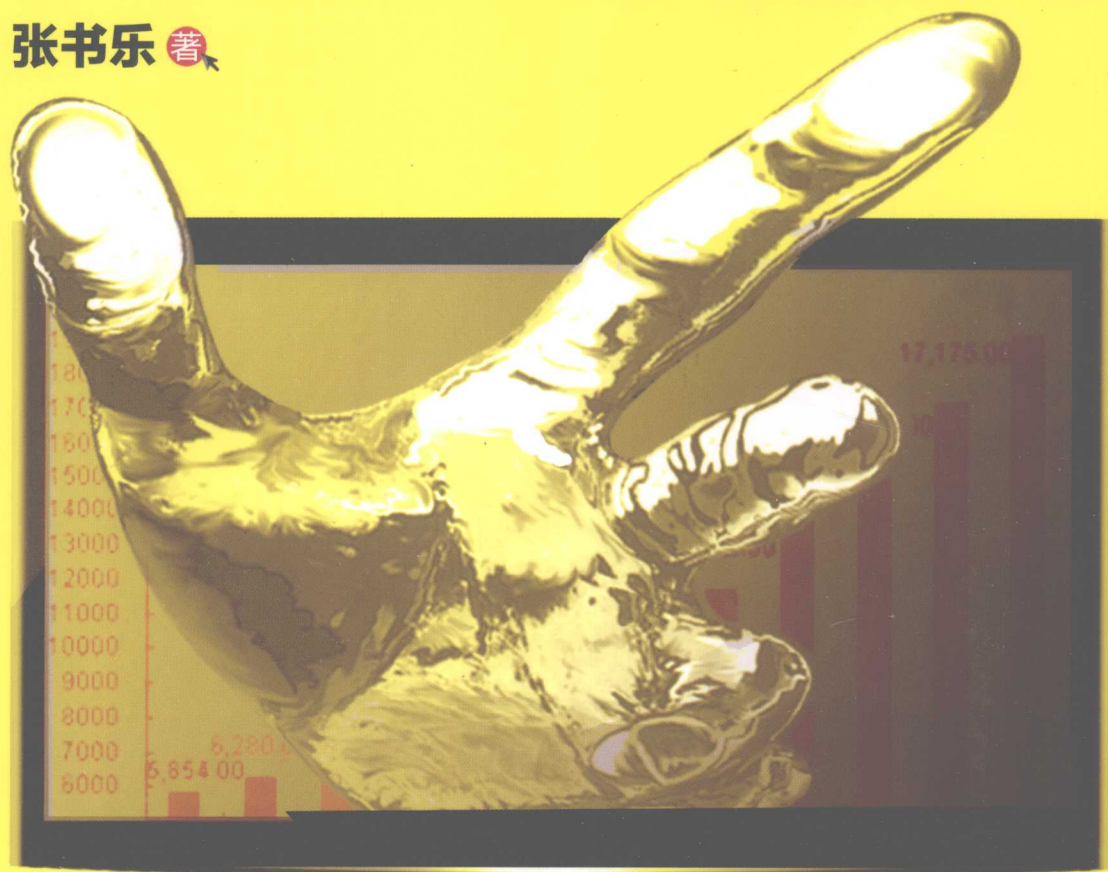


推手凶猛

在故事中学习网络营销的操作手法

微博、论坛、新闻、百科、问答、电子邮件、微视频、微漫画……本书教给你营销的十八般武艺

张书乐 著



何让你的产品在网络中家喻户晓？本书将给出答案！

百科、问答、在线文档、网络新闻都是基础性工作，必不可少
推广需要一个引爆点，只有找到这个引爆点，才能引发网络关注
企业微博不能孤军奋战，需要一群圣斗士来保卫雅典娜



清华大学出版社

013044313

F713.36
829

推手凶猛

张书乐 著



F713.36
829

清华大学出版社



北航

C1652267

010110810

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

推手凶猛 / 张书乐著. — 北京：清华大学出版社，2013.4

ISBN 978-7-302-31617-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 033619 号

责任编辑：张立红 史 涛

封面设计：周晓亮

版式设计：青青虫工作室

责任校对：杨 阳

责任印制：杨 艳

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 刷 者：三河市君旺印装厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：14.25 字 数：191 千字

版 次：2013 年 4 月第 1 版 印 次：2013 年 5 月第 2 次印刷

定 价：35.00 元

产品编号：052130-01



动笔写这本书的时候，脑子里都是推手的字眼。

套用鲁迅对悲喜剧的论断，《推手凶猛》这本书将外界看似神秘的推手的面纱撕下来给大家围观。

推手，作为一种太极的招式，当下已经成为网络营销从业者的代名词。而在很多时候，推手这个名词是一个贬义词，是网络低俗、恶俗、媚俗文化的幕后黑手。

然而，真正的推手并非如此，那些贬义词所代表的推手不过是用下三滥的炒作手法来赚取眼球却无法带来真正社会价值和经济价值的。真正的推手其实是综合运用各种网络营销手段和渠道，用个性化的创意和精致的内容，进行口碑传播的造梦者。

用合理的手段赚取最合理的传播效果，是真正推手的内心独白，而搅屎棍子理论、口碑雪崩理论则是推手有意无意在运用的网络营销手段。

这本书，旨在通过推手张叁的长袖善舞，以其极具张力的营销经历，将网络营销中最精彩的微博、论坛、软文、博客、电子邮件和危机公关等手法，细致地展现在读者面前，

以让人更快更好地了解网络营销的内幕，并真切地看到一个推广团队从草创到成熟的组建历程。

这是一本网络营销界的生存手册，同时也是一本为推手正名的职场小说，无论是网络营销的探奇者，还是经历营销种种环节的实践者，或是立足创意为王、内容为王的广告从业者，抑或正在电子商务红海中搏杀的创业者，都会有“头脑风暴”般的裨益。

开卷有益，作为一本将网络营销实战案例融合在职场故事里的体验式读本，《推手凶猛》比大部头的教科书薄、却更精彩，比语言华丽的小说新、且情节更真实。

用心读这本书的时候，脑子里都是推手的字眼。

本书由张书乐主持编写，同时参与素材收集、资料整理的还有宫磊、谷原野、黄其武、李延琨、林家昌、刘林建、孟富贵、孙雪明、王世平、文明、徐增年、银森骑、张家磊、周伟杰、朱玲，在此以并表示感谢！

2013年2月



引子 / 1

第一章 攻危机的关

对贝乐奶粉的网络舆论攻击，张叁本能地想到了删帖，但海量的帖子怎么删？删了别人还会再发……送礼，这个中国最古老的公关术在张叁脑海里浮现出来，没错，就送礼了。

❶ 危机不是请客吃饭	8
❷ 花钱也删不了的帖	12
❸ 抓住看不见的手	16
❹ 杀手爱吃奶	20
❺ 用友谊来勾引媒体	25
❻ 攻击也要精准定位	29
❼ 用巧克力来梭哈	33
❽ 给情人的一封信	37
❾ 投名状不一定送给加西亚	41

第二章 挥舞搅屎棍子

张叁也不知道，车子接连几次被人撞了后，是不是连推广的运气都开始发霉了，但现在需要一根搅屎棍子来推动一下……找名侦探柯南的弟弟帮忙或许是条捷径。

1 撬开浆糊脑袋见浆糊	48
2 车被人撞有好运	53
3 给微博一个性格	57
4 别告诉我你会写百科	61
5 克劳塞维茨如是说	66
6 一个月强化培训	71
7 新搅屎棍子在哪儿	76
8 噱头也是营销	80
9 口碑真的可以雪崩	84
10 名侦探不止一个	88
11 给猫装上铃铛的老鼠	92
12 游戏才是硬道理	96
13 好东西不能独占	101

第三章 别把包子不当包

包比比上线前，张叁不是让大家逛街看各种箱包，就是在办公室盯着苏晓丹胸前的36D肉包……在请推广部集体吃包子时，张叁在包比比上卖包子的计划也在悄然实施。

1 坚持就是胜利吗	106
2 宋青书营销很小人	111
3 蒙面超人前来拜访	115
4 花钱请顾客逛商店	119
5 苏晓丹的灵感	123
6 张叁要开包子铺	128
7 红海里面找蓝海	133
8 包子吃多了会开窍	137
9 拍一部包子连续剧	140
10 不是包比比是比包包	144
11 为了雅典娜的一切	149
12 报纸上的网络广告	154
13 圣斗士模式是什么	159

第四章 包不同的口碑

面对半醉半醒的苏晓丹致命的浴室诱惑，张叁吞了下口水……让每一个网民都成为包比比的业务员，这个构想远没有和岳虹一起在秋叶纷纷中跳上段华尔兹更疯狂。

1 中看不中用的流言	166
2 这些能够全部 PS ?	170
3 斩断百年绳结	174
4 初哥的发布会很有趣	178
5 给记者点封口费	182
6 家喻户晓不等于深入人心	186
7 电商就是个游戏?	191
8 救命稻草也致命?	197
9 别拿乔布斯说事	201
10 创新能够坚持多久	207
11 个性化是个球	212
12 秋风里的华尔兹	216

引 子

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！

当你每天例行公事地打开电脑时，也许会被这样一个微博所吸引：

混搭，你懂的！任何人都可以随意选择微博链接指向的某女装网店中的任意服装，随意搭配，只要你给出服装序号，我们就为您及时放出搭配好的图片……

这个微博很可爱，而且之前已经有数百人尝试了，她（他）们已经在微博上传疯了，没想到的是，这个女装网店的微博竟然真的照单全收，每一个网民DIY的款式，无论是有心还是恶搞，半个小时内准有微博靓照放出，完全按照网民意图呈现出来。

甚至于，对于网民提出的带有恶搞含义的无理要求，这个微博在照单全收之时，还会顺应民意，自己主动加上一点点创意来调味。

这不，有个网民@这个网店微博，提出一款女士职业装上衣配上条热裤，外带色彩斑斓如同斑马一样的丝袜，对

了，别忘记那双冰淇淋色的小拖鞋。

这个网店的微博回复也很有趣：“我要翻下库存，也许斑马还在仓库里，如果没有，我给你换个仓鼠如何？”

这样一唱一和，立刻引发了更多的热议，会不会按要求发图呢？还是不了了之？或者真的有仓鼠丝袜？好奇心激发了一层楼一层楼的加盖，半个小时后，比迪拜第一高塔更高的微博通天塔出来了。

按时发图，网店遵守了承诺，一条全新的微博@了这个当事网民。

图片放出来了，波涛汹涌的乳神级女模上身只穿了这件职业装，性感的身材呼之欲出，一只手高举多彩蛋筒冰淇淋，一手拿着本时尚杂志，下身完全按照指定要求穿着，一脸的严肃……

边上还真的多了一只仓鼠，蹲在模特脚下，似乎在啃着什么，有点像板栗。

这一造型是不是很熟悉？这不是自由女神像吗？只不过加了点恶搞的什锦菜色，在让人有点捧腹的时候，也不忘记转发给自己的朋友观摩下。

官方微博粉丝数量在不断增加，每条新图片微博的转发面积不断扩大，一座又一座的高塔被网民们搭建起来，每一个新图片都会成为网民的狂欢节。网店的点击量也在不断攀升，当然，消费者也让客服们有点忙不过来了。

但这还远远不够，几乎与此同时，天涯、猫扑等主流论

坛上也在上演同样的一幕。

当张叁站在讲台上，描绘出这样一个网络营销的小小理想国时，他知道，听课的人已经有点陶醉了……

此刻的张叁一身白色立领装束，刚刚三十而立、有些微微发福的他非常清楚，听课的这些人都不是泛泛之辈，他们大多是这个城市里主要企业的公关部负责人，刚开始讲课的时候，他们的脸上对张叁这个无名小子透出一丝不屑。

如果想要在这些前辈面前赢得尊重，就必须有一手绝活，否则，课上不到一半，台下就会有大半人尿遁。

张叁的绝活就是网络营销，对于已经将思维定势放在传统推广平台的这些“老人”来说，张叁有着绝对优势。因为在他们看来，网络营销就是一个广告平台，一个不知道怎么看到效益的“销金窟”。

除了嘴巴上会说，张叁本身就是一个网络营销的实践者，用通俗的说法就是一个推手。讲座的主办方特意在广告中给张叁加了一个“网络第一推手”的名头，尽管张叁很有些不乐意，这个头衔太大了，不过效果还真不错，起码台下的人都是抱着试试看的心理来围观的，这一招主办方屡试不爽，张叁也就随了大流。

不过张叁不喜欢推手这个名衔，他更喜欢在每次讲座的开头说上这么一段：

贫道张叁，弯弓射大雕的弓长张，叁是大家填支票用

的大写汉字叁。和那个著名的张三丰张真人就一字之差。可惜，我是一个到网络营销这个大染缸里打酱油的普通人。

每每说完这一段开场白，台下的听众总会被触动一下，然后投来有点鄙夷又有点摸不着头脑的目光，这就是张叁要的效果，为接下来的话做好铺垫，谦虚之后必须跟着一点撞击性的东西。

张叁接下来的话语也都是固定的：“作为一个小道，自然要身怀点功夫。我的第一个功夫是推手，也就是大家俗称的太极，想当年大学体育课的太极拳项目，贫道一个完美的云手打出了全校最高分；我的第二个功夫也是推手，在座的可能大多认为网络营销就是一堆水军和五毛党，但我相信，接下来大家会对网络营销有完全不一样的看法。真别当我说的是疯言疯语，我每天只定时发三次疯，这时候还没到点，所以很多人给我名字之后，加了个‘疯’字，就让我成了张三疯，一日三疯。”

语不惊人死不休，这是张叁在大学演讲与口才课中学到的，而如果不用这样的方式，是留不住听众的，因此开头的那段白描必须紧紧接上来，随之而来的则是双手一摊，等待台下的人发问。

提问基本上都在张叁的意料之中，已经画了个圈，不跳进来就不正常了，再说，这些自以为什么都懂的人，肯定会往死里跳。这不，跳坑的立刻就来了，问题非常犀利：

就算是小到一个网店，总有百来款女装吧？就算是上衣 50 件，裙子或女裤 50 件，全部搭配起来的数字也会是 $50 \times 50 = 2500$ 种，更不要说加上鞋子、袜子和帽子之后了，那简直就是一个天文数字。张老师的这个设想看起来很不错，可执行起来却是个问题，你如何保证能够即时满足网民的搭配需求呢？而且还是半小时内，这几乎是一个即时战略问题了。

这样的问题，张叁其实已经回答过无数次了，每一次网络营销，其实都不是打无准备之战。

2500 种搭配又如何？提前一个星期做准备，考虑到网络上更讲究真实和随意，照片根本不需要像广告片那样精致，两三个麻豆（淘宝网模特简称），配合上不太蹩脚的摄影，再让动作显得自然点、搞怪点、混搭得糊里糊涂点，各种味道一出来，传播的效果也就显露出来了。这不是广告，是影响，越正规，越让人腻味。

对了，时不时要安插点坐探，让他们来提出一些合理的搭配，这些搭配肯定是之前精心准备和拍摄好的，是用来吸引消费者购买的标准搭配。只要在恶搞风潮中，时不时插插花，来引导一下舆论，就足够了。

如果你有一个美工，那么恭喜你，母猪也能变凤凰。这样一次推广会花掉你们多少成本？又能影响到多少人？在座的各位都是行家里手，想来已经算出结果了，这个结果最好对比着传统推广模式来看……张叁用一个反问句，结束了这

个案例，趁着大家头脑还没有转过弯来，新一轮的头脑风暴开始了。

绝不能让他们的脑子停下来，张叁不断告诫自己，不断地加入新任务，让他们的内存占有达到最大，不断地用他们最感兴趣的内容诱惑他们，不废话，而是短、平、快出击，让他们一个理念没有消化完毕，就进入下一个环节，整个讲座的气场和节奏就尽在张叁手中了。

.....

谢谢大家，废话结束。

当 PPT 上出现这八个大字时，张叁完成了讲课，而台下的脑也洗得差不多了。

趁大家还没缓过神，张叁脚底抹油溜之大吉了。

再不走，就走不了啦。

包围圈正在形成 ing.....

第一章 攻危机的关

对贝贝乐奶粉的网络舆论攻击，张叁本能地想到了删帖，但海量的帖子怎么删？删了别人还会再发……送礼，这个中国最古老的公关术在张叁脑海里浮现出来，没错，就送礼了。

1 危机不是请客吃饭

人生少有能够舒心喘气的时刻，至少对于张叁来说，到了这家公司，就是噩梦的开始。

噩梦还不可怕，可怕的是不知道什么时候能够醒。

星期一，再次走入噩梦的时刻到了。

一大早出门，张叁的车就差点被人给撞了，这台甲壳虫，真是多灾多难，好像生下来就是被人踩的一样，之前新手上路的时候，撞撞是技术问题，现在开车都两三年了，结果一个多月，车子被人撞了好几次，这可能就是人品问题了。

该不会，这是糟糕的一天的开幕式吧！这个真的不能有，张叁的压力已经够大了，压力垫圈老化，压力锅也会爆的。

作为一个普通人，时时刻刻都承受着压力，今早的“车祸”让他不得不迟到半个小时。整整半个小时，张叁在写字楼下的车库里一动不动，想动也不行。

在早上这场“事故”中，一杯豆浆因为急刹车成了张叁裤子的最新装饰，为了不让人觉得他有前列腺疾病而尿了裤子，张叁只能在车上，用在幼儿园时代学会的方法，把裤子捂干。

“还好不是滚烫的豆浆，不然就熟了。”张叁心有余悸地走进了自己的办公室。

一整晚没睡好，头痛得要命，但最郁闷的还是回到公司必须面对那一群孽畜。坐在大班椅上，张叁自己都觉得好笑。作为一个推广总监，