

《引爆关注》

图书基本信息

书名：《引爆关注》

13位ISBN编号：9787111433064

10位ISBN编号：7111433068

出版时间：2013-9-1

出版社：机械工业出版社

作者：廖恒

页数：140

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《引爆关注》

内容概要

在这一书中，作者廖恒创新的提出了“引爆关注”理论。即任何网络营销，都要首先“引爆关注”，而不是直接从营销目的出发，因为“没有关注，就没有一切”。基于这一理论，从网络公关、网络广告和网络整合营销这三个方面展开，讲述了如何一步步在实战中真正引爆关注。

本书是网络营销绝对的实战再现，揭秘了很多一线“内幕”。读本书，就仿佛亲临网络营销一线，不管是大型网络营销项目的整体策划，还是具体的执行细节，比如如何让编辑开心上稿等等，本书都一一呈现。在一个个鲜活的实战案例中，让你轻松掌握种种网络营销技能，并无比熟练的立刻“复制”到自己的工作中。

考虑到行业飞速发展的现实，本书还为大家分享了持续提升网络营销技能的方法，非常适合网络营销从业者以及有意从事这一行的朋友。

《引爆关注》

作者简介

廖恒，新生代网络营销人。7年营销与媒体从业经验，目前在联想手机从事网络推广工作，百个网络营销项目实战历练，并创下单款手机1分钟热销1万台的行业奇迹，两年横扫长城奖、艾菲奖等14项顶级营销大奖。曾供职于搜狐网新闻中心，担任过《环球时报》特约记者，一线的媒体从业经验使其对媒体的理解更为深刻，在营销过程中对媒体的运用也更加娴熟。

书籍目录

前言

第1章 网络营销—没有关注，一切免谈

1.1 切记，引爆关注是第一要务

1.1.1 没有关注，就没有一切

1.1.2 简单的道理经常被忽略

1.1.3 引爆关注与真正目的结合最棒

1.2 找到“一个点”，我们这样开始

1.2.1 简单就是力量，一个点最容易记住

1.2.2 找到“这个点”，五种常用方法

1.2.3 实际工作中可能情况有别

1.3 集中“这个点”，我们来展开

第2章 网络公关—全力引发自传播

2.1 网络公关三步走，朝一个关键词集中

2.1.1 第一步：确定核心思路

2.1.2 第二步：创造一个好的关键词

一、关键词的四大好处

二、如何创造好的关键词

2.1.3 第三步：80%的力量生产最核心内容，20%的力量外围展开

一、首先，最优质的内容是第一道保险锁

二、其次，辅助的内容为保险锁加固

2.2 这样生产内容最有效——主动制造，引发自传播

2.2.1 生产内容，要近乎苛求地追求高质量

一、标题！标题！一定要有一个兴奋点

二、每种网络传播内容，各有生产与营销要领

2.2.2 制造网络事件，引爆自传播，注意引导

一、引爆前：要制造真正的事件

二、引爆中：借关键媒体或关键人物真正引爆

三、引爆后：注意引导方向，别让舆论跑偏

2.2.3 发布内容，人最关键

一、媒体平台内容发布，用真心与编辑做朋友

二、开放平台内容发布，建一支粉丝队伍

第3章 网络广告—让网民一秒心动

3.1 先了解这几个名词，网络广告你就懂了一半

3.1.1 与效果相关的名词

3.1.2 与费用相关的名词

3.2 首先确定核心广告目的，一切就此展开

3.2.1 扩大曝光：让人看到，为第一要务

3.2.2 刺激购买：你不去买，就亏大了

3.3 投放媒体：根据核心广告目的来选择

3.3.1 选择媒体，首先看三大方面

3.3.2 不同类型网站，广告效果差异大

一、门户网站：流量巨大，曝光最强大

二、视频网站：视听全感受，印象最深刻

三、垂直网站：专业沟通，目标用户最汇聚

四、SNS媒体：激活社交关系，互动最容易

五、搜索引擎：找到最准的人，精确定向最见效

六、电商网站：一切以下单为目的，刺激购买最关键

- 七、网络客户端：人以群分，找准地盘最必要
- 八、移动互联网网站：限制较多，简单直接最明智
- 九、移动App：要简单更要精准，别影响体验最重要

3.3.3 媒体组合“1+X”，超实用的投放法则

3.4 广告形式：先看是否合适，再看价格高低

- 3.4.1 网幅广告：最为常见，效果明显
- 3.4.2 文本链接广告：最简单或许最有效
- 3.4.3 电子邮件广告：费用低，人群准，效果好
- 3.4.4 赞助式广告：大气彰显，效果持久
- 3.4.5 插播式广告：强迫观看效果佳，但易引厌烦
- 3.4.6 富媒体广告：视听组合拳，效果更佳
- 3.4.7 精准广告：弹无虚发不浪费

3.5 广告素材：要知道什么是好的

- 3.5.1 扩大曝光类：先满足吸引，再搞定点击
- 3.5.2 刺激购买类：要让人瞬间产生购买冲动
- 3.5.3 创意，检测，再创意，再检测

3.6 评估与优化广告效果的妙方

- 3.6.1 核心数据评估法
- 3.6.2 核心数据优化体系
- 一、媒体以及点位分析优化
- 二、广告素材分析优化

第4章 网络整合营销—把握最简单的法则

4.1 借势营销，让自己变主角是高水准

- 4.1.1 什么是借势营销
- 4.1.2 借势营销的好处与缺陷
- 一、好处：效果好，花钱少
- 二、缺陷：易被牵连，效果不持久
- 4.1.3 如何借势营销

4.2 造势营销，抓住人性的本质

- 4.2.1 什么是造势营销
- 4.2.2 造势营销的特点
- 4.2.3 如何造势营销
- 一、基于网络平台，线上线下联动
- 二、“情”，永远是最有生命力的切入点
- 三、赋予精神力量，将产生神奇魔力
- 四、制造悬念，揪住那颗心
- 五、免费，白捡的大家都想要
- 六、利用逆反心理，反其道而行之
- 七、趣味，百试不爽的营销出发点
- 八、以小博大，小热点铸成大影响

第5章 记住三点，你将快速成为优秀的网络营销人

- 5.1 兴趣：请深深热爱，否则趁早离开
- 5.2 学习：请不断学习，否则被淘汰
- 5.2.1 怎么学：阅读、分析、交流
- 5.2.2 学什么：深度与广度结合
- 5.3 融入：请活在网络世界里，你将如鱼得水
- 5.3.1 去追踪
- 5.3.2 去使用
- 5.3.3 去发现

《引爆关注》

《引爆关注》

精彩短评

1、业界的干货

2、书中的实战技能的确让人受益匪浅，一开始对引爆关注的理论没有特别的触动，直到最近看到“巴西土豪埋宾利陪葬”的案例，才发现这简直就是引爆关注理论的标准版：开始必须要引爆大家的关注，巴西的这个富翁就用埋宾利先引爆关注，把媒体都吸引过来，然后再来个呼吁捐献器官的营销，“没有关注，就没有一切”这对营销人来说，是太重要的一句话了。

3、最近几年看过很多关于网络营销的书，大多数是只是在理论上，没有一些实战的案例。有案例的也是一些老掉牙的，而这本书从网络公关、网络广告和网络整合营销这三个方面展开，有非常系统的理论和最新的经典案例，特别列举了大量自媒体中的最新案例，从“微”（博）到“大”（门户），从“软”（文）到“硬”（广）非常系统的讲解，表述清晰易懂，讲述了在新媒体时代如何去利用新媒体为自己一步步在实战中真正引爆关注。

特别推荐想企业的企划人员和广告从业人员推荐，如果你的工作业务中遇到什么困难，可以看看此书可以为您解决问题。

4、这本书是给没有什么广告及营销知识的人的，只有最后一点讲学习的方法那块对于我有用呢

5、还蛮实用的，有不少案例

6、借于上图，内容还不错，封面实在是太搓。刚好我现在的行业与网络营销有点关联，从中还是能看到一点东西的~

7、仔细思考引爆关注的方式，明确每一阶段的目的。

- 1、最近几年看过很多关于网络营销的书，大多数是只是在理论上，没有一些实战的案例。有案例的也是一些老掉牙的，而这本书从网络公关、网络广告和网络整合营销这三个方面展开，有非常系统的理论和最新的经典案例，特别列举了大量自媒体中的最新案例，从“微”（博）到“大”（门户），从“软”（文）到“硬”（广）非常系统的讲解，表述清晰易懂，讲述了在新媒体时代如何去利用新媒体为自己一步步在实战中真正引爆关注。特别向企业企划人员和广告从业人员推荐，如果你的工作业务中遇到什么困难，可以看看此书可以为你解决实际问题。
- 2、“引爆关注”对于我这种新入门想要了解网络营销的人群来说是一个不错的选择。书中就什么是网络营销，如何做好网络营销，网络营销的方式做出了详尽的阐述，让我对网络营销有了一个系统而全面的了解；除了理论上的阐述，书中还一一列举不少的成功网络营销的案例，这些案例都是贴近我们现今的生活，让我具体的认识到网络营销，并体会到网络营销在当今高速发展的网络时代是一个我们需要去了解的东西。
- 3、这书写得真的没的说，我自己是做产品经理的，看完以后很受启发。书里很多内容我看完以后都可以直接用到自己的产品营销上，不错。《引爆关注》这种总体来说还是很有用的。就是纸有点差，没手感，希望出版社能用好点的纸印刷这本书。我这个3颗星是冲着出版社打的，别喷。
- 4、“引爆关注”是一本很不错的网络营销书籍，我看了两遍，书本里介绍的各种网络营销的方法都是通过结合实例来讲的，生动有趣，不像其他网络营销的书籍，在介绍一些原理时，都是一味的描述，看了觉得枯燥无味，还记不住讲了些什么，而“引爆关注”就不大不相同，我看了之后推荐个我朋友看了，都说写的很好
- 5、大概看了一下，确实总结的挺好挺全面的，给新手或者入行几年的人看还是非常合适的。做总监的可以给团队小孩一人一本，免得费事做培训ppt了。做为老人来说，最大的认同点还是在于，最后一个章节，“如何快速成长为一名优秀的网络营销人”，营销行业发展迅速，必须要“热爱工作、勤奋”，不断阅读、学习、积累。当然这也适用于任何一个行业。
- 6、书一拿到手基本是一口气读完的。因为自己本身就做网络营销，因此平时很关注营销类书籍，也一直在寻找实用的书籍进行指导学习。而看过这么多营销书，我还是觉得这本书最适合系统学习营销知识。没有晦涩难懂的专业术语讲述，只有实实在在可操作可复制的营销经验。这本《引爆关注》刚看完没多久，我就在网络看到了一个“富豪埋葬宾利车”的事件，而这一事件仿佛就是这本书中“网络营销—没有关注，一切免谈”理论的最好佐证。这也证明，书中所呈现的，绝对是可操作，可复制的精华。
- 7、虽然书中讲到的各种网络营销技能非常非常实用，但我个人更喜欢这本书最后一章，就是“如何快速成长为一名优秀的网络营销人”，作者强调了一个观点，营销行业发展太快了，所以，光学这本书上的内容是不够的，所以作者分享了“兴趣，学习，融入”的这个供大家自己不断提高的方法，毕竟“授人以鱼不如授之以渔”。具体是什么样也许每个人的体会都不同，还希望能和大家一起交流。
- 8、作者提的“引爆关注”这个理论确实是一切的基础，“任何网络营销，都要首先引爆关注，而不是直接从目的出发。因为没有关注，就没有一切”。这么一说，这个道理大家都懂，但实际操作时却没那么简单，大家常常是要曝光，就拼命求编辑上稿，这个思路是错的，因为公关稿上了也没人看，这难道自己体会不到么。怎么让媒体和网友主动来关注你的事，这才是关键。
- 9、刚看到有人评论说“巴西土豪埋宾利陪葬”的新闻是经典的网络营销理论“引爆关注”模板，确实，先以宾利陪葬引发媒体关注报道，事件进行到高潮阶段突然抛出比宾利更昂贵的时人体器官的概念，并倡导捐赠，先不说这真是公益行为还是某医院的策略手段，最先值得认可的是它是非常成功，且环节简单明了，整个过程行云流水。但需要我们注意的是“土豪欺骗媒体的原因是想做公益活动”，这在当时的社会环境是可以原谅和得到认可的，提示同行们引爆关注的手段要适当，并非任何手段都能成为我们胆敢play with世俗的理由。这也是我想说的有关“上限”和“下限”的看法。最近刚看了《引爆关注——网络营销一线战记》这本书，作者廖恒在这本书中提出了“引爆关注”的营销理论。翻开这本书的最初感觉是作者的语言貌似很通俗，很白话，并且简明扼要，其实仔细一想事实就是这样，真的没有太多冠冕堂皇的修饰词，最简单的东西就是最核心的东西。随之和作者的观点碰撞出最大火花的部分便是1.1.2的部分，“最简单的道理经常被忽略”这是我们行业普遍存在的问题，无论是广告人、公关人、还是媒体人，我们都知道“引爆关注”是万事之本，一切行为的根源和基础，

但是实际的操作中我们却常常不自觉的导向到我们的最终目的，提升品牌影响力、知名度，提升用户的参与度和转换率，最终达到营销。所谓的“万事开头难”并不是让我们从一开始就达到我们的最终目的，而是成功的迈出第一步，进而循序渐近的完成营销，“营销营销”先有“营”才有“销”，二者并非一体，而是先后关系，说到这里就引出我们的误区，即便我们的最终目的是“营销”，但“营”的目的并非是“销”的目的，说白了我们完全可以在起步阶段单纯为了“营”去制定一个有效有力的计划，只有积累了足够的关注度我们才有下一系列行为的资本。所以说，作为营销人的你，如果忘记了先引爆关注这件事，或许，你的工作全部都浪费了，或者，至少也浪费了90%。再继续往下说可能就是一些同行十分苦恼的事，试问我们的甲方，也就是客户，为了营销，究竟能做出多大牺牲？所有人都想为了整体计划的完整攒足力量来一个“开门红”，在客户们眼里，这个“开门红”必然要高端、大气、上档次，绝对不能降低我们品牌的高端调性，而在现实网络环境中，人们早已对于任何推广形式审美疲劳，惯用的伎俩也被无数人玩臭掉了，很有可能你的“高大上”实际上就是草民一枚。我想说的是：好的方式不一定只是无限突破上限，一定还包括你所能承受的“下限”。举一个很真实的例子，一次临时帮一个同事写百度QA，背景是有关客户产品的所有关键词都被百度封杀了，负责发QA的同事发了两天头都大了，发了就被删，存活率几乎是十分之一，内容是想推广客户官方微博主办的有奖活动，注意是官方微博活动，不是活动频道的活动，奖品有盖世4、ipadmini、产品等等。我是这样写的：Q：我想要盖世4，可是没钱怎么办？A1：偷A2：骚年，你有几个肾？A3：现在的人都怎么了，这些东西就那么重要么？A4：可以去参加一些有奖的微博活动吧，印象里有一些活动是送盖世4的，万一人品爆发了呢。追问：去哪里？确定是真的么？回复：新浪微博啊，去活动频道就有很多活动，一些官方微博也有自己的活动，很多都是真的，我同事前几天就得奖了，不过不是盖世4，是ipadmini，但我记得奖品里有盖世4。追问：什么活动？中奖概率高么？回复：xxx品牌微博的好像叫xxxx的活动吧，还行吧，我去年也得过一次奖，得的是产品套装追求：活动现在还有？怎么参加？？？回复：应该还有...去新浪微博搜索xxx进入官微主页就能看见了，那里都有活动说明的，给分吧大姐---...回复：好！谢谢！当然我不是说这个QA有多好，我只想演示看一件事的角度问题，不用说，这样的QA一定会被客户枪毙掉，而且遭到一系列的批评和教育，盖世4和我们的品牌有什么关系？提盖世4干嘛？为什么不直接说我们品牌相关的事？首先，我确实是在涉及品牌相关的事之前绕了一个很大的弯子，但是不得不承认的是，对于在百度知道混迹多年的人来说这才是真正真实接地气的QA，一不会被删，二利用热门关键词吸引浏览量，三信息传播详细且不生硬。我牺牲了客户的品牌调性却获得了更多的关注，我牺牲了客户的目标人群却找到了更广大的人群，相比这种小到几分钟的无本买卖，存活和有关注才是王道，百度知道又不是你品牌的自家地盘又不是装载着满满的你私人的目标人群，在百度知道的地盘谈什么品牌调性？明明是网友发问要配合谁的调性？客户的受众群会活跃到去网上搜索最近品牌有什么活动么？我想太牵强了吧。客户的主观臆断总是能影响我们专业度的发挥，这是我们这行业最悲哀的事之一。他们所谓的“高大上”完全就是硬广，其结果就是要么完全发布不上去，无限补贴无限被删，最后很小的一件事极大的浪费了人力物力，要么就是发上去了也不会有人看，现在的人又不傻，任何一个电影里的广告植入大家都能一针见血的指出，更别说QA这种纯标题党的广告植入了，为什么很多人总是这样先自欺欺人然后再试图去迷惑别人，就像以前的国产剧一样，所有人都猜到了谁是幕后Boss，唯独主角傻傻分不清楚，不知道编剧是在嘲讽全国观众的智商还是在为观众建立一种卑微的成就感。一句“听说xx品牌开办了xxxx活动，请问是真的么？如何参加？”我请问，一个完全不了解活动信息的人怎么会极其完整的说出活动名称，对于一个对你的品牌毫无兴趣的人你又怎样使他点进去看看你的活动是什么？一篇稿件“高大上”到无人问津那它的意义又何在？广告和公关的区别就是广告是线性的，公关是网状的，一件事引出另一件事，使用户在沟通中不自觉获取品牌信息，远没有广告那样简单粗暴，不会带来极大的排斥性。我说的极端一点，我们第一步要做的就是引爆关注，那我们只管引爆关注，甚至没有品牌，只有关注，不要被后期的最终目的影响前一件事的质量，想把case做好每一步都要尽善尽美，结合作者所说，不要忘了最简单的道理，引爆关注与真正目的的结合最棒，而并非上来就要绑票所有人的智商和自由。

10、入行一年我已经不止10次听见同事说后悔进入这个行业了,说实话当时还是作为一名新人的我表示压力很大--，一开始还不明白为什么大家如此心力憔悴,后来经过几个项目的“洗礼”我真的领悟到了...网络营销作为日益趋于主力的新兴推广方式，真的涉及太多资源，而且要求你必须做好随时吃透任意行业或领域的准备。看过作者廖恒写的这本《引爆关注——网络营销一线战记》后真的发现这一年的学习和磨练真的很值得，但是，也真的遗憾没早点看到这本书。首先不进入这个行业的人真

《引爆关注》

的不知道广告业的水到底有多深,倒不是说阴暗面有多大,而是进来之后你就会发现自己真的要成为一名杂家,用一句话形容就是“上得了厅堂下得了厨房,玩的了小清新咽得下重口味”,一个其貌不扬的节日项目下来从接到brief开始,策划-提案-定案-执行-结案看似简简单单几个字,却动用了数不清人力物力资源,甚至是跨公司合作,跨行业合作,加班成了家常便饭,然而这还没有完,除了工作压力还有客户压力,一个“改”字是包含了多少精力和辛苦只有当事人才知道。然而即便是这么强烈的磨合,也并不是每个人都能得到全方面成长,因为毕竟每一个岗位的人将自己的本职工作做好已经很不容易了,不撒谎,真的能有一点自己的时间,除了床我谁都不亲。但是我要说的可能大家会不爱听或者懒得听,那就是不管多累,多乏,被折腾的心情多不好,依然要保持一颗学习的心,我们在加班的时候除了抱怨也要思考问题,加班是正常的,但是不是可避免的?我敢打包票,同样一个公司的同事,一定有常常加班的人,也有几乎不加班的人,除了本职工作的效率,对新项目的适应能力也是衡量我们个人能力的重要标准之一,我们加班往往都是因为对该领域的不了解,思维活跃不起来,资源匹配度差,有的人会说我负责创意,创意可不是一拍脑门就出来的,相信我,只要你能快速进入状态,创意只是3个小时的思考,1个小时的实现,而且还是整套方案。我这么说的原因就是强调作为我们,打好基础的重要性,360行,行行都有各自的“基本功”,如果把作者廖恒在书中所归类讲解的“引爆关注”、“公关三步走”、“媒体类型”、“广告形式”、“整合营销”全都吃透嚼烂,我相信无论是什么类型客户都能应对有余,提高效率,减少加班。看到这本书的最后的最后部分,也就是作者廖恒介绍的学习法则,我总结了“一颗心,两个基本点”。网络世界瞬息万变,我们作为网络营销队伍中的一员,如果不保持一颗学习的心,跟上脚步,那么等待我们的就只能是淘汰。其实学习也并没有学生时代想象中的那么难,我想说的两个基本点就是:阅读和分析。去多看多读吧,让你在网络世界如鱼得水,任何文案信手拈来;去动脑分析吧,让你凌驾于网虫之上,练就一双看穿一切的火眼金睛!

《引爆关注》

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：www.tushu000.com