



网络营销推广 实战宝典 第2版

 中国工信出版集团

网络营销推广 实战宝典

第2版

江礼坤 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

《网络营销推广实战宝典（第2版）》是一本系统介绍网络营销推广策略和方法的实战教程，是网络营销人员必备的工具书。作者用15年的实战经验，凝聚成了本书。书中无太多长篇大论，全部是真刀真枪的实操。书中涉及的技巧和方法，都是作者从实际操作中总结出来的成功经验。同时，作者的许多学生和客户，也都在实践中验证了这些方法的可行性，所以本书的含金量非常高。

本书几乎把全部的网络营销推广方法都囊括了进来，包括QQ推广、软文推广、论坛推广、SNS推广、问答推广、百科推广、分类信息推广、RSS推广、电子书推广、图片推广、活动推广、资源合作推广、网络推广、新闻营销、软文营销、论坛炒作、博客营销、微博营销、微信营销、EDM、数据库营销、网络游戏植入营销、事件营销、口碑营销、病毒营销、免费策略营销、饥饿营销、借力营销、陌陌营销、自媒体策略、自品牌策略、钓鱼策略、鱼塘策略、网络危机公关、SEO、SEM等。而且每种方法都写明了如何操作，甚至列举了许多应用案例。

本书适用人群：想向互联网转型的传统企业、想通过互联网创业的人士、想在职提升的网络营销从业人员、个人站长、网店店主、电子商务从业者、微商从业者、想转行的人。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销推广实战宝典 / 江礼坤著. —2版. —北京：电子工业出版社，2016.3
ISBN 978-7-121-27574-6

I. ①网… II. ①江… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第271377号

策划编辑：张彦红

责任编辑：葛娜

印刷：北京京科印刷有限公司

装订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开本：787×1092 1/16

印张：31.75

字数：585千字

版次：2011年1月第1版

2016年3月第2版

印次：2016年3月第1次印刷

印数：10000册 定价：89.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

改版说明

本版的更新力度特别大，更新了将近一半的内容，具体变化如下：

（1）重新构建了逻辑结构。第2版与第1版的章节结构和章节名称已完全不同。

（2）将第1版中的第7章整合应用及第8章草根达人访谈全部删除，同时新增两章，分别为微信营销篇和营销网站篇。

（3）第1章内容重新撰写。

（4）第5章内容重新撰写。

（5）原第6章改为第8章，并进行了大更新。

（6）对QQ营销、微博营销的内容进行了大量的扩充与更新。

（7）对SNS推广、问答推广、百科推广进行了比较大的更新。

（8）将第1版中的软文营销和软文推广合并、博客营销和博客推广合并，将论坛营销改成了论坛炒作。

（9）增加自媒体策略、自品牌策略、钓鱼策略、鱼塘策略、陌陌营销。

（10）其他一些方法，也针对市场的变化进行了小幅度更新，但整体结构没有变化，所以在此就不一一列举了。

前言

终于改版完成了，其实本书早应改版了。因为第1版的成书时间是2010年年末，而由于出版流程的问题，2012年1月1日才上市，所以里面的内容早该更新了。

但是，写书真的是大工程，非常耗费时间和精力，尤其是脑细胞。特别是对于我这种没喝过几两墨水，不擅于摆弄文字的人来说，更是难上加难。当初写第1版时，老江是停掉了所有工作，专职写了4个月才成书；而这次改版，老江则是断断续续花了半年时间。

在写本书第1版之前，我从来没想过这辈子还会出书，因为人要有自知之明，鄙人还算清楚自己的斤两，不说别的，文笔就是硬伤。但电子工业出版社的张彦红编辑“锲而不舍”地动员了我一年多，我这心也就渐渐活了。在此，真的要感谢张编辑的抬爱。

其实在第1版上市后，老江心里还是诚惶诚恐的，但却没想到越卖越好，而且读者评价还都蛮高的，不少读者都和老江反馈说，用书里的方法赚到了钱，让业绩得到了提升。像我最担心的文笔问题，甚至也得到了读者的认可，许多读者都说我的书通俗易懂，没想到这大白话的风格，还成了“卖点”！

当初决定写书的第二个原因是，当时越来越多的企业意识到互联网的重要性，都开始尝试转型互联网，尝试在互联网上拓展业务，而却大多都不得要领，走了许多弯路，甚至一些基本的概念都不懂，发广告都发不好。

从本书第1版上市至今，4年多的时间过去了，互联网及网络营销更是得到了极大的普及，但是老江发现，大部分人和企业的网络营销水平还是很初级的。老江有点强迫症，每每遇到这些企业和人走弯路、浪费钱，老江就忍不住想上去说两句。



比如有一次，老江到湖南某市讲课，有位企业家和我倒苦水，他的企业是做手机批发的，做得非常成功。只要你是在那个城市买手机，无论在哪个手机店买，95%以上的手机都是从他的企业出去的，非常牛！但是互联网来了后，其生意同样下滑得厉害，因为大家都开始上网买手机了。于是，他开始寻求转型，投资建立了一家手机网络商城，结果以失败而告终，几百万投资打了水漂。而可悲的是，项目失败后，他们却不知道其中的原因是什么，交了几百万元学费却没有换来经验和教训。

可能有人说了，传统企业不懂网络营销，可以招懂网络营销的人来做呀，或者将业务交给专业的网络营销公司。但问题是，很多企业根本不具备这方面的分辨能力。再说个真实的例子。

前些时日，老江认识了一位企业老总，他说感觉网络营销人才太难招了，他们总招不到合适的人。而老江细问之下发现，其实他们收到的简历并不少，招不到的原因是他们的HR不懂网络营销，面试时居然问应聘者会不会做网站、会不会作图之类的问题。而做这行的都知道，作图是设计人员的事，做网站是技术人员的事，和网络营销是不同的职业方向。

在这里，老江郑重提醒广大用人单位，招聘网络营销人员时，一定要先补补课，别问些不靠谱的问题：一是因为那些都不是网络营销人员需要具备的技能；二是现在都讲究双向选择，应聘者也希望找个靠谱的公司，谁都不希望进入一个只会瞎指挥、乱提不靠谱需求的公司。

以上这些不是个案，这样的例子比比皆是，所以老江希望这本书，能够帮助到想转型互联网的企业、想从事网络营销行业的人，让他们少走一些弯路、少花一些冤枉钱、少浪费一些时间。

最后，老江在此要感谢一直支持我的朋友与读者们，是你们的支持，才让我有了写书的动力与勇气；其次，要感谢公司的小伙伴们，在你们的支持下，我才得以能抽出时间写书；再次，要感谢好友门雨、元创、王鹏为本书贡献的内容；最后要特别感谢本书的100多位联合出品人（本书众筹的参与者），是你们的支持，才真正让本书能够与广大读者见面。这100多位伙伴的具体信息，请参看本书后面的附录A名单。

插播个小广告：本人的另一本书《实战移动互联网营销》，也已上市，对移动互联网感兴趣的朋友，敬请关注。

目录

第1章 综合概述篇 1

- 1.1 互联网市场现状分析..... 1
- 1.2 网络营销现状分析..... 3
- 1.3 网络营销失败的原因..... 4
 - 1.3.1 营销方法太单一..... 4
 - 1.3.2 营销方法没用对..... 5
 - 1.3.3 盲目跟风被忽悠..... 6
 - 1.3.4 过于急功和近利..... 7
 - 1.3.5 没有系统和体系..... 7
- 1.4 网络营销的基本概念..... 8
 - 1.4.1 什么是网络营销..... 8
 - 1.4.2 网络营销的三个层面..... 8
 - 1.4.3 网络推广与网络营销的区别..... 9
 - 1.4.4 网站建设、网络营销、网络推广、SEO之间的关系..... 9

第2章 基础方法篇 11

- 2.1 网络广告 11
 - 2.1.1 什么是网络广告..... 11
 - 2.1.2 网络广告形式..... 13
 - 2.1.3 网络广告计费方式..... 16
 - 2.1.4 网络广告投放步骤..... 18
 - 2.1.5 网络广告数据监测..... 22



2.1.6	应用案例 2 则	24
2.2	IM 营销 (QQ 营销)	25
2.2.1	什么是 IM 推广	25
2.2.2	QQ 推广的特点	26
2.2.3	QQ 适合什么样的推广	27
2.2.4	QQ 优化法	28
2.2.5	QQ 群精准营销法	29
2.2.6	QQ 群推广法	30
2.2.7	QQ 鱼塘营销法	35
2.2.8	QQ 营销之 QQ 空间营销	37
2.2.9	手机 QQ 营销法	39
2.2.10	如何查找目标群	41
2.2.11	加群注意事项	42
2.2.12	QQ 设置技巧	43
2.2.13	QQ 沟通技巧	46
2.2.14	其他可以利用的 QQ 功能	49
2.2.15	其他营销手段	50
2.2.16	应用案例 4 则	52
2.2.17	本节任务	54
2.3	友情链接	55
2.3.1	友情链接的作用	55
2.3.2	什么是优质的链接	57
2.3.3	坚决不换的链接	58
2.3.4	交叉链	60
2.3.5	获取链接的渠道	61
2.3.6	建立友情链接管理表	62
2.3.7	本节任务	62
2.4	论坛推广	62
2.4.1	什么是论坛推广	62
2.4.2	论坛推广的几个阶段	63
2.4.3	论坛推广第一步: 了解需求	65
2.4.4	论坛推广第二步: 寻找目标论坛	67
2.4.5	论坛推广第三步: 熟悉目标论坛	67
2.4.6	论坛推广第四步: 注册账号, 混个脸熟	67
2.4.7	论坛推广第五步: 准备内容	69
2.4.8	论坛推广第六步: 马甲来炒	70
2.4.9	应用案例 1 则	71



2.4.10	本节任务	72
2.5	SNS 推广	72
2.5.1	什么是 SNS 推广	72
2.5.2	应用策略	73
2.5.3	添加好友	74
2.5.4	SNS 推广的终极方法	75
2.5.5	应用案例 3 则	77
2.5.6	本节任务	81
2.6	问答推广	81
2.6.1	什么是问答推广	81
2.6.2	自问自答的操作步骤和要点	82
2.6.3	回答别人的问题	85
2.6.4	关于养号	87
2.6.5	如何换 IP 地址	88
2.6.6	百度知道优化	90
2.6.7	成功案例 1 则	90
2.6.8	本节任务	91
2.7	百科推广	91
2.7.1	什么是百科推广	91
2.7.2	百科推广的操作流程和要点	92
2.7.3	本节任务	95
2.8	分类信息推广	95
2.8.1	什么是分类信息推广	95
2.8.2	分类信息推广的要点	95
2.8.3	成功案例 1 则	97
2.8.4	本节任务	98
2.9	RSS 推广	98
2.9.1	什么是 RSS	98
2.9.2	什么是 RSS 推广	99
2.9.3	RSS 推广的方法	100
2.9.4	其他聚合式推广	101
2.9.5	本节任务	102
2.10	电子书（电子杂志）推广	102
2.10.1	什么是电子书推广	102
2.10.2	电子书的制作	103
2.10.3	电子书的传播	105
2.10.4	电子杂志	106



2.10.5	成功案例 1 则	106
2.10.6	本节任务	107
2.11	图片推广	107
2.11.1	什么是图片推广	107
2.11.2	图片推广的形式	108
2.11.3	成功案例 1 则	113
2.11.4	本节任务	113
2.12	活动推广	113
2.12.1	什么是活动推广	113
2.12.2	策划活动的要点	116
2.12.3	活动的形式	117
2.12.4	撰写活动方案	120
2.12.5	方案范文	121
2.12.6	本节任务	124
2.13	资源合作推广	124
2.13.1	什么是资源合作推广?	124
2.13.2	资源合作推广的基本步骤	125
2.13.3	如何挖掘资源	126
2.13.4	资源合作的形式	129
2.13.5	合作的心态很重要	133
2.13.6	成功案例 1 则	136
2.13.7	本节任务	137
2.14	陌陌营销	137
2.14.1	什么是陌陌营销	138
2.14.2	陌陌营销不是广告平台	138
2.14.3	陌陌营销的优势与特点	139
2.14.4	陌陌营销适合的产品	140
2.14.5	陌陌 O2O 利器“到店通”	140
2.14.6	成功案例 1 则	143
2.14.7	本节任务	144

第 3 章 进阶方法篇.....145

3.1	电子邮件营销 (EDM)	145
3.1.1	什么是电子邮件营销	145
3.1.2	电子邮件营销的特点	146
3.1.3	电子邮件营销的作用	146



3.1.4	如何获得邮件地址	147
3.1.5	许可式电子邮件营销的内容策略	149
3.1.6	非许可式电子邮件营销的伪装策略	150
3.1.7	邮件营销的一些注意事项	153
3.1.8	监测数据	155
3.1.9	本节任务	156
3.2	新闻营销	156
3.2.1	什么是新闻营销	156
3.2.2	新闻营销的要点	157
3.2.3	新闻营销的借势策略	159
3.2.4	新闻营销的造势策略	162
3.2.5	新闻的发布	165
3.2.6	成功的标准	167
3.2.7	本节任务	167
3.3	软文营销	168
3.3.1	什么是软文营销	168
3.3.2	案例：脑白金的软文营销	168
3.3.3	软文营销的特点	173
3.3.4	软文营销的策略	175
3.3.5	如何写新闻类软文	178
3.3.6	如何找新闻点	181
3.3.7	如何写行业类软文	183
3.3.8	如何写用户类软文	186
3.3.9	如何扩大软文的推广效果	191
3.3.10	实施时的注意事项	197
3.3.11	实战任务	198
3.4	论坛炒作	198
3.4.1	什么是论坛炒作	198
3.4.2	论坛炒作的要素	200
3.4.3	论坛炒作的操作步骤	200
3.4.4	不火的原因	207
3.4.5	应用案例	209
3.4.6	本节任务	211
3.5	博客营销	211
3.5.1	什么是博客营销	211
3.5.2	博客营销的特点和优势	211
3.5.3	在什么情况下适合使用博客营销	213



3.5.4	博客营销的形式和策略	213
3.5.5	品牌博客的建设要点	217
3.5.6	博客群建的建设要点	220
3.5.7	博客的推广	222
3.5.8	搭建博客时的要点	224
3.5.9	成功案例 1 则	224
3.5.10	本节任务	225
3.6	微博营销	225
3.6.1	什么是微博营销	225
3.6.2	微博营销的特点	226
3.6.3	微博营销的作用	226
3.6.4	微博营销的策略	228
3.6.5	微博内容的建设和运营	238
3.6.6	提升微博粉丝的 15 种方法	242
3.6.7	揭秘微博第一大号的成功之路	246
3.6.8	本节任务	248
3.7	数据库营销	248
3.7.1	什么是数据库营销	248
3.7.2	数据库营销的特点	248
3.7.3	数据库营销的作用	249
3.7.4	数据库营销的实施步骤	251
3.7.5	应用案例	254
3.7.6	本节任务	256
3.8	网络游戏植入营销	256
3.8.1	什么是网络游戏植入营销	256
3.8.2	网络游戏植入营销的特点	256
3.8.3	网络游戏植入营销的植入方式	257
3.8.4	本节任务	261

第 4 章 微信营销篇.....262

4.1	不要过于迷信微信营销	262
4.2	微信能帮我们解决什么问题	263
4.2.1	打造自媒体	263
4.2.2	有效连接用户	263
4.2.3	带来潜在用户	264
4.2.4	提升转化率	264



4.2.5	客户关系管理.....	264
4.2.6	提升复购率.....	265
4.2.7	提升办公效率.....	265
4.3	个人号 or 公众号的选择.....	265
4.3.1	个人号的应用.....	265
	应用案例 1 则：微信营销让某钢结构公司业绩迅速提升.....	266
4.3.2	公众号之订阅号的应用.....	267
4.3.3	公众号之服务号的应用.....	269
	应用案例 1 则：服务号在银行/航空/政府/通信行业中的运用.....	270
4.3.4	公众号之企业号的应用.....	272
	应用案例 1 则：企业号在家电/连锁/汽车行业中的应用.....	272
	应用案例 1 则：“哈根达斯”企业号的巡店解决方案.....	275
4.3.5	组合使用，集群作战.....	277
	应用案例 1 则：公众号在医院当中的应用.....	278
4.4	公众号的定位.....	279
4.4.1	品牌型.....	280
4.4.2	吸粉型.....	281
4.4.3	销售型.....	281
4.4.4	服务型.....	282
4.4.5	媒体型.....	283
4.4.6	矩阵型.....	284
4.4.7	混合型.....	285
4.5	公众号的建设.....	285
4.5.1	取名的禁忌和技巧.....	285
4.5.2	企业微信号的设置技巧和要点.....	287
4.5.3	公众号介绍的设置要点.....	287
4.5.4	公众号栏目菜单的设置要点.....	288
4.5.5	自定义回复的设计要点.....	289
4.5.6	公众号的认证.....	291
4.6	公众号的运营.....	292
4.6.1	做好公众号内容的 6 大秘籍.....	292
4.6.2	最受欢迎的 15 种公众号内容类型.....	298
4.6.3	能引起公众号粉丝用户转发的 8 大要点.....	300
4.6.4	给公众号内容取个好标题的 16 个妙招.....	300
4.6.5	设计公众号互动内容的 10 大方法.....	302
4.6.6	在公众号中植入广告的 7 个技巧.....	304
4.6.7	公众号内容推送时间的 4 个要点.....	305



4.7 公众号的推广	305
4.7.1 现有资源导入	305
4.7.2 内容推广	306
4.7.3 排名优化	307
应用案例 1 则：新手快速实现日纯利润 1 万元	308
4.7.4 个人号辅助	309
4.7.5 活动推广	309
4.7.6 公众号互推	309
4.7.7 公众号导航	309
4.7.8 推广返利	310
应用案例 1 则：土特产公众号 2 个月吸粉 60 万	310
4.8 47 种微信个人号加好友的方法	311
4.8.1 微信类方法	311
4.8.2 互联网类方法	313
4.8.3 线下类方法	317
4.8.4 其他类方法	318
应用案例 1 则：一个小方法月入近百万	320

第 5 章 搜索引擎篇.....321

5.1 SEO	321
5.1.1 SEO 的特点和优势	322
5.1.2 搜索引擎规则到底是什么	323
5.1.3 网站应该如何优化	324
5.1.4 SEO 七步成名法之第一步：定词	325
5.1.5 SEO 七步成名法之第二步：选词	325
5.1.6 SEO 七步成名法之第三步：布词	332
5.1.7 SEO 七步成名法之第四步：挖词	337
5.1.8 SEO 七步成名法之第五步：诊断	338
5.1.9 SEO 七步成名法之第六步：反链	343
5.1.10 SEO 七步成名法之第七步：调整	351
5.1.11 常见的 SEO 误区	351
5.2 竞价排名	353
5.2.1 认识百度竞价	353
5.2.2 竞价与 SEO 的差异	353
5.2.3 百度竞价账户的结构	354
5.2.4 百度竞价账户的建立流程	359



5.2.5	关键词匹配方式的设置	367
5.2.6	关键词出价的设置	371
5.2.7	关键词的质量度	373
5.3	站外优化	376

第6章 方法组合篇.....377

6.1	事件营销	377
6.1.1	什么是事件营销	377
6.1.2	事件营销的作用	378
6.1.3	事件营销的内容策略	379
6.1.4	事件营销的操作要点	388
6.1.5	简单的事件营销方案	396
6.2	口碑营销	397
6.2.1	什么是口碑营销	397
6.2.2	口碑营销的步骤	397
6.2.3	如何引发口碑效应	399
6.2.4	策划口碑营销的关键	400
6.3	病毒营销	402
6.3.1	什么是病毒营销	402
6.3.2	口碑营销与病毒营销的区别	402
6.3.3	病毒营销操作步骤	403
6.3.4	成功案例 1 则	406
6.4	免费策略营销	407
6.4.1	什么是免费策略营销	407
6.4.2	免费的目的和策略	408
6.4.3	免费的形式	408
6.4.4	成功案例 3 则	409
6.5	饥饿营销	411
6.5.1	什么是饥饿营销	411
6.5.2	饥饿营销的步骤	412
6.5.3	实际应用	414
6.6	借力营销	415
6.6.1	什么是借力营销	415
6.6.2	借力营销借什么	416
6.7	自品牌策略	417
6.7.1	定位	418



6.7.2 手段.....	418
案例 1 则：江水平装修队 2 年业绩翻 3 倍的秘密	420
6.8 自媒体策略	424
6.8.1 企业媒体化.....	425
6.8.2 产品媒体化.....	425
6.8.3 员工媒体化.....	426
6.8.4 老板媒体化.....	426
6.8.5 内容媒体化.....	427
案例 1 则：杜蕾斯自媒体的成功之秘	427
6.9 钓鱼策略	429
案例 1 则：一个小小的改变让医院转化量大涨	430
6.10 鱼塘策略	432
6.11 网络危机公关	433
6.11.1 什么是网络危机公关	433
6.11.2 网络危机公关的步骤	433
6.12 精准营销和整合营销	436

第 7 章 营销网站篇.....438

7.1 什么是五力合一营销型网站建设系统.....	438
7.2 展示力	440
7.2.1 卖相.....	440
7.2.2 卖点.....	442
7.2.3 应用案例 1 则	443
7.3 公信力	446
7.3.1 树形象.....	446
7.3.2 展实力.....	447
7.3.3 傍大树.....	447
7.3.4 借媒体.....	448
7.3.5 做公益.....	448
7.3.6 亮案例.....	448
7.4 说服力	449
7.4.1 分析受众.....	450
7.4.2 准备素材.....	453
7.4.3 策划页面.....	453
7.4.4 应用案例 1 则	456
7.5 引导力	463



7.5.1 咨询方式要丰富	464
7.5.2 咨询体验要友好	465
7.5.3 邀请框要吸引人	466
7.5.4 免费策略要线索	467
7.6 推广力	467

第8章 营销策划篇.....468

8.1 第一步：你的目标是什么	468
8.2 第二步：你的用户都是谁	470
8.3 第三步：用户有什么特点	471
8.4 第四步：拿什么打动用户	473
8.5 第五步：你的用户在哪里	473
8.6 第六步：确定策略和方法	474
8.7 效果监控与评测	475
8.7.1 建立合理目标	475
8.7.2 监控营销数据	476
8.7.3 计算用户价值	476
8.7.4 计算渠道成本	476
8.7.5 营销渠道优化	477
应用案例 1 则：笔者是如何用 60 元将推一把打造为行业第一的	478

附录A 本书联合出品人名单.....483