



价值为王

互联网精准营销实战密码

高学争 编著



价值为王

互联网精准营销实战密码

高学争 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

网络营销目前是国内最为热门的领域之一，精准营销更是相关人士关注的重点。

本书包括两篇共 21 章，主要包括互联网精准营销介绍、互联网精准营销工作的起点、消费者的网络行为分析、寻找并借力精准的互联网平台、向平台上的用户传递价值、第一次成交的秘密、客户关系管理、互联网环境下市场细分与市场定位、多姿多彩的网络广告、网络新闻营销、邮件营销、微博营销、视频营销、QQ 营销、论坛营销、博客营销、电子书推广、事件营销、处理网络危机公关、病毒式营销、免费营销策略、软文营销。另外本书作者总结的互联网精准营销的黄金公式，以及从网络营销实战中总结提炼的经典营销理论，适用于所有的企业或者产品进行网络营销计划的制订与执行。

本书适合互联网营销行业从业人员、互联网创业者，也可作为高校专业课程的教材。

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

价值为王：互联网精准营销实战密码 / 高学争编著. —北京：电子工业出版社，2014.9
ISBN 978-7-121-24011-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 181053 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：王 静

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

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：37.25 字数：770 千字

版 次：2014 年 9 月第 1 版

印 次：2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数：4000 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。

前言

1. 在互联网上唯一不变的就是变化

其实在写这本书的过程中，我是非常纠结的，光字数就在 70 万左右，本来预计在半年的时间完成，可是前前后后持续了 10 个月。其实不是我懒，而是我越写越崩溃，崩溃的根源并不是来自于我自身干货储备的多少，而是互联网让我措手不及的变化速度。

记得在 2013 年 8 月，我们当时测试了一个非常有效的 QQ 群营销技巧，满心欢喜地当成一个干货写到了 IM 营销那一章。但是，在 12 月我重新进行测试时，发现这个方法已经失效了。无奈中，我只能在书稿中删掉了这一部分。类似的情况出现了好几次，弄得我很是迷茫，不知道当我这本书正式出版时，读者拿到书以后会发现多少个网络营销技巧已经不能用了。

我曾经一度很怀疑自己写这本书的价值到底在哪里？市面上讲网络营销的书已经很多了，有很全面的，也有很专业的，有讲理论的，也有讲技巧的，我的这本书的定位到底是什么？是工具书，还是其他的？虽然如此，但我的内心一直有一个声音在告诉我：这本书必须写下去，因为市场需要它。

2. 其实网络营销只有一把钥匙：提供价值

自从 2009 年开始正式进入互联网行业，我一直在关注层出不穷的互联网产品，开始的时候还好，互联网变化的速度还是能让人接受的。但是最近两年，也许是我老了吧，明显感觉跟不上节奏了。就拿移动互联网营销举例，当我觉得自己刚刚在微博营销领域摸到了一些门道的时候，微信来袭，接下来就是易信、来往、微淘……

万事万物的背后总会有一些规律的。我就在想：众多网络营销手段的背后有没有一些共性呢？于是，从 2013 年的 4 月我开始了艰难的探索！苦心人，天不负！终于被我找到了一把万能的金钥匙——提供价值。不管是哪一种互联网工具，博客也好，微信也罢，向目标受众传递价值是唯一不变的法门。

在这本书中，很多读者也许会把注意力放到第 2 篇互联网营销实战篇，但是我认为，恰恰是一些读者不喜欢的第 1 篇互联网精准营销的黄金公式才是真正应该仔细阅



读、耐心品味的章节。因为这才是“道”的内容！“术”是会变化的，只有“道”才能让你在不断变化的互联网环境中游刃有余。

3. 这是一本凝结了众多互联网从业者心血的著作

洋洋洒洒近 70 万个字，这个规模确实不小了。为了能够把这本书顺利完成，在写作的过程中，我参考了很多的互联网专业人士的文章、著作等，张书乐、江礼坤、刘东明、男儿国……他们的观点、文章等都给了我很大的启发，在此就不逐一列示了，一并谢过。

另外，我一定要特别的感谢一下我给力的小伙伴——迅途网商俱乐部的成员们，因为这本书当中提到的很多方法和技巧都是在他们的协助下测试的，更有一些章节是在他们的参与下完成的，主要包括以下内容。

朱邦红：参与撰写第 21 章《玩转软文营销——软文高手的实战密码》；

汪蕾：参与撰写第 1 篇的第 2 章《知己知彼，百战不殆：消费者的网络行为分析》和第 6 章《把鱼养在自己的鱼塘：客户关系管理》；

杨珮：参与撰写第 1 篇的第 5 章《让顾客没有风险：第一次成交的秘密》；

刘翔：参与撰写第 2 篇的第 17 章《没事也要找事的事件营销》；

罗龙生、曹海强、王贵旭、渠利强、瞿亿明、黄燕、杨大为、孟令伟、李志民等迅途成员在第 2 篇实战技巧的写作过程中提供了很多的支持！

4. 互联网从业者是最需要抱团的

我知道，本书一定还有很多的不足之处，老高也真诚希望跟各位互联网从业者交流、沟通。读者可以通过以下几种方式跟我进行交流：

新浪微博：@老高_电子商务营销

个人 QQ：48467066

5. 做一次病毒式营销怎么样

其实你会发现，谁掌握了资源，谁就掌握了网络营销成功 50% 以上的要素，所以，为什么我们不搭建一个属于我们自己的互联网人脉资源圈呢？

我恰好有了这样一个想法，也想付诸实践！所以，我准备组建一个高端的互联网人脉资源圈——迅途网商俱乐部（VIP），圈子内的成员除了交流、合作、资源共享外，



更是可以得到很多意想不到的收获！

关于这个圈子的详细介绍，读者可以加我们的微信公众账号：xuntuclub，然后回复“V”进行查看，或者进入交流论坛 www.xuntuclub.com 查看。



微信公众账号：二维码

怎样加入这个圈子？有一个不大不小的门槛，详情还是关注我们迅途的微信公众账号：xuntuclub，然后回复“V”进行查询吧！

或者你也可以直接咨询我们的在线客服 QQ：800-077-487！

亲，这是一次病毒式营销哦！

顺祝

一切安好！

老 高

2014 年 7 月于天津

目 录

第 0 章 关于互联网精准营销	1
0.1 你可能会陷入的网络营销误区	1
0.1.1 是网络还是营销	2
0.1.2 把网站做好就是做好了网络营销	2
0.1.3 网络推广就是网络营销	3
0.1.4 SEO 就是网络营销的全部	3
0.1.5 网络营销会成为全部	4
0.1.6 只要用好一种互联网营销工具即可	4
0.1.7 网络营销可以帮助企业实现直销策略	5
0.1.8 网络营销不需要投入或者只需要很小的投入	5
0.2 为什么要精准营销	6
0.2.1 一次日纯收入 1500 元的网络营销	6
0.2.2 在互联网上为什么要精准营销	8
0.3 提供价值：网络营销的万能钥匙	10
0.4 执行力：网络营销成功的基石	11

第 1 篇 互联网精准营销的黄金公式

第 1 章 定位：互联网精准营销工作的起点	15
1.1 产品定位——全面、透彻地剖析自己的产品	15
1.1.1 从整体概念上认识自己的产品	15
1.1.2 提炼卖点让你的产品与众不同	19
1.2 消费者定位——你找到你的目标受众了吗	22
1.2.1 如何在互联网上选择市场细分变量	22
1.2.2 细分互联网市场时必须遵循的 4 大基本原则	23
1.2.3 选择属于你的那块蛋糕	25
1.3 竞争定位——在竞争中你想扮演一个什么样的角色	28
1.3.1 市场领导者	28
1.3.2 市场挑战者	29



1.3.3 市场跟随者	33
1.3.4 市场补缺者	33
第2章 知己知彼，百战不殆：消费者的网络行为分析	35
2.1 关于顾客的购买行为	35
2.1.1 复杂型的购买行为	37
2.1.2 解决失衡的购买行为	38
2.1.3 寻求多样化的购买行为	38
2.1.4 习惯型的购买行为	39
2.2 顾客网络行为的全面解析	39
2.2.1 网民在互联网上都干什么	40
2.2.2 主要上什么样的网站	42
2.2.3 喜欢什么样类型的信息	52
2.2.4 喜欢在什么时间上网	53
第3章 寻找并借力精准的互联网平台	54
3.1 在互联网上一定要学会借力	55
3.1.1 每类互联网需求的用户都集中在有限的几个产品中	55
3.1.2 相同细分市场内的用户有相似的网络行为特征	56
3.1.3 你的目标顾客至少同时是一个以上的互联网产品的目标顾客	57
3.1.4 你的目标顾客一定还会有别的需求	57
3.1.5 能满足目标顾客某种需求的产品不止一种	58
3.2 如何寻找可以借力的互联网平台	58
3.2.1 分析顾客的网络行为特征是基础	58
3.2.2 要精准，不跟风	59
3.2.3 每一类平台只选择前三名人气最高的	60
3.3 网络营销中的 11 个借力技巧	60
3.3.1 第一类：有产品时的借力技巧	60
3.3.2 第二类：有客户时的借力技巧	62
3.3.3 第三类：什么都没有时的借力技巧	64
3.4 你不可不知的 8 大可以借力的互联网平台	64
3.4.1 百度系列相关产品	64
3.4.2 QQ 系列相关产品	68
3.4.3 微博	71
3.4.4 微信	72



价值为王：互联网精准营销实战密码

3.4.5	论坛(BBS)	73
3.4.6	分类信息网站	74
3.4.7	视频网站	75
3.4.8	在线授课平台	77
第4章	提供鱼饵：向平台上的用户传递价值	79
4.1	网络营销中的暴力群发	79
4.1.1	如何定义暴力群发	80
4.1.2	暴力群发的主要形式有哪些	81
4.1.3	为什么会有暴力群发	82
4.1.4	如何正确看待暴力群发	83
4.1.5	暴力群发不等于网络营销	84
4.2	网络营销成功的核心：传递价值	84
4.2.1	给鱼提供美味的鱼饵	84
4.2.2	向用户传递价值基于的3个基础	85
第5章	让顾客没有风险：第一次成交的秘密	87
5.1	顾客的第一次成交为什么有障碍	87
5.1.1	对你的产品不了解	88
5.1.2	这个产品真的是我需要的吗	88
5.1.3	你说的是真的吗	89
5.1.4	产品的价值值得我付出各种成本吗	90
5.1.5	为什么在你这里购买而不是其他人那里购买	91
5.1.6	为什么要现在就买	91
5.2	消除顾客成交障碍的实战技巧	91
5.2.1	针对“不了解产品”这一成交障碍的应对技巧	92
5.2.2	针对“这个产品我是否需要”这一成交障碍的应对技巧	93
5.2.3	关于“你说的是真的吗”这一成交障碍的应对技巧	95
5.2.4	关于“是否值得”这一成交障碍的应对技巧	111
5.2.5	关于“为什么要在你这里买”这一成交障碍的应对技巧	120
5.2.6	针对“为什么现在就要买”这一成交障碍的应对技巧	125
5.3	完美的零风险承诺策略	130
5.3.1	什么是零风险承诺	131
5.3.2	优秀的产品是零风险承诺的基础	134
5.3.3	零风险承诺策略的6种具体运用技巧	134



5.4 打破坚冰, 促成第一次成交	136
5.4.1 顾客成交的 5 种信号	136
5.4.2 促成顾客第一次成交的基本策略	138
5.4.3 成交的具体方法	141
5.4.4 成交失败的 8 个理由	142
第 6 章 把鱼养在自己的鱼塘: 客户关系管理	144
6.1 互联网时代必须要做的客户关系管理	145
6.2 互联网的客户关系管理实战	147
6.2.1 CRM 的基础——分析顾客价值	147
6.2.2 要分门别类地建立顾客数据库	149
6.2.3 给老顾客更多的特权	149
6.2.4 全方位挖掘顾客的终身价值	149
6.2.5 学会用各种方法跟顾客沟通	151
6.3 老客户流失管理	151
6.3.1 流失客户的原因	152
6.3.2 减少顾客流失的 5 个方法	152

第 2 篇 互联网营销实战

第 7 章 互联网环境下市场细分与市场定位	156
7.1 互联网环境下的市场细分与消费者分析	156
7.1.1 互联网环境下为什么要进行市场细分	156
7.1.2 互联网环境下有哪些市场细分的标准	157
7.1.3 我国互联网环境下的消费者分析	159
7.1.4 中国互联网用户的特征及变化趋势分析	160
7.2 如何在互联网上选择自己的目标顾客	164
7.2.1 互联网上决定企业选择目标市场的 6 大因素	164
7.2.2 企业选择目标市场的 5 大范围策略	165
7.3 差异化: 互联网环境下定位的核心	166
7.3.1 工具 1: 来自于产品本身的差异化	167
7.3.2 工具 2: 来自于服务方面的差异化	170
7.3.3 工具 3: 概念文化方面形成的差异化	171
7.3.4 工具 4: 价格方面形成的差异化	172
7.3.5 工具 5: 其他营销要素形成的差异化	172



第8章 多姿多彩的网络广告	173
8.1 “食之有味，弃之确实可惜”的网络广告	173
8.1.1 什么是网络广告	173
8.1.2 能用网络广告做什么	174
8.1.3 不一样的网络广告	177
8.1.4 不得不做——网络广告的10个优势	179
8.1.5 网络广告并不是完美无缺的	182
8.1.6 什么样的网络广告不能投放	183
8.2 降龙十八掌——网络广告的18种形式	183
8.2.1 见龙在田——横幅广告	184
8.2.2 飞龙在天——CPA广告模式	184
8.2.3 鸿渐于陆——定向广告	185
8.2.4 龙跃在渊——浮动广告	185
8.2.5 羝羊触藩——弹出式广告	186
8.2.6 潜龙勿用——富媒体广告	187
8.2.7 利涉大川——CPC广告	188
8.2.8 神龙摆尾——视频广告	189
8.2.9 密云不雨——CPM广告	190
8.2.10 突如其来——游戏内置广告	190
8.2.11 双龙取水——EDM直投广告	190
8.2.12 鱼跃于渊——论坛板块广告	191
8.2.13 震惊百里——竖幅广告	191
8.2.14 损则有孚——文本链接广告	191
8.2.15 时乘六龙——旗帜广告	192
8.2.16 龙战于野——CPS广告	192
8.2.17 履霜坚冰——按钮广告	193
8.2.18 亢龙有悔——电子邮件广告	193
8.3 网络广告的13个投放技巧	193
8.4 网络广告的效果评估	197
8.4.1 网络广告效果评估要用到的指标	198
8.4.2 网络广告评估的重要意义和基本原则	200
8.4.3 网络广告效果评估的方法	201
第9章 有公信力的网络新闻营销	204
9.1 网络新闻与网络新闻营销	204



9.1.1 新闻营销与广告相比具备无法比拟的优势	205
9.1.2 网络改变了传统新闻的时间观	206
9.1.3 网络新闻有很强的层次感	206
9.1.4 互联网环境下的新闻被越来越多地循环利用	207
9.1.5 网络新闻更强调互动性	207
9.1.6 受众对获取网络新闻有什么样的预期	208
9.1.7 用户在获取网络新闻时的 3 大行为特征	208
9.2 写一篇有公信力的网络新闻	209
9.2.1 创作一个有冲击力的网络新闻标题	209
9.2.2 写一个出色的网络新闻提要	211
9.2.3 吸引用户关注新闻要素的 6 大技巧	212
9.2.4 制作搜索引擎喜欢的标题、新闻提要、导语等	213
9.3 网络新闻营销实战	213
9.3.1 网络新闻营销第一步——挖掘新闻源	213
9.3.2 网络新闻营销的 8 大实战策略	215
第 10 章 邮件营销——网络营销的鼻祖	218
10.1 全面解读邮件营销	218
10.2 进行邮件营销的 4 大基础	220
10.3 进行邮件营销的 4 大基本原则	221
10.4 不会没落的邮件营销	222
10.5 邮件营销的步骤和具体操作技巧	223
10.5.1 怎样建立邮箱列表	224
10.5.2 关于邮件格式和邮件内容的设计	227
10.5.3 利用相关技术进行邮件的发送	233
10.5.4 邮件营销效果的反馈与评估	235
10.5.5 对邮件营销的计划进行调整	238
10.6 如何提升邮件营销的效果	239
10.6.1 避免误区	239
10.6.2 注重细节	240
10.6.3 邮件营销需要掌握的 7 大原则	241
第 11 章 还原真实的微博营销	244
11.1 到底什么是微博	245
11.1.1 微博真的是缩小版的博客吗	245



价值为王：互联网精准营销实战密码

11.1.2	到底什么是微博	246
11.1.3	微博的特点是什么	247
11.1.4	到底什么样的微博才算真正成功的微博	249
11.1.5	理解微博营销	249
11.2	先给你的微博化妆	257
11.2.1	关于微博的定位	258
11.2.2	怎样全方位地给一个微博化妆	260
11.2.3	关于会员的开通	268
11.2.4	争取给你的微博加一个“V”	272
11.2.5	关于微博“粉丝”的增加与优化	272
11.3	微博的运营	275
11.3.1	微博运营的内容策略——紧抓人性	276
11.3.2	互动与交流——微博首先是一个社交媒体	280
11.3.3	微博发布的时间技巧	286
11.3.4	如何制造一条有爆发力的微博	289
11.3.5	用微博打造一个个人品牌	292
11.3.6	如何利用微博搜索做好微博营销	295
11.4	怎样做企业微博	297
11.4.1	每一个微博账号的后面都是一个活生生的人	297
11.4.2	关于建立企业的微博矩阵	298
11.4.3	跟你的“粉丝”真正地互动起来	299
11.4.4	关于微博时代的危机公关	299
11.4.5	微博内容要和品牌相关	305
11.4.6	要传播正能量	305
11.4.7	不要把微博当成广告发布平台	305
11.4.8	远离“段子”文化	306
11.5	容易陷入误区的微博营销	306
11.5.1	“粉丝”数只是一个传说	306
11.5.2	转发量高也未必有高的影响力	307
11.5.3	链接、长微博也许解决不了微博 140 个字的瓶颈	308
11.5.4	“段子”策略现在已经不好用了	309
11.5.5	你把微博当成了一个信息的发布工具吗	309
11.6	微博营销的数据分析与团队建设	309
11.6.1	微博营销的数据分析	309
11.6.2	微博营销的团队建设	311



11.7 微博营销的未来	312
第 12 章 有声有色的视频营销	314
12.1 认识视频营销	314
12.1.1 传统电视广告的劣势	315
12.1.2 视频营销的优势	316
12.1.3 视频营销的趋势	321
12.2 视频营销的 3 大要素	323
12.2.1 创意——视频营销成功的基石	324
12.2.2 视频的制作是关键	331
12.2.3 视频的传播是核心	333
第 13 章 360° QQ 营销——取之不尽的营销宝库	336
13.1 QQ 营销概述	336
13.1.1 到底什么是 QQ	337
13.1.2 QQ 营销的优势	337
13.1.3 QQ 的主要功能介绍	338
13.1.4 寻找 QQ 上的那些免费的“广告资源”	340
13.2 360° QQ 营销技巧全面解析	341
13.2.1 广告 QQ 账号设置的 6 大技巧	341
13.2.2 QQ 聊天的 6 大沟通技巧	347
13.2.3 利用 QQ 空间进行营销的具体应用	350
13.2.4 利用 QQ 群进行营销的具体应用	355
13.3 QQ 营销实战案例解析	365
13.3.1 利用 QQ 群结合 QQ 空间的日志转载功能推广产品	365
13.3.2 如何利用 QQ 的自动回复功能结合百度知道为网站带来精准流量	367
13.3.3 如何利用 QQ 群推广网络商城	368
13.3.4 如何利用 QQ 群推广本地的线下服务	369
13.3.5 单个 QQ 功能的利用举例	370
13.4 总结	372
第 14 章 谁说论坛已死	373
14.1 谁说论坛营销已死	373
14.1.1 新建综合性论坛已经没有机会	373
14.1.2 在网络营销中的作用不同于其他互联网媒体	374
14.1.3 论坛上话题与人群共存	374



价值为王：互联网精准营销实战密码

14.1.4	论坛营销需要在模式上进行创新	375
14.1.5	论坛上的内容更贴近生活	375
14.1.6	论坛需要团队化、专业化运作	375
14.2	认识论坛营销	375
14.2.1	不得不做论坛营销的 6 大理由	376
14.2.2	从群众中来，到群众中去	377
14.2.3	关于论坛注册与论坛“马甲”	379
14.2.4	全面覆盖还是单帖引爆全场	380
15.2.5	论坛营销是一个系统的工作	381
14.2.6	规范论坛营销的流程	381
14.3	神箭八雄——论坛营销的 8 个成功要素	383
14.3.1	好的标题是成功的一半	383
14.3.2	帖子中要有“引爆点”的基因	386
14.3.3	能够讲故事的帖子更容易成功	387
14.3.4	图文并茂的帖子更受欢迎	387
14.3.5	创意是论坛营销的灵魂	387
14.3.6	要有人做“头羊”	387
14.3.7	引诱媒体参与	388
14.3.8	巧妙设局引起持续热议	388
14.4	论坛营销的经验与技巧	389
第 15 章	博客营销已经没落了吗	397
15.1	走进博客	398
15.1.1	博客 VS 微博	398
15.1.2	博客与博客营销	399
15.1.3	为什么要做博客营销	405
15.1.4	选择合适的博客平台	408
15.1.5	打造意见领袖——博客营销的唯一目标	412
15.2	博客的经营与写作	413
15.2.1	优秀的博客要有明确的定位	413
15.2.2	关于博客的基本设置	414
15.2.3	持续的高质量博文是博客营销的根本	416
15.2.4	怎样写一篇高质量的博文	416
15.3	如何推广你的博客	427
15.3.1	博客的更新与文章的发布技巧	428



15.3.2	做好友情链接	429
15.3.3	将博客提交到各大搜索引擎	430
15.3.4	博客的 RSS 订阅	431
15.3.5	怎么被博客平台推荐	434
15.3.6	如何利用博客圈子进行推广	436
15.3.7	认真对待博客中的每一个互动	439
15.3.8	如何利用百度的相关产品推广博客	441
15.3.9	利用微博推广自己的博客文章	443
15.3.10	利用微信朋友圈推广自己的博客文章	444
15.3.11	利用 IM 推广自己的博客文章	445
15.3.12	让读者主动去传播	446
15.4	打造个人名博	446
15.4.1	你的博客是给谁看的	447
15.4.2	找一个合适的平台	447
15.4.3	持续不断地提供价值	449
15.4.4	博客营销不是一朝之功	450
15.5	企业的博客营销	450
15.5.1	为什么很多企业的博客营销往往都是失败的	450
15.5.2	理解真正的企业博客营销	451
15.5.3	企业的形象宣传：企业博客 > 企业网站	453
15.5.4	企业博客营销的主流模式	454
15.5.5	企业博客营销的步骤	455
15.5.6	企业博客营销的核心目标——争夺行业话语权	456
第 16 章	精准的淘宝站外流量神器——电子书推广	457
16.1	电子书推广概述	458
16.1.1	什么是电子书推广	458
16.1.2	电子书的格式	458
16.1.3	电子书推广的优势	459
16.2	如何制作一本有传播力的电子书	461
16.2.1	分析目标受众对信息的需求	461
16.2.2	列写作提纲（包括一级和二级）	461
16.2.3	搜集写作素材	462
16.2.4	电子书的写作	462
16.2.5	电子书中的广告植入	462



价值为王：互联网精准营销实战密码

16.2.6 将电子书转换成 PDF 格式	464
16.3 让电子书像病毒一样传播	464
16.3.1 电子书发布平台的选择（供读者下载电子书用的平台）	464
16.3.2 电子书传播的 6 种实用技巧	464
16.3.3 关于电子书的病毒式传播	470
16.4 在电子书推广当中遇到的问题说明	472
16.4.1 电子书推广，价值为王	472
16.4.2 关于利用电子书构建顾客数据库的问题	472
第 17 章 没事也要找事的事件营销	474
17.1 没事也要找事的互联网事件营销	475
17.1.1 什么是互联网事件营销	476
17.1.2 网络行为的群体性进一步推动了事件营销的发展	477
17.1.3 从“8.15 京苏电商大战”看互联网事件营销的特点	478
17.1.4 成功的互联网事件营销符合哪些规律	481
17.1.5 这些互联网事件营销不能做	482
17.2 如何策动一次成功的互联网事件营销	483
17.2.1 策划互联网事件营销的 6 个基本法则	483
17.2.2 前期的准备工作	484
17.2.3 互联网事件营销的基本运作流程	485
17.2.4 策划互联网营销事件时的 6 个切入点	486
17.3 互联网事件营销的 6 个操作要点	488
第 18 章 走钢丝的网络危机公关	490
18.1 互联网环境下的危机公关	490
18.1.1 说是“战战兢兢”一点都不为过	491
18.1.2 危机公关在互联网环境下面临的挑战	492
18.1.3 全面认识网络危机公关	494
18.1.4 互联网环境下危机事件的表现形式及公关建议	495
18.2 网络危机公关处理的 8 个基本原则	497
18.3 处理网络负面信息的 3 大模式和 7 大实战技巧	500
18.3.1 处理网络负面信息的 3 大模式	500
18.3.2 处理网络危机事件的 7 大实战技巧	501
18.4 网络危机公关的根本在于“防患于未然”	502
18.5 网络危机公关案例——一个小餐饮店的网络危机公关	503