

《网络营销应该这样做》

图书基本信息

书名：《网络营销应该这样做》

13位ISBN编号：9787111323853

10位ISBN编号：7111323858

出版时间：2011-1

出版社：机械工业

作者：陈墨

页数：243

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

《网络营销应该这样做》

前言

什么是网络？答案只有一个。但网络是什么？每个人都有自己的角度和观点。网络在那些利用互联网成功地销售了自己的产品和服务、打造了自己的品牌形象的企业家眼里，和因为私密照被曝光的“艳照门”主角、因为一盒“天价香烟”锒铛入狱的房管局长、造“年画虎照”成为“年度小丑”的农民眼里大不相同。什么是网络？因之“获益”和因之“落难”的不同角色之间的答案形成了巨大的反差。综合十年来的网络冲浪、网络营销推广、网络传播经验，我认为——首先，网络是媒体。网络是21世纪最强势的媒体，而且随着办公自动化、家用电脑的普及和网络技术的飞速发展，网络媒体的传播作用会越来越强大，强大到你可以无视它的存在，但它不会忽略你的存在的地步。当芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等人一夜之间突然发现自己成为名人的时候，对于网络媒体的作用，电视、报纸、广播等传统媒体可以与之相比吗？其次，网络是工具。这种工具就像“上帝之手”，如果用得恰到好处，那么它能为你迅速达成美好意愿，为你的企业、事业插上腾飞的翅膀，在短时间内带来巨大利益；同样，别人也可以用它不知不觉中让你陷入巨大的麻烦乃至困境中难以自拔。网络是把双刃剑，关键在于你如何利用它。再次，网络是通路。网络的互动特性能够让你和整个世界实现“点对点”的无障碍沟通，使你的心声、产品和服务传递给世界上每一台电脑终端而被人获知，甚至你不用开店铺就能驾驭一个庞大的商业帝国从而财源滚滚。

《网络营销应该这样做》

内容概要

互联网营销实战手册。
一本关于网络营销却不仅仅是网络营销的现实主义作品。

《网络营销应该这样做》

作者简介

陈墨，北京陈墨互动传媒机构创始人兼CEO。中国知名的网络策划人，是中国最早从事网络公关理论的研究者和实践者，被誉为中国第一网络公关专家，网络公关实战派专家，入选“中国十大网络策划风云人物”。2007年2月创办的陈墨互动传媒机构，是目前国内最大的网络公关公司之一，被评为“中国网络营销最具影响力策划机构”。陈墨及其互动传媒机构曾为百事可乐、联想、真功夫、新东方、长虹、中粮、新浪、搜狐、阿里巴巴、淘宝、天涯等众多品牌成功策划网络推广活动。

《网络营销应该这样做》

书籍目录

前言 平行的世界，未来营销第一章 网络传播新界点：互联网营销 1.如日中天的互联网营销 2.传播信任的力量：口碑营销 3.不要忽视微小的集合力：长尾理论的应用 4.控制危机始于源头：妙用蝴蝶效应 5.倍速影响力：解读池塘效应 6.网络营销的几种形式 7.小结第二章 网络传播的10种武器 1.传统武器：新闻 2.草根丛林：论坛 3.舆论领袖：博客 4.多媒体感动：视频 5.门户武器：访谈 6.核子武器：专题 7.终极武器：网络活动 8.互动平台：问答营销 9.光速武器：IM营销 10.六维社会：SNS营销 11.小结第三章 衡量网络传播成功的5个元素 1.传情达意：体现广告主意图 2.吸引眼球：高点击率 3.吸引关注：高评论人数 4.传播影响：高转载率 5.引导舆论：高网站推荐率第四章 创意进阶，网络传播十二阵法 1.向经典致敬：模仿式营销 2.不走寻常路：颠覆式营销 3.借力打力：借势营销 4.一呼百应：名人代言营销 5.持续吸引：连载式营销 6.坚持到底：偏执狂式营销 7.极致挑战：PK型营销 8.威慑诱惑：恐怖式营销 9.“俗”步天下：网络红人式营销 10.且听下回分解：悬念式营销 11.创造优势：概念式营销 12.开辟绿色通道：品类式营销第五章 顶级营销路线图 1.知己知彼：市场分析 2.未雨绸缪：策划 3.诱发客户需求：文案 4.强势聚焦：发布 5.魅力载体：媒体 6.持续跟进：监控 7.终极评判：效果评估 8.小结第六章 网络传播中的危机公关 1.假如出现意外怎么办 2.危机公关不如预防公关 3.24小时内，主动出击 4.48小时内，化堵为疏 5.72小时内，另辟热点 6.终极解决方案：断臂求生第七章 案例分析 1.成功营销案例一：天涯推广的连续营销策略 2.成功营销案例二：淘宝网崛起与连续营销 3.成功营销案例三：百事的事件营销 4.成功营销案例四：王老吉的借势营销 5.成功营销案例五：长虹等离子彩电突破口红效应

章节摘录

插图：（1）网络红人及其成因悉数互联网时代的红人可以发现，从来没有哪一个人能够红过芙蓉姐姐。其热度持续之久真有点令人匪夷所思。想当初曾红极一时的网络红人菜刀妹、天仙妹妹在走过其最红的一段历程后，如今均已销声匿迹或是“金盆洗手”，过起了“正常人”的生活。其实，我们所说的网络红人，其性质与现实中名人的概念相差不多，只是由网络走红的人，更多的是出身草根阶层，多借独特的言行或事件而引起大众的关注。网络红人也就是网络名人。在网络盛行的时代，网络红人们给网民带来了许多意想不到的惊喜，从而也丰富了人们的网络生活。此外，网络红人产生的原因其实很简单，主要缘于互联网的产生及其不断壮大。在网络这个平台上红人们可以极尽创意之能事，肆无忌惮地表现自己，而不需要担心其照片、视频等“作品”是否具有足够的艺术性，只要抢眼、与众不同，就容易引发大规模的关注。当然，红人们的价值并不在于摆几个“S”或者“P”型POSE，“雷”一下网友们“寂寞”的神经，而是在于名声之外利益的获得。比如天仙妹妹在走红后，开始拍广告、拍电影；芙蓉姐姐也有可观的广告收益。（2）如何利用网络红人进行营销实际上，企业同样可以借助一波又一波的网络红人式营销之势来提升企业的知名度。但凡能配得起网络红人这个头衔的人，势必都能与成百上千万的点击量、评论量联系起来。可以说，只要企业与网络红人挂上钩，就不愁名声打不响。

《网络营销应该这样做》

编辑推荐

《网络营销应该这样做:制造非一般的网络影响力》：你知道小公司变大企业的秘密吗？你知道大企业吸引忠实客户的绝招吗？网络的力量，绝对超乎你的想象！网络时代，注意力为王！数字丛林，传播成就未来！循序渐进的营销路线，乘势而上的危机公关……最短时间，最低成本，一呼百应，以一当十这就是非一般的网络影响力。从个人到企业，从无到有。从默默无闻到一飞冲天；中天，网络营销是最为便利的工具。一则话题，一段视频，一张图片，都是财富的种子。《网络营销应该这样做:制造非一般的网络影响力》以生动的案例系统讲解网络营销常用的有效方法与核心思路，揭开内幕，洞察细节，帮助读者根据个人或企业的需求制定适合的营销策略，用最低的预算营造最高的人气，发起最大的互动，摆脱危机，吸引财富，玩转品牌推广的营销利器。陈墨及其互动传媒机构曾为百事可乐、联想、真功夫、新东方、长虹、中粮、新浪、搜狐、阿里巴巴、淘宝、天涯等众多品牌成功策划网络推广活动。

精彩短评

- 1、好！非常棒！你认为呢？
- 2、挺好的
- 3、周末，朋友推荐看了陈墨这本书，忽然想写点什么，算是一种触动吧。

从销售到广告，从广告到公关；
从卖场到电视，从电视到网络；
两条看似交错的路径却是我这3年多的走过的统一。

经历过，所以才有了目标与执着，现在我找到了属于自己的定位，在网络公关行业规划着自己的职业蓝图。

然而这一行又是深邃的；浅薄的；品质的；低俗的；这一行使人兴奋而又失望，激情而又迷茫。

有的时候用一句话可引来排山倒海般的膜拜：一如贾君鹏之于WOW，一如封杀王老吉之于加多宝，一如凡客体之于凡客。这是网络公关的魅力所在，但是如何娴熟运用我们触手可及的媒体去达成行销之目的，却非常人所能及。

我在这个行业做推广策略，常常遇到各种迷失，有的时候甚至会否定自己，陆游可曾说过，文章本天成，妙手偶得之？为何我们却常常困惑网络推广之道。看了这本书，我仿佛明白点什么。

它并非神作，并非教材，并非攻略却是营养品，慢慢去品，看透那直白字句之后的玄机，整本书就是一个逻辑，融会贯通之间充斥着智慧与巧妙，成功的推广案例穿引其间，让人感慨。

原来，网络公关是一门艺术。

我却当成了一种职业。

- 4、这类书写的没什么深度。作为了解，开阔视野还行。
- 5、本书，书名叫《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》，比起一般的市场营销类书，这本书感觉是一个个精彩的故事，注重内容的科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合在一起，有前瞻性的观点，对行业内人有不错的启示。

END

- 6、我自己可以坐沙发吗？

。。。。
没坐过，不好意思，先坐了

- 7、是朋友推荐的 很不错的一本书 ~ 喜欢
- 8、关于监控那部分说的还不错。另外有些东西说得确实会有一些启发。
情景分析--目标设定--战略-战术--预算--效果评估。--策划流程。

-----说道文案，让我感慨第十放映室和天下足球的文案、方文山的歌词确实很不错。

- 9、伴随着人类文明进入网络时代，互联网势如破竹地占据了人类生活的各个角落，从信息获取的快速、到人际沟通的快捷、再到消费购物的便利，网络以其作为新事物所特有的强劲生命力融入到人类日常生活。

网络无疑是一种工具，说的准确些，是利器。大凡工具的革新总会带来人类文明一次重大的革命。作为互联网时代初级阶段的今天，人类的生活方式、生产方式、人际交往方式以站在变革的风口浪尖。以商业为例，传统的营销模式在网络的大环境下节节败退，一支名为“网络营销”的劲旅以所向披靡之势登上历史舞台。

凡值一种新事物崭露头角之时，人们必然恐慌、观望，此时就需要先行者予以引导，清末开眼看世界的先驱便是此例。对于网络营销，我们该庆幸，庆幸有一位营销界“开眼看世界的第一人”，庆幸有一本网络营销界的“四洲志”——网络营销应该这样做，制造非一般的网络影响力。

该书开篇立意，提出网络营销专家眼中的网络：网络是媒体、网络是工具、网络是通路、网络是答案。正因为上述网络的特性，网络才有可能成为营销界的新阵地新利器。有网络教父之称的陈墨显然想把此书打造为网络营销界的“孙子兵法”。

从知己知彼、到排兵布阵、再到临敌斗法、以及应变制衡，此书先是介绍了互联网营销的定义

《网络营销应该这样做》

以及涉及到的理论，便于读者认识理解网络营销；接下来具体分析了网络传播的十种武器，制衡网络传播的五个元素，方便读者根据需要做出选择；而后是网络传播的十二阵法、顶级营销线路图，教你如何排兵布阵大战网络营销。

战场往往瞬息万变，应变能力是指战员必备的素质，本书中，专门就危机公关做了详细的说明和阐释。书的最后，分析了一些网络营销界的经典案例，以事实说话，在具体事件操作中深入浅出，方便读者快速理解掌握网络营销。

鉴于目前网络营销在国内属于新兴事物，尚没有专业权威的相关著述，此书的出现，填补了网络营销界的空白；而目前国人乃至媒体对网络营销有种种误会，此书的出现，在介绍网络营销的同时，也让人们清楚地看到，网络营销并不是什么“黑社会”！

此书的作者陈墨先生，为中国最大的网络公关公司——陈墨互动传媒现任CEO，有中国网络营销教父之誉！曾主持炒作了《12楼》、流氓燕、芙蓉姐姐、小天后(ayawawa)、二月丫头等众多网络红人，参与过容榕、卖身救母、丰R肥T等事件的幕后策划。

因策划多起网络事件，被台湾中天电视台、台湾东森电视台、美国华盛顿邮报、香港南华早报等海内外媒体作专题报道，其中上海新闻晨报、北京法制晚报、新京报、北京竞报、上海星期三周刊、上海外滩画报、天府早报等上百家报刊均作过关于陈墨的整版专题介绍。

最后，如果你是一位网络营销人，那么此书是你必备的工具书；如果你想了解网络营销，那么此书是不二的教科书。

10、 多年前我们仰望CCAV的屏幕

在7点新闻联播报时前飘出“孔府家酒叫人想家”的广告语

多年后我们坐在电脑前

书写一条140字微博把自己晒到公众面前

这是一个最好的时代

这也是一个最坏的时代

信息以前所未有的速度传递

又以前所未有的速度被人忘记

我们身在局中

用八卦、信息、资讯、新闻、流言组合成自己的信息网络

蜚短流长不过都是数据库里一条稍纵即逝的0101010

轰轰烈烈最后都是显示器上一道虚拟的像素风景

写了这么多看起来跑题又似乎仍然是在题中

《网络营销应该这样做》

来自中国网络公关第一把交椅上的领衔人陈墨

轻松活泼案例

指点江山点评

那些我们看过热闹过的事件

背后躲着一个又一个精心策划

那些我们关注过喜欢过的人物

背后描画着一场又一场的公众情绪操控

今天我们看到腾讯大战360

坊间尚未学会认全键盘的老阿姨都能冲口而出“做人不能太腾讯”

明天说不定她也随之被人拍摄上传变成中国式苏珊大妈

谁会走红

谁在生长

《网络营销应该这样做》

一切都开始酝酿出暗涌的全民舆论大潮

他们开始说着水军如同说起一支暗流中的军队
他们调侃五毛如同调侃着打下一个“顶”“三分走人”般轻快
其实我总想说网络并不是这么简单操控了所有人的目光
就如同小时候最会讲故事的伙伴有着声情并茂的表现力带来欢乐

我们在网络里成长起来
我们理所当然被这个世界所遮蔽
习惯它的好与坏
在它的网中打开自己的天和地

而这本书同样也是如此 告诉你一个真正真实的新兴生态群体
他们有无数的创造力
他们新的世界环境里制造新的热潮拟定新的规则
就像那些无数个
为世界创造过奇迹的人一样

谁说草根不是明星
谁说微尘没有梦想
你为老男孩流的那滴泪
照没照出克鲁兹和优酷网的LOGO

庞大舞台上的人生如戏 也定当以热情奉献毕生演技

《网络营销应该这样做》 还原一个真正的网络生态群体大事记

11、 这本书还行，但是不够。

一本书，应该是让读者在看过之后，找到适合自己的方法，立刻去行动，至于行动是否有效，倒是在其次，因为每家企业不同，环境也不同。

这本书更多来说是罗列方法，解释了概念，有普及意义，但是，读者在看过之后，会不会明白，自己应该采取哪些做法？还是要一一尝试？

12、算是中规中矩的一本书，学习了，谢谢

13、还没有看，但应该是不错的哦！

14、根本就是乏善可陈的一本书，除了阐述了一些概念之外，就只是罗列堆积了一堆例子，深深怀疑那些写长篇好评的是不是书托！！

15、陈墨出品，未必精品

16、不错，不错，不错。。~~~

17、从另一个角度剖析网络营销

18、最近本人对网络营销比较感兴趣，于是在搜寻相关书籍中，看到知名网络营销策划人陈墨先生的《网络营销应该这样做》一书，让我更加的了解互联网及网络营销，以及如何利用网络来为自己服务，使自己在激烈的竞争中处于领先地位，并且最大化地消减竞争对手利用网路给自己带来的伤害，这是每个现代人和接触网络的人们都想研究透彻的课题。文中还提到：目前，我们对于互联网营销理论的研究远远滞后于其不断变化的形式，我们所能做到的是抓住互联网的根本特性，充分发挥想象力去实践和探索。

《网络营销应该这样做》

我顶一下。内容写的很棒，欢迎大家拜读！

19、 谁说草根不是明星

谁说微尘没有梦想

20、 能看没问题，质量一般

21、 我好奇我要多久才把这书能看完。因为为了论文而已~

22、 如果没有看过陈墨的新书《网络营销应该这样做》，我对他的印象可能还停留在几年前推红芙蓉姐姐的天涯版主。如果没有认真看过这本书的每章每句，我或许还会在央视“网络黑社会”的报道中继续迷茫。而这本书却让普通读者看到了网络非一般的影响力，真正了解了那些身边熟悉的不能再熟悉的“经典案例”。

陈墨其人——中国最知名的网络策划人

陈墨是中国最早从事网络公关理论的研究者和实践者，被誉为中国第一网络公共专家，网络公关实战派专家，被评为“中国十大网络策划风云人物”。2007年2月创办的陈墨互动传媒机构，是目前国内最大的网络公关公司之一，被评为“中国网络营销最具影响力策划机构”。陈墨及其互动传媒机构曾为百事可乐、联想、真功夫、新东方、长虹、中粮、新浪、搜狐、阿里巴巴、淘宝、天涯等众多品牌成功策划网络推广活动。

陈墨其书——《网络营销应该这样做》

这本书的价值远远超过了38元的定价，不似行业教科书一般枯燥乏味，这是一本让每个网民都为之动容、被其感染、恍然大悟的读物。在蒙牛、伊利的恶战，360、qq的利益之争背后，网络营销者扮演了一种特殊的角色。而陈墨在书中把这种角色更为直观、清晰的展现在读者面前，而以陈墨为代表的真正的行业卫道士却并非媒体报道中的“网络黑社会”把互联网搅成一摊浑水。也不似蒙牛诽谤伊利时间背后的黑手一样毫无职业道德。

真正的网络营销是把“网络”当成事业来做。它为企业带来的不是攻击竞争对手，也不是网络红人的大红大紫，而是为企业赢得口碑和美誉度，为产品在网络世界打下一片江山，创造价值，转变生产力，就像标题所言：制造非一般的网络影响力。

本书为不了解网络营销的人们打开了了解世界的一扇神秘之门，为网络营销从业者提供了更为专业、实用的操作方式。当大多数的人还把论坛、博客、微博、视频当做业余消遣的工具时，他们，已经把创意植入其中，打造成为网络传播的十种武器。当你看了这本书，真正了解了其中的含义，或许会对网络的看法、思维的开拓、甚至是价值观有一个完全不同的认识。总之，引人深思，回味无穷，它做到了一本好书该有的一切。

23、 说的太大有点不太现实，可以读一读。

24、 还行吧，帮同事买的，我没看

25、 来源

关键词

转化率

人数

推广 -----连续事件、连续时间 整合

借助网上热点事件（名家博客+论坛+常规新闻）、门户网站、论坛评价、网络专题广告

-----论坛推广方案 google统计的总结报告-----

搞活动---百事“百事小罐”活动

-----王老吉“56民族奔向北京”

口号+口碑

《网络营销应该这样做》

文章回帖+点击+转载

危机管理+管理战略 危机意识

独特、夸张、新颖、奇异、双簧、疯狂转载。

发布率=回帖/点击

事件----活动或系列文章（长虹等离子电视护眼）、（满足消费者需求）---心理设定----推广到大众-----制造争议点

危机管理战略分析：1.否认。2.转嫁责任。3.减少敌意。4.道歉。5.亡羊补牢。

文案-----说故事+幽默语言

推广经验：

首先一定要明确推广的目的。为什么进行推广，是为了追求IP?追求流量?追求注册量?追求销售量?追求品牌知名度还是其它什么?而且还要明确质量，比如说如果是做流量推广，那是只是量达到了，还是有特殊要求。

当目标明确后，开始去想一下，你的目标用户是谁。

用户分类。一般我会分五类 1、直接赚钱的用户。2、给你带流量的用户。3、给你带内容的用户。4、给你做口碑的用户。5、给你做品牌、做权威性的用户。

上哪儿找这些用户

第一，你的用户怎么找信息;第二，他们在哪儿交流，而且要把具体的网址，全列出来。比如说，你的用户，是通过搜索引擎找内容，还是会到一些固定这的资讯网站看内容。你的用户是喜欢在论坛交流，还是在群里交流，或是在SNS、微博里交流，而且一定要把这些具体的渠道写出来。比如说你的用户喜欢在论坛交流，那一定要把那些用户常去的论坛地址，全找出来，列出清单。如果你的用户喜欢上一些网站看文章，也要把这些网站找出来。如果是喜欢到群交流，那进哪些种类的群，也要想清楚。如果是喜欢上搜索引擎搜索，那搜索那些词，都要列出来。这一步的东西，决定了后面用什么方法推广和用什么策略推广。

用户的特点。

拿什么打动用户-----

模拟一下这类用户的行为过程

假如说用户要上网找一个产品，第一步，我们模拟一下，用户会怎么找。比如说，他可能会通过搜索引擎找、会上百度知道找。这是他找东西的方式，找到后，他会点击到相关的网站页面，去看官方的介绍。看了介绍后，有两个选择，一个是感觉介绍不靠谱，走人，第二个是找客服聊聊。和客服聊完后，可能是直接购买，或者感觉还是不放心，再货比三家。这个时候可能他就会去上网查查这个

企业的。

26、说实话 里面的话比较空。。。

27、国产骗钱经管类书籍

28、陈老板这本书看完，你啥都会了，理论少实战多

29、这本书还行，但是不够。一本书，应该是让读者在看过之后，找到适合自己的方法，立刻去行动，至于行动是否有效，倒是在其次，因为每家企业不同，环境也不同。这本书更多来说是罗列方法，解释了概念，有普及意义，但是，www.piaok.net读者在看过之后，会不会明白，自己应该采取哪些做法？还是要一一尝试？

30、简直就是把一些过时、简单的百度百科名词照抄到书里，没有一点实用价值

31、传说就不必了，打酱油，纯广告而已~~~

32、没有什么特别的，只是有些案例还可以看看，理论根基不深。

33、对于完全不懂网络、营销、网络营销的人来说，还是很不错的入门，适合纯菜鸟

34、传说中的书和书评啊

35、感觉一般，没什么好看的

36、最近看了本书，书名叫《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》，比起一般的市场营销类书，这本书感觉是一个个精彩的故事，注重内容的科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合在一起，有前瞻性的观点，对行业内人有不错的启示。

37、

初相识网络营销，实在大二的课堂之上。老师在上面侃侃而谈，而那些年少无知的我们，还在以精准的目标受众、网民心理特征，套用各种脱离实践的高深理论，去论证各种经典案例的成功之处。却不知道，一个成功的案例既然已经成功，无论你用何种理论再去诠释，也只是一件锦上添花的多此一举。

毕业之后，偶然的进入了一个“神秘莫测”的领域，成为这网络“黑社会”中的一员“打手”。我感到不胜惶恐，悲喜交加，一种复杂而纠结的情绪蔓延开来。

撇去“黑社会”的臭名昭著，我不去解释。让我们看看这个网络营销背后的“功成名就”。

从“吃垮必胜客”到“喝光王老吉”，再到芙蓉姐姐和凤姐，乃至现在那个红遍宇宙超级无敌神龙见首不见尾的小月月。不要嫉妒哥，哥只是传说，不要崇拜姐，姐只是奇迹。

那么多那么多的网络事件背后，成就的一个个知名的品牌或者网络红人。人们在指责网络文化低俗的同时，却不见它以极低的成本给企业、给个人，带来了多少梦寐以求的效果。传统媒介望其项背。

网络营销这个工具，犹如金大侠笔下的屠龙刀，天下人聚众而夺之，渴望占为己用，从而号令天下，莫敢不从。同时，又因不可得知而将其妖魔化，将它置于万劫不复的深渊，成为为害武林的祸端。

一切的一切，不过是我们的无知与偏见。因噎废食本是笑谈却数见不鲜。

行业发展的不成熟、法律法规的不健全，成为其发展的诟病。但是以偏概全一叶障目颠倒是非的否定，可取吗？

年幼无知的幼子没有健全的人生观，没有自己是非黑白的标准，顽皮的以拙劣的手段引起大人的关注，本是年少必经的阶段，我亦不见那个父母将孩子判了死刑，群起而攻之，回炉重造一下。

现在我们如此举动，岂不可笑？

陈墨，网络营销领域的大师，亦可能是大众心中的三大流氓头目之一。

大师与流氓的差异，不过是思维的角度。

霸王自刎乌江边，刘邦坐拥天下数百年。成王败寇，岂是你我能够评说？胜利者的历史往往被一种另类的“审美”所颠覆。

不争辩，也不狡辩。《网络营销应该这样做》，也许不是最好一本网络营销教材，却可以奉为经典的典籍。

字里行间的箴言，自行体会。

也许，你可以在这本书中，找到你想要的所有答案。

《网络营销应该这样做》

嬉笑怒骂赞，看后定夺。

- 38、书还是不错，就是物流递送时间有点长。
- 39、比较全面，却没什么亮点
- 40、通俗易懂的网络营销学。今天2012的元旦节，在公交车上看完了，很有成就感。
- 41、初入门时，觉得有点用呢
- 42、在亚马逊上买的书，除了纸张比我想的微差一点，其他都很好
- 43、还行吧，理论比较多

- 1、最近本人对网络营销比较感兴趣，于是在搜寻相关书籍中，看到知名网络营销策划人陈墨先生的《网络营销应该这样做》一书，让我更加的了解互联网及网络营销，以及如何利用网络来为自己服务，使自己在激烈的竞争中处于领先地位，并且最大化地消减竞争对手利用网路给自己带来的伤害，这是每个现代人和接触网络的人们都想研究透彻的课题。文中还提到：目前，我们对于互联网营销理论的研究远远滞后于其不断变化的形式，我们所能做到的是抓住互联网的根本特性，充分发挥想象力去实践和探索。我顶一下。内容写的很棒，欢迎大家拜读！
- 2、来源关键词转化率人数 推广 -----连续事件、连续时间 整合 借助网上热点事件（名家博客+论坛+常规新闻）、门户网站、论坛评价、网络专题广告-----论坛推广方案 google统计的总结报告-----搞活动---百事“百事小罐”活动-----王老吉“56民族奔向北京”口号+口碑文章回帖+点击+转载危机管理+管理战略 危机意识 独特、夸张、新颖、奇异、双簧、疯狂转载。发布率=回帖/点击事件----活动或系列文章（长虹等离子电视护眼）、（满足消费者需求）---心理设定---推广到大众-----制造争议点危机管理战略分析：1.否认。2.转嫁责任。3.减少敌意。4.道歉。5.亡羊补牢。文案-----说故事+幽默语言推广经验：首先一定要明确推广的目的。为什么进行推广，是为了追求IP?追求流量?追求注册量?追求销售量?追求品牌知名度还是其它什么?而且还要明确质量，比如说如果是做流量推广，那是只是量达到了，还是有特殊要求。 当目标明确后，开始去想一下，你的目标用户是谁。用户分类。一般我会分五类1、直接赚钱的用户。2、给你带流量的用户。3、给你带内容的用户。4、给你做口碑的用户。5、给你做品牌、做权威性的用户。上哪儿找这些用户第一，你的用户怎么找信息;第二，他们在哪儿交流，而且要把具体的网址，全列出来。比如说，你的用户，是通过搜索引擎找内容，还是会到一些固定这的资讯网站看内容。你的用户是喜欢在论坛交流，还是在群里交流，或是在SNS、微博里交流，而且一定要把这些具体的渠道写出来。比如说你的用户喜欢在论坛交流，那一定要把那些用户常去的论坛地址，全找出来，列出清单。如果你的用户喜欢上一些网站看文章，也要把这些网站找出来。如果是喜欢到群交流，那进哪些种类的群，也要想清楚。如果是喜欢上搜索引擎搜索，那搜索那些词，都要列出来。这一步的东西，决定了后面用什么方法推广和用什么策略推广。用户的特点。拿什么打动用户-----模拟一下这类用户的行为过程假如说用户要上网找一个产品，第一步，我们模拟一下，用户会怎么找。比如说，他可能会通过搜索引擎找、会上百度知道找。这是他找东西的方式，找到后，他会点击到相关的网站页面，去看官方的介绍。看了介绍后，有两个选择，一个是感觉介绍不靠谱，走人，第二个是找客服聊聊。和客服聊完后，可能是直接购买，或者感觉还是不放心，再货比三家。这个时候可能他就会去上网查查这个企业的。
- 3、这本书还行，但是不够。一本书，应该是让读者在看过之后，找到适合自己的方法，立刻去行动，至于行动是否有效，倒是在其次，因为每家企业不同，环境也不同。这本书更多来说是罗列方法，解释了概念，有普及意义，但是，读者在看过之后，会不会明白，自己应该采取哪些做法？还是要一一尝试？
- 4、这本书还行，但是不够。一本书，应该是让读者在看过之后，找到适合自己的方法，立刻去行动，至于行动是否有效，倒是在其次，因为每家企业不同，环境也不同。这本书更多来说是罗列方法，解释了概念，有普及意义，但是，www.piaok.net读者在看过之后，会不会明白，自己应该采取哪些做法？还是要一一尝试？
- 5、最近看了本书，书名叫《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》，比起一般的市场营销类书，这本书感觉是一个个精彩的故事，注重内容的科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合在一起，有前瞻性的观点，对行业内人有不错的启示。
- 6、初相识网络营销，实在大二的课堂之上。老师在上面侃侃而谈，而那些年少无知的我们，还在以精准的目标受众、网民心理特征，套用各种脱离实践的高深理论，去论证各种经典案例的成功之处。却不知道，一个成功的案例既然已经成功，无论你用何种理论再去诠释，也只是一件锦上添花的多此一举。毕业之后，偶然的进入了一个“神秘莫测”的领域，成为这网络“黑社会”中的一员“打手”。我感到不胜惶恐，悲喜交加，一种复杂而纠结的情绪蔓延开来。撇去“黑社会”的臭名昭著，我不去解释。让我们看看这个网络营销背后的“功成名就”。从“吃垮必胜客”到“喝光王老吉”，再到芙蓉姐姐和凤姐，乃至现在那个红遍宇宙超级无敌神龙见首不见尾的小月月。不要嫉妒哥，哥

《网络营销应该这样做》

只是传说，不要崇拜姐，姐只是奇迹。那么多那么多的网络事件背后，成就的一个个知名的品牌或者网络红人。人们在指责网络文化低俗的同时，却不见它以极低的成本给企业、给个人，带来了多少梦寐以求的效果。传统媒介望其项背。网络营销这个工具，犹如金大侠笔下的屠龙刀，天下人聚众而夺之，渴望占为己用，从而号令天下，莫敢不从。同时，又因不可得知而将其妖魔化，将它置于万劫不复的深渊，成为为害武林的祸端。一切的一切，不过是我们的无知与偏见。因噎废食本是笑谈却数见不鲜。行业发展的不成熟、法律法规的不健全，成为其发展的诟病。但是以偏概全一叶障目颠倒是非的否定，可取吗？年幼无知的幼子没有健全的人生观，没有自己是非黑白的标准，顽皮的以拙劣的手段引起大人的关注，本是年少必经的阶段，我亦不见那个父母将孩子判了死刑，群起而攻之，回炉重造一下。现在我们如此举动，岂不可笑？陈墨，网络营销领域的大师，亦可能是大众心中的三大流氓头目之一。大师与流氓的差异，不过是思维的角度。霸王自刎乌江边，刘邦坐拥天下数百年。成王败寇，岂是你我能够评说？胜利者的历史往往被一种另类的“审美”所颠覆。不争辩，也不狡辩。《网络营销应该这样做》，也许不是最好一本网络营销教材，却可以奉为经典的典籍。字里行间的箴言，自行体会。也许，你可以在这本书中，找到你想要的所有答案。嬉笑怒骂赞，看后定夺。

7、如果没有看过陈墨的新书《网络营销应该这样做》，我对他的印象可能还停留在几年前推红芙蓉姐姐的天涯版主。如果没有认真看过这本书的每章每句，我或许还会在央视“网络黑社会”的报道中继续迷茫。而这本书却让普通读者看到了网络非一般的影响力，真正了解了那些身边熟悉的不能再熟悉的“经典案例”。陈墨其人——中国最知名的网络策划人陈墨是中国最早从事网络公关理论的研究者和实践者，被誉为中国第一网络公共专家，网络公关实战派专家，被评为“中国十大网络策划风云人物”。2007年2月创办的陈墨互动传媒机构，是目前国内最大的网络公关公司之一，被评为“中国网络营销最具影响力策划机构”。陈墨及其互动传媒机构曾为百事可乐、联想、真功夫、新东方、长虹、中粮、新浪、搜狐、阿里巴巴、淘宝、天涯等众多品牌成功策划网络推广活动。陈墨其书——《网络营销应该这样做》这本书的价值远远超过了38元的定价，不似行业教科书一般枯燥乏味，这是一本让每个网民都为之动容、被其感染、恍然大悟的读物。在蒙牛、伊利的恶战，360、qq的利益之争背后，网络营销者扮演了一种特殊的角色。而陈墨在书中把这种角色更为直观、清晰的展现在读者面前，而以陈墨为代表的真正的行业卫道士却并非媒体报道中的“网络黑社会”把互联网搅成一摊浑水。也不似蒙牛诽谤伊利时间背后的黑手一样毫无职业道德。真正的网络营销是把“网络”当成事业来做。它为企业带来的不是攻击竞争对手，也不是网络红人的大红大紫，而是为企业赢得口碑和美誉度，为产品在网络世界打下一片江山，创造价值，转变生产力，就像标题所言：制造非一般的网络影响力。本书为不了解网络营销的人们打开了了解世界的一扇神秘之门，为网络营销从业者提供了更为专业、实用的操作方式。当大多数的人还把论坛、博客、微博、视频当做业余消遣的工具时，他们，已经把创意植入其中，打造成为网络传播的十种武器。当你看了这本书，真正了解了其中的含义，或许会对网络的看法、思维的开拓、甚至是价值观有一个完全不同的认识。总之，引人深思，回味无穷，它做到了一本好书该有的一切。

8、多年前我们仰望CCAV的屏幕在7点新闻联播报时前飘出“孔府家酒叫人想家”的广告语多年后我们坐在电脑前书写一条140字微博把自己晒到公众面前这是一个最好的时代这也是一个最坏的时代信息以前所未有的速度传递又以前所未有的速度被人忘记我们身在局中用八卦、信息、资讯、新闻、流言组合成自己的信息网络蜚短流长不过都是数据库里一条稍纵即逝的0101010轰轰烈烈最后都是显示器上一道虚拟的像素风景写了这么多看起来跑题又似乎仍然是在题中《网络营销应该这样做》来自中国网络公关第一把交椅上的领衔人陈墨轻松活泼案例指点江山点评那些我们看过热闹过的事件背后躲着一个又一个精心策划那些我们关注过喜欢过的人物背后描画着一场又一场的公众情绪操控今天我们看到腾讯大战360坊间尚未学会认全键盘的老阿姨都能冲口而出“做人不能太腾讯”明天说不定她也随之被人拍摄上传变成中国式苏珊大妈谁会走红谁在生长一切都开始酝酿出暗涌的全民舆论大潮他们开始说着水军如同说起一支暗流中的军队他们调侃五毛如同调侃着打下一个“顶”“三分走人”般轻快其实我总想说网络并不是这么简单操控了所有人的目光就如同小时候最会讲故事的伙伴有着声情并茂的表现力带来欢乐我们在网络里成长起来我们理所当然被这个世界所遮蔽习惯它的好与坏在它的网中打开自己的天和地而这本书同样也是如此 告诉你一个真正真实的新兴生态群体他们有无创创造力他们新的世界环境里制造新的热潮拟定新的规则就像那些无数个为世界创造过奇迹的人一样谁说草根不是明星谁说微尘没有梦想你为老男孩流的那滴泪照没照出克鲁兹和优酷网的LOGO庞大舞台上的人生如戏 也定当以热情奉献毕生演技《网络营销应该这样做》还原一个真正的网络生态群体大事记

《网络营销应该这样做》

9、周末，朋友推荐看了陈墨这本书，忽然想写点什么，算是一种触动吧。从销售到广告，从广告到公关；从卖场到电视，从电视到网络；两条看似交错的路径却是我这3年多的走过的统一。经历过，所以才有了目标与执着，现在我找到了属于自己的定位，在网络公关行业规划着自己的职业蓝图。然而这一行又是深邃的；浅薄的；品质的；低俗的；这一行使人兴奋而又失望，激情而又迷茫。有的时候用一句话可引来排山倒海般的膜拜：一如贾君鹏之于WOW，一如封杀王老吉之于加多宝，一如凡客体之于凡客。这是网络公关的魅力所在，但是如何娴熟运用我们手可及的媒体去达成营销之目的，却非常人所能力及。我在这个行业做推广策略，常常遇到各种迷失，有的时候甚至会否定自己，陆游可曾说过，文章本天成，妙手偶得之？为何我们却常常困惑网络推广之道。看了这本书，我仿佛明白点什么。它并非神作，并非教材，并非攻略却是营养品，慢慢去品，看透那直白字句之后的玄机，整本书就是一个逻辑，融会贯通之间充斥着智慧与巧妙，成功的推广案例穿引其间，让人感慨。原来，网络公关是一门艺术。我却当成了一种职业。

10、本书，书名叫《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》，比起一般的市场营销类书，这本书感觉是一个个精彩的故事，注重内容的科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合在一起，有前瞻性的观点，对行业内人有不错的启示。END

《网络营销应该这样做》

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