

<<网络营销实战全书>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实战全书>>

13位ISBN编号：9787550210905

10位ISBN编号：755021090X

出版时间：2012-12

出版单位：北京联合出版公司

作者：石建鹏

页数：230

字数：190000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网络营销实战全书>>

前言

网络无限，营销倍增在国际金融界曾流传过这样一句话：“现在还不在中国开展金融业务的银行，50年后将被世界遗忘。”

同样，这句话也可以套用到网络营销领域——“现在还不开展网络营销的企业，10年后将被消费者遗忘。”

这种说法并非没有根据。

2012年7月19日，中国互联网络信息中心发布了《第30次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。

《报告》显示：截至2012年6月底，我国的电脑网民数量已达5.38亿，手机网民数量已达3.88亿。

这就是现在不可小觑的互联网大环境，它充分说明了网络市场的庞大。

这些网民，以年龄在20~39岁的年轻人为主，其中有大专及大专以上学历的人超过85%。

他们是互联网经济发展的重要目标群。

不论是从年龄、受教育水平，还是从收入水平来看，这一群体都与企业营销的目标对象非常吻合。

对企业来说，这意味着无限的商机——我们有通过互联网提升品牌价值的机会，有让这些人成为我们的客户、购买我们的产品的机会。

这么大的市场空间，企业要不要占有？

当然要。

问题是互联网市场如此庞大，我们的机会在哪里？

怎样才能把握网络商机？

通过哪些途径才能与竞争对手博弈？

《报告》对网络应用的使用率进行了统计，这些统计数据依次是：即时通信占82.8%；搜索引擎占79.7%；网络音乐占76.4%；网络新闻占73.0%；博客/个人空间占65.7%；网络视频占65.1%；网络游戏占61.6%；微博占50.9%；电子邮件占48.1%；社交网站占46.6%；网络购物占39.0%；网络文学占36.2%；网上银行占35.5%；网上支付占34.8%；论坛/BBS占29.0%；团购占11.5%；旅行预订占7.9%；网络炒股占7.00%。

在这些网络应用中，有相当一部分都可以成为企业优质的网络营销工具，比如，即时通信（QQ、MSN、UC等）、搜索引擎、网络新闻、网络视频、博客、微博、电子邮件、论坛等。

这些使用率数据对企业的网络营销有用吗？

有用。

它可以告诉我们，做网络营销的时候，要把哪些平台作为首选，哪些平台则完全不能选。

一个对的选择才会产生对的结果。

不同的产品，对应着不同的客户，不同的客户，有着不同的网络使用习惯。

我们要根据客户的习惯、产品的特性，选择最适合进行网络营销的方式和平台，这样才能达到最佳的营销效果。

网络营销的诸多优点，正在使之逐渐成为最重要、最有效的营销方式。

有数据表明，在国外，80%的个人和企业都在进行网络营销，并从中获得了极好的效果。

在中国，也有相当一部分敢于“吃螃蟹”的个人和企业选择了网络营销，而且有一多半凭借网络的强大力量，赢得了良好的商机。

不可忽视的是，在另一份与网络有关的调查报告——《2011年度中国站长调查报告暨互联网生态开放研究报告》中，我们可以看到关于网站目前的赢利模式与未来侧重的赢利模式的对比：目前网站赢利模式的前三名是广告、电子商务和线下活动；在未来侧重的赢利模式中，电子商务上升到了第一名，线下活动虽然下降了一个名次，但百分比由原来的18.6%上升到了24.5%。

这说明，无论是做网络营销，还是做实际产业，都不能忽视线下活动。

因此，每一个不希望被消费者遗忘的企业，都不能只单独强调网络营销，而是应该做双线营销，因为线下活动同样能够给企业带来巨大收益。

以做学前儿童家庭学习用品的巧虎来说，在做推广活动的时候，巧虎首先把网络推广活动做得非常好

同时，巧虎还会定期组织实体店的线下接触现场活动。
此外，巧虎还有一个“客户有偿转介绍”机制，这种机制不仅留住了老客户，还有效增加了新客户数量。

正是有赖于这种双线营销，巧虎公司才赢得了中国孩子与家长的认可。

因此我一再强调，一个企业在进行网络营销的时候，一定要将网络推广、现场活动等营销方式和手段结合起来，既进行线上营销，也开展线下活动，多点出击，这样才能吸引并留住客户，不断满足客户的消费需求，成功实现企业的销售目标。

网络市场如此之大，对于每一个企业来说，这都应该是值得兴奋的事情。

它为我们提供了更为广阔的营销空间和更多的发展机遇。

网络市场有时候是先入为主的，而且它是一个长尾市场，如果一个管理者能够先知先觉，先于竞争对手抢下这些资源，在纷繁复杂的网络信息中脱颖而出，那么您的企业后续的收益将是不可估量的。

网络营销是企业发展的一个新起点，能不能从网络市场中抓住机遇，就看您自己了。

最后，衷心希望广大企业管理者能在网络营销的世界里开辟出一片新天地，愿本书能够助您一臂之力！

石建鹏

<<网络营销实战全书>>

内容概要

这是一本全面、系统讲解网络营销的实用宝典。

作者石建鹏有着多年的网络营销实战经验，指导过很多企业成功开展网络营销推广工作。本书凝结了他宝贵的经验与智慧，几乎囊括了目前网络营销的各种方法，比如，搜索营销、官网营销、博客营销、微博营销、新闻营销、论坛营销、问答营销、视频营销、图片营销、邮件营销，等等。有策略、有方法、有操作要点提示、有丰富案例分享，内容全面，实操性强，是企业、个人通过网络掘金挖银的制胜宝典。

特别对于企业市场推广人员、营销人员来说，是一本拿来就能用、含金量极高的指导手册。

<<网络营销实战全书>>

作者简介

石建鹏

清华大学、北京大学、上海交通大学特邀讲师；曾获“2011年最佳网络营销讲师”称号，2010年广州亚运营销特殊贡献奖；阿里巴巴金牌合作伙伴。

曾任职于大型快消品企业卡夫食品、天津顶园，以及大型互联网公司百度、铭万网等；
现任：鸿道营销CEO，中管院网络营销研究所所长，联合国贸易网络北京中心、北京太申祥和山庄、山东协力生物科技有限公司网络营销顾问。

对网络营销有多年研究，结合网络营销与行业特点，独创“双线营销”理论，帮助企业快速提升品牌影响力，规避营销风险，实现销售额快速增长。

授课活泼生动，备受企业及学员好评。

主讲课程有：双线营销战略、网络营销实战演练、电子商务与网络营销、网络营销运营管理等。

主要服务客户：中国电信、1号店、搜狐、58同城、阳光100、厚德资本、华泰人寿、欧派橱柜、美加华卫浴、京交会等。

新浪微博：<http://weibo.com/shijianpeng>

<<网络营销实战全书>>

书籍目录

序网络无限，营销倍增

第一章 网络营销——躲不过的营销变革新模式

一、网络营销优势多

1. 覆盖面更广
2. 有更强的针对性
3. 高度的灵活性
4. 更加便于计量
5. 营销成本更低

二、双线营销让你业绩飞

三、线上营销与线下营销相互转换

1. 将客户从地面引向网络
2. 将客户从网络引向地面
3. 地面与网络多品牌运作

四、兼顾企业营销与客户营销

五、网络营销的五大定位

1. 网络赢利模式定位
2. 核心竞争力定位
3. 目标客户定位
4. 核心产品定位
5. 品牌差异化定位

第二章 搜索营销

一、搜索引擎优化是一举两得

二、“关键词”真的很关键

1. 基本性定义，选择泛关键词
2. 精准定位，组合长尾关键词
3. 问题关键词，让客户轻松找到你
4. 借力关键词，提升网站流量
5. 为核心产品量身定做核心关键词

三、关键词应用是个技术活儿

1. 建设网站先考虑关键词选择
2. 站内发布新闻植入关键词
3. 外部推广要有关键词链接

四、随时关注搜索引擎优化的效果

1. 运用关键词工具分析竞争状况
2. 通过收录与排名检测搜索引擎优化效果

五、搜索引擎营销VS搜索引擎优化

六、选择适当的搜索引擎广告投放方式

1. 好的投放地点，自然有好的营销效果
2. 善用百科做广告

七、一定要控制广告投放的成本

1. 按点击付费
2. 包月
3. 按业绩付费
4. 其他方式

第三章 官网营销

<<网络营销实战全书>>

一、让你的网站具有营销性

- 1.长期的公信力
- 2.猛烈的传播力
- 3.强大的网站销售力

二、进行搜索引擎优化，快速提升网站访问量

- 1.力求网站动态化，页面静态化
- 2.每个页面都要有独立的标题、关键词和描述
- 3.网站一定要有强大的内链功能
- 4.新一代网站地图很重要
- 5.添加行业资讯，吸引用户阅读

三、提升网站转化率，让潜在客户转变为客户

- 1.好好设计专题页
- 2.先形成信赖感，后引导客户消费
- 3.吸引客户要靠差异化
- 4.建立强大的导购体系
- 5.让网站更直观一点

四、有效引导客户，提升网站促销能力

- 1.给客户更详实的资讯
- 2.千方百计提升客户的一次购买量

五、如何提升网站的客户回头率

- 1.提供免费服务，让顾客先尝后买
- 2.持续跟进客户，增加购买次数
- 3.通过多种渠道促使客户转介绍

第四章 博客营销

一、博客比网站更有吸引力

- 1.博客营销好处多多
- 2.谁适合做博客营销
- 3.选对方式，做对营销

二、成功开设博客，等于博客营销成功了一半

- 1.用关键词优化博客名称
- 2.做个“标题党”
- 3.内容优质，才有人转载
- 4.多回复，多顶帖，才能赚人气
- 5.多开博客，多链接
- 6.互踩博客，提升流量
- 7.博客关键词优化要到位

三、如何让博客更具营销性

- 1.精准锁定读者群
- 2.会讲故事的博客
- 3.软文字，软链接，强过硬广告
- 4.无欺骗，不炒作，塑造真实的博客形象
- 5.与博友互动，赢客户口碑
- 6.多做宣传，多做推广

第五章 微博营销

一、微博真的很管用

- 1.微博绝对不是博客的“迷你版”
- 2.开微博对公司的价值巨大

<<网络营销实战全书>>

二、打造实用的营销型微博

- 1.有头像，有真相
- 2.选择皮肤，用色彩激发人的兴趣
- 3.一要实名，二要加“V”
- 4.签名要简短而有特色
- 5.特别的标签，表示特别的你
- 6.不能创造话题，也要参与话题

三、如何让微博变成摇钱树

- 1.不要四处撒网，锁定一个即可
- 2.链接到自己的博客或网站
- 3.用个性提升黏性
- 4.用团队的方式发微博
- 5.有计划地发布微博
- 6.企业微博一定个人化

第六章 软文营销

一、新闻营销：与媒体战略合作，主动引导舆论

- 1.重视网络新闻的强大影响力
- 2.标题要有吸引力
- 3.内容要有冲击力
- 4.寻找最佳新闻点
- 5.最佳的投放产生最大的效力
- 6.既要系列报道，又要控制数量

二、论坛营销：选好阵地，打好网络营销战

- 1.适合任何企业的论坛营销
- 2.草根论坛需要草根姿态
- 3.选择适合做营销的论坛
- 4.保证帖子的原创性
- 5.要做软广告，不要做硬推广
- 6.结合时事，效果更佳
- 7.有趣有用才更有效

三、问答营销：以互动的方式做品牌，做口碑

- 1.养号是个大关键
- 2.始终站在目标客户的角度
- 3.问题必须具有针对性
- 4.选取适当的关键词
- 5.全方位、正面地展示信息
- 6.加外链时莫贪心

四、邮件营销：通过前期引导，获得客户认可

- 1.廉价而有效的网络营销方式
- 2.邮件营销也讲天时地利
- 3.为客户量身定制邮件
- 4.让邮件主题具有营销性
- 5.设计发件人信息
- 6.规划邮件的内容
- 7.让用户心甘情愿接受邮件
- 8.让邮件具有一定的特色
- 9.尽量使用公司邮箱

<<网络营销实战全书>>

第七章 视觉营销

一、视频营销：巧妙植入广告，成功引爆网络

1. 视频广告与电视广告的PK
2. 别把视频做成企业宣传片
3. 选择最适合的广告形式
4. 制作视频其实很简单
5. 视频一定要有创意
6. 搞笑、人情与猎奇是视频的必杀技
7. 允许搞笑，拒绝恶俗
8. 让更多的人看到你的视频
9. 用关键词作为标签

二、图片营销：让用户成为你的免费推销员

1. 图片比文字更“养眼”
2. 利用论坛和群传播
3. 对图片进行搜索引擎优化
4. 广告植入不要太明显
5. 图片制作有讲究
6. 有创意，有主题，才有吸引力

第八章 网络营销管理

一、管理建设：为网络营销准备一支强大队伍

1. 确定网络营销团队组建方式
2. 网络营销团队的构成
3. 快速提升团队的网络营销力
4. 策划有吸引力的网络营销活动

二、舆情监测与危机公关：将网络营销危机变为转机

1. 网络危机就是洪水猛兽
2. 观望等于把定时炸弹拿在手里
3. 速度快，态度好，把危机消灭在摇篮中
4. 删帖永远不是最佳选择
5. 借力使力，让危机成为转机、良机
6. 事前有预案，事后不慌乱
7. 密切关注网络舆情

章节摘录

版权页：插图：第一章网络营销——躲不过的营销变革新模式 一、网络营销优势多 没有哪家企业会认为，企业生存不需要做市场、不应该做广告。

但是现实的尴尬在于，很多企业在投放广告，尤其是在互联网上投放广告的时候，钱花了不少，效果却不明显，有的甚至根本看不到效果。

于是，导致很多企业对在网络上投放广告不热衷，有的甚至敬而远之。

其实，之所以产生这种情况，大多是因为很多人、很多企业不熟悉互联网，不懂得如何利用互联网进行有效的网络营销。

如果我们真正掌握了网络营销，就不会让大把的钱“打水漂”，反而会为企业省钱，甚至不花钱，还能赚钱。

那么，什么是网络营销？

简单说，网络营销就是把传统营销原则、网络技术手段和网络平台进行了高度整合后的一种营销方式。

网络营销和传统营销之间没有太大区别，它们的营销原则是相同的，只是在平台和技术方面不同而已。

因此，做网络营销我们要从两点入手：第一，从平台角度出发，学习网络营销这种营销策略，将传统营销平台和互联网平台相结合，形成一个新平台；第二，从技术手段出发，学习相关的网络技术手段。

很多时候，我们在做网络营销的时候，缺少必要的网络营销技术手段。

虽然二者之间区别不大，但由于网络营销依托更广阔的平台和技术手段，这使得网络营销有着较之传统营销更加鲜明的特点。

1.覆盖面更广 在网络发展的初期，商务人群是绝对的网民主体。

但是，随着网络时代的来临，现在网络已经深入到了农村，很多农民都用上了电脑。

根据2012年7月19日中国互联网络信息中心发布的《第30次中国互联网络发展状况统计报告》显示：农村网民规模已经达到了1.46亿，占整体网民数量的36.8%。

在我的农村老家，现在基本上家家都有电脑，都能上网。

我问他们上网做什么？

他们说买东西。

他们的很多衣服、化妆品都是从网上买的。

我没想到，现在网络的覆盖面已经这么广，而且已经深入到了农村市场。

这就提醒我们，在做网络营销的时候，我们的客户可能不只限于城市，农村也有大量可开发的市场，而且增量市场很可能都在农村。

我们不能再完全以商务人群作为唯一的营销对象。

2.有更强的针对性 人们在搜索引擎上进行搜索的时候，搜索引擎总是会针对输入的特定信息提供搜索结果。

根据网络营销的这种极强的针对性，在搜索引擎上，我们可以针对信息需求提供搜索结果，并选择目标区域进行推广。

比如，如果我们选择嘉兴市作为目标市场，就可以专门针对嘉兴市进行推广；如果我们选择武汉市作为目标市场，就可以专门针对武汉市进行推广。

相比较而言，传统营销方式传播效果有限，针对性没有这么强。

<<网络营销实战全书>>

媒体关注与评论

建鹏的这本书，既是全面、系统地介绍网络营销的实战教程，又是快速、低成本打造网络自动赚钱机器的实用宝典。

——影响力教育集团总裁 姚建明 今天做营销如果不借助互联网络，就像打仗没有枪炮一样可怕。

如何打赢网络营销这场硬仗，本书会告诉你答案！

——上海安凌计算机科技有限公司董事长 罗安林 建鹏近年来一直活跃在网络营销领域，并身体力行地给各类企业宣讲布道，积累了丰富的实战经验。

希望建鹏这本网络营销实战的精华之作，能够为那些正寻找网络新经济营销之道的企业管理者们提供最大助力！

——原58同城商务副总裁 许元鸿 一本书可以开启一个观念，可以传递一种技术，石建鹏先生写的这本书就是这样。

他早该出来写这本书，我期待已久。

——著名心理学家 雷明 商业网络化已经开始，是不可阻挡的趋势。
本书适应这种趋势，研究网络营销，是掌握应用技巧的好书。

——清华大学经济管理学院副教授 石永恒

<<网络营销实战全书>>

编辑推荐

《网络营销实战全书》是一本全面、系统讲解网络营销的实用宝典。
作者石建鹏有着多年的网络营销实战经验，指导过很多企业成功开展网络营销推广工作。

<<网络营销实战全书>>

名人推荐

建鹏的这本书，既是全面、系统地介绍网络营销的实战教程，又是快速、低成本打造网络自动赚钱机器的实用宝典。

——影响力教育集团总裁 姚建明今天做营销如果不借助互联网络，就像打仗没有枪炮一样可怕。

如何打赢网络营销这场硬仗，本书会告诉你答案！

——上海安凌计算机科技有限公司董事长 罗安林建鹏近年来一直活跃在网络营销领域，并身体力行地给各类企业宣讲布道，积累了丰富的实战经验。

希望建鹏这本网络营销实战的精华之作，能够为那些正寻找网络新经济营销之道的企业管理者们提供最大助力！

——原58同城商务副总裁 许元鸿一本书可以开启一个观念，可以传递一种技术，石建鹏先生写的这本书就是这样。

他早该出来写这本书，我期待已久。

——著名心理学家 雷明商业网络化已经开始，是不可阻挡的趋势。

本书适应这种趋势，研究网络营销，是掌握应用技巧的好书。

——清华大学经济管理学院副教授 石永恒

<<网络营销实战全书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>