

视频推广、微博发布、论坛引爆、

博客猜測、新聞推動……这一切，看似都来自网民的自发运动，

但其实背后都有一条**主线**，有一个**潜伏的推广团队**在引导。

一切都早已布局好，在不知不觉之中，成为了**事件的推动者之一**。

Broadview®
www.broadview.com.cn

价值百万的 网络营销



张书乐 著

动动脑子创造销售神话，动动创意赚到百万现金……

不懂技术也能玩转网络推广。

这不是天方夜谭，是实实在在可以实现梦想。



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

价值百万的网络营销

张书乐 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书以案例说话,突破过去网络营销推广书籍只说技术而缺乏方法论的瓶颈,全书共 10 章,内容涵盖网络营销推广的策划创意思考、微博贴身互动、博客观点推动、绝妙免费广告、手机近身肉搏、邮件温馨提示、视频视觉冲击、论坛口碑营销、新闻公信强化,以及网络危机公关解决之道。全书最大特色是将案例融入文字之中,以发散性思维刺激读者形成头脑风暴,从而让每一个读者都能够在掩卷之后,找到最切合自己的网络营销之道。

本书适用于网络营销及推广的初、中级人员,同时对自主网络创业人士和特色化网络自媒体爱好者的进阶提高也有一定裨益。

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

价值百万的网络营销 / 张书乐著. —北京: 电子工业出版社, 2011.8
ISBN 978-7-121-13788-4

I. ①价… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 106120 号

策划编辑: 胡辛征

责任编辑: 徐津平 文字编辑: 江 立

漫画设计: 陈 楠

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

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: 27.25 字数: 480 千字

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 59.00 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。



前言

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？但今天你可能厌倦了终日在电脑前面接受辐射的“无聊”生活，这是个好现象，出去走走，起码可以避免肩周炎和成为有“志”之士。

当你漫步在都市繁华的闹市街头，华灯初上之时，有趣的一幕吸引了你：一个有着艺术家气质的美女站在街头。当然，你不会认为她是流莺，看她的打扮就知道，而且很奇怪的是，她的脸上戴着一副面具，那是通常只有在西方的舞会上才看到的稀奇玩意。

今天是万圣节吗？好像不是，只是一个很普通的仲夏夜！这位美女很是气定神闲地在摆弄着什么，且上前围观一下！

不一会儿，她把东西架设好了，是一台投影仪。她准备干什么？怀着同样的好奇，你发现在她的身边，已经聚集起了不少和你一样的好事之徒。接着她要干什么？

美女继续慢悠悠地从她精致的提包中拿出一台 iPad，好大的屏幕啊，连接好电脑和投影仪，好戏开锣了。

对面是一个百货商场的墙壁，投影仪的灯光让那面墙变成了幕布，而美女继续保持着她慢悠悠的动作，拿着 iPad 比划着什么？原来她用内置的一个软件画起了画。

她到底要干什么？是给 iPad 做广告？还是艺术家的行为艺术？不用想太多，你拿出了自己的



价值百万的网络营销

手机开始拍摄这有趣的一幕，放心，没有人鄙视你，因为在你之前已经有不少手机将摄像头对准了这位美女……

时间一分一秒地过去，你手机的电量也在消耗，美女的工作也在进行之中，一笔一画，轮廓渐渐清晰，一副非常形象的模特 T 台时装秀的绘画版渐渐出现在你眼前……画完收工，就这么结束了。

但事情远没有完结，回到家里，你按捺不住多看了几次视频，看看那幅画，看看这个美女起伏的曲线和性感的着装，突然你有了发现。

其实这个美女艺术家画的就是她自己，包括她在现场穿的衣服，都和她那幅画极其相似。你为你的这个发现而自豪，迫不及待地打开了本来压根不想面对的电脑，上传视频到几个视频网站，发布成功了。你又用你的微博发了几句话，加上了视频链接，想要和其他人一起分享你今天的奇遇……OK，一切结束，和周公约会！

NO，一切远没有结束，第二天当你打开网站，你发现有很多人如同你一样，发布了这次行为艺术的视频，也有很多人在微博、论坛、博客上讨论这件事，甚至就在这个行为艺术发生的同时，就已经有人通过“微博+图片”的形式，开始了分享之旅。同样，本来已经有点厌倦网络的你，开始饶有兴致地将自己的现场经历进行了分享。你所在的城市电视和报纸也同样关注了这一事件，让更多人相信这个事件的真实性，别忘了，现在的电视和报纸，哪怕是小镇的媒体，一样都上了互联网。有传统媒体的佐证，网民对这件事的真实性更加毋庸置疑，并十足按照传统媒体的说法，把这当成了一种现代派的行为艺术。

几天之内，这个行为艺术可能就风靡了网络，而且不像过去的网络推广那样，只是用美女脱衣或恶俗的丑女话题来博取成功。大家都在猜测这个事件到底是怎么回事……

三天之后，这一幕在另一个城市继续上演，同样的美女，外加一个帅男，不一样的服装，不一样的图画，而且这次没用 iPad，改用了诺基亚 N8。猜测依然在继续，依然没有任何人和组织宣布对此事负责，依然有为数众多的围观者上传着视频，当地的媒体依然在报道，并且蔓延到了网络媒体之上……

随后的三天，类似的事件继续重演，多了一个人，多了一套衣服，人们开始猜测，这是不是一个服装品牌的秀？人们在网上从开始的讨论事件，变成讨论这个美女的品位或者那个帅男的潇洒，而一切都离不开他们穿的衣服。很好，到此为止，一切都很顺利。此刻，在博客上、微博里，已经有人揭秘此事，详细地比对了每一次行为艺术的美女着装和某个不太出名的品牌新出的服饰，是如



此相似，而且原本在每一副画上，背景其实都有一个淡淡的 Logo！与此同时，百度百科、百度知道、搜搜百科、搜搜问问乃至维基百科上，都有了关于此事件的名词解释，包括美女、俊男的身份信息，他们都是该品牌服饰的设计师，这是该品牌服饰的一场推广秀。

毫无疑问，一心想脱离网络，自由自在地度过一天的你，其实最终兜了一圈，还被套进了网中，只不过这一次你不仅仅扮演一个围观者，更是一个参与者，和许许多多的其他参与者一样。

但事情其实还没有结束。你依然有谜题没有解决，而这场创意时装秀依然在各大城市中巡回演出，只是在作画之余，还有了一些常态的时装秀和现场制衣，也邀请现场围观的群众参与互动，尽管没有早前在网络上的热炒了，但热度没变，围观没变，现实和网络依然关注着此事，依然免费为这个品牌进行着推广。

至于你的谜题，其实并不难解释，为什么一开始无人看出 Logo 的存在？因为它一开始就没有存在过，只是在现场的时候闪过了几秒，被早已经潜伏在现场的公司公关人员及时抓拍了一下，目的就是不让谜题太早地被破解。

而视频推广、微博发布、论坛引爆、博客猜测、新闻推动等一切，看似都来自网民自发的运动，但其实背后都有一条主线，一个潜伏的推广团队在引导，最精致且传播最广的视频来自推广团队，最及时更新、最热议的微博来自推广团队，点击量最大的论坛帖子和博文来自推广团队，甚至当地媒体的报道、网络媒体的跟进，也是来自推广团队的预先爆料……其实一切都早已布局好，而你在不知不觉之中，成为了事件的推动者之一，而一个成功的策划，成功地引爆了口碑。

更重要的是，网络营销推广不再是仅仅停留在网络上虚拟的炒作，它可以走入地面，实现真正的交互，真正把口碑点爆，这比宣传凤姐、小月月更好，也比没事拿着性来低俗诱惑更吸引人，网络营销其实是一个创意推广，用比广告更真实、比 SEO 更有技术含量、比传统媒体更能抓住人们内心诉求的方式去打开市场，而不是打酱油。

网络营销决不是发个帖、造点噱头那么简单，它是一门网络舆论传播的引导学问，它的最高境界就是将影响化为无形，以润物细无声之势，让你接受并传播之。如果你觉得有趣，那么我们就开始吧……



目录 Contents



第1章 零成本推广不是神话 1

- 1.1 深入骨髓的平民艺术 3
 - 1.1.1 任何东西都能网上推销 4
 - 1.1.2 扫地老太太的营销经 6
 - 1.1.3 再贵的东西也卖得动 9
- 1.2 莫陷入推广黑洞 11
 - 1.2.1 花钱买不来影响力 12
 - 1.2.2 莫陷入点击和评论陷阱 15
 - 1.2.3 花钱删不完负面消息 17
- 1.3 真正零成本蝴蝶效应 18
 - 1.3.1 网络营销是快乐传递 19
 - 1.3.2 小龙女彤彤为何能红 21
 - 1.3.3 一个又一个伏击圈 24
 - 1.3.4 西单女孩上春晚的推广连环套 26



第2章 推动未动 策划先行 33

- 2.1 好的策划等于成功了一半 35
 - 2.1.1 玩家从来不读书 35
 - 2.1.2 负面宣传有时也很给力 40
 - 2.1.3 大企业的低成本视频创意 42
 - 2.1.4 世上最好工作不要钱 45
 - 2.1.5 你的创意价值百万 47
- 2.2 如何做好策划 49
 - 2.2.1 引爆网民的参与热情 49
 - 2.2.2 从动感黄球看如何创意 52
 - 2.2.3 利用热点事件进行创意 55



2.2.4	游戏真是个好载体	57
2.3	创意营销有章可循	59
2.3.1	玩玩黄色新闻	60
2.3.2	正推不行就负面	62
2.3.3	郭靖和他的降龙十八掌	63
2.3.4	忽悠的结果是失败	65
2.3.5	细节要做到滴水不漏	67
2.3.6	准确的用户分析奠定胜局	69
2.3.7	多力齐发推出奇迹	71
	第3章 微博零距离沟通	75
3.1	走入误区的微博营销	77
3.1.1	高转发其实未必高影响	78
3.1.2	百万粉丝不一定是国家大报	79
3.1.3	网站推荐有用吗	81
3.1.4	高影响力不一定有高品牌效应	81
3.2	其实微博就 140 个字	83
3.2.1	何谓微博	84
3.2.2	微博三大特点	84
3.2.3	微博绝对不是缩小版的博客	85
3.2.4	谁有望成为最给力的微博	86
3.2.5	企业为何要建微博	87
3.2.6	凡客体为何成功	88
3.3	微博靠装修，140 个字大营销	90
3.3.1	你的微博是干什么的	90
3.3.2	微博最好实名	92
3.3.3	装修很重要	93
3.3.4	链接自己的博客	95
3.3.5	争取实名加 V	95



价值百万的网络营销

3.3.6	不要到处撒网	96
3.4	140 个字大攻略	97
3.4.1	最容易发生的问题	97
3.4.2	信息发布妙语连珠	98
3.4.3	交流增强凝聚力	99
3.4.4	回复创造爆发力	99
3.4.5	有图有转发	100
3.4.6	抓住热点	101
3.4.7	不断置顶	102
3.4.8	为何不用直播帖	103
3.4.9	巧用@赢得热推	104
3.5	企业微博个人化	106
3.5.1	做朋友比做老板好	107
3.5.2	最高境界 在商不言商	108
3.5.3	围绕一切粉丝	111
3.5.4	个人微博“企业化”	115
3.5.5	精确瞄准目标用户	116



第4章 博客观点胜过点击 121

4.1	别用点击量来衡量博客价值	123
4.1.1	博客拼的不是点击率	124
4.1.2	博客其实是张专业报纸	126
4.1.3	一千个博客控制网络话语权	128
4.1.4	博客之王：意见领袖	131
4.1.5	对号入座的博客	134
4.2	顶级博客怎么练级	134
4.2.1	你想用博客干什么	135
4.2.2	找个地方安家吧	136
4.2.3	为何不取个特别的名字	137



4.2.4	做个真实的博客	137
4.2.5	博客是持久战	139
4.3	推销博客有诀窍	139
4.3.1	别打广告看疗效	140
4.3.2	把自己圈起来	141
4.3.3	毛遂自荐有何不可	143
4.3.4	交换链接&提交博客	143
4.3.5	摆明了去“送礼”	145
4.3.6	善待每一个评论和留言	146
4.3.7	邀请客座博客	146
4.4	博文登龙术	147
4.4.1	内容绝对原创	148
4.4.2	每天看新闻	148
4.4.3	找个好角度来写作	149
4.4.4	字数一定要控制好	150
4.4.5	别有错别字	151
4.4.6	别光顾着做标题党	152
4.4.7	别在 10 点以后更新文章	153
4.4.8	周五更新事半功倍	153
4.4.9	保持日常更新坚持不懈	154
4.4.10	检查你的博客是否符合规范	154
4.4.11	别做成黑板报	155
4.4.12	图片上传有诀窍	156
4.5	如何让你的博客盈利	157
4.5.1	国外博客硬广告收入不错	158
4.5.2	博客广告难以为继	158
4.5.3	别指望广告联盟	159
4.5.4	口碑营销风格鲜明	161
4.5.5	博客口碑营销已成趋势	162



价值百万的网络营销

4.5.6	博客口碑写作的六点法制	165
4.6	企业博客面面观	168
4.6.1	企业博客强于企业网站	169
4.6.2	企业博客无须大而全	170
4.6.3	企业博客要突出特色卖理念	171
4.6.4	中小企业应该突出创意	173
4.6.5	不要随意删除负面消息	174
4.6.6	免费公关平台	174
4.7	博客口碑营销的误区	175
4.7.1	博客选择没有针对性	175
4.7.2	单纯看点击率来衡量博客	175
4.7.3	不要欺骗读者	176
4.7.4	切忌不良炒作	177
4.8	博客口碑营销案例分析	178
4.8.1	噱头式营销	178
4.8.2	有奖营销	179
4.8.3	重复炒作	180



第5章 打出史上最牛广告

5.1	最传统且花钱的网络广告	185
5.1.1	网络广告可以这样发布	185
5.1.2	网络广告应强化互动性	188
5.1.3	网络广告的劣势	189
5.1.4	如何发挥广告的优势	190
5.1.5	选择投放地点至关重要	192
5.1.6	巧妙发布赢得最佳效果	193
5.1.7	赶集网：四亿元广告送给对手	194
5.2	善用百科做广告	196
5.2.1	润物细无声	196



5.2.2	别以为创建百科很容易	201
5.2.3	宣布对事件负责	203
5.2.4	问答让你直击消费者	205
5.3	绝对另类的游戏内置广告	208
5.3.1	奥巴马借助游戏当选	208
5.3.2	游戏中营销	210
5.3.3	快速消费的终极标的	212
5.3.4	旅游做到游戏里	214
5.3.5	饮料和游戏“双飞”	215
5.3.6	游戏里面看影视	217
5.3.7	数码产品也疯狂	219
5.3.8	游戏里面可以卖实物	220
	第 6 章 别把电子书当废柴	225
6.1	电子书群体消费能力活跃	227
6.1.1	别把电子书不当书	228
6.1.2	最给力的读者群体	229
6.1.3	最低端的电子书发展	230
6.1.4	电子书的优势	231
6.2	我们需要怎样的电子书	232
6.2.1	版权自给的电子书	232
6.2.2	无限免费的电子书	233
6.2.3	电子书应该期刊化	233
6.2.4	打破电子书的内容瓶颈	234
6.2.5	病毒传播效力更强	236
6.2.6	产品推广写成小说也不错	236
6.3	制作电子书并不难	237
6.3.1	PDF 破解制式难题	237
6.3.2	找本杂志瞧一瞧	239



价值百万的网络营销

6.3.3	封面最好很醒目	240
6.3.4	目录要做大字报	241
6.3.5	全书版式要一致	242
6.3.6	图片又大又小巧	244
6.4	巧妙发布实现共赢	245
6.4.1	千万不要收费	245
6.4.2	借助应用软件平台	245
6.4.3	广发推广到全平台之上	246
6.4.4	定时发布很重要	247
6.4.5	多版本协作发力	247
6.5	臭豆腐=电子邮件	248
6.5.1	零成本邮件营销	248
6.5.2	几近完美的营销链条	250
6.5.3	垃圾邮件做不得	252
6.5.4	许可邮件营销的强势推广力	253
6.6	心甘情愿订邮件	254
6.6.1	凭什么注册	254
6.6.2	刺激人注册	255
6.6.3	确认邮件要规范	257
6.6.4	多做活动迎客来	258
6.6.5	邮件另类病毒营销	259
6.7	锻造电子杂志黄金视野	260
6.7.1	邮件标题一定要有首因效应	261
6.7.2	邮件杂志设计有分寸	265
6.7.3	邮件杂志设计进阶	269
6.7.4	设计一个经典杂志不难	270
6.7.5	亲情+优惠=距离更近	272
6.7.6	企业自制电子杂志有瓶颈	275
6.7.7	哪天发邮件最好	277



第7章 视频是个好东东 279

7.1 视频让网络营销动起来	281
7.1.1 视频用户最有钱	281
7.1.2 让好莱坞惊讶的票房	283
7.1.3 让电视台休息吧	284
7.1.4 对准你的目标	286
7.1.5 没有合理开发的蓝海	287
7.1.6 视觉战的五大主要优势	289
7.2 创意为王	290
7.2.1 异想天开是个好主意	291
7.2.2 猎奇和搞笑是必杀技	294
7.2.3 互动你的视频	296
7.2.4 要风俗别低俗	299
7.2.5 利益永远是不变的主题	301
7.2.6 为啥不做视频综艺	303
7.2.7 为啥不拍连续剧	304
7.3 让百万人欣赏你的视频	307
7.3.1 发布到所有门户	307
7.3.2 千万视频一点红	308
7.3.3 推广视频有诀窍	310



第8章 论坛引爆草根口碑 313

8.1 草根才在论坛推	315
8.1.1 第一生命力：互动	316
8.1.2 让你的帖子活起来	317
8.1.3 放下你高贵的身段	319
8.2 锻造史上最强帖	320
8.2.1 教父 or 朋友	320



价值百万的网络营销

8.2.2	原创为王	321
8.2.3	要实用更要有趣	322
8.2.4	与时俱进	326
8.2.5	别发广告单	327
8.2.6	直播帖是个好东西	328
8.3	玩转论坛营销	329
8.3.1	别小看了注册	330
8.3.2	选个合适的论坛	331
8.3.3	三板斧杀入草根	332
8.3.4	管理帖子很重要	333
8.3.5	回帖也能玩营销	334
8.3.6	好帖未必是一楼	335



第9章 新闻奠定公信力

9.1	最强悍的公信力	341
9.1.1	网民喜欢什么样的新闻	342
9.1.2	永不消逝的电波	343
9.1.3	挫败传统媒体	344
9.2	标题让你的新闻有眼球	346
9.2.1	多拟几个标题	347
9.2.2	标题长度要适当	347
9.2.3	实在才是硬道理	348
9.2.4	争夺眼球很重要	349
9.2.5	不要加盟标题党	351
9.3	内容一定要给力	352
9.3.1	长篇大论没人看	353
9.3.2	倒金字塔+导语写作	354
9.3.3	正文写作要有主次	357
9.3.4	专家说话很重要	359



9.3.5 超文本有妙用	361
9.4 投稿是门艺术	363
9.4.1 投稿要有目标	363
9.4.2 巧妙选择投稿时间	365
9.4.3 投放数量要控制	367
9.4.4 巧妙制造新闻	368
9.4.5 网络新闻要形成系列报道	371



第 10 章 你的危机从哪里来

10.1 从 3Q 大战看危机公关的实质	377
10.1.1 失去公信力是最危险的事	377
10.1.2 缺乏人情味的危机公关	379
10.1.3 “三说主义”让危机变机遇	386
10.1.4 你的危机从哪里来	388
10.2 你知道风林火山吗	392
10.2.1 删帖就是喝毒酒	392
10.2.2 其疾如风	395
10.2.3 其徐如林	397
10.2.4 侵略如火	399
10.2.5 自固阵脚、不动如山	402
10.2.6 乾坤大挪移反促推广	404
10.3 预警机前来护航	407
10.3.1 找到危机策源地	408
10.3.2 分析过去危机 寻找病因	409
10.3.3 建立一般性危机处理机制	411
10.3.4 建立网络舆情监控链条	412



终章 搜索引擎不用优化



第 1 章 零成本推广不是神话

-
- 1.1 深入骨髓的平民艺术
 - 1.2 莫陷入推广黑洞
 - 1.3 真正零成本蝴蝶效应
-