

《网络推手运作揭秘：挑战互联网公共空间》

书籍信息

版次：1

页数：216

字数：259000

印刷时间：2011年01月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787308081566

内容简介

在中国互联网媒介生态中出现了一种新的网络公关现象——网络推手。这一形态的基本程式包括：通过企业运作模式，组成受雇发帖入网络，并通过一系列有策划有组织的隐性操作，来影响互联网上的信息舆论动态。推手活动可以用来影响网络上公共讨论的议题设置，引导网民对某些新闻的兴趣，并可以通过网络媒体同传统媒体的交叉效应来影响中国互联网甚至大众传媒上的公众舆论。这种有组织的、以盈利或其他功利性目标驱动的网络舆论操纵模式的出现，对互联网的公共空间媒介生态构成了前所未有的挑战。互联网从它诞生的那天起，一直被认为是一个较少受到大资本或政府权力控制的媒介，一个普通民众可以相对自由发言交往的舆论空间，一个网民自己设置议题讨论自己关心问题的虚拟场所。网络推手运作的出现及其在中国互联网上的泛滥，改变了互联网的公共性和民间性的媒介生态性质，并对互联网上行为的道德规范和社会责任提出了新的、亟待解决的问题。本书是第一本运用参与观察法(Ethnography)深入研究网络推手运作的著作。作者采用网上资料搜集、对网络推手公司的运作参与观察和对网络推手从业人员的访谈等方法，从公共空间这一角度对网络推手现象进行溯源调查和综合解析。研究表明，在互联网上，商业性的网络推手运作已经相当成熟，并且形成了网络推手产业链。文章分为8个部分：1. 序言；2. 互联网公共空间的意义；3. 网络推手运作对互联网公共空间的侵蚀；4. 网络推手的历史；5. 网络推手知名案例；6. 网络推手的运作模式；7. 如何发现判断推手活动；8. 关于监管网络推手运作的若干建议。

目录

绪论

第一章 互联网公共空间的意义

第二章 网络推手运作对互联网公共空间的侵蚀

第一节 网络推手运作与病毒式营销

第二节 网络推手运作的特性

第三节 网络推手运作对互联网公共空间的危害

第三章 网络推手的历史

第一节 早期的网络推手行为

第二节 后期的网络推手行为

第四章 网络推手知名案例

第一节 推人案例

第二节 推物案例

第五章 网络推手的运作模式

第一节 投放

第二节 如何投放(网络推手生态链)

第三节 投放内容

第四节 维护和监测

第五节 与目标网站、版主的幕后利益交易

第六章 如何判断和甄别推手行为

第一节 查找各大论坛是否同时有相同的主题帖

第二节 内容里带有商业字眼

第三节 Google Trends、百度指数

第四节 检查该发帖ID的其他内容，是否为商业行为

第五节 检查回帖

第七章 关于监管网络推手运作的若干建议

第一节 病毒营销的传播性质

第二节 现代社会公共传播的基本原则与规范

第三节 美国关于消费品评论博客的新条例

第四节 对网络推手运作的监管建议

结束语

外一篇 口碑营销

第一章 口碑营销：口碑的衍生工具

第二章 催生口碑营销的温床

第一节 干扰式营销的衰退

第二节 体验式经验

第三节 社交目的促使人们去传播

第四节 资讯超载

第五节 顾客的怀疑主义

第三章 口碑传播的条件

第一节 意见领袖：人际网络中存在网络中枢

第二节 物以类聚：人际网络中存在不同的群组

第三节 六度分割：人际网络中的弱联系不可忽视

第四章 口碑营销的目的

第一节 激励口碑产生

第二节 加速口碑的传播

第三节 口碑传播与媒介的关系

第五章 口碑营销的方式

第一节 口碑值多少钱

第二节 制造口碑

第三节 制造和辨识意见领袖

第四节 和广告的配合

第五节 维护口碑

第六节 提速口碑传播，激励口碑

第七节 口碑与产品的结合

外二篇 瞒毒营销

第一章 病毒营销是什么

第一节 病毒营销的来龙去脉

第二节 病毒营销是口碑营销(word of Mouth Marketing)吗

第三节 病毒营销是蜂鸣营销(Buzz Marketing)吗

第四节 病毒营销的轮廓

第二章 病原体和培养皿

第一节 病原体：创意

第二节 病原体的培养皿：互联网、移动互联网、网民

第三节 培养皿带来了传播要素的变化

第四节 培养皿带来了传播执行的变化

第三章 如何执行

第一节 病原体：如何制造创意

第二节 培养皿：传播将创意转化成病毒

第四章 病毒杀手

外三篇 西方主要国家对口碑营销和病毒营销的监管

第一章 西方国家病毒营销曝光案例

第一节 Alladvantage . com：网上的无本传销

第二节 沃尔玛：逛遍全美的沃尔玛

第三节 索尼：“我唯一想要的圣诞礼物是任天堂”

第四节 可口可乐：0卡路里运动

第五节 麦当劳：大富翁游戏

第六节 给大企业网络营销的二十条忠告

第二章 病毒营销的消费者监督与行业自律

第一节 病毒营销的消费者监督

第二节 病毒营销行业的自律

第三章 欧盟《不公平商业行为指令》

前言：从提出概念到实际

第四章 英国对口碑营销和病毒营销的监管

《不公平贸易消费者保护法》

《非广播广告、销售推广与直接营销守则》

后记

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)