

<<网络营销实战密码>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实战密码>>

13位ISBN编号：9787121201158

10位ISBN编号：7121201151

出版时间：2013-4

出版时间：电子工业出版社

作者：咎辉

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>

<<网络营销实战密码>>

前言

很多年之前就有人断言，以后将不再有“网络公司”这一分类，因为所有的公司都将成为网络公司。这个预测未免过于乐观，事实上，先行一步的企业，先行获得了因特网赋予的力量，网络成为他们的竞争优势之一。

如果放眼未来，因特网可能将不再是企业的一种竞争优势，但脱离因特网的企业一定意味着被淘汰。截至2013年3月底，中国已经有超过5亿因特网用户，并且仍然保持较高的增长速度，越来越多的人将越来越多的时间分配给了因特网。

这已经为中国企业拥抱因特网提供了极佳的商业基础。

随着因特网基础设施的不断改善，以及技术的不断进步，企业上网的技术门槛、资金门槛已经空前降低。

现在，借助因特网，偏远山区的果农可以将他们的水果卖到全国，个人也可以一年把数亿美元的鞋卖给美国人。

2008年年初，雪灾封路，湘西40余万吨椪柑积压。

果农在网上发帖，呼吁当时的阿里巴巴首席执行官马云出手相助。

其实，果农们无须求助任何人，他们自己就可以救自己，借助各种现成的网络手段和工具，他们自己就可以开展网络营销。

但是，因不了解而产生的恐惧，成为阻碍人们充分利用因特网的一个现实障碍。

人们倾向于把网络营销看得过于高深、过于技术化，以为这只是专业人士才做得了的事。

我一向认为，因特网是继电的发现和使用之后，人类最重要的发明。

我们无须了解有关电的专业知识，只要使用它，就可以为我们带来实际的利益。

因特网也是一样，对绝大多数普通人来说，因特网既不神秘，也不高深，它只是一种可以为我所用的现代化信息工具。

只要用，就可以为我们每个人带来实际的利益。

也许，我们需要一本书手把手教我们利用因特网，就像《怎样养鸭》、《怎样照相》那样的书一样。

Zac这本书来得正是时候。

多年来，Zac做了大量普及网络营销知识的工作，他是我非常敬重的一位网络营销专家。

Zac的书从市场与产品研究、网站转化率、带动网站流量三个角度介绍了很多网络营销实战技巧。

最值得推荐的是，Zac介绍的技巧简单、实用，只要愿意，绝大多数普通人都能看得懂、用得上，不需要懂HTML，更不需要懂得编写程序。

我和本书作者Zac是通过因特网认识的，他大部分时间待在新加坡，我们迄今尚未见过面，我们之间所有的交往，都是通过网络进行的。

我想，他普及网络营销知识的过程，也是对自己最好的营销，同时也是对网络营销价值的最好证明。

Keso（洪波）五季咨询

<<网络营销实战密码>>

内容概要

《网络营销实战密码:策略、技巧、案例(修订版)(第1版)》是畅销书修订版,第1版服务几万读者,荣获中国书刊发行协会“2010年度全行业优秀畅销品”称号,连续4年获得电子工业出版社最畅销图书奖。

《网络营销实战密码:策略、技巧、案例(修订版)(第1版)》是作者几年来网络营销实战的总结,与其他网络营销书籍最大不同之处在于,全书只专注于实战,不谈理论。

全书分三部分详细介绍了网络营销实用策略和技巧,并分析了大量实战案例。

第一部分介绍市场与产品研究,包括用户、市场和竞争对手的调查;产品、目标市场的确定;价格策略;赢利模式等。

第二部分讨论以网络营销为导向的网站设计,包括怎样在网站上卖东西、提高转化率,以及网站目标设定等。

第三部分研究怎样给网站带来流量,详细讨论了电子邮件营销、博客营销、联署计划营销、免费策略营销等,并简要介绍了事件营销、目录登录、PPC、文章营销、社会网络营销、展示广告、链接交换、流量交换、电子书推广、Wiki推广。

《网络营销实战密码:策略、技巧、案例(修订版)(第1版)》适合所有对网络营销、电子商务感兴趣、想在网上开展推广和销售工作的人们,尤其对大专院校网络营销及电子商务专业学生、企业网站的网络营销人员、希望开始进行网上销售的传统企业营销人员、网络服务公司等更有参考价值。

<<网络营销实战密码>>

作者简介

咎辉，网名Zac，1992年毕业于北京航空航天大学电子工程系，1995年北京电影学院硕士研究生毕业。1997来到新加坡在后期制作公司担任编辑和项目经理等职务。

Zac于2006年开始写中文博客《SEO每天一贴》。

几个月内《SEO每天一贴》成为中国SEO领域被引用最多，最受欢迎的行业博客之一，很多文章在网上广为流传。

Zac也多次受邀在新加坡及中国举办的搜索营销大会及网络营销研讨会、讲座中演讲。

2006年6月Zac与其他三位志同道合者共同发起成立SEO研究团队“点石互动”，现已成为中国SEO研究的旗帜性平台。

2003年创建中新网络科技，是新加坡发展最快的主机供应商之一。

在没有广告预算及社会关系的情况下，中新网络科技的发展完全依靠网络营销。

除了主机和服务器服务外，Zac也向新加坡、中国及英国、美国、马来西亚等国家数十个客户提供网络营销顾问咨询服务。

在运营自己网站及为客户提供顾问服务过程中，Zac积累了大量网络营销实战经验。

由于工作语言是英语，Zac在了解、实验国际最新网络营销趋势和手法方面有独特优势。

从2009年开始，原创及翻译的图书服务了十几万读者，深受读者欢迎。

出版的图书《网络营销实战密码——案例技巧策略》，荣获中国书刊发行业协会“2010年度全行业优秀畅销品称号”，连续4年获得电子工业出版社最畅销图书奖；《SEO实战密码——60天网站流量提高20倍》连续2年获得电子工业出版社最畅销图书奖。

书籍目录

第1篇 市场与产品研究 第1章 网络营销实战基础概念 1.1 网站、网络营销和电子商务 1.1.1 网络营销就是在网上卖东西的技术 1.1.2 电子商务是在网上卖东西的整个过程 1.1.3 网站是电子商务的最主要场所,也是网络营销最主要的工具 1.2 一个营销策略发挥到极致 1.2.1 各种网络营销手段都能成功 1.2.2 网络营销手法的选择 1.2.3 最重要的是坚持 1.3 后续销售概念和应用 1.3.1 获得第一次客户信任成本最高 1.3.2 赔本获得客户也能最终赢利 1.3.3 后续销售实例 1.3.4 与客户保持联系 1.4 提升销售概念和应用 1.4.1 用户已经掏出钱包的时候 1.4.2 网上提升销售的方式 1.4.3 提升销售不要惹人烦 1.5 网络品牌与网络营销 1.5.1 什么是网络品牌 1.5.2 产品同质化必然要求品牌 1.5.3 多媒体技术促进网络品牌 1.5.4 网络品牌的最高追求 1.5.5 品牌首先是好的产品 1.5.6 网络品牌的建立 1.6 长尾理论与20 / 80定律 1.6.1 什么是长尾理论 1.6.2 20 / 80定律 1.6.3 长尾与网络营销 1.7 创意是网络营销的核心竞争力 1.7.1 没有创意就没有眼球 1.7.2 网上创意爱情故事 1.7.3 怎样创意 1.8 IT还是营销 1.8.1 网站是营销渠道 1.8.2 观念的改变 1.9 实验和数据监测 1.9.1 网站使精确实时实验成为可能 1.9.2 实验, 实验, 再实验 1.9.3 实验什么 1.9.4 怎样进行网站实验

第2章 网络营销赢利 2.1 网络营销不是快速致富的捷径 2.2 网站赢利只要做好三件事 2.2.1 好的产品 2.2.2 目标流量 2.2.3 能卖东西的网站 2.3 网站的两种赢利模式 2.3.1 卖自己的产品 2.3.2 卖广告 2.4 网站赢利模式什么时候确定 2.5 网上创业建议 2.5.1 先别辞职 2.5.2 从自己的兴趣出发 2.5.3 先找准目标市场再谈其他 2.5.4 不要期望过高 2.5.5 花时间学习最基本的技术 2.6 分散风险, 多做网站 2.6.1 个人网站是很脆弱的 2.6.2 不断复制你的成功

第3章 网络营销市场策略 3.1 市场及竞争对手调查 3.1.1 市场及竞争对手调查的目标 3.1.2 目标市场和用户调查 3.1.3 竞争对手调查 3.1.4 市场调查案例 3.2 网上消费行为模式 3.2.1 网民整体网上购物特征 3.2.2 目标用户特征 3.3 寻找足够大的利基市场 3.3.1 避免与大公司竞争 3.3.2 利基市场——夹缝中生存 3.3.3 利基市场与网络营销 3.3.4 足够大的利基市场 3.4 可定位可营销的目标市场 3.4.1 目标市场在网上吗 3.4.2 目标市场是否可以集中定位 3.4.3 真是你的客户 3.5 独特卖点的提炼和展现 3.5.1 为什么从你这里买 3.5.2 哪里寻找独特卖点 3.5.3 重要的是表达

第4章 产品和价格策略 4.1 在网上卖什么 4.1.1 电子媒介产品是第一选择 4.1.2 从自己的爱好出发 4.1.3 用户正在买什么东西 4.1.4 自己的产品还是别人的产品 4.1.5 可持续的生意 4.2 卖产品还是卖服务 4.2.1 卖高端服务 4.2.2 把服务转化成产品 4.3 目标市场与产品研发 4.3.1 先瞄准市场 4.3.2 不要学大公司 4.3.3 真正的需求是什么 4.4 网上价格策略 4.4.1 价格目标 4.4.2 定价因素 4.4.3 定价法 4.4.4 网上价格实验 4.4.5 心理价格技巧

第2篇 网站设计 第5章 能卖东西的网站 5.1 域名及主机的选择 5.1.1 域名的选择 5.1.2 虚拟主机的选择 5.1.3 独立服务器和VPS主机 5.2 精确设定网站目标 5.2.1 网站目标实例 5.2.2 网站目标指导网站建设 5.2.3 网站目标确定原则 5.3 以网络营销为导向的网站设计 5.3.1 为目标用户设计网站 5.3.2 强有力的文案写作 5.3.3 诱导浏览者采取行动 5.3.4 购买流程必须方便 5.3.5 尽可能详尽的信息 5.3.6 取得用户信任 5.3.7 消除购买风险 5.3.8 促销配套 5.4 网站文案写作 5.4.1 信任自己的产品 5.4.2 标题是成功的一半 5.4.3 用词简洁生动, 带有主动性 5.4.4 格式清晰简洁 5.4.5 用户能得到什么好处 5.4.6 用数字说话 5.4.7 直接诉诸情感 5.4.8 行动呼吁 5.5 怎样让用户信任你 5.5.1 专业的网站形象 5.5.2 详实的各类信息 5.5.3 第三方资质认证 5.5.4 一切都是可以验证的 5.5.5 讲述实情 5.5.6 用户条款及隐私权政策 5.5.7 联系方式一应俱全 5.5.8 退款保证 5.5.9 站长不要藏在网站背后 5.5.10 客户评论 5.5.11 占领搜索引擎结果 5.5.12 实时在线客服 5.6 易用性及购物流程优化 5.6.1 网页容易阅读 5.6.2 网站兼容性 5.6.3 网站链接 5.6.4 导航系统 5.6.5 常见问题页面 5.6.6 表格设计 5.6.7 选择太多可能意味着不选择 5.6.8 测试再测试 5.7 购物车易用性 5.8 促销配套 5.8.1 时间紧迫感 5.8.2 出现在正确时间 5.8.3 免费礼物 5.8.4 免费运货 5.8.5 折扣、代金券等 5.9 引导用户行为 5.9.1 典型购物网站结构流程 5.9.2 引导用户行为原则 5.9.3 案例分析

第3篇 网络营销 第6章 电子邮件营销 6.1 电子邮件营销优势 6.1.1 连续推销的机会 6.1.2 几乎完美的营销渠道 6.2 许可式电子邮件营销 6.2.1 许可式邮件 6.2.2 垃圾邮件 6.3 电子杂志订阅过程 6.3.1 填写注册表格 6.3.2 确认注册表格 6.3.3 双重选择 6.3.4 正式确认邮件 6.3.5 序列邮件 6.4 给用户一个注册理由 6.4.1 经验的总结 6.4.2 要注意的细节 6.5 怎样避免邮件被当成垃圾邮件 6.5.1 垃圾邮件的过滤方法 6.5.2 降低被当做垃圾邮件的几率 6.6 怎样吸引读者打开你的邮件 6.7 营销邮件的内容规划和格式 6.7.1 定期发送 6.7.2 邮件内容始终如一 6.7.3 不要过度销售 6.7.4 营销邮件的常用内容格式 6.7.5 使邮件个性化 6.7.6 HTML邮件设计 6.8 运用电子邮件营销产品和服务 6.8.1 注册表格 6.8.2 确认邮件 6.8.3 免费教程开始 6.8.4 邮件标准内容 6.9 其他电子邮件营销应用 6.9.1 售后自动邮件及后续销售 6.9.2

序列自动回复邮件 6.9.3 收费电子杂志 6.9.4 收费广告 6.10 跟踪与监测电子邮件营销效果 6.10.1 邮件列表注册转化率 6.10.2 退订率 6.10.3 邮件送达率 6.10.4 邮件打开率 / 阅读率 6.10.5 链接点击率 6.10.6 直接销售率 6.11 电子邮件营销系统设计 6.11.1 用户注册 6.11.2 退订功能 6.11.3 检测和删除无效地址 6.11.4 创建电子杂志 6.11.5 创建、编辑及预览邮件 6.11.6 预设自动回复邮件 6.11.7 记录注册信息 6.11.8 个性化信息插入 6.11.9 图片使用 6.11.10 格式选择 6.11.11 存档管理 6.11.12 人工增加、编辑用户信息 6.11.13 点击跟踪 6.11.14 综合统计数据 6.11.15 邮件分批发送功能 第7章 免费策略营销 7.1 网络免费浪潮 7.1.1 免费策略源于吉列刀片 7.1.2 互联网是免费天堂 7.2 免费策略降低销售阻力 7.2.1 免费的吸引力 7.2.2 免费是最容易的销售 7.3 免费策略应用 7.3.1 基本产品免费, 升级付费 7.3.2 用户免费, 广告商付费 7.3.3 买家免费, 卖家付费 7.3.4 产品免费, 延伸服务收费 7.3.5 设备免费, 耗材收费 7.3.6 用户免费, 企业收费 7.3.7 付费产品赠送免费礼物 7.4 免费最终是为了收费 7.4.1 最早的免费策略感受 7.4.2 免费午餐还是为了收费 7.4.3 免费走向收费 7.5 免费的风险 第8章 联署计划营销 8.1 三赢的营销计划 8.1.1 联署计划的付费形式 8.1.2 三赢的营销计划 8.2 佣金结构和支付方式的设计 8.2.1 付费方式的选择 8.2.2 佣金数额的确定 8.2.3 点击有效期限的确定 8.2.4 一次性佣金还是终身佣金 8.2.5 最低支付金额的设定 8.2.6 多层联署计划 8.2.7 参加联署计划的条件 8.3 联署计划程序和服务 8.3.1 联署计划网络服务 8.3.2 自己网站上的联署计划程序 8.3.3 运行在第三方服务器上的联署计划程序 8.4 让其他站长成为你的推销员 8.4.1 确认你的联署计划能吸引站长 8.4.2 网站上列出联署计划统计数字 8.4.3 推广联署计划 8.4.4 客户及电子杂志订阅者 8.4.5 E - mail联系站长 8.4.6 多级联署计划 8.4.7 帮助联署计划会员 8.4.8 站长是生意伙伴 8.4.9 超级联盟站长 8.5 联署计划风险管理 8.5.1 发布虚假信息 8.5.2 联署网站使用垃圾手段推广 8.5.3 品牌及注册商标的正确使用 8.5.4 竞价排名中可能产生的冲突 8.6 站长怎样通过联署计划赚钱 8.6.1 你需要很多流量 8.6.2 选择适合网站主题的联署计划 8.6.3 不断测试 8.6.4 联署计划广告商的选择 8.6.5 不要把网站做成旗帜工厂 8.6.6 多写个人化评论 8.6.7 售前说服 8.6.8 附加价值 8.6.9 使用各种方法推广联署计划链接 8.6.10 与电子邮件营销的结合 8.7 应用联署计划监测网络广告 8.8 联署计划蕴含商机 8.8.1 创建权威第三方联署计划服务 8.8.2 提供联署计划程序 8.8.3 联署计划作为无限后续销售手段 第9章 博客营销 9.1 博客营销的本质 9.1.1 博客和博客营销 9.1.2 博客营销就是争夺话语权 9.2 博客的个人化及风格化 9.2.1 内容个人化 9.2.2 写作风格化 9.3 企业博客 9.3.1 专人负责, 坚持写作 9.3.2 确立博客目标 9.3.3 个人观点与企业立场 9.3.4 沟通和反馈 9.3.5 企业博客外包 9.3.6 谨慎处理负面评论 9.4 博客平台的选择和优化 9.4.1 免费博客托管服务 9.4.2 独立域名博客 9.4.3 博客设置和优化 9.5 怎样推广博客 9.5.1 经常定时更新 9.5.2 在其他博客留言 9.5.3 Blogroll 9.5.4 讨论其他博客 9.5.5 专家访谈 9.5.6 客座博客 9.5.7 撰写教程 9.5.8 社交 9.5.9 博客目录 9.5.10 免费插件、小工具、模板 9.5.11 监控其他博客 9.5.12 回答评论 9.6 博客本身的赢利 9.6.1 国外博客赚钱案例 9.6.2 国内博客赚钱案例 9.6.3 博客赚钱的艰辛 第10章 线下营销 10.1 线下营销影响网络营销 10.2 线下营销与网络营销的有机结合 10.2.1 域名超级重要 10.2.2 突出和适当重复公司名称、产品名称及口号 10.2.3 线下广告直接鼓励搜索 10.2.4 产品名、公司名或口号在搜索引擎的排名 10.2.5 网站消息应该与线下广告相同 10.2.6 印刷媒体的重要性 10.3 传统媒体广告及曝光 10.3.1 Godaddy经典电视广告 10.3.2 电视广告与网络营销整合有待提高案例 10.3.3 电视、报纸曝光 10.4 无所不在, 见缝插针 第11章 资源合作营销 11.1 资源合作无所不在 11.2 善用资源开拓新产品 11.2.1 联署计划作为资源合作 11.2.2 寻找技术高手 11.2.3 为客户提供全套服务 11.2.4 确保收到佣金 11.3 互惠利用伙伴渠道和客户群 11.3.1 寻找非竞争的合作伙伴 11.3.2 怎样说服对方 11.3.3 利润的分享 11.3.4 其他资源交换方式 11.4 产品交换 11.4.1 产品交换大大提高企业购买力 11.4.2 不同产品的交换能力 11.4.3 不要设时限 11.4.4 三角交换 11.4.5 产品交换成为收入来源 11.5 与竞争对手合作 11.5.1 你不能满足所有人 11.5.2 外包给竞争对手 第12章 其他网络营销手法概述 12.1 目录登录 12.1.1 提交前的准备 12.1.2 寻找网站目录 12.1.3 网站提交 12.2 付费搜索竞价广告 12.2.1 什么是搜索竞价 12.2.2 PPC的优势 12.2.3 PPC应用 12.2.4 投资回报率计算监测 12.3 文章营销 12.3.1 文章写什么 12.3.2 文章的推广 12.3.3 抄袭的尴尬与软文 12.4 事件营销 12.4.1 典型网络事件营销 12.4.2 事件营销特征 12.4.3 渡虎谷SEO大赛 12.4.4 事件营销之后 12.5 社会网络营销 12.5.1 社会化网络与网络营销 12.5.2 社会化网络给网站带来什么 12.5.3 怎样进行社会化网络营销 12.5.4 有效利用社会网络流量 12.5.5 危机管理 12.6 网络展示广告 12.6.1 展示形象突出品牌 12.6.2 效果监测 12.6.3 提高点击率 12.7 电子书推广 12.8 链接交换 12.8.1 目录式友情链接页面 12.8.2 软件使用 12.8.3 寻找交换链接目标 12.8.4 交换链接步骤 12.8.5 交换链接中的小花招 12.9 流量交换 12.9.1 覆盖面与质量控制 12.9.2 适合的交换率 12.9.3 目标网站选择 12.9.4 多种广告形

式的支持 12.9.5 完善的统计 12.9.6 广告显示速度 12.10 维基百科推广 12.10.1 维基百科推广价值 12.10.2 维基百科编辑原则 12.10.3 维基百科营销 第13章 网络营销效果监控评测 13.1 网络营销效果评测 13.1.1 网络营销效果评测的一般模式 13.1.2 网络营销效果评测为什么重要 13.1.3 更广泛的网络营销效果 13.1.4 销售数字的监控 13.2 客户的终身价值 13.3 原始日志文件分析 13.3.1 用户IP地址 13.3.2 日期 / 时间 13.3.3 时区 13.3.4 服务器动作 13.3.5 返回状态码 13.3.6 文件大小 13.3.7 访客来路 13.3.8 浏览器类型 13.3.9 跟踪用户轨迹 13.4 流量统计分析软件 13.5 流量统计分析基础 13.5.1 访问量 (Visits) 13.5.2 绝对唯一访问者数 (Absolute Unique Visitors) 13.5.3 页面访问数 (Pageviews) 13.5.4 平均页面访问数 (Average Pageviews) 13.5.5 网站停留时间 (Time on Site) 13.5.6 文件访问数 (Hits) 13.5.7 弹出率 (Bounce Rate) 13.5.8 访问深度 (Depth of Visit) 13.5.9 用户浏览器及电脑信息 13.5.10 用户地理位置 (Network Location) 13.5.11 流量来源 (Traffic Sources) 13.5.12 访问最多页面 (Top Contents) 13.5.13 最热门着陆页面 (Top Landing Pages) 13.5.14 最热门退出页面 (Top Exit Pages) 13.5.15 转化率 (Goal Conversion) 13.5.16 销售通路 (Funnel) 13.6 从流量统计发掘机会 13.6.1 首先抓住网站基本流量信息 13.6.2 深入了解流量来源 13.6.3 寻找网站弱点 13.6.4 关注于转化及最终效果 13.6.5 重要的是相对值及变化 13.7 线下效果测量 13.7.1 为什么要测量线下效果 13.7.2 怎样测量线下效果 主要英文参考文献

章节摘录

版权页：插图：第一个例子是把姓和名分开，再加上电子邮件，不过并不太适合中文网站。之所以把姓和名分成两栏，是因为在写邮件时，为了充分个性化，邮件标题或正文中可能会直接用到订户的名。

英语中仅称呼名，比如David、Alice等是一种亲切的称呼，能拉近与读者的距离。

但是在比较正式的地方，比如页脚的用户注册信息，又需要用到全名。

所以将姓和名分开，有利于不同情况下的灵活运用。

但在中文中，这一点不太适用。

中文读者的名字是“李明”的话，你不可能称呼读者为“明”。

第三个案例中要求填写得比较复杂，用户还需要选择想收到HTML版本还是纯文字版本，以及订户所在国家。

这些信息是否需要询问，视网站具体情况而确定，通常并不需要，也不推荐。

要注意，第三个例子已经是询问信息的极限，不必再多问其他问题。

2.隐私权政策 这三个例子有一个共同点，那就是都以明显的方式显示隐私权政策。

第一个例子是以链接形式提供订户查看隐私权政策的机会。

后两个都是以非常简短的文字做出一个承诺：用户的邮件地址是安全的。

第二个例子的隐私权文字说明是：工具包将会E-mail到有效邮件地址。

我们绝不出租或出售您的信息。

要求收到工具包的同时，您也注册了我们的免费电子杂志。

您可以在任何时候退订。

第三个例子的隐私权说明是：我们尊重您的隐私，绝不会出售或出租我们的邮件列表。

注册后，您绝不会收到垃圾邮件，我们保证。

现在大家在网上一旦透露电子邮件地址，总会收到很多垃圾邮件，这也是很多人不愿意订阅任何东西的原因之一。

以简单坚定的语言向用户承诺绝不泄露用户信息，绝不发垃圾邮件，会在最大程度上打消用户的这个疑虑。

3.文字及图片展现形式吸引人 大家可以看到，这3个例子都包含有一幅电子书的图片。

虽然电子书本身并不像图片上展现的是实体形态，但是这些图片无疑对浏览者产生某种价值暗示，会让人觉得所送的东西是有价值的。

在文字的写作上也同样有讲究。

像前面网站文案写作中所讨论的那样，尽量站在用户的角度思考，怎样用简短的几行文字展现给用户带来的好处，并且使用含有积极意义的词汇，诸如免费、你、成功、立即等。

在文字的颜色及格式上也力求突出这些好处。

比如，这3个案例中对单词“免费”的加粗，甚至加上背景颜色。

<<网络营销实战密码>>

编辑推荐

《网络营销实战密码:策略、技巧、案例(修订版)(第1版)》是畅销书修订版,第1版服务几万读者,荣获中国书刊发行协会“2010年度全行业优秀畅销品称号,连续4年获得电子工业出版社最畅销图书奖。

<<网络营销实战密码>>

名人推荐

电子商务是未来互联网的最大应用，所有企业和营销人员都应该学习如何有效进行网络营销。Zac身在异国他乡，没有背景，没有人脉，从零开始，已经成功靠网络为生四五年，他的网络营销实战经验相信会给国内企业网站和中小站长们带来不少帮助和启示。

——蔡文胜 北京联想时代科技有限公司董事长Zac的这本书和他的“搜索引擎优化SEO每天一贴”博客一样，信息量大，通俗易懂，内容充实，专业而详细地阐述了网络营销方方面面的细节。在阅读的过程中，书中的不少观点带给我很多启示和思考，介绍的各种实用技巧也令人跃跃欲试，是一本难得的指导中国互联网从业者的好书。

——月光“月光博客”作者我经常到学校去讲解网络营销的经验与成功案例，我认为唯有实战经验才能有助于面对不断改变与创新的网络营销环境。

本书的作者不吝于将他多年来在网络营销的宝贵经验与大众分享，实乃有志成为网络营销专业人士的必备宝典。

——张志弘 台北市网际网路广告暨媒体经营协会理事长网络营销重要的是思路、技巧，更重要的是实战，在实战中决策、把握，最重要的是坚持。

本书的一些经典案例希望能给读者亲身的感受。

——图王（章征军）站长网创始人Zac成名于搜索引擎优化（SEO），但他对互联网的认知远超于此。

本书以网络创业开头，贯穿网络营销的方方面面，特别是将营销的理念融入在所有互联网资源和技术的应用中。

如果你有任何创业的冲动，如果你的冲动源于互联网和生意，在冲动之后，建议看看《网络营销实战密码》再出发。

——倪英伟 厦门游家网络有限公司4399副总裁这是一本真正全面系统的实战网络营销书籍，我隆重建议所有从事网络营销服务的厂商、代理商都来认真阅读，也建议所有希望利用网络开拓生意的中小企业主都能够好好阅读。

——曾荣群 厦门时义浩维科技有限公司总裁人们过多地注意了网络营销的差异化，缺少网络推广技术在各种营销方法中应用的研究。

本书的作者在网络营销的实战和技术的交汇上做了开创性的研究，这是本书的亮点。

——上海伟雅（宋小林）“上海伟雅网商故事网商研究”博客作者，网商研究专家，天猫智囊团成员，著有《我们是网商》等14本网商专著网络营销需要有一本专著，来解释目前互联网上扑朔迷离的各种营销方法，说明它们的同一性，它们的差异性，它们的局限性，以及它们的可操作性。

感谢作者写了这样一本操作性极强的书。

——指间柔沙（齐春霞）专业研究企业社会化媒体营销，企业博客微博培训师，著有《120个发现让你的营销博客飙起来》、《微博营销一本通》我所见过的最实用的网络营销书籍。

Zac作为实战派网络营销专家，本书结合了他本人的实战经验及众多经典案例，还包括了许多领先的、优秀的网络营销方法及技巧，使复杂的网络营销技术变得浅显易懂，非常值得一读！

一书在手，网络营销不用愁！

——何旭明 杭州思亿欧网络科技有限公司 CEO Online marketing在中国现在才刚刚开始，甚至对于世界来说，很多的网络营销方法都是在摸石头过河。

掌握的技巧和知识越多，知晓得越多，那么离未来电子商务成功之路可能越近。

系统地读这本书，它几乎涵盖了现在网络营销的方方面面，是提升技能的好帮手。

——小鹏（付必鹏）点石互动联合创始人Zac出书，对于自己和点石互动，都是一件好事。

我曾几次去国内一些城市的大书店里逛过，有关网络营销方面的书籍并不多，虽然有几本陈列在书架上，但是可读性和实战指导性均不强。

Zac撰写的这本书涵盖了当前的主流网络营销方法，并附加了大量详实的案例，值得我们去阅读。

最后，希望购买本书的读者能从中获益。

——Robin（柳焕斌）点石互动联合创始人，前麦包包在线营销主管

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>