

一本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？

本书一一揭秘！

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

张书乐 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

实战网络营销

网络推广经典案例战术解析

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

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。

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

实战网络营销:网络推广经典案例战术解析/张书乐著. —北京:电子工业出版社, 2010.7
ISBN 978-7-121-10878-5

I. ①实… II. ①张… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第087478号

责任编辑:高洪霞

印 刷:北京智力达印刷有限公司

装 订:北京中新伟业印刷有限公司

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:787×980 1/16 印张:24.5 字数:538千字

印 次:2010年7月第1次印刷

印 数:5000册 定价:45.00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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



润物细无声

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。



后面的故事

故事说到这里似乎已经结束，似乎依旧是一个关于节能降耗的老掉牙的话题，然而在节能宝这个小游戏插件的背后，一个知名的小家电企业开始偷笑了，他们开发了这个节能宝，一个小游戏，大概花了几千元人民币，他们请了一些意见领袖在博客上宣传了一下这个小游戏，给每个人几百元到上千元不等的润笔费。

他们得到了什么？数以十万计的网民成为他们这个联机小游戏的用户，随着时间的增长，很快这个数字就可能变成几百万。这就足够了。每天他们产品的 Logo 会随着开机启动时节能宝的自动弹出，而出现在这些用户的桌面上，他们很少去宣传自己的产品如何节能。只是在那些使用他们出品的电脑的用户头像上，给予一个特定的标记，这个标记让所有人都会发现，原来使用他们的产品，比其他人都节能，哪怕是通宵不关电脑……

有时候他们会给你一个友情提示，告诉你夜深了，该休息了，当然有时候他们也会发个广告给你，告诉你他们的产品最近有什么新动向。甚至于偶尔，他们会考虑给使用者一些优惠，当你使用节能宝，让你自己的节能在一段时间内达到了一定的水平之时，你会获得一定的购买优惠，或者你每邀请一个好友加入，他又能够在游戏中成为半个月以上的用户时，你一样可以获得优惠。

或许在几十万个用户中，恰好有一些正考虑要购买小家电……那么双方的目的一致了，更不用说这样一个小插件游戏，给这个厂家带来的正面影响，一个公益性的形象，让厂家获益更多。尽管花了几万元的研发和宣传费用，但是对于这个企业来说，还不如他们在某个地方媒体上打一天广告的费用，或许表面上根本看不出什么效果来。但一切都是悄无声息地进入你的眼球，一切都那么自然，没有什么好奇怪的……

可这比在电视上大声叫卖自己的产品强多了，比在报纸上天天整版整版地打出大幅广告，宣传自己的产品，宣传打折信息强多了。人们对那些老套的宣传方式有点审美疲劳，每当看到这些，要么选择换台，要么在头脑中自动按下跳过键，要么就是快速翻阅报纸，对这些广告视而不见。

一种新的推广方式

网络营销推广成为另一个起点，让网民们自然接受产品信息，而不是自然跳过。要做到这一切，需要全新的营销方法，需要营销人员重新学习、重新掌握和网民的沟通手段。在这个基础上，一切都是平等的，大公司有资本进行大推广，而小店铺，也有自己的办法，用不花一分钱的办法，让自己成为网络世界里万人瞩目的焦点。



一切要从零起步，忘记你在传统媒体宣传营销中的手法吧，那对网民不适用，千万别让他们在面对你的网上推广时，一路打酱油过去。或许你今日一穷二白，但如果你懂得用网络进行推广，明日的你将完全不同。

通过本书你将学会什么

或许你会说，网络推广很容易嘛。不就是发个帖，弄个噱头，玩个视频吗？或许在5年前，你这样做会成功。可现在网络媒体已经越来越正规，过去的套路已经不能成就今日的英雄。在网络世界中，你必须将九大推广手段（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）有效复合在一起，成为一把长天之剑，才能刺中网民的内心。通过这本书，你将学会如何灵活地运用论坛、博客、广告、视频等手段，让你的产品风行在网络世界，最终进入人们的现实生活。传播信息绝对不是一件简单的事，不仅要学会它，还要会运用它，巧用它，让它成为你成功的基石，这就是本书所希望带给你的不一样的精彩。

本书适合的读者

网络推广的初中级人员：本书将成为你案头、床头的一个弹药库，每一场推广战役都是你迈向成功的关键，站在前人成功的范例前面，去开拓你的视野，去发散你的思维。

- 自主网络创业人士：你的产品无人问津，在网络上籍籍无名，怎么突破困境？本书将给你解决方法。
- 个人网站爱好者：现在很多人都在写博客、做播客、玩论坛，可总也达不到金字塔的顶端，总是在自娱自乐。成为一个名人博主很难吗？我相信你看完这本书之后，你将成功。
- 企业管理人员：掌握网络推广的利器，更多的是让你知道什么样的手段会在网络上有用、有效且深入人心，这也是本书希望带给企业管理人员的核心提示。

关于作者

本书由张书乐组织编写，同时参与编写的还有昊燃、方振宇、陈冠佐、傅奎、陈勤、梁洋洋、毕梦飞、陈庆、柴相花、陈非凡、陈华、陈嵩、承卓、陈先在。在此一并表示感谢。

编著者



目录 Contents



第1章 网络推广不差钱 1

- 1.1 网上卖东西有讲究 2
 - 1.1.1 长着长尾巴的网络营销 3
 - 1.1.2 特色化永远是营销的卖点 5
 - 1.1.3 网络营销推广特色鲜明 6
- 1.2 金融冬天,买东西没讲究 8
 - 1.2.1 口红效应芝麻开门 9
 - 1.2.2 “口红”不是便宜货 11
 - 1.2.3 网络推广大有钱途 13
- 1.3 赢在网络 始于推广 15
 - 1.3.1 网络推广是一场伏击战 15
 - 1.3.2 小龙女彤彤和游戏共赢 18
 - 1.3.3 一个又一个的推广伏击圈 20
 - 1.3.4 从王老吉看网络推广九大战役 21



第2章 策划创意战 27

- 2.1 网络推广是个瓷器活儿 28
 - 2.1.1 推广不是简单的吆喝 29
 - 2.1.2 大企业也有小创意 31
 - 2.1.3 “零成本”的网络推广策划 33
 - 2.1.4 个人亦可通过策划成就事业 35
- 2.2 好策划抵得千万广告费 37
 - 2.2.1 好创意必须找准结合点 38
 - 2.2.2 从动感黄球看如何创意 39
 - 2.2.3 巧打家庭牌是好创意 42



2.2.4	利用热点事件进行创意	43
2.2.5	小游戏具有大智慧	45
2.3	拍案说法 看创意营销准则	47
2.3.1	突破口在黄色新闻	48
2.3.2	逆向思维其实很有效	50
2.3.3	一个招数可以重复使用	52
2.3.4	一定不要忽悠	54
2.3.5	不要忽略细节	55
2.3.6	一定要做好目标分析	58
2.3.7	复合式营销才是王道	60



第3章 网络新闻战 63

3.1	网络新闻的影响力	64
3.1.1	网络新闻是品牌之魂	65
3.1.2	网络新闻主流受众需求分析	67
3.1.3	网络新闻营销是不二选择	69
3.2	网络新闻 VS 传统新闻	70
3.2.1	强悍的时效性	71
3.2.2	猛烈的传播力	71
3.2.3	不板着脸说话	72
3.2.4	互动升级为共动	73
3.3	一定要有个好标题	75
3.3.1	别发统一的标题	75
3.3.2	标题长度一定要适当	76
3.3.3	标题重实不重虚	78
3.3.4	争夺眼球很重要	79
3.3.5	不要加盟“标题党”	82
3.4	内容一定要有冲击力	83



3.4.1	长篇大论没人看	84
3.4.2	倒金字塔+导语写作	85
3.4.3	正文写作要有主次	89
3.4.4	关键词写作要突出	91
3.4.5	专家说话很重要	94
3.4.6	擅长使用超文本	97
3.5	多快好省网络新闻传播	99
3.5.1	不同新闻不同投放	99
3.5.2	投放时间有讲究	103
3.5.3	投放数量要控制	105
3.5.4	巧妙制造新闻	107
3.5.5	网络新闻要形成系列报道合力	109
	第4章 论坛口碑战	113
4.1	论坛推广很草根	115
4.1.1	互动性是论坛的第一生命力	115
4.1.2	交互式帖子能够让用户更了解产品	117
4.1.3	越草根越有效	120
4.1.4	论坛营销三步走	120
4.2	网络强帖是怎样炼成的	121
4.2.1	别做教父做朋友	122
4.2.2	原创永远是最重要的	123
4.2.3	广告帖既要风趣又要实用	124
4.2.4	结合时事最有效	128
4.2.5	单纯产品介绍不要出现	129
4.2.6	长帖做成电视连续剧	130
4.3	论坛营销有诀窍	132
4.3.1	注册很关键	132
4.3.2	选准论坛是好的开始	135



4.3.3 树立自己的口碑	138
4.3.4 管理帖子很重要	139
4.3.5 巧妙回帖有诀窍	140
4.3.6 好帖未必是一楼	141



第5章 博客观点战

145

5.1 博客营销的价值	146
5.1.1 博客分类	147
5.1.2 博客就是话语权	149
5.1.3 意见领袖的推广力	151
5.1.4 博客具有专属性	154
5.2 如何成为博客精英	154
5.2.1 做好定位	155
5.2.2 建立博客	155
5.2.3 取个特立独行的好名字	157
5.2.4 真实的博客受欢迎	158
5.2.5 博客是持久战	159
5.3 如何推销自己的博客	159
5.3.1 别以为打广告有用	160
5.3.2 加入一个好圈子	161
5.3.3 自荐模式是成功基石	162
5.3.4 交换链接 & 提交博客	163
5.3.5 给博导和管理员“送礼”	165
5.3.6 善待每一个评论和留言	166
5.3.7 邀请客座博客	166
5.4 博文登龙术	167
5.4.1 内容绝对原创	167
5.4.2 每天看新闻	168



5.4.3 找个好角度来写作	169
5.4.4 字数一定要控制好	170
5.4.5 别有错别字	171
5.4.6 别光顾着做“标题党”	171
5.4.7 别在 10 点以后更新文章	172
5.4.8 周五更新事半功倍	173
5.4.9 保持日常更新，坚持不懈	174
5.4.10 检查你的博客是否符合规范	174
5.4.11 别做成黑板报	175
5.4.12 图片上传有诀窍	176
5.5 如何让你的博客赢利	177
5.5.1 国外博客硬广告收入不错	178
5.5.2 博客广告难以为继	178
5.5.3 别指望广告联盟	179
5.5.4 口碑营销风格鲜明	181
5.5.5 博客口碑营销已成趋势	182
5.5.6 博客口碑写作的六点法制	185
5.6 企业博客面面观	187
5.6.1 企业博客强于企业网站	188
5.6.2 企业博客不是大而全	189
5.6.3 企业博客要突出特色卖理念	190
5.6.4 中小企业应该突出创意	191
5.6.5 不要随意删除负面消息	191
5.6.6 免费公关平台	192
5.7 博客口碑营销的误区	192
5.7.1 博客选择没有针对性	193
5.7.2 单纯看点击率来衡量博客	193
5.7.3 不要欺骗读者	194
5.7.4 切忌不良炒作	195



5.8 博客口碑营销案例分析.....	195
5.8.1 噱头式营销	196
5.8.2 有奖营销	196
5.8.3 重复炒作	197



第6章 搜索排名战..... 199

6.1 让别人找到你	200
6.1.1 搜索引擎怎么为你排名	201
6.1.2 SEO 的基本步骤	203
6.1.3 作弊和惩罚	204
6.1.4 被惩罚怎么办	206
6.2 网店优化从注册开始	207
6.2.1 完整的信息填写是好的开始	208
6.2.2 取店名千万注意忌讳	209
6.2.3 写个好简介可以打开销路	210
6.3 如何网店关键词	212
6.3.1 关键词选择步骤	212
6.3.2 关键词误区要避免	213
6.3.3 抓住买家心理优化关键词	216
6.3.4 优化商城的搜索结果	218
6.4 推广你的网店让搜索引擎记住你	220
6.4.1 登记搜索引擎	221
6.4.2 专业网店推广站注册	222
6.4.3 多种网络推广手段一起上	222
6.4.4 友情链接巧推广	223



第7章 广告阵地战..... 225

7.1 网络广告价值几何.....	226
-------------------	-----



7.1.1	高速增长的网络广告需求	227
7.1.2	网络广告可以这样发布	227
7.1.3	最直观的眼球效益	229
7.2	发挥优势规避劣势	231
7.2.1	网络广告的优势	231
7.2.2	网络广告的劣势	233
7.2.3	如何发挥广告的优势	234
7.2.4	如何选择好站点	236
7.2.5	广告发布也有技巧	238
7.3	游戏内置广告将是处女地	239
7.3.1	奥巴马当选成游戏内置广告教案	239
7.3.2	融入无形的传播方式	241
7.3.3	无比强大的传播优势	242
7.3.4	将风景点融入游戏之中	244
7.3.5	饮料成了游戏必需品	245
7.3.6	和影视大片为伴的游戏	247
7.3.7	数码产品也疯狂	249
	第 8 章 邮件挺击战	251
8.1	为什么不放弃电子邮件营销	252
8.1.1	最廉价的集群网络推销方式	253
8.1.2	邮件推广效率和效力有多强	255
8.1.3	几近完美的营销链条	256
8.2	如何规避邮件风险	258
8.2.1	垃圾邮件已成电邮推广之癌	258
8.2.2	规避成为垃圾邮件的三条原则	259
8.2.3	许可邮件营销必成王道	261
8.3	让人心甘情愿订邮件	262
8.3.1	用户为什么要注册你的邮件杂志	263



8.3.2	一定要有广告视觉冲击力	264
8.3.3	留住客人一定要有策略	265
8.3.4	确认邮件一定要规范	270
8.3.5	要主动多做活动来吸引用户订阅	272
8.3.6	何不试试病毒式营销	272
8.3.7	预防成为垃圾邮件的技术方法	274
8.4	如何做一份成功的电子邮件杂志	277
8.4.1	邮件标题一定要有首因效应	278
8.4.2	邮件杂志设计有分寸	282
8.4.3	邮件杂志的基本原则	285
8.4.4	邮件内容设计实例教学	287
8.4.5	要给用户多一点优惠	289
8.4.6	为何不多做点亲情营销	290
8.4.7	特色化垃圾邮件营销实例教学	292
8.4.8	企业自制电子杂志有瓶颈	294
8.5	多快好省发邮件	295
8.5.1	选择一个好群发软件	296
8.5.2	找个优秀的邮件地址管理软件	296
8.5.3	哪天发邮件最好	297



第9章 视觉冲击战 299

9.1	一个视频引发的风暴	300
9.1.1	网络视频“钱景”广阔	301
9.1.2	网络视频具有极高票房价值	303
9.1.3	网络视频效果可监测	304
9.1.4	能传统电视所不能	305
9.1.5	精准营销是网络视频绝招	307
9.1.6	没有合理开发的蓝海	308



9.1.7	视觉战的五大主要优势	310
9.2	网络视频制作其实很简单	311
9.2.1	拍摄时切勿长镜头	312
9.2.2	拍摄时请深呼吸	313
9.2.3	采集视频一定要 AVI	315
9.2.4	选个最好用的剪辑软件	315
9.2.5	导入素材	316
9.2.6	剪辑视频	317
9.2.7	输出视频有讲究	319
9.2.8	截取视频有讲究	320
9.3	创意为王	321
9.3.1	创意的基本原则	322
9.3.2	猎奇和搞笑是必杀技	324
9.3.3	互动你的视频	326
9.3.4	挺立“潮”头 自然融入	328
9.3.5	利益永远是不变的主题	330
9.3.6	为何不做视频综艺	332
9.3.7	为啥不拍连续剧	333
9.4	让百万人欣赏你的视频	336
9.4.1	门户视频网站特色不鲜明	336
9.4.2	如何从千万视频中杀出重围	337
9.4.3	复合式营销很重要	339
	第 10 章 绝地反击战	341
10.1	危机来了怎么办	343
10.1.1	被负面新闻闪击的品牌航母	343
10.1.2	好事不出门 坏事传千里	345
10.2	绝地反击之风林火山	349
10.2.1	删帖只会加重危机	350



10.2.2	快速反应，其疾如风	352
10.2.3	有条不紊，其徐如林	355
10.2.4	直击重点，侵掠如火	356
10.2.5	自固阵脚，不动如山	359
10.2.6	巧借舆论传播扭转乾坤	361
10.3	网络危机早期预警机制建立	364
10.3.1	先期确定危机关键词和策源地	365
10.3.2	分析过去危机 寻找病因	366
10.3.3	建立一般性危机处理机制	368
10.3.4	建立网络舆情监控链条	370



后记	373
----------	-----

第1章 网络推广不差钱

实战网络营销