.1 企业博客强于企业网站 5.6.2 企业博客不是大而全 5.6.3 企业博客要突出特色卖理念 5.6.4 中小企业应该突出创意 5.6.5 不要随意删除负面消息 5.6.6 免费公关平台 5.7 博客口碑营销的误区 5.7.1 博客选择没有针对性 5.7.2 单纯看点击率来衡量博客 5.7.3 不要欺骗读者 5.7.4 切忌不良炒作 5.8 博客口碑营销案例分析 5.8.1 噱头式营销 5.8.2 有奖营销 5.8.3 重复炒作 第6章 搜索排名战 6.1 让别人找到你 6.1.1 搜索引擎怎么为你排名 6.1.2 SEO的基本步骤 6.1.3 作弊和惩罚 6.1.4 被惩罚怎么办 6.2 网店优化从注册开始 6.2.1 完整的信息填写是好的开始 6.2.2 取店名千万注意忌讳 6.2.3 写个好简介可以打开销路 6.3 如何网店关键词 6.3.1 关键词选择步骤 6.3.2 关键词误区要避免 6.3.3 抓住买家心理优化关键词 6.3.4 优化商城的搜索结果 6.4 推广你的网店让搜索引擎记住你 6.4.1 登记搜索引擎 6.4.2 专业网店推广站注册 6.4.3 多种网络推广手段一

<<实战网络营销>>

起上 6.4.4 友情链接巧推广 第7章 广告阵地战 7.1 网络广告价值几何 7.1.1 高速增长的网络
 广告需求 7.1.2 网络广告可以这样发布 7.1.3 最直观的眼球效益 7.2 发挥优势规避劣势
 7.2.1 网络广告的优势 7.2.2 网络广告的劣势 7.2.3 如何发挥广告的优势 7.2.4 如何选择
 好站点 7.2.5 广告发布也有技巧 7.3 游戏内置广告将是处女地 7.3.1 奥巴马当选成游戏内置
 广告教案 7.3.2 融入无形的传播方式 7.3.3 无比强大的传播优势 7.3.4 将风景点融入游戏
 之中 7.3.5 饮料成了游戏必需品 7.3.6 和影视大片为伴的游戏 7.3.7 数码产品也疯狂 第8章
 邮件挺击战 8.1 为什么不放弃电子邮件营销 8.1.1 最廉价的集群网络推销方式 8.1.2 邮件推
 广效率和效力有多强 8.1.3 几近完美的营销链条 8.2 如何规避邮件风险 8.2.1 垃圾邮件已成
 电邮推广之癌 8.2.2 规避成为垃圾邮件的三条原则 8.2.3 许可邮件营销必成王道 8.3 让人心
 甘情愿订邮件 8.3.1 用户为什么要注册你的邮件杂志 8.3.2 一定要有广告视觉冲击力 8.3.3
 留住客人一定要有策略 8.3.4 确认邮件一定要规范 8.3.5 要主动多做活动来吸引用户订阅
 8.3.6 何不试试病毒式营销 8.3.7 预防成为垃圾邮件的技术方法 8.4 如何做一份成功的电子邮件
 杂志 8.4.1 邮件标题一定要有首因效应 8.4.2 邮件杂志设计有分寸 8.4.3 邮件杂志的基本
 原则 8.4.4 邮件内容设计实例教学 8.4.5 要给用户多一点优惠 8.4.6 为何不多做点亲情营
 销 8.4.7 特色化垃圾邮件营销实例教学 8.4.8 企业自制电子杂志有瓶颈 8.5 多快好省发邮件
 8.5.1 选择一个好群发软件 8.5.2 找个优秀的邮件地址管理软件 8.5.3 哪天发邮件最好 第9
 章 视觉冲击战 9.1 一个视频引发的风暴 9.1.1 网络视频“钱景”广阔 9.1.2 网络视频具有极
 高票房价值 9.1.3 网络视频效果可监测 9.1.4 能传统电视所不能 9.1.5 精准营销是网络视
 频绝招 9.1.6 没有合理开发的蓝海 9.1.7 视觉战的五大主要优势 9.2 网络视频制作其实很简
 单 9.2.1 拍摄时切勿长镜头 9.2.2 拍摄时请深呼吸 9.2.3 采集视频一定要AVI 9.2.4 选
 个最好用的剪辑软件 9.2.5 导入素材 9.2.6 剪辑视频 9.2.7 输出视频有讲究 9.2.8 截取
 视频有讲究 9.3 创意为王 9.3.1 创意的基本原则 9.3.2 猎奇和搞笑是必杀技 9.3.3 互动你
 的视频 9.3.4 挺立“潮”头自然融入 9.3.5 利益永远是不变的主题 9.3.6 为何不做视频综
 艺 9.3.7 为啥不拍连续剧 9.4 让百万人欣赏你的视频 9.4.1 门户视频网站特色不鲜明
 9.4.2 如何从千万视频中杀出重围 9.4.3 复合式营销很重要 第10章 绝地反击战 10.1 危机来了怎
 么办 10.1.1 被负面新闻闪击的品牌航母 10.1.2 好事不出门 坏事传千里 10.2 绝地反击之风林
 火山 10.2.1 删帖只会加重危机 10.2.2 快速反应, 其疾如风 10.2.3 有条不紊, 其徐如林
 10.2.4 直击重点, 侵掠如火 10.2.5 自固阵脚, 不动如山 10.2.6 巧借舆论传播扭转乾坤
 10.3 网络危机早期预警机制建立 10.3.1 先期确定危机关键词和策源地 10.3.2 分析过去危机
 寻找病因 10.3.3 建立一般性危机处理机制 10.3.4 建立网络舆情监控链条 后记

章节摘录

插图：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。

只要坐在家刷刷信用卡，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，同时还将把赢利所得的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。

后记

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>>

媒体关注与评论

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。

——知为营销专家，北京赛肯文化传播有限公司总经理 胡尔立

编辑推荐

《实战网络营销:网络推广经典案例战术解析》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?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》一一揭秘。

《实战网络营销:网络推广经典案例战术解析》经典案例：网络红人小龙女彤彤复合式推广，澳洲大堡礁旅游推广零成本策划，“封杀”王老吉逆向新闻网络式营销。

美国最牛披萨店互动式论坛营销，芮成钢博文炮轰星巴克的反效果，百强网店搜索引擎优化如此简单，奥巴马游戏世界上广告成功问鼎，招商银行信用卡之电子邮件战略，暴风影音黑客门危机公关反营销，康师傅网络负面舆情监控解析。

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>