

双色图解版

新网络营销

推广实战从入门到精通

谭贤 著

想让您的产品杀出重围？
想让您的公司品牌制胜？
想让您的营销方案劲爆出彩？
想让您的广告低成本产生高收益？
想让您的营销能力全面提升？

360度全方位揭秘互联网时代的网络营销方法，
通过创造价值来赢得客户、留住客户并拓展客户。



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

新网络营销

推广实战从入门到精通

双色图解版

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

新网络营销推广实战从入门到精通: 双色图解版 /
谭贤著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 11
ISBN 978-7-115-40287-5

I. ①新… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第209343号

内 容 提 要

本书从纵横两条线系统全面地介绍了互联网+背景下的网络营销推广实战方法。横线是方法线,介绍了最流行的10种网络推广方法、16种网络营销方式,通过丰富的案例,向读者展示了网络营销的方法;纵线是技术线,深入剖析了网络推广和营销的步骤、渠道、模式、平台、要点、策略、技巧等,帮助读者玩转网络营销,实现品牌推广和精准营销。

书中的10种网络推广方法包括论坛推广、软文推广、SNS推广、百度推广、RSS推广、IM推广、友情链接、问答推广、图片推广、资源合作推广;16种网络营销方式包括O2O营销、APP营销、微信营销、微博营销、新闻营销、事件营销、软文营销、大数据营销、二维码营销、口碑营销、病毒营销、饥饿营销、SEM营销、SEO营销、电子邮件营销、微视频营销。

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富,适合于网络营销行业的从业者、创业者,同时也可以做为大中专院校网络营销的指导教材。

◆ 著 谭 贤

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 23

2015年11月第1版

字数: 436千字

2015年11月北京第1次印刷

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

FOREWORD

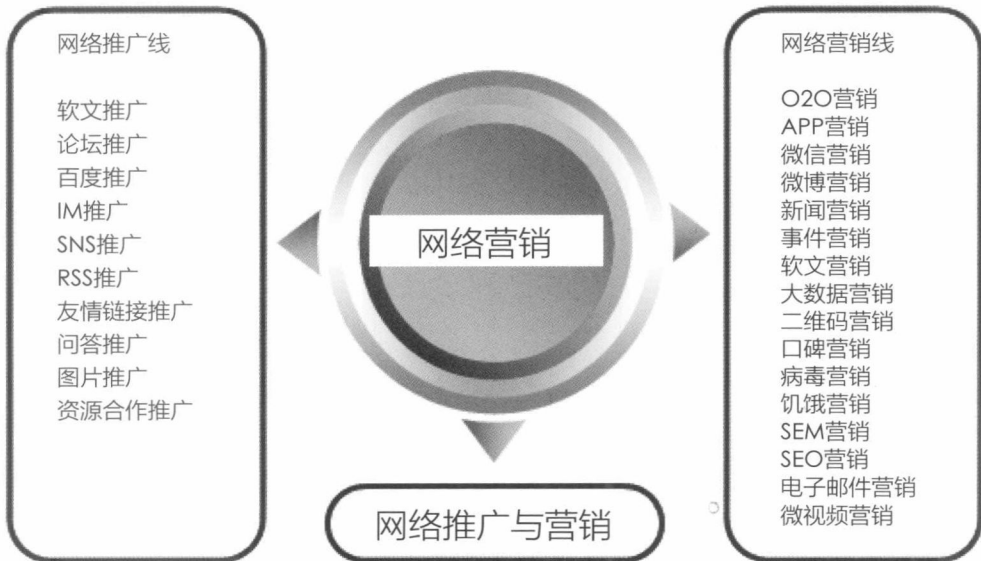
前言

写作驱动

如果问中国近10年来最蓬勃发展的行业或产业是什么，答案是非电商莫属。阿里巴巴、百度、腾讯三大巨头首当其冲，风起云涌的小米、苏宁、京东等也让人咂舌。电商的盛行，让中国数千万家中小企业备感巨大压力和生存的艰难，特别是实体店，如何在电商竞争激烈的情况下保有一条活路？与其埋怨，不如改变，借网络时代的各种营销手段，施展十八般武艺，杀出一条血路。

这十八般武艺，正是网络时代的各种营销方法，如O2O营销、微信营销、二维码营销、大数据营销、QQ推广、软文推广、论坛推广、SNS推广、问答推广、百度推广、RSS推广、图片推广、活动推广、资源合作推广、新闻营销、软文营销、论坛营销、博客营销、微博营销、事件营销、口碑营销、病毒营销、饥饿营销等。

本书紧扣网络营销，从“落地”的角度，系统地总结了网络营销的手段、技巧、策略，并通过大量案例来辅助说明，为各类企业从网络推广方式和营销方法中掘金提供绝佳指导、实战策略，上手即用。



本书特色

(1) 实战性最强：书中通过100多个实战案例，全面讲解了网络营销推广技巧和营销实战方法。

(2) 案例最热：320多张实战操作图表，结合最新、最热的网络营销推广和营销案例，紧跟市场趋势，第一时间发放网络营销秘籍。

(3) 模式最新：采用“纵横结合”的模式，通过纵向技术线深入挖掘网络营销的商业模式，通过横向方法线专注于各类企业的网络营销攻略，双管齐下，发布真经。

读者定位

本书适合：广大网络推广和营销人士、移动互联网营销从业者、移动营销相关人士；希望通过网络营销、微营销获得第一桶金的投资者、创业者；希望通过网络推广和营销实现企业跨界、转型的企业与企业家；作为营销专业或营销培训的教材。

作者售后

本书由谭贤著，参与编写的人员还有董婷等人。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。联系邮箱：itsir@qq.com。

CONTENTS

目
录

入门篇



第 1 章 | 网络营销入门

1

1.1 网络营销的内涵	2	1.2.7 高效性	17
1.1.1 什么是网络营销	2	1.2.8 经济性	18
1.1.2 适合网络营销的行业	3	1.3 网络营销的功能	21
1.1.3 网络营销与传统营销	6	1.3.1 信息搜索功能	21
1.2 网络营销的特点	10	1.3.2 信息发布功能	24
1.2.1 传播的超时空性	11	1.3.3 商情调查功能	26
1.2.2 交互的便捷性	12	1.3.4 销售渠道开拓功能	27
1.2.3 个性化	13	1.3.5 品牌价值扩展和延伸功能	29
1.2.4 成长性	13	1.3.6 特色服务功能	31
1.2.5 整合性	14	1.3.7 客户关系管理功能	32
1.2.6 超前性	16		



第 2 章 | 营销环境进阶

34

2.1 网络营销环境	35	2.2.4 科技与教育水平	45
2.1.1 网上人口环境	35	2.2.5 自然环境	46
2.1.2 第三方认证环境	36	2.2.6 人口	46
2.1.3 电子支付环境	37	2.3 微观营销环境	48
2.1.4 虚拟营销环境	40	2.3.1 企业内部环境	48
2.2 宏观营销环境	41	2.3.2 供应者	48
2.2.1 政治法律环境	42	2.3.3 营销中介	49
2.2.2 经济环境	43	2.3.4 顾客或用户	50
2.2.3 人文与社会环境	44	2.3.5 竞争者	51

推广篇



第 3 章 | 软文推广

52

3.1 软文推广概述	53	3.3 软文的写作技巧	61
3.1.1 什么是软文推广	53	3.3.1 吸引力十足的标题	61
3.1.2 软文推广的作用	54	3.3.2 紧跟时事流行话题	63
3.1.3 软文推广的优点	56	3.3.3 文章结构脉络清晰	63
3.2 软文的写作形式	57	3.3.4 广告内容自然融入	64
3.2.1 悬念式	57	3.4 软文的实战发布	65
3.2.2 故事式	58	3.4.1 问答软文发布	65
3.2.3 情感式	58	3.4.2 新闻软文发布	65
3.2.4 恐吓式	59	3.4.3 论坛软文发布	67
3.2.5 促销式	60	3.4.4 微博软文发布	68
3.2.6 新闻式	60		



第 4 章 | 论坛推广

74

4.1 论坛推广概述	75	4.2.3 论坛个性签名	80
4.1.1 什么是论坛推广	75	4.2.4 论坛新人报道	82
4.1.2 论坛推广的特点	75	4.2.5 帖子软文撰写	83
4.2 论坛推广的操作方法	77	4.2.6 掌握发帖时间	84
4.2.1 筛选人气论坛	77	4.2.7 积极参与互动	85
4.2.2 注册论坛账号	78	4.3 论坛推广实战技巧	87



第 5 章 | 百度推广

90

5.1 百度推广概述	91	5.2 百度推广三大方式	93
5.1.1 什么是百度推广	91	5.2.1 百度竞价推广	94
5.1.2 百度推广的优势	92	5.2.2 百度优化推广	95

5.2.3 百度免费推广	96	5.3.4 优化：数据分析与优化	104
5.3 百度推广四部曲	103	5.4 百度推广成本计算	105
5.3.1 目标：营销目的和策略	103	5.4.1 推广价格	105
5.3.2 分析：关键词和历史数据	104	5.4.2 计费方式	105
5.3.3 执行：推广实施及监测	104		



第 6 章 | IM推广

106

6.1 IM推广概述	107	6.2.2 QQ设置技巧	109
6.1.1 什么是IM推广	107	6.2.3 QQ沟通技巧	113
6.1.2 QQ推广的特点	107	6.2.4 加群注意事项	115
6.2 QQ推广技巧	109	6.2.5 建群注意事项	117
6.2.1 QQ推广的范围	109	6.2.6 群内推广技巧	118



第 7 章 | SNS推广

121

7.1 SNS推广概述	122	7.2.3 利用网站功能多重推广	128
7.1.1 什么是SNS推广	122	7.3 SNS推广技巧	129
7.1.2 SNS推广的特点	123	7.3.1 自动回复	130
7.1.3 SNS的分类	124	7.3.2 投票	131
7.2 SNS推广三部曲	125	7.3.3 建群	132
7.2.1 分析推广主战场	125	7.3.4 转帖	134
7.2.2 注册账号加好友	126	7.3.5 状态	135



第 8 章 | RSS推广

136

8.1 RSS推广概述	137	8.1.1 认识RSS及其推广	137
-------------	-----	-----------------	-----

8.1.2 RSS推广的特点	138	8.3 其他聚合推广平台	142
8.2 RSS推广实战	139	8.3.1 网摘站	142
8.2.1 RSS推广方法	140	8.3.2 Digg站	142
8.2.2 亚马逊用RSS推送营销信息	141	8.3.3 收藏夹网站	143
8.2.3 羊城网友周刊的RSS订 阅服务	141		

第9章 | 其他推广方式

145

9.1 友情链接	146	9.3 图片推广	153
9.1.1 认识友情链接	146	9.3.1 什么是图片推广	153
9.1.2 优质链接	147	9.3.2 图片推广的形式	154
9.1.3 劣质链接	148	9.3.3 图片推广的技巧	156
9.1.4 获取链接渠道	149	9.4 资源合作推广	157
9.2 问答推广	150	9.4.1 什么是资源合作推广	157
9.2.1 什么是问答推广	151	9.4.2 资源合作推广的基本步骤	158
9.2.2 问答推广的方法和技巧	151	9.4.3 常用的资源合作推广方式	158

营销篇

第10章 | O2O营销

160

10.1 初识O2O营销	161	10.2.3 情感营销	165
10.1.1 O2O的基本概念	161	10.2.4 数据库营销	167
10.1.2 O2O营销的优势	162	10.3 O2O营销秘籍	168
10.1.3 O2O营销模式的多元化	162	10.3.1 O2O营销模式的企业	168
10.2 O2O营销的4种方法	164	10.3.2 适合O2O营销模式 的产品	169
10.2.1 体验营销	164	10.3.3 O2O营销内容的定制	170
10.2.2 直复营销	164		

10.4 O2O营销案例	171
10.4.1 卖座电影——省去排队的烦恼	171

10.4.2 阿里巴巴收购高德地图	174
10.4.3 南方卫视“绿色南方‘换’然一新”	175

第 11 章 | APP营销

177

11.1 APP营销时代来临	178
11.1.1 认识APP营销	178
11.1.2 APP营销为什么会火	179
11.1.3 APP营销的方法	180
11.2 APP营销模式	183
11.2.1 广告营销模式	183
11.2.2 APP植入模式	183

11.2.3 用户营销模式	184
11.2.4 内容营销模式	185
11.2.5 购物网站模式	186
11.3 APP营销技巧	188
11.3.1 APP营销的3个关键点	188
11.3.2 APP营销的七大创意 捷径	189

第 12 章 | 微信营销

194

12.1 微信营销时代来临	195
12.1.1 生活因微信而改变	195
12.1.2 微信提供了新的营销模式	196
12.1.3 微信营销的7种方法	198
12.2 微信公众平台营销	202
12.2.1 公众账号简介	202
12.2.2 公众账号运营策略	203

12.2.3 公众账号运营技巧	205
12.3 微信营销的技巧	206
12.3.1 最吸引用户的内容	207
12.3.2 最用心的推送方式	207
12.3.3 最具亮点的用户对话	208
12.3.4 最具创意的微信活动	208
12.3.5 最实用的宣传技巧	209



第 13 章 | 微博营销

211

13.1 微博营销概述	212
-------------	-----

13.1.1 什么是微博营销	212
----------------	-----

13.1.2 微博营销的作用	213	13.2.7 硬广告营销技巧	220
13.2 微博营销技巧	213	13.2.8 公关服务技巧	221
13.2.1 基本设置技巧	213	13.2.9 话题营销技巧	223
13.2.2 推广内容技巧	216	13.3 微博营销案例	223
13.2.3 标签设置技巧	217	13.3.1 可口可乐微博体验	224
13.2.4 提高粉丝量的技巧	217	13.3.2 凡客诚品利用微博传播信息	225
13.2.5 品牌营销技巧	218		
13.2.6 互动营销技巧	220		

第 14 章 | 新闻营销

227

14.1 新闻营销概述	228	14.2.4 活动攻略	234
14.1.1 什么是新闻营销	228	14.2.5 挑战攻略	235
14.1.2 新闻营销的要点	229	14.2.6 概念攻略	236
14.2 新闻营销策略	231	14.3 新闻营销的步骤	237
14.2.1 名人攻略	231	14.3.1 新闻策划	237
14.2.2 体育攻略	232	14.3.2 新闻撰稿	239
14.2.3 时政攻略	233	14.3.3 媒体发布	240

第 15 章 | 事件营销

242

15.1 事件营销概述	243	15.2.4 争议牌	249
15.1.1 什么是事件营销	243	15.2.5 公益牌	250
15.1.2 事件营销的特点	244	15.3 事件营销4大要点	250
15.2 事件营销5张技巧牌	244	15.3.1 对事件的敏锐性	250
15.2.1 美女牌	245	15.3.2 学会创造事件	251
15.2.2 情感牌	246	15.3.3 讲究抓住时机	252
15.2.3 热点牌	247	15.3.4 抓住事件的切入点	253



第 16 章 | 软文营销

256

16.1 软文营销概述	257	16.2.1 故事性软文	263
16.1.1 什么是软文营销	257	16.2.2 新闻性软文	264
16.1.2 软文营销的特点	257	16.2.3 创意性软文	265
16.1.3 软文营销三要素	258	16.3 软文营销注意事项	266
16.1.4 软文营销的策略	260	16.3.1 操作注意事项	266
16.2 软文营销实例分析	263	16.3.2 软文写作注意事项	267



第 17 章 | 大数据营销

272

17.1 大数据营销技术概述	273	17.2.6 大数据营销可用于改善用户体验	280
17.1.1 大数据营销的定义和特征	273	17.2.7 大数据营销需要客户分级管理的支持	281
17.1.2 大数据营销的结构特征	274	17.2.8 市场预测与决策分析支持	282
17.2 大数据营销八大技巧	274	17.3 大数据营销案例	284
17.2.1 用户行为与特征分析	275	17.3.1 工商银行大数据精准营销	284
17.2.2 大数据精准营销信息推送支撑	276	17.3.2 Enevo 利用大数据营销减少成本	285
17.2.3 引导产品及营销活动投用户所好	277	17.3.3 视频网站利用大数据营销制作自制剧	286
17.2.4 大数据营销竞争对手监测与品牌传播	278		
17.2.5 企业重点客户筛选	279		



第 18 章 | 二维码营销

288

18.1 二维码营销入门必读	289	18.2 二维码营销技巧	291
18.1.1 什么是二维码营销	289	18.2.1 吸引用户	291
18.1.2 二维码营销业务分类	289	18.2.2 圈住用户	294

18.2.3 增加用户	296	18.4.1 信息储存	301
18.3 二维码营销渠道	298	18.4.2 清查盘点	302
18.3.1 微信	298	18.4.3 信息保密	303
18.3.2 企业名片	299	18.4.4 证件调用	303
18.3.3 微博	300	18.4.5 地图导航	303
18.3.4 宣传单	300	18.4.6 报纸资讯	304
18.4 二维码营销的方法	301		



第 19 章 | 其他营销方式

306

19.1 口碑营销	307	19.4.1 什么是SEM营销	315
19.1.1 什么是口碑营销	307	19.4.2 SEM营销5大关键	316
19.1.2 口碑营销四大原则	308	19.5 SEO营销	317
19.1.3 口碑营销步骤	308	19.5.1 什么是SEO营销	317
19.2 病毒营销	310	19.5.2 SEO营销的步骤	317
19.2.1 什么是病毒营销	310	19.6 电子邮件营销	319
19.2.2 病毒营销的特点	311	19.6.1 电子邮件营销的特点	320
19.2.3 病毒营销与口碑营销	312	19.6.2 电子邮件营销的技巧	320
19.3 饥饿营销	313	19.7 微视频营销	322
19.3.1 什么是饥饿营销	313	19.7.1 什么是微视频营销	322
19.3.2 饥饿营销的步骤与技巧	314	19.7.2 微视频营销的技巧	323
19.4 SEM营销	315		

实战篇



第 20 章 | 实战案例——《APP营销实战》图书的推广与营销

327

20.1 百度推广	328	20.3 论坛推广	333
20.2 问答推广	332	20.4 IM推广	334

20.5 软文推广和营销	336	20.9 微博营销	348
20.6 O2O视频营销	338	20.10 二维码营销	350
20.7 微信营销	340	20.11 大数据营销	352
20.8 APP营销	342		

入门篇

第

1章

网络营销入门



学前提示

网络营销是促使企业开辟广阔市场，获取效益的发动机；是企业进军电子商务的切入点；是提升企业核心竞争力的一把金钥匙！



要点展示

- 什么是网络营销
- 适合网络营销的行业
- 网络营销与传统营销



1.1 网络营销的内涵

网络营销是一种直复营销方式，是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业整体经营目标所进行的以互联网为基础手段营造网上经营环境的各种活动。网络营销作为在Internet上进行的营销活动，它的基本营销目的和营销手段是一致的，只不过在实际操作中与传统营销方式有着很大的区别。

1.1.1 什么是网络营销

网络营销（on-line marketing/cyber marketing）的全称是网络直复营销，属于直复营销的一种形式，是企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动（包括网络促销、网络分销、网络服务等）的总称。

狭义地说，网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程。例如在淘宝、京东、当当等网站上销售。如图1-1所示。



图1-1 网络营销平台

广义地说，网络营销贯穿于企业开展网络活动的整个过程，包括信息收集、信息发布等。可见网络营销具有很强的实践性特征，从实践中发现网络营销的一般方法和规律，比空洞的理论讨论更有实际意义。

网络营销好比一个系统工程，涉及很多方面，需要结合企业自身的实际情况，对市场进行需求分析，做好网络营销计划，最终才能够实现网络营销对企业宣传推广的作用。

例如，可口可乐公司凭借着独特的创意，推出“歌词瓶”，从周杰伦到范玮琪，

歌词瓶上的歌词大多出自人们耳熟能详的歌曲,如图1-2所示。此外,消费者扫描瓶上的二维码,便可观看小段音乐动画,并在社交平台上分享,让年轻人通过瓶上的歌词或音乐来表达自己的心情。可口可乐公司先是利用名人效应在微博上发布与歌词相关的内容,进行定制化产品投放,使消费者熟知,然后在自身的微博上发布与歌词相关的内容,与产品配合,于是未过多久,我们便看到不少朋友也在自身的社交平台上晒起了有意思的歌词瓶。



图1-2 可口可乐“歌词瓶”

由此可见,网络营销只要抓住时机,找到属于自己的市场,就能在这个新时代的大蛋糕里,拥有归属于自己的一份!

1.1.2 适合网络营销的行业

随着时代的进步,网络营销已经受到了企业的热捧。网络营销作为一种特殊的营销方式,并不是所有企业都能取得成功的,有一定局限性。因此,企业的首要任务是了解网络用户的特征,确定网络营销适用的产品。

调查,当前网络用户一般具有以下总体特征:喜欢创新,乐于尝试,注重自我。他们的具体要求各不相同,越来越独特,越来越变化多端,对铺天盖地的官方广告轰炸也有相当的抵抗力。

因此,对信息的组织和整理,成为网络营销的当务之急!那么什么行业的产品利用网络营销会给企业带来宝贵的财富?据此我们通过网上调研得出了以下8种适合网络销售的行业产品。如图1-3所示。