

<<价值百万的网络营销>>

图书基本信息

书名：<<价值百万的网络营销>>

13位ISBN编号：9787121137884

10位ISBN编号：7121137887

出版时间：2011-8

出版时间：电子工业

作者：张书乐

页数：436

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>

<<价值百万的网络营销>>

前言

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？但今天你可能厌倦了终日在电脑前面接受辐射的“无聊”生活，这是个好现象，出去走走，起码可以避免肩周炎和成为有“志”之士。

当你漫步在都市繁华的闹市街头，华灯初上之时，有趣的一幕吸引了你：一个有着艺术家气质的美女站在街头。

当然，你不会认为她是流莺，看她的打扮就知道，而且很奇怪的是，她的脸上戴着一副面具，那是通常只有在西方的舞会上才看到的稀奇玩意。

今天是万圣节吗？好像不是，只是一个很普通的仲夏夜！这位美女很是气定神闲地在摆弄着什么，且上前围观一下！不一会儿，她把东西架设好了，是一台投影仪。

她准备干什么？怀着同样的好奇，你发现在她的身边，已经聚集起了不少和你一样的好事之徒。

接着她要干什么？美女继续慢悠悠地从她精致的提包中拿出一台iPad，好大的屏幕啊，连接好电脑和投影仪，好戏开锣了。

对面是一个百货商场的墙壁，投影仪的灯光让那面墙变成了幕布，而美女继续保持着她慢悠悠的动作，拿着iPad比划着什么？原来她用内置的一个软件画起了画。

她到底要干什么？是给iPad做广告？还是艺术家的行为艺术？不用想太多，你拿出了自己的手机开始拍摄这有趣的一幕，放心，没有人鄙视你，因为在你之前已经有不少手机将摄像头对准了这位美女……

时间一分一秒地过去，你手机的电量也在消耗，美女的工作也在进行之中，一笔一画，轮廓渐渐清晰，一副非常形象的模特T台时装秀的绘画版渐渐出现在你眼前……画完收工，就这么结束了。

但事情远没有完结，回到家里，你按捺不住多看了几次视频，看看那幅画，看看这个美女起伏的曲线和性感的着装，突然你有了发现。

其实这个美女艺术家画的就是她自己，包括她在现场穿的衣服，都和她那幅画极其相似。

你为你的这个发现而自豪，迫不及待地打开了本来压根不想面对的电脑，上传视频到几个视频网站，发布成功了。

你又用你的微博发了几句话，加上了视频链接，想要和其他人一起分享你今天的奇遇……OK，一切

结束，和周公约会！NO，一切远没有结束，第二天当你打开网站，你发现有很多人如同你一样，发布了这次行为艺术的视频，也有很多人在微博、论坛、博客上讨论这件事，甚至就在这个行为艺术发生的同时，就已经有人通过“微博+图片”的形式，开始了分享之旅。

同样，本来已经有点厌倦网络的你，开始饶有兴致地将自己的现场经历进行了分享。

你所在的城市电视和报纸也同样关注了这一事件，让更多人相信这个事件的真实性，别忘了，现在的电视和报纸，哪怕是新城的媒体，一样都上了互联网。

有传统媒体的佐证，网民对这件事的真实性更加毋庸置疑，并十足按照传统媒体的说法，把这当成了一种现代派的行为艺术。

几天之内，这个行为艺术可能就风靡了网络，而且不像过去的网络推广那样，只是用美女脱衣或恶俗的丑女话题来博取成功。

大家都在猜测这个事件到底是怎么回事……三天之后，这一幕在另一个城市继续上演，同样的美女，外加一个帅男，不一样的服装，不一样的图画，而且这次没用iPad，改用了诺基亚N8。

猜测依然在继续，依然没有任何人和组织宣布对此事负责，依然有为数众多的围观者上传着视频，当地的媒体依然在报道，并且蔓延到了网络媒体之上……

<<价值百万的网络营销>>

内容概要

本书以案例说话，突破过去网络营销推广书籍只说技术而缺乏方法论的瓶颈，全书共10章，内容涵盖网络营销推广的策划创意思考、微博贴身互动、博客观点推动、绝妙免费广告、手机近身肉搏、邮件温馨提示、视频视觉冲击、论坛口碑营销、新闻公信强化，以及网络危机公关解决之道。全书最大特色是将案例融入文字之中，以发散性思维刺激读者形成头脑风暴，从而让每一个读者能够在掩卷之后，找到最切合自己的网络营销之道。

<<价值百万的网络营销>>

作者简介

张书乐，国内最早从事网络营销推广的创意营销人，出版过《实战网络营销》、《榜样魔兽》等著作。

曾任香港文汇报驻湖南记者，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年年初，受人民网邀请，在人民网游戏频道开设个人专栏。

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。

<<价值百万的网络营销>>

书籍目录

第1章 零成本推广不是神话

1.1 深入骨髓的平民艺术

- 1.1.1 任何东西都能网上推销
- 1.1.2 扫地老太太的营销经
- 1.1.3 再贵的东西也卖得动

1.2 莫陷入推广黑洞

- 1.2.1 花钱买不来影响力
- 1.2.2 莫陷入点击和评论陷阱
- 1.2.3 花钱删不完负面消息

1.3 真正零成本蝴蝶效应

- 1.3.1 网络营销是快乐传递
- 1.3.2 小龙女彤彤为何能红
- 1.3.3 一个又一个伏击圈
- 1.3.4 西单女孩上春晚的推广连环套

第2章 推动未动 策划先行

2.1 好的策划等于成功了一半

- 2.1.1 玩家从来不读书
- 2.1.2 负面宣传有时也很给力
- 2.1.3 大企业的低成本视频创意
- 2.1.4 世上最好工作不要钱
- 2.1.5 你的创意价值百万

2.2 如何做好策划

- 2.2.1 引爆网民的参与热情
- 2.2.2 从动感黄球看如何创意
- 2.2.3 利用热点事件进行创意
- 2.2.4 游戏真是个好载体

2.3 创意营销有章可循

- 2.3.1 玩玩黄色新闻
- 2.3.2 正推不行就负面
- 2.3.3 郭靖和他的降龙十八掌
- 2.3.4 忽悠的结果是失败
- 2.3.5 细节要做到滴水不漏
- 2.3.6 准确的用户分析奠定胜局
- 2.3.7 多力齐发推出奇迹

第3章 微博零距离沟通

3.1 走入误区的微博营销

- 3.1.1 高转发其实未必高影响
- 3.1.2 百万粉丝不一定是国家大报
- 3.1.3 网站推荐有用吗
- 3.1.4 高影响力不一定有高品牌效应

3.2 其实微博就140个字

- 3.2.1 何谓微博
- 3.2.2 微博三大特点
- 3.2.3 微博绝对不是缩小版的博客
- 3.2.4 谁有望成为最给力的微博

<<价值百万的网络营销>>

- 3.2.5 企业为何要建微博
 - 3.2.6 凡客体为何成功
 - 3.3 微博靠装修，140个字大营销
 - 3.3.1 你的微博是干什么的
 - 3.3.2 微博最好实名
 - 3.3.3 装修很重要
 - 3.3.4 链接自己的博客
 - 3.3.5 争取实名加V
 - 3.3.6 不要到处撒网
 - 3.4 个字大攻略
 - 3.4.1 最容易发生的问题
 - 3.4.2 信息发布妙语连珠
 - 3.4.3 交流增强凝聚力
 - 3.4.4 回复创造爆发力
 - 3.4.5 有图有转发
 - 3.4.6 抓住热点
 - 3.4.7 不断置顶
 - 3.4.8 为何不用直播帖
 - 3.4.9 巧用@赢得热推
 - 3.5 企业微博个人化
 - 3.5.1 做朋友比做老板好
 - 3.5.2 最高境界 在商不言商
 - 3.5.3 围绕一切粉丝
 - 3.5.4 个人微博“企业化”
 - 3.5.5 精确瞄准目标用户
- 第4章 博客观点胜过点击
- 4.1 别用点击量来衡量博客价值
 - 4.1.1 博客拼的不是点击率
 - 4.1.2 博客其实是张专业报纸
 - 4.1.3 一千个博客控制网络话语权
 - 4.1.4 博客之王：意见领袖
 - 4.1.5 对号入座的博客
 - 4.2 顶级博客怎么练级
 - 4.2.1 你想用博客干什么
 - 4.2.2 找个地方安家吧
 - 4.2.3 为何不取个特别的名字
 - 4.2.4 做个真实的博客
 - 4.2.5 博客是持久战
 - 4.3 推销博客有诀窍
 - 4.3.1 别打广告看疗效
 - 4.3.2 把自己圈起来
 - 4.3.3 毛遂自荐有何不可
 - 4.3.4 交换链接提交博客
 - 4.3.5 摆明了去“送礼”
 - 4.3.6 善待每一个评论和留言
 - 4.3.7 邀请客座博客
 - 4.4 博文登龙术

<<价值百万的网络营销>>

- 4.4.1 内容绝对原创
- 4.4.2 每天看新闻
- 4.4.3 找个好角度来写作
- 4.4.4 字数一定要控制好
- 4.4.5 别有错别字
- 4.4.6 别光顾着做标题党
- 4.4.7 别在10点以后更新文章
- 4.4.8 周五更新事半功倍
- 4.4.9 保持日常更新坚持不懈
- 4.4.10 检查你的博客是否符合规范
- 4.4.11 别做成黑板报
- 4.4.12 图片上传有诀窍
- 4.5 如何让你的博客盈利
 - 4.5.1 国外博客硬广告收入不错
 - 4.5.2 博客广告难以为继
 - 4.5.3 别指望广告联盟
 - 4.5.4 口碑营销风格鲜明
 - 4.5.5 博客口碑营销已成趋势
 - 4.5.6 博客口碑写作的六点法制
- 4.6 企业博客面面观
 - 4.6.1 企业博客强于企业网站
 - 4.6.2 企业博客无须大而全
 - 4.6.3 企业博客要突出特色卖理念
 - 4.6.4 中小企业应该突出创意
 - 4.6.5 不要随意删除负面消息
 - 4.6.6 免费公关平台
- 4.7 博客口碑营销的误区
 - 4.7.1 博客选择没有针对性
 - 4.7.2 单纯看点击率来衡量博客
 - 4.7.3 不要欺骗读者
 - 4.7.4 切忌不良炒作
- 4.8 博客口碑营销案例分析
 - 4.8.1 噱头式营销
 - 4.8.2 有奖营销
 - 4.8.3 重复炒作
- 第5章 打出史上最牛广告
 - 5.1 最传统且花钱的网络广告
 - 5.1.1 网络广告可以这样发布
 - 5.1.2 网络广告应强化互动性
 - 5.1.3 网络广告的劣势
 - 5.1.4 如何发挥广告的优势
 - 5.1.5 选择投放地点至关重要
 - 5.1.6 巧妙发布赢得最佳效果
 - 5.1.7 赶集网：四亿元广告送给对手
 - 5.2 善用百科做广告
 - 5.2.1 润物细无声
 - 5.2.2 别以为创建百科很容易

<<价值百万的网络营销>>

- 5.2.3 宣布对事件负责
- 5.2.4 问答让你直击消费者
- 5.3 绝对另类的游戏内置广告
 - 5.3.1 奥巴马借助游戏当选
 - 5.3.2 游戏中营销
 - 5.3.3 快速消费的终极标的
 - 5.3.4 旅游做到游戏里
 - 5.3.5 饮料和游戏“双飞”
 - 5.3.6 游戏里面看影视
 - 5.3.7 数码产品也疯狂
 - 5.3.8 游戏里面可以卖实物
- 第6章 别把电子书当废柴
 - 6.1 电子书群体消费能力活跃
 - 6.1.1 别把电子书不当书
 - 6.1.2 最给力的读者群体
 - 6.1.3 最低端的电子书发展
 - 6.1.4 电子书的优势
 - 6.2 我们需要怎样的电子书
 - 6.2.1 版权自给的电子书
 - 6.2.2 无限免费的电子书
 - 6.2.3 电子书应该期刊化
 - 6.2.4 打破电子书的内容瓶颈
 - 6.2.5 病毒传播效力更强
 - 6.2.6 产品推广写成小说也不错
 - 6.3 制作电子书并不难
 - 6.3.1 PDF破解制式难题
 - 6.3.2 找本杂志瞧一瞧
 - 6.3.3 封面最好很醒目
 - 6.3.4 目录要做大字报
 - 6.3.5 全书版式要一致
 - 6.3.6 图片又大又小巧
 - 6.4 巧妙发布实现共赢
 - 6.4.1 千万不要收费
 - 6.4.2 借助应用软件平台
 - 6.4.3 广发推广到全平台之上
 - 6.4.4 定时发布很重要
 - 6.4.5 多版本协作发力
 - 6.5 臭豆腐=电子邮件
 - 6.5.1 零成本邮件营销
 - 6.5.2 几近完美的营销链条
 - 6.5.3 垃圾邮件做不得
 - 6.5.4 许可邮件营销的强势推广力
 - 6.6 心甘情愿订邮件
 - 6.6.1 凭什么注册
 - 6.6.2 刺激人注册
 - 6.6.3 确认邮件要规范
 - 6.6.4 多做活动迎客来

<<价值百万的网络营销>>

6.6.5 邮件另类病毒营销

6.7 锻造电子杂志黄金视野

6.7.1 邮件标题一定要有首因效应

6.7.2 邮件杂志设计有分寸

6.7.3 邮件杂志设计进阶

6.7.4 设计一个经典杂志不难

6.7.5 亲情+优惠=距离更近

6.7.6 企业自制电子杂志有瓶颈

6.7.7 哪天发邮件最好

第7章 视频是个好东东

7.1 视频让网络营销动起来

7.1.1 视频用户最有钱

7.1.2 让好莱坞惊讶的票房

7.1.3 让电视台休息吧

7.1.4 对准你的目标

7.1.5 没有合理开发的蓝海

7.1.6 视觉战的五大主要优势

7.2 创意为王

7.2.1 异想天开是个好主意

7.2.2 猎奇和搞笑是必杀技

7.2.3 互动你的视频

7.2.4 要风俗别低俗

7.2.5 利益永远是不变的主题

7.2.6 为啥不做视频综艺

7.2.7 为啥不拍连续剧

7.3 让百万人欣赏你的视频

7.3.1 发布到所有门户

7.3.2 千万视频一点红

7.3.3 推广视频有诀窍

第8章 论坛引爆草根口碑

8.1 草根才在论坛推

8.1.1 第一生命力：互动

8.1.2 让你的帖子活起来

8.1.3 放下你高贵的身段

8.2 锻造史上最强帖

8.2.1 教父or朋友

8.2.2 原创为王

8.2.3 要实用更要有趣

8.2.4 与时俱进

8.2.5 别发广告单

8.2.6 直播帖是个好东西

8.3 玩转论坛营销

8.3.1 别小看了注册

8.3.2 选个合适的论坛

8.3.3 三板斧杀入草根

8.3.4 管理帖子很重要

8.3.5 回帖也能玩营销

<<价值百万的网络营销>>

8.3.6 好帖未必是一楼

第9章 新闻奠定公信力

9.1 最强悍的公信力

9.1.1 网民喜欢什么样的新闻

9.1.2 永不消逝的电波

9.1.3 挫败传统媒体

9.2 标题让你的新闻有眼球

9.2.1 多拟几个标题

9.2.2 标题长度要适当

9.2.3 实在才是硬道理

9.2.4 争夺眼球很重要

9.2.5 不要加盟标题党

9.3 内容一定要给力

9.3.1 长篇大论没人看

9.3.2 倒金字塔+导语写作

9.3.3 正文写作要有主次

9.3.4 专家说话很重要

9.3.5 超文本有妙用

9.4 投稿是门艺术

9.4.1 投稿要有目标

9.4.2 巧妙选择投稿时间

9.4.3 投放数量要控制

9.4.4 巧妙制造新闻

9.4.5 网络新闻要形成系列报道

第10章 你的危机从哪里来

10.1 从3Q大战看危机公关的实质

10.1.1 失去公信力是最危险的事

10.1.2 缺乏人情味的危机公关

10.1.3 “三说主义”让危机变机遇

10.1.4 你的危机从哪里来

10.2 你知道风林火山吗

10.2.1 删帖就是喝毒酒

10.2.2 其疾如风

10.2.3 其徐如林

10.2.4 侵略如火

10.2.5 自固阵脚、不动如山

10.2.6 乾坤大挪移反促推广

10.3 预警机前来护航

10.3.1 找到危机策源地

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

终章 搜索引擎不用优化

<<价值百万的网络营销>>

章节摘录

版权页：插图：其实很多在网络上销售的商品都有同样的问题，淘宝上自己刷好评或者换马甲留下虚假评论的事情早已不是什么秘闻。

甚至于网络推广中，很多时候都是水军泛滥。

随意搜索一下网络营销或直接搜索水军，就会有大量公关公司发布的商业信息，均是号称水军十万，保你网络推广无忧。

但实际效果如何呢？

因为宣传及其所能带来的效果之间，是有一个时间差的，在我们行话中叫做宣传的滞后性，因此很难检测宣传所能带来的直接效果，而且企业更难知道到底是什么营销手段最终左右了消费者的购买欲望，就好比你在大街上看到很多楼市广告，手机上也收过楼盘垃圾信息，上网查过楼盘价格，但你不一定立刻去买房子，但当买房子的时候，其实自己也很难说得清到底是因为哪个推广让你最终下了决定。

可能是朋友介绍，口碑影响；也可能是正好在合适的时间收到了合适的广告……恰恰是这种效果的难以衡量，给予了水军（又叫五毛党）兜售其网络营销偏方的机会，比如之前提到的魅族手机论坛，很长一段时间在媒体上大作宣传，称其论坛里手机研发人员乃至企业高层和魅族用户们聊得热火朝天，也一度被很多人信以为真，并被吸引进去浏览，但好景不长，很快就有言论称其论坛里面的帖子缺乏真实性，跟帖都是水军灌水，刻意制造的热度，结果反而使形象大受损伤。

大规模使用水军来制造虚假的影响力，在网络营销中早已经成为一个常见现象，就连刚刚兴起的微博，也是水军当道，比如在腾讯微博上颇为知名的V5推推，其实就是一个水军转发联盟，因此尽管看起来很热闹，但实际传播效果则大打折扣。

其实我自己的博客也经常有水军光顾，偶尔帮忙发了篇软文，回过头一看，咦，点击一百多，评论五六十，再过一会儿，评论没提高，点击已过万，显然是被广告公司帮了忙。

而识别水军的方法，目前看来也很简单。

因为都是拿人钱财的事情，所以水军灌水大多都是集中一个时段发力，十多分钟“关注度”暴涨，回帖猛烈。

毕竟，水军也没时间模仿真实的网络发帖那样，慢慢给你灌水。

<<价值百万的网络营销>>

媒体关注与评论

这是一部经典的网络推广优秀营销书籍，非常适合希望利用网络营销拓展市场的人士阅读。本书可让网络营销成为你未来的必备营销学！

——盛大金酷游戏CEO 葛斌斌被这本书电到，全是因为那个详谈微博营销的章节。微博可能是时下最接近Web2.0的互联网产品形态了，她代表了互联网发展的一个火热方向。在这个人们无法割舍掉网络的时代，如何进行网络营销似乎越来越成为一门显学。

当有一天，深陷在互联网泥潭当中而不能自拔的我们，终于发现了网络营销的背后，其实真的存在一种需要学思体悟的智慧时，那可能就是这本书试图带给你的一丝惊喜。

——四川迅游网络科技有限公司总裁 袁旭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。

——知名网络营销专家、初刻Crucco品牌创始人 许晓辉互联网已经成为人们获取信息最便捷、最有效的通道，当前移动互联网的迅猛发展，更让人们离不开互联网。

网络营销将是企业发展的根本，此书一定值得你阅读。

——互联网资深分析师、北京壹人壹本信息科技有限公司COO 方礼勇

<<价值百万的网络营销>>

编辑推荐

《价值百万的网络营销》视频推广、微博发布、论坛引爆、博客猜测、新闻推动……这一切，看似都来自网民的自发运动，但其实背后都有一条主线，有一个潜伏的推广团队在引导。一切都早已布局好，在不知不觉之中，成为了事件的推动者之一。动脑子创造销售神话，搞搞创意赚到百万现钞……不懂技术也能玩转网络推广。这不是天方夜谭，是实实在在可以实现梦想。

《价值百万的网络营销》经典案例：奥巴马奶奶内衣被微博恶搞，世界杯噪音创造助听器神话，扫地老太太是场无厘头营销，西单女孩上春晚是出连环套，英特尔情人节惨遭情敌恶搞，葛斌斌斗鲨鱼里的微博公关，迅游花钱请人挑刺的反营销，赶集网四亿元广告送赶驴网，赚一百万的电子书让你开眼，搅烂iPad绝不是笑笑小电影，3Q大战腾讯败在危机公关。

<<价值百万的网络营销>>

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>