

直达买家



[直达买家\\_下载链接1](#)

著者:戴维 · 米尔曼 · 斯科特

出版者:

出版时间:2011-3

装帧:平装

isbn:9787229037963

这本与众不同的社会化网络营销实用指南介绍了驾驭网络功能的行动计划，通过丰富的现实案例，让你学会：

如何细分受众群，为不同的受众群建立相应的买家角色档案？

如何创造令人信服的信息并将信息发给适当的人？

如何与客户进行直接而真诚的对话，增加销售额？

如何让记者对你的产品产生了解并报道的兴趣？

如何让自己的网络内容在亿万关键词的生死血战中，脱颖而出、鹤立鸡群？

如何让客户发现自己，并在访问自己的博客、播客、网站的过程中产生购买自己的产品欲望？

如何充分发挥互联网在公关、营销及客户交流方面的潜力，超越对手？

与客户直接对话成为趋势，过去需要靠广告、靠参展，或是靠媒体行销的方式，势必予以更新！

《网络风潮中的营销与公关》向大小企业，非营利组织，企业家，政治机构，咨询机构，甚至摇滚乐队和教堂揭示了互联网传播的巨大潜力。

作者介绍：

戴维·米尔曼·斯科特是备受赞誉的网络思想领导战略家。他为全球范围内价值数十亿美元的产品与服务销售设计营销方案，曾出席各种行业活动和会议，足迹遍布四大洲的20多个国家。

戴维·米尔曼·斯科特其他作品

《眼球战争》(Eyeball War)：一部描述网络世界的悬疑小说

《用内容兑现》(Cashing in with Content)：讲述创新的商人如何用数字信息把网上浏览者变成买家

目录: 权威评论

专家推荐 I “广深高速”上网络营销的曙光

专家推荐 II 把信息转化为信誉与销量 导读 走向网络世界的指南针

第一章 迎接网络营销新时代

如果你像千千万万精明商人那样，目标是同买家直接交流；如果你在努力让你的组织赢得更多的网络曝光率；如果你想让顾客参与公司的促销活动使他们购买公司的产品，那么加入我们的队伍吧。

第1节 别了，营销旧规则 广告：资源和金钱的双重浪费 单向介入营销时代的终结

营销旧规则 公关曾是媒体的唯一目标

公关和第三方参与

没错，媒体依然重要 新闻稿与新闻黑洞 公关旧规则 学会摒弃旧规则

第2节 营销与公关新规则，不只是概念 长尾理论 请告诉我一些新鲜事

传统产业也要走进营销新时代 来自公司总裁的忠告 公关中的长尾理论

营销与公关新规则

第3节 直达买家

发布买家所需要的内容 像出版人那样思考 设立目标：内容催生行动

网络内容与思想领导

第二章 通过网络交流直达买家

现在的情况与从前已大不相同。网络把各种公司、非营利组织、政治运动、个人，甚至教堂和摇滚乐队转化成

“出版人”的角色。作为出版人，在没有出版社参与的情况下，所有这些组织都能通过打造精彩的在线新闻发布稿，让有用的信息直达买家！

第4节 博客：让百万访客传述你的品牌故事

博客、写博和博主 不要忽视博客的力量 博客在营销与公关方面的三大用途

监测博客——博客事关组织名誉 评论博客，表明观点

还在发电子邮件吗？赶快写博客吧！ 打破界限：麦当劳也写博 博客的力量 现在就行动

第5节 新闻发布不是平面媒体的专利

网络世界的新闻发布 引领买家自助式的网络营销

第6节 你自己拥有的电台播客

音乐人直接控制市场 播客，不只是音乐

第7节 论坛：舆论之战在这里拉开

马上参与网络论坛吧！

论坛空间 维基、列表服务器和受众

创建自己的维基

第8节 病毒营销：让别人讲你的故事催发购买行动

新式口香糖爆炸营销 监测博客圈，让“病毒”泛滥吧

病毒营销：有乐趣，更有利润 爆炸性新闻：病毒营销的好时机

第9节 内容制胜：整合多元化的网络营销手段

在线政治宣传 内容：网站成功的关键 整合内容才是王道

做好网站：既是科学，更是艺术

第三章 运用新规则玩转网络风潮

研究买家角色、写新的新闻稿、如何动手写博客，以此为拟订营销与公关计划热身，并在计划的指引下打造出内容丰富的网站？把销售的门口直接开到买家跟前，你作好准备了吗？

第10节 百分百关注买家

确立组织目标

组织目标与买家角色

买家角色档案

买家角色：网络营销中的关键棋子 想买家之所想，言买家之所言

找准组织优势，赢得买家信任 发布能有效抵达买家的内容 执行力是成功营销的关键

第11节 网络思想领导：用内容赢得消费者认可 规划具有思想领导力的网络内容

思想领导力的内容形式 如何打造具有思想性的网络内容 吸收组织之外的思想领导力

第12节 如何打造出色的网络内容

唠叨文章的分析

蹩脚的写作：怎么搞的？

营销与公关的有效写作

（源自你博客的）写作反馈作用

第13节 网络内容如何影响购买过程

细分买家 以买家为中心的网站的元素

利用RSS 将网站内容发给细分市场受众

将网站内容直接纳入销售流程

友好的提醒

结束销售，但保持联络

第14节 如何用新闻稿直达买家 制定新闻稿策略

通过新闻发布服务发布新闻稿

使用RSS 订阅直达更多买家  
在网站同步发布新闻稿

新闻稿带链接的重要性 留心买家使用的关键词和短语  
加入适当的社交媒体标签 把重要新闻告诉客户和潜在对象  
第15节 线上媒体间：不仅向媒体敞开的企业门面  
利用线上媒体间免费优化搜索引擎排名  
简简单单的营销：RSS 订阅对线上媒体间的重要性

第16节 直达媒体的新规则  
没有针对性的报道选题只是垃圾邮件  
媒体关系新规则  
博客与媒体关系  
如何向媒体提出报道选题

第17节 通过博客联系顾客  
你的博客该写什么?  
写博的道德准则与员工写博指导  
写博基础：起步须知  
装饰你的博客 为你的新博客争取读者 标签，你的买家就是标签  
向北美以外的读者写博  
你还在等什么?

第18节 轻松制作播客与视频  
播客入门  
视频与你的买家

第19节 社交网站与营销  
来MySpace 看我吧  
Squidoo : 社交网变成了综合门户网站  
优化社交网页面  
第20节 搜索引擎营销  
优化搜索引擎 搜索的长尾  
精心打造你的搜索引擎不动产  
在登录页让用户行动起来 在细分业务上使用搜索引擎营销

第21节 让这一切发生  
适合各种组织 该你出手了  
· · · · · (收起)

[直达买家 下载链接1](#)

## 标签

网络营销

营销

互联网

经济

管理

市场营销

顾客为什么购买

销售

评论

上面说的东西，现在这个时间，常上网的市场中人肯定都能想到，但是我相信没有几个全部都能做到，反正我是没做到，懒惰如斯。

-----  
非常实用的营销类图书，推荐阅读

-----  
虽然是刚出版的，但内容看着像几年前的

-----  
这本书与机械工业出版社的《新规则：社会化媒体做营销和公关》为同一本。两个不同的排版，两组不同的翻译，在述说着一样蹩脚的、属于国外媒体渠道的故事。

-----  
2011年的书，讲的太泛泛了，没有深度，而且很多都过时了！

-----  
阅。和网络营销说再见。

如果是网络刚兴起这绝对是一本好书 但是现在看感觉意义不大

博客营销的支持者，又见赛斯高汀

[直达买家 下载链接1](#)

书评

[直达买家 下载链接1](#)