

凝聚笔者从业十年的

网络营销推广实战经验

助您轻松提高应用技巧



网络营销推广 实战宝典



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

• 江礼坤 著 •

网络营销推广 实战宝典

• 江礼坤 著 •

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是一本较系统地介绍网络营销推广实战的教程,作者用10年的实战经验,凝聚成了本书。书中无太多长篇大论,全部是真刀真枪的实操。书中涉及的技巧和方法,都是作者从实际操作中总结出来的成功经验。同时,作者的许多学生,也都用自己的实际行动,验证了这些方法的可行性,所以本书的含金量非常高。

本书几乎把全部的网络营销推广方法都囊括了进来,包括QQ推广、软文推广、论坛推广、SNS推广、问答推广、百科推广、分类信息推广、RSS推广、电子书推广、图片推广、活动推广、资源合作推广、网络推广、新闻营销、软文营销、论坛营销、博客营销、微博营销、EDM、数据库营销、网络游戏植入营销、事件营销、口碑营销、病毒营销、免费策略营销、饥饿营销、借力营销、网络危机公关、SEO、SEM等。而且每种方法都写明了如何操作,甚至列举了许多应用案例。

本书适用人群:想通过网络创业的人士、个人站长、网店店主、想转行或从事网络营销行业者、想在职提升的从业人员、想通过网络拓展业务的传统企业管理人员。

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

网络营销推广实战宝典/江礼坤著. —北京:电子工业出版社,2012.1
ISBN 978-7-121-13852-2

I. ①网... II. ①江... III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第113976号

责任编辑:李利健

特约编辑:赵树刚

印 刷:北京东光印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

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:28.75 字数:639千字

印 次:2012年1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。

名家力荐

这是一个汇聚礼坤多年心血，精选新鲜案例的食材，为网络营销人精心而备的饕餮盛宴。不管是营销老将还是网络新手，都会从中体会到网络营销之广，之细，之智，之美！

——饭统网上海营销副总 谢浣纲



《网络营销推广实战宝典》从实战入手，关注细节，翻看即可应用，可操作性很强。实践是检验真理的唯一标准，所以对于日趋成熟的网络营销体系来说，实战操作更甚于理论探索。

——天极传媒 aFocus 互动分众产品部总监 鲁飞龙



这是一本执行力很强的网络营销推广实战书本。阅读此书，能够帮助你全面了解网络营销推广，快速入门。

——《站长天下》杂志主编黄子雄



与老江的交情可以追述到 20 世纪 90 年代，与很多只会在大学校园里讲学的学者不同，老江一直是个很务实的人，所有经验都是在自己工作中经过验证的。听说老江要出书时第一反应就是，这一定是一本务实的书、是老江多年实操的总结。当拿到样章时更坚定了我的想法，这的确是多年实际操作经验总结的书。与其他以互联网推广为主题的图书相比，本书更具有实操的指导意义。我相信本书一定会成为中国互联网推广方面的畅销书。

——乐趣网总监 滕大鹏



认识老江很多年，很是为他的认真与执着精神所折服。作为业内人士，我深感网络营销推广方面各类知识的庞杂与繁复，市面上也很难找到全面介绍这方面知识的书籍。老江从实战角度出发，将自己在网络策划、营销推广方面的宝贵经验无私贡献出来，从整体角度介绍了网络营销推广方面的各个关键知识点和执行要领，是一本值得一读的好教材。

——第一电商网 CEO 张斌



学员评价

推荐！真知、真实、真见识，深刻、深度、深层次。有幸拜读老江大作，真是非常有味道！比起市场上的学术派，这本书更能让我看到真材实料，此书值得一品！

——推一把学员，网一管家创始人 樊卓



网络营销是未来互联网的最大应用，所有企业和营销人员都应该学习如何有效进行网络营销。江老师作为实战型网络营销专家，本书结合了他的实战经验及很多全面的解决方案和经典案例，我建议所有希望利用网络开拓生意的中小企业的相关人员都能好好阅读。

——推一把学员，背篓人家餐饮连锁管理有限公司网络营销总监 邹爵源



一直用挑剔的眼光来寻找一本真正适合网络营销行业从业者学习的实操性手册；但目前大多数这方面的书籍都是基础理论较多，与实际结合很少，知识教材较多，经验策略很少。从一个网络营销从业者的角度出发，我希望能有一些既懂网络，又懂营销，并且有着成功经验的人士，将他们的丰富经验总结出来，写成书，不仅讲解具体的网络营销手段，还要站在一定的高度，让更多人获益。而与我本人亦师亦友的江礼坤先生的新著《网络营销推广实战宝典》终于出炉，正如我所说，也正是我企盼的！

——推一把学员，狂潮团购网创始人 刘辉



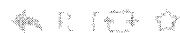
互联网改变了世界所有事物之间的关系，这本书会改变你和互联网之间的关系。这是每一个有着远大志向的年轻人都应该仔细阅读的一本书，无论你在哪一个行业，你都会在这本书中找到对你有用的内容，这是在大学里学不到的课程，她把握着互联网今天正在跳动的脉搏，她会让你跟上世界前进的步伐，让你的人生和事业多一分从容和精彩。感谢作者为我们所做的一切。

——推一把学员，互联网独立投资人 孟武成



做网络营销很简单，不需要懂很多的程序代码知识；但是要做好网络营销又非常难，没有系统的策略和方法，很多努力只会收效甚微。江礼坤老师的《网络营销推广实战宝典》就是一本教给大家策略和实操的书，不管什么行业只要能实践运用，都能带来意想不到的效果和收益。

——推一把学员，新疆团一族网执行副总裁 黄知峰



什么是网络推广，为什么做网络推广，网络推广有什么方法，如何去做网络推广的执行，全部在这本书里面，它不是推广圣经，但是这本书能让你走进网络推广，成为这个领域的先进人士。

——推一把学员，北京兴长信达科技发展有限公司产品经理 岳凌霄



序

借用比尔盖茨说的一句话：“21 世纪要么电子商务，要么无商可务”。从中不难读出电子商务在未来商战中所占据的市场地位；从我周围的朋友和中搜商业伙伴对于电子商务的热情不断上涨和不断投入，能看到电子商务对于其他传统行业的重要性及对未来商业布局的重大意义。对于电子商务，中国市场也已经走过了纯技术建站的阶段，大家已经意识到了纯技术建站对于一个成功的电子商务而言仅仅完成了 20% 的工作，后续的运营及网络营销对其成功起着决定性的因素。本书以通俗的文字、幽默的语言娓娓道来网络营销的种种武器。

与本书的作者江礼坤，初识于 2010 年的深秋，时逢中搜公司正计划深入加强员工在网络营销方面的培训，值此话题彼此便有了一番深入的探讨：从网站策划、定位到建站功能应用再到推广方法及大的网络营销方向，都有涉及，谈到即兴之时更是邀请江先生作为中搜公司外聘的网络营销的培训教师，给全国百位运营精英进行了一次精彩的培训，并约定经常就网络运营和网络营销发展的状况进行沟通和交流。现今第一时间获悉江先生花费近两年的时间，汇集整理了他 10 年来互联网行业的实战经验，聚精华于此书，发来样稿一气读完，最大的感受就是实用！对于刚入门的人来说是一本很好的迅速全面学习网络营销的书籍，对于有一定实践经验的人来说，仍不失为一本深入学习、系统归纳网络营销知识的好书。

本书内容由少量理论加大量实战案例分析而构成，内容涵盖广泛，前 3 章以网络推广的主要方法及具体的应用为主线，后面几个章节逐个将 SEM、网络营销方法组合及作者独创的网络营销七步引导法等一一展开，讲解深入浅出，且无不以实际应用为出发点。全文语言幽默、简练，诙谐之中不失深刻的道理，经常一语中的，颇有点醒梦中人的感觉。

鉴于本书的内容是江先生通过多年互联网实战经验所萃取而成的，因此非常适合那些想在互联网这个领域淘金的创业者们，能为他们指引方向，提供方法，并避免在网络营销、运营方面走太多的弯路，同时也就减少了投入，降低了风险；当然

它也能从事互联网营销和运营工作的专业人士们提供学习和借鉴的机会，书中的诸多方法对提高工作的质量和效率都有着显著的效果。借此也推荐此书给与中搜合作电子商务的合作伙伴们！

《礼记》中说过：“秋学礼，执礼者诏之；冬读书，典书者诏之。”读一本好书，让我们得以明净如水，开阔视野，丰富阅历，益于人生，正所谓“博百家所长，为我所用”。在此衷心祝愿江先生和他的网络营销推广理念能够为同仁所认同，为读者所借鉴。

中搜副总裁 罗文勇

于 2011 年初冬

前言

你还在为卖不出去产品而发愁吗？

你还在为找不到好工作而苦恼吗？

你还在为找不到好项目而头疼吗？

你还在为遇不到好机会而怨天尤人吗？

恭喜你，本书将帮助你找到解决方案。

每当有人让我推荐一本好一点的网络营销推广书籍时，我就头疼。因为我也曾经流连于书店及网络寻找这样的书籍，但是目前市面上的相关书籍中，要么是纯理论型的，要么就是侧重于某一方面（实际上现在所谓网络推广的书，要么侧重于SEO，要么侧重于电子商务或网店），真正的网络营销推广书籍目前很少。

每当看到一些企业走弯路时，我就心疼。很多企业把网络推广简单理解成了发帖子、群发广告，或是做外链，大把大把地花冤枉钱和走冤枉路。曾经有一名企业主，让我推荐一名网络运营总监，他当时告诉我，只要能坐得住，踏踏实实地发帖子就行。当时我花了一个多小时时间给他解释网络推广不是简单发帖。

为了让大家能够不走弯路，同时弥补网络营销推广书籍教程方面的匮乏局面，我决定完成本书。应该说这本书是我从业十年来的一个经验总结。本书中介绍的方法和经验也都是经过了上千人的检验的，因为除了我自己实践外，还有我的许多会员及我的博客的读者一起实践过。甚至在本书完成前，为了寻找一种简单易行的网络推广方案，我专门拿我的父亲来做实验。我的父亲今年已经 50 多岁了，没有太多文化，是一名地地道道的农民，除了聊 QQ，什么都不会。根据他的情况，我只教给了他两招，更新博客和聊 QQ，然后帮他建了一个博客。现在他每个月通过网络已经能赚到 5000 元以上了。在本书即将出版时，笔者的一名学员也传来喜讯，他在 2010 年 7 月从“推一把”网络营销学院毕业后，于当年年底辞职创业（投资

仅几万元)，其喜报称，目前公司已经实现盈利，今年的纯利润有望突破百万。

本书是一本偏实战的、较为系统地介绍网络营销推广的教程。其实之前有很多朋友知道我要写这么一本书时，感觉很不可思议。因为写书既不赚钱，又耗费时间，实在是不划算。最重要的是，这本书中涉及很多知识和经验，都是别人不了解的。其实写本书之前，我也确实犹豫过，不过当看到很多人、网站及企业在互联网上不停地走弯路、白白浪费了许多时间和金钱后，我最终还是决定将这些经验写出来供大家分享。

我从来没有写过书，所以最早的计划是花两个月左右的时间完成本书。但是在真正动笔后，才发现我之前实在是低估了写书的难度。其实在得知我要写书的消息后，好友陈光锋（《玩赚你的网站》一书的作者）即发来贺电，和我意味深长地说了一句话：“写书真不是人干的事！”在经过这几个月炼狱般的生活后，对这句话真的是深有感触。

在本书写作的过程中，要感谢许多朋友的支持，由于人数众多，就不一一列举了。但这里要特别感谢我的妻子黄琳，感谢她在我写作期间对我的支持和悉心照料。

如果大家有什么好的意见或建议，或用了本书中的方法有了成果，或想找人交流，欢迎到本书的交流专版来逛逛，地址是 <http://bbs.tui18.com/shouce/>。

笔者的博客地址：www.jianglikun.com。

笔者的新浪微博地址：www.weibo.com/jianglikun。

笔者的腾讯微博地址：t.qq.com/jianglikuncom。

编著者

目 录

第 1 章 网络营销推广综述 1

- 1.1 为什么要学习网络营销 1
- 1.2 什么人适合学习网络营销 2
 - 1.2.1 创业者的机遇 2
 - 1.2.2 管理者的尴尬 4
 - 1.2.3 失业者的选择 5
- 1.3 网络推广与网络营销的区别 7
- 1.4 网站建设、网络营销、网络推广、SEO 之间的关系 8

第 2 章 网络推广方法 10

- 2.1 IM 推广 (QQ 推广) 10
 - 2.1.1 什么是 IM 推广 10
 - 2.1.2 QQ 推广的特点 11
 - 2.1.3 QQ 适合什么样的推广 12
 - 2.1.4 QQ 设置技巧 13
 - 2.1.5 QQ 沟通技巧 17
 - 2.1.6 加群注意事项 20
 - 2.1.7 建群注意事项 22
 - 2.1.8 QQ 群推广技巧 24
 - 2.1.9 如何查找目标群 27



2.1.10	其他可以利用的 QQ 功能	28
2.1.11	IM 营销	28
2.1.12	应用案例	30
2.1.13	本节任务	31
2.2	友情链接	32
2.2.1	友情链接的作用	32
2.2.2	什么是优质的链接	34
2.2.3	坚决不换的链接	36
2.2.4	交叉链	37
2.2.5	获取链接的渠道	39
2.2.6	建立友情链接管理表	40
2.2.7	本节任务	41
2.3	软文推广	41
2.3.1	什么是软文推广	41
2.3.2	如何写新闻类软文	41
2.3.3	如何找新闻点	45
2.3.4	如何写行业类软文	47
2.3.5	如何写用户类软文	50
2.3.6	如何扩大软文的推广效果	56
2.3.7	本节任务	63
2.4	论坛推广	63
2.4.1	什么是论坛推广	63
2.4.2	论坛推广的几个阶段	64
2.4.3	论坛推广操作步骤 1: 了解需求	66
2.4.4	论坛推广操作步骤 2: 寻找目标论坛	68
2.4.5	论坛推广操作步骤 3: 熟悉目标论坛	68
2.4.6	论坛推广操作步骤 4: 注册账号, 混个脸熟	69
2.4.7	论坛推广操作步骤 5: 准备内容	70
2.4.8	论坛推广操作步骤 6: “马甲”来炒	72
2.4.9	应用案例	72
2.4.10	本节任务	73
2.5	博客推广	74
2.5.1	什么是博客推广	74



2.5.2	博客群建	75
2.5.3	品牌博客	77
2.5.4	博客的搭建	78
2.5.5	本节任务	79
2.6	SNS 推广	79
2.6.1	什么是 SNS 推广	79
2.6.2	账号策略	80
2.6.3	添加好友	80
2.6.4	最有效的手段——转帖	82
2.6.5	十大终极方法	83
2.6.6	SNS 营销	85
2.6.7	应用案例	88
2.6.8	本节任务	89
2.7	问答推广	89
2.7.1	什么是问答推广	89
2.7.2	回答问题	90
2.7.3	自问自答	93
2.7.4	应用案例	95
2.7.5	本节任务	96
2.8	百科推广	96
2.8.1	什么是百科推广	96
2.8.2	如何创建有效的百科词条	96
2.8.3	本节任务	99
2.9	分类信息推广	99
2.9.1	什么是分类信息推广	99
2.9.2	分类信息推广的要点	100
2.9.3	应用案例	102
2.9.4	本节任务	103
2.10	RSS 推广	103
2.10.1	什么是 RSS	103
2.10.2	什么是 RSS 推广	104
2.10.3	RSS 推广的方法	105
2.10.4	其他聚合式推广	106



2.10.5 本节任务	107
2.11 电子书（电子杂志）推广	108
2.11.1 什么是电子书推广	108
2.11.2 电子书的制作	109
2.11.3 电子书的传播	110
2.11.4 电子杂志	111
2.11.5 实用案例	111
2.11.6 本节任务	112
2.12 图片推广	112
2.12.1 什么是图片推广	112
2.12.2 图片推广的形式	113
2.12.3 成功案例	116
2.12.4 本节任务	117
2.13 活动推广	117
2.13.1 什么是活动推广	117
2.13.2 策划活动的要点	119
2.13.3 活动的形式	121
2.13.4 撰写活动方案	124
2.13.5 方案范文	125
2.13.6 本节任务	128
2.14 资源合作推广	128
2.14.1 什么是资源合作推广	128
2.14.2 合作推广的基本步骤	129
2.14.3 如何挖掘资源	130
2.14.4 资源合作的形式	133
2.14.5 合作的心态很重要	138
2.14.6 应用案例	141
2.14.7 本节任务	142

第 2 章 网络营销方法 143

3.1 网络广告	143
----------	-----



3.1.1	什么是网络广告	143
3.1.2	网络广告的形式	145
3.1.3	网络广告计费方式	148
3.1.4	网络广告投放步骤	149
3.1.5	网络广告数据监测	154
3.1.6	成功案例	156
3.2	新闻营销	157
3.2.1	什么是新闻营销	157
3.2.2	新闻营销的要点	158
3.2.3	新闻营销的借势策略	160
3.2.4	新闻营销的造势策略	163
3.2.5	新闻的发布	167
3.2.6	成功的标准	168
3.2.7	本节任务	169
3.3	软文营销	169
3.3.1	什么是软文营销	169
3.3.2	案例：脑白金的软文营销	170
3.3.3	软文营销的特点	176
3.3.4	软文营销的策略	178
3.3.5	实施时的注意事项	181
3.3.6	实战任务	182
3.4	论坛营销（社区营销）	182
3.4.1	什么是论坛营销	182
3.4.2	论坛营销的要素	184
3.4.3	论坛营销操作步骤1：了解需求	184
3.4.4	论坛营销操作步骤2：找到最佳的卖点	184
3.4.5	论坛营销操作步骤3：制造不同阶段的话题	187
3.4.6	论坛营销操作步骤4：互动的设计	187
3.4.7	论坛营销操作步骤5：阶段性的手段和方案	190
3.4.8	论坛营销操作步骤6：数据的监控	191
3.4.9	不火的原因	192
3.4.10	应用案例	194
3.4.11	本节任务	195



3.5 博客营销	196
3.5.1 什么是博客营销	196
3.5.2 博客营销的特点和优势	196
3.5.3 博客营销的形式和策略	198
3.5.4 博客营销的要点	202
3.5.5 实用案例	204
3.5.6 本节任务	204
3.6 微博营销	205
3.6.1 什么是微博营销	205
3.6.2 微博营销的特点	205
3.6.3 微博营销的作用	206
3.6.4 如何增加粉丝	208
3.6.5 微博营销的操作要点	211
3.6.6 本节任务	213
3.7 电子邮件营销 (EDM)	213
3.7.1 什么是电子邮件营销	213
3.7.2 电子邮件营销的特点	213
3.7.3 电子邮件营销的作用	214
3.7.4 如何获得邮件地址	215
3.7.5 许可式电子邮件营销的内容策略	216
3.7.6 非许可式电子邮件营销的伪装策略	218
3.7.7 邮件营销的一些注意事项	221
3.7.8 监测数据	223
3.7.9 本节任务	223
3.8 数据库营销	224
3.8.1 什么是数据库营销	224
3.8.2 数据库营销的特点	224
3.8.3 数据库营销的作用	225
3.8.4 数据库营销的实施步骤	226
3.8.5 应用案例	230
3.8.6 本节任务	232
3.9 网络游戏植入营销	232
3.9.1 什么是网络游戏植入营销	232



3.9.2 网络游戏植入营销的特点	233
3.9.3 网络游戏植入营销的方式	233
3.9.4 本节任务	238

第 4 章 网络营销组合拳 239

4.1 事件营销	239
4.1.1 什么是事件营销	239
4.1.2 事件营销的作用	241
4.1.3 事件营销的内容策略	242
4.1.4 事件营销的操作要点	250
4.1.5 简单的事件营销方案	258
4.2 口碑营销	259
4.2.1 什么是口碑营销	259
4.2.2 口碑营销的步骤	260
4.2.3 如何引发口碑效应	261
4.2.4 策划口碑营销的关键	263
4.3 病毒营销	264
4.3.1 什么是病毒营销	264
4.3.2 口碑营销与病毒营销的区别	265
4.3.3 病毒营销操作步骤 1: 制造病毒	265
4.3.4 病毒营销操作步骤 2: 发布病毒	268
4.3.5 病毒营销操作步骤 3: 病毒的变种和再传播	269
4.3.6 成功案例	269
4.4 免费策略营销	270
4.4.1 什么是免费策略营销	270
4.4.2 免费的目的和策略	271
4.4.3 免费策略营销的形式	271
4.4.4 成功案例	273
4.5 饥饿营销	274
4.5.1 什么是饥饿营销	274
4.5.2 饥饿营销的步骤	275



网络营销推广实战宝典

4.5.3 实际应用	278
4.6 借力营销	279
4.6.1 什么是借力营销	279
4.6.2 借力营销借什么	280
4.7 网络危机公关	281
4.7.1 什么是网络危机公关	281
4.7.2 网络危机公关操作步骤1: 堵住信息根源	281
4.7.3 网络危机公关操作步骤2: 进行正面澄清	282
4.7.4 网络危机公关操作步骤3: 删除负面信息	283
4.7.5 网络危机公关操作步骤4: 压制负面信息	284
4.8 其他	285

第 5 章 SEM 287

5.1 什么是 SEM	287
5.2 SEO	287
5.2.1 SEO 的规则是什么	288
5.2.2 网站应该如何优化	289
5.2.3 常见的 SEO 误区	290
5.3 竞价排名	291
5.3.1 关键词精准度	292
5.3.2 引导页	294
5.3.3 话术的设计	297
5.3.4 搜集用户线索与跟进	298
5.3.5 数据监测与优化	298
5.4 竞价分析案例	299
5.4.1 总体投放概述	299
5.4.2 问题深入分析之一: 匹配词问题	305
5.4.3 问题深入分析之二: 广告创意问题	314
5.4.4 投放优化建议	317
5.5 百度底层营销	319