

网络营销和推广应该**这么玩**！

内容，从基础走起，简单易学，新手启航！
运营，从技巧出发，纯粹干货，高手速成！
案例，从实践中来，亲身实战，成为行家！



从零开始学 网络营销 和推广

叶龙 编著



清华大学出版社



从零开始学 网络营销 和推广



叶龙 编著

RFID

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书通过两条线从零开始帮助读者成功开启自己的网络营销和推广之路!

一条是内容线,从软文营销、论坛营销、问答营销、百科营销、百度推广、社群营销、微信营销、微博营销、直播营销、视频营销、音频营销、自媒体营销等方面对网络营销进行了全面的阐述,帮助读者掌握从入门到精通网络营销和推广操作的全部技巧!

另一条是实战线,通过营销推广一本摄影书《手机摄影大全:轻松拍大片味儿》(第2卷)为实战案例,来深度讲解各种网络营销的实战方法,主要涵盖软文营销、论坛营销、二维码营销、百科营销、微信营销、微博营销、视频营销和自媒体平台营销等营销模式,让读者掌握网络营销和推广的若干技巧,早点赢利变现赚钱!

本书结构清晰、内容精练、图表丰富、实用性强,适合于想要了解和学习网络营销的读者、互联网企业家、互联网创业者、网络营销从业者、公司管理人员、营销人员阅读学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

从零开始学网络营销和推广/叶龙编著. —北京:清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-47804-1

I. ①从… II. ①叶… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 170419 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:李玉茹

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:16

字 数:255 千字

版 次:2017 年 7 月第 1 版

印 次:2017 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.80 元

产品编号:073410-01

前言

■ 写作驱动

无论是在传统网络时代，还是现在移动互联网时代，网络营销代替传统营销一直是主流，只是营销的方式或工具在发生变化，比如微信兴起，微信公众号成了营销和创业的工具，同时以今日头条为代表的新媒体平台的崛起，也催生了内容电商！

基于网络营销的成熟、稳定的市场和未来的发展大势，公众号从 2000 多万向亿级发展，今日头条 5 亿用户等新媒体、内容电商已然崛起，为了让更多的创业者或运营入门者快速入行，笔者团队根据自己的运营经验，特别策划了本套“从零开始学运营”系列丛书，希望能帮助大家快速上手，用最短的时间掌握营销技巧，实现商业变现！

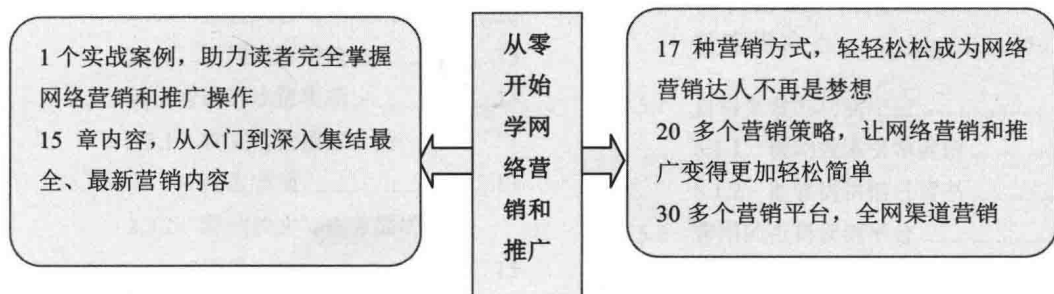
本套丛书分为以下 4 本：

- (1) 《从零开始学网络营销和推广》
- (2) 《从零开始学微信公众号运营推广》
- (3) 《从零开始学新媒体运营推广》
- (4) 《从零开始学内容电商运营和推广》

■ 本书内容

本书从网络营销基础开始，以营销推广为驱动，重点讲了软文营销、论坛营销、问答营销、百科营销、百度推广、社群营销、微信营销、微博营销、直播营销、视频营销、音频营销、自媒体营销等营销方法，再辅以实战案例，帮助读者一书在手，运营无忧。

本书内容图解如下。



■ 本书特色

(1) **图文结合，详细说明：**本书通过图片+步骤的方式讲解了网络营销和推广的相关内容。

(2) **案例丰富，实战性强：**本书内容不仅涵盖了各种网络营销模式，还有网络营销实战案例操作，帮助、指导读者彻底认识、玩转网络营销与推广。

(3) **特色鲜明，性价比高：**160 多个图解、180 多张图片，让新手从中感受到网络营销和推广的神奇之处，实现从新手到高手、从高手到专家。

■ 作者信息

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有苏紫荣、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等，在此一并表示感谢。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，交流与沟通请联系微信：157075539。

目录

第1章 掌握基础，网络营销

入门必知..... 1

1.1 传统的网络营销.....2

1.1.1 什么是网络营销.....2

1.1.2 传统的网络营销模式.....2

1.2 新媒体营销.....3

1.2.1 认识新媒体营销.....3

1.2.2 新媒体营销的常用思维.....5

1.2.3 常用新媒体营销模式.....6

第2章 软文营销，打造10万+

火爆文章..... 7

2.1 软文营销的创作技巧.....8

2.1.1 了解写作思路.....8

2.1.2 以读者为中心.....9

2.1.3 突出软文的主题.....10

2.1.4 适当使用短句.....10

2.1.5 简单明了通俗易懂.....10

2.1.6 减少专业术语的使用.....11

2.2 进行软文营销的策略.....11

2.2.1 热门话题营销策略.....12

2.2.2 技术营销策略.....12

2.2.3 品牌营销策略.....13

2.2.4 经验式营销策略.....13

2.2.5 新闻式营销策略.....13

2.3 软文营销的注意事项.....13

2.3.1 软文营销操作上的 注意事项.....13

2.3.2 营销软文写作方面的注意 事项.....15

第3章 论坛营销，精准受众的

聚集地..... 19

3.1 论坛平台的功能定位..... 20

3.1.1 辅助搜索引擎营销..... 20

3.1.2 进行社群运营..... 21

3.1.3 扩大企业影响力..... 21

3.1.4 进行发帖推广营销..... 22

3.2 常用的论坛营销平台..... 22

3.2.1 百度贴吧平台..... 23

3.2.2 豆瓣平台..... 26

3.2.3 天涯论坛平台..... 29

第4章 问答营销，小成本带来

大效果..... 31

4.1 问答平台的功能定位..... 32

4.1.1 辅助搜索引擎营销..... 32

4.1.2 流量渠道..... 33

4.2 主流问答营销平台..... 35

4.2.1 百度知道平台..... 36

4.2.2 360问答平台..... 39

4.2.3 知乎平台..... 41

4.2.4 分答平台..... 46

第5章 百科营销，将潜在用户转为

现实用户..... 49

5.1 百科平台的功能定位..... 50

5.1.1 辅助搜索引擎营销..... 50

5.1.2 能够提供信任背书..... 52

5.2 常用的百科营销平台..... 53

5.2.1 百度百科平台..... 53

5.2.2	360 百科平台	55	7.3	掌握社群营销要点、要素及步骤...	89
5.2.3	互动百科平台	58	7.3.1	6 个社群营销的要点	90
第 6 章 百度推广，抢占搜索第一高地 65			7.3.2	3 个社群营销的要素	93
6.1	百度推广基本概述	66	7.3.3	3 个社群营销的步骤	96
6.1.1	熟悉什么是百度推广	66	第 8 章 其他营销，多种营销方法一手抓 103		
6.1.2	百度推广的竞争力	67	8.1	SNS 营销	104
6.2	百度推广的三种类型	69	8.1.1	了解 SNS 营销	104
6.2.1	竞价推广	69	8.1.2	SNS 营销网站	104
6.2.2	优化推广	70	8.1.3	SNS 营销策略	105
6.2.3	免费推广	72	8.2	RSS 营销	106
6.3	百度推广营销的步骤	75	8.2.1	认识 RSS 营销	107
6.3.1	清楚营销目的	75	8.2.2	RSS 营销步骤	107
6.3.2	关键词的投放	77	8.3	O2O 营销	107
6.3.3	投放过程监控	78	8.3.1	多样化的 O2O 营销	108
6.3.4	后期分析优化	78	8.3.2	3 种 O2O 营销策略	110
第 7 章 社群营销，构建高黏性粉丝圈 81			8.4	APP 营销	112
7.1	社群营销的基础知识及趋势	82	8.4.1	APP 营销分析	112
7.1.1	认识社群营销	82	8.4.2	APP 营销策略	113
7.1.2	粉丝+社群=用户	82	8.5	二维码营销	119
7.1.3	用户的创造=企业的制造	83	8.5.1	二维码营销的方式	119
7.1.4	众筹=角色转换	83	8.5.2	二维码营销技巧	121
7.1.5	社群+情景等同触发	84	第 9 章 微信营销，数亿级用户的宝地 127		
7.1.6	实时响应+服务=营销	86	9.1	微信内容营销	128
7.2	清楚社群营销成功的关键点	87	9.1.1	编辑文章标题的 相关事项	128
7.2.1	产品或体验极致+传播 内容的用心	87	9.1.2	编辑文章内容的 相关事项	132
7.2.2	“粉丝经济”不等于 “社群经济”	88	9.1.3	平台文章图片的 相关事项	137
7.2.3	运营是社群的价值重点	88			

9.1.4 设置文章排版的 相关事项	139	10.3.5 微博转发量高营销 效果就好	162
9.2 微信营销吸粉方法	142	第 11 章 直播营销，面对面的 互动营销	165
9.2.1 通讯录导入	142	11.1 直播营销的多种类型	166
9.2.2 朋友圈推广	143	11.1.1 信息披露型	166
9.2.3 公众号互推	144	11.1.2 品牌宣传型	167
9.2.4 开展各种活动	145	11.1.3 理财专家型	167
9.2.5 流量平台推文导粉	145	11.1.4 网红代言型	167
9.2.6 其他引流方法	146	11.1.5 客服服务型	169
第 10 章 微博营销，让你见证 粉丝的力量	149	11.1.6 娱乐活动型	169
10.1 微博营销概述	150	11.1.7 淘宝店铺型	170
10.1.1 初识微博营销	150	11.1.8 线下线上整合直播	171
10.1.2 微博营销的特点	151	11.2 常用的直播营销平台	171
10.2 微博营销的技巧	151	11.2.1 映客直播	172
10.2.1 基本设置的技巧	152	11.2.2 花椒直播	172
10.2.2 推广内容的技巧	153	11.2.3 YYLIVE 直播	173
10.2.3 标签设置的技巧	154	第 12 章 视频营销，近距离接触 目标群体	179
10.2.4 提高粉丝数量的技巧	155	12.1 视频营销的多种方式	180
10.2.5 品牌营销的技巧	155	12.1.1 贴片广告	181
10.2.6 硬广告营销的技巧	156	12.1.2 内容营销	183
10.2.7 互动营销的技巧	156	12.1.3 活动营销	184
10.2.8 话题营销的技巧	157	12.1.4 产品使用介绍	185
10.2.9 公关服务的技巧	158	12.1.5 产品生产介绍	186
10.3 微博营销的误区	159	12.1.6 品牌文化宣传	187
10.3.1 只专注于微博一个 营销平台	159	12.2 常用的视频营销平台	188
10.3.2 微博营销适用于任何 企业	159	12.2.1 秒拍平台	189
10.3.3 编写微博内容是 很简单的事情	161	12.2.2 美拍平台	189
10.3.4 每天发微博就是在 进行营销	162	12.2.3 优酷平台	191

第 13 章 音频营销，用声音带来

实际效益..... 195

13.1 音频营销的 3 种方式.....196

13.1.1 内容中植入广告营销.....196

13.1.2 创建音频自媒体营销.....197

13.1.3 通过专题节目营销.....197

13.2 常用的音频营销平台.....198

13.2.1 喜马拉雅平台.....198

13.2.2 云听宝平台.....201

13.2.3 蜻蜓 fm 平台.....202

第 14 章 自媒体营销，新时代的

营销利器..... 205

14.1 自媒体营销相关概述.....206

14.1.1 什么是自媒体.....206

14.1.2 自媒体优劣势分析.....207

14.1.3 自媒体营销须注意的
事项.....209

14.2 常用的自媒体营销平台.....210

14.2.1 QQ 公众平台.....211

14.2.2 UC 自媒体平台.....212

14.2.3 简书平台.....213

14.2.4 今日头条平台..... 214

14.2.5 企鹅媒体平台..... 216

14.2.6 搜狐公众平台..... 218

14.2.7 一点资讯平台..... 220

14.2.8 百度百家平台..... 221

14.2.9 网易号媒体开放平台..... 222

14.2.10 凤凰号媒体开放平台..... 224

14.2.11 易信公众平台..... 225

14.2.12 第 1 热点平台..... 226

第 15 章 实战案例——《手机摄影 大全：轻松拍出大片味儿》

(第 2 卷)的营销与推广..... 229

15.1 软文营销推广..... 231

15.2 论坛营销推广..... 233

15.3 二维码营销推广..... 235

15.4 百科营销推广..... 237

15.5 微信营销推广..... 240

15.6 微博营销推广..... 243

15.7 视频营销推广..... 244

15.8 自媒体平台营销推广..... 246



第 1 章

掌握基础，网络营销入门必知



学前
提示

网络营销相比以前传统的营销模式，能够在很大程度上减少企业营销过程中的渠道限制，使企业的营销变得更简单。本章笔者将为大家介绍网络营销基础的内容，帮助企业了解、熟悉网络营销，为后期更好地开展网络营销打下基础。



要点
展示

- ▶ 传统的网络营销
- ▶ 新媒体营销

1.1 传统的网络营销

移动互联网时代，网络营销推广已成为一种新的营销方式，它能为企业带来巨大的利益，这种利益包括直接经济受益和无形影响力。

随着网络营销的不断发展，网络营销逐渐出现了多种新模式，不管是传统模式，还是新模式，商家如果要进行网络营销，那么就必须弄清楚传统网络营销和新型网络营销的不同之处。

下面笔者将为大家介绍传统网络营销的相关内容。

1.1.1 什么是网络营销

传统的网络营销是相对新型模式的网络营销而言的，它实际上就是最初的网络营销。网络营销是一种营销方式，它是指企业借助互联网进行的一系列网上营销活动，是一个企业整个营销计划中的一部分。

企业的网络营销是一个系统工程，它会涉及很多方面，企业要进行网络营销，就必须根据自己企业的实际情况，对市场进行细致分析，然后根据分析制订最佳的网络营销计划，只有这样，企业才能借助网络营销达到推广、宣传、营销的目的。

1.1.2 传统的网络营销模式

在清楚了传统网络营销的概念之后，企业或者商家还需要弄清楚传统网络营销的模式有哪些。这些模式具体如图 1-1 所示。

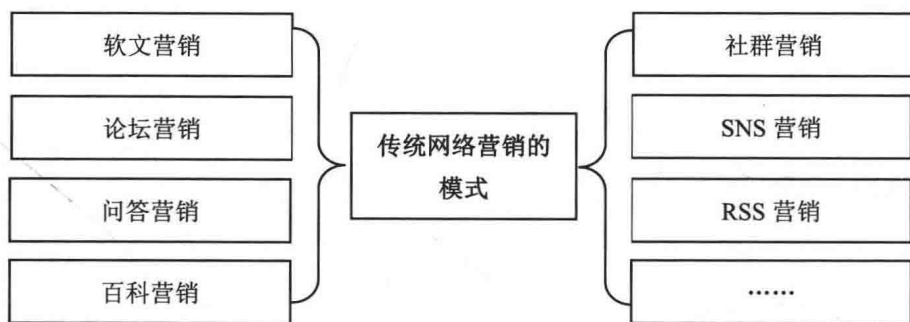


图 1-1 传统网络营销的模式

1.2 新媒体营销

在移动互联网迅速发展的今天，新媒体对传统媒体形成了很大的冲击，为许多行业的发展提供了新的营销平台。下面主要带领大家一起走近新媒体、认识新媒体及新媒体营销，帮助读者初步认识新媒体运营。

1.2.1 认识新媒体营销

新媒体营销，是相对于传统网络营销而言的一种网络营销方式。新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的模式。就目前行业的发展来说，最具代表性的新媒体营销方式当属科技博客、手机媒体、IPTV、数字电视、移动电视、微博、微信这七种。其中，微博、微信在新媒体营销方面发展最为火热。接下来，笔者将为大家介绍新媒体的这七种营销方式。

1. 科技博客

科技博客是发展比较早的一类新媒体的代表，它属于众多博客的一个比较强大的分支，博客的文章大多是由一些从业者或者行业的专家凭兴趣撰写的。因此，科技博客里的文章最大特点是以业余的形式展现专业的知识。科技博客最具代表性的是TechCrunch，如图1-2所示为TechCrunch的官方网站界面。



图 1-2 TechCrunch 的网站界面

2. 手机媒体

在如今这个新时代，手机早已不只是一个用来通信的工具，它也是人们认识世界、了解世界、发现世界的新通道，人称“第五媒介”。一般来说，手机用户除了用手机与他人联系外，还会订阅手机报、书刊等。各种电子版的书籍已成为人们获取知识的重要来源。

现在看来,也许很多人会认为手机报、电子书刊早已过时了,但是也不完全否定它们潜在的消费市场。

3. IPTV

IPTV 指的是一种交互网络电视,它是互联网和传统电视的结合。它不再是以固有的传者与受众的定位来传播,而更偏重于两者之间的互动,以实现共享和移动。中国移动、联通、电信都在不断努力打造新型的 IPTV,以获得竞争优势。

4. 数字电视

数字电视是新媒体营销的重要代表之一。随着数字电视用户的不断增加,数字电视的产业链也在不断完善与发展。如今,虽然年轻人偏向于网络平台,但是对中老年人来说,他们还是更偏向于看电视。因此,商家在销售数字电视时应该打开老年人市场。

5. 移动电视

作为一种新兴的媒体营销形态,移动电视不仅覆盖面广,而且移动性强,“强迫收视”是其最大的特点。受众不仅可以借助移动电视欣赏相关的娱乐节目,而且还可以从中获取城市的应急信息。移动电视一般出现在公交或地铁上。

6. 微博

微博是继新媒体发展后新兴的一种媒体形态。它通过一对多的互动交流方式以及快速广泛传播的特性,已成为企业良好的微博推广平台。如图 1-3 所示,为用户“手机摄影构图大全”新浪微博的界面,该用户可以借助新浪微博对企业、产品进行宣传、推广。



图 1-3 用户“手机摄影构图大全”新浪微博的界面

7. 微信

微信，作为一款社交应用，远远超越了社交媒体交流平台的定义。从免费的短信聊天功能，到最火热的语音交流体验，再到“摇一摇”“扫一扫”“附近的人”“漂流瓶”等功能以及微信公众号的推出，微信为广大用户创造了更多的信息传播渠道，给用户带来了全方位、高品质的服务体验。

1.2.2 新媒体营销的常用思维

在移动互联网时代，新媒体的发展最重要的就是新媒体思维的运用。要想实现新媒体的营销，就要创造出有价值的内容。只有这样，这个媒体平台才能得到更好的运营。新媒体的常用思维主要包括粉丝思维、平台思维、营销思维和病毒传播思维，本节主要对这四种思维进行具体介绍。

1. 粉丝思维

粉丝思维主要体现在新媒体平台与粉丝之间的互动上。传统意义上的互动指的是一群人聚集在一起，通过协商去解决某个问题；而移动互联网时代的互动却是指网络信息的双向互通。网络的特殊性改变了传统单向的信息流动方式，网络舆论的生成让企业可以看到用户内心的想法，每个人都是互动的主体，每个人都有自己的观点和意见，这些观点的交流和交融能够为新媒体运营带来全新面貌。

2. 平台思维

平台思维其实是一种“打造精品内容”思维，即通过优质的、对用户有价值的内容吸引用户、留住用户。打造一个良好的平台，除了要在内容上下功夫之外，还需要在排版、图片、文字等细节上入手，通过舒适的版面、清晰的图片和有料的文字来吸引用户。

同时，平台内的资源运作也是平台思维的内容之一，什么是资源运作？资源运作就是当一个平台的粉丝量达到一定程度时，这些粉丝就可以成为一种资源，与平台成为利益共存体，这样的平台，不仅能够留住粉丝，还能实现平台和粉丝的利益最大化。因此，对于公众平台来说，平台思维是相当重要的。

3. 营销思维

新媒体的营销思维很大程度上体现在内容的娱乐性上。移动互联网时代，消费者大多喜欢具备娱乐性的事物，新媒体在运营的时候要抓住这个要点，制订一套创新的娱乐化新媒体营销策略。

娱乐化的新媒体营销方式也是传播的一种手段，它主要指企业在利用移动互联网进行新媒体营销的过程中，利用各种娱乐元素，吸引消费者的目光，达到信息传播的



目的。娱乐化的新媒体营销策略主要表现在以下两方面。

1) 娱乐精神

新媒体从业者在营销过程中要充分发挥娱乐精神，用创意思维为用户营造轻松的消费环境，打造具备娱乐精神的营销活动。

2) 制造好玩的事件

新媒体从业者还需要注意的是，在营销内容上不要以枯燥乏味的说教形式进行内容营销，而要制造好玩的事件，让全民狂欢才能得到关注。

4. 病毒传播思维

病毒式传播是由受众自发产生的一种发散式、激荡式、扩散式的传播方式。新媒体从业者具有的病毒传播思维其实就是一种“病毒”营销思维。这种思维方式，有利于扩大辐射面、影响力，进而提高企业的知名度和美誉度。下面为大家提供一些病毒式传播的建议。

- 长篇文章更容易被分享，转发量也会更大，所有企业应多发表一些篇幅较长、质量较高的文章。
- 愤怒是一种最容易进行病毒式传播的情绪，要想引起受众的愤怒只要多写一些可以激起受众愤怒情绪的内容即可。当然，这种愤怒并不是针对读者而是针对内容本身。
- 充满感情的内容更容易实现病毒式传播，这不仅可以让受众产生共鸣以获得情感体验，对企业来说也是一种情感营销的方式。

1.2.3 常用新媒体营销模式

企业在清楚了新媒体营销的相关概念和常用的思维之后，还需要清楚新媒体营销常用的营销模式，这样企业才能更好地开展新媒体营销。常用的新媒体营销模式有以下几种，具体如图 1-4 所示。



图 1-4 新媒体营销的模式



第 2 章

软文营销，打造 10 万+火爆文章



学
前
提
示

在所有网络营销中，软文营销是商家最常使用的一种营销方法，也是营销效果非常可观的一种营销方法，因此，商家要进行网络营销，必须对软文营销十分了解。本章笔者将为大家介绍软文营销的相关知识，助力商家打造出 10 万+阅读量的火爆文章。



要
点
展
示

- ▶ 软文营销的创作技巧
- ▶ 进行软文营销的策略
- ▶ 软文营销的注意事项

2.1 软文营销的创作技巧

在互联网时代，有很多小成本的公司大放异彩，他们成功的主要原因之一就在于创作了许多优质的软文。商家要想通过软文达到理想的品牌宣传与推广效果，首先需要掌握一定的软文营销写作技巧。接下来，笔者主要为广大读者介绍一些实用的软文营销创作技巧。

2.1.1 了解写作思路

在软文创作的思路中，常用的思路主要有以下几种，具体如图 2-1 所示。

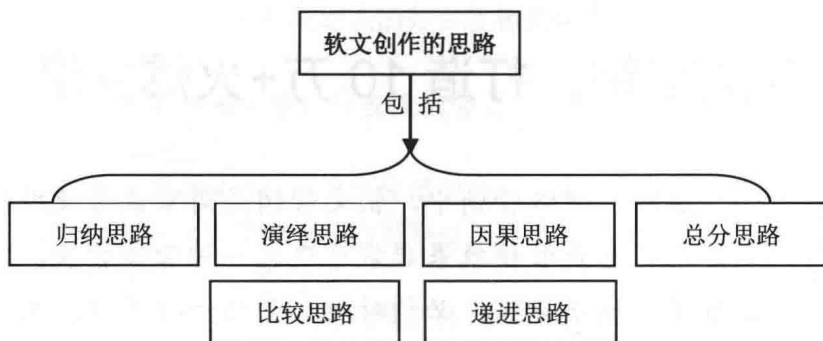


图 2-1 软文创作思路

其中，应用最为广泛的主要是归纳思路、演绎思路和递进思路 3 种，下面对这 3 种思路分别从表现形式和根本作用两方面进行具体分析。

1. 归纳思路

在软文创作中，归纳思路的表现形式和根本作用具体如图 2-2 所示。

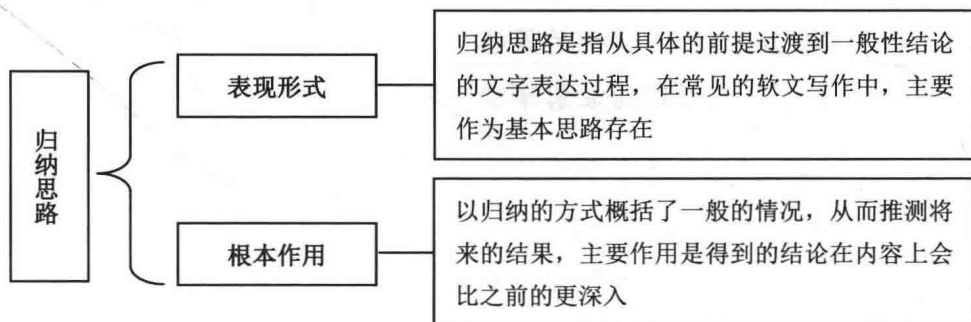


图 2-2 归纳思路