

<<网络整合营销的道与术>>

图书基本信息

书名：<<网络整合营销的道与术>>

13位ISBN编号：9787111320487

10位ISBN编号：7111320484

出版时间：2010年11月

出版时间：机械工业出版社

作者：童佟,蔡京通,奉姝

页数：203

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>

<<网络整合营销的道与术>>

内容概要

网络营销的趋势是整合、互动和创新，其中“整合”主要体现在三个方面：传播媒介的整合、营销方法的整合、营销目的的整合。

本书作者在大量富有创新性的网络整合营销案例中总结出了一套完整的网络整合营销方法论体系（“混沌营销”理论）来阐述如何实现这三个方面的整合，能帮助广大从事网络营销工作、产品推广/策划工作、负责企业经营和管理的朋友从纷繁复杂、近乎没有头绪的网络营销工作中解放出来，用科学而系统的方法为网络营销拨云去雾、保驾护航。

所谓混沌营销，就是一种完全基于网络营销工具的整合营销方式，即网络整合营销。

理解网络整合营销的5大特性：N2N传播特性、互动特性、媒体特性、技术特性、原创特性。它能帮助我们更好地理解互联网，更好地驾驭互联网的传播特性，这是网络整合营销的基础。

掌握网络整合营销的4种传播策略：确定网络整合营销的内涵、确定可营销的关键元素、营销资源的节奏投放、记忆的核心与碎片。

它能让我们明确消费者消费的内涵是什么，能教我们赋予产品生命和内涵，能帮助我们找到产品与消费者之间的连接纽带——可营销的关键元素，能帮助我们洞悉消费者记忆的核心和碎片，以及合理而有效地掌控营销资源的投放。

熟悉网络整合营销的3传播渠道：话题索引的论坛传播、人际索引的博客（微博）及SNS传播、公信力索引的媒体传播。

如果能有的放矢地利用这3种传播渠道，就能够掌握营销信息在网络上的主要传播方法和实质，真正做到运筹帷幄。

灵活运用网络整合营销的2种传播方式：借势传播和造势传播。

两势传播体系能够让每一个营销人不再困惑于网络营销的战略，能够根据可利用的营销资源制定切实有效的传播方案。

混沌营销的效果依据：用户是否参与其中、动机与效果统一、是否具有长尾效应。

效果评估是营销环节中最易被忽视的一环，但它却是最重要的一环。

明确了网络整合营销的依据后才能科学地对整个营销事件进行量化管理、跟踪与效果评估。

<<网络整合营销的道与术>>

作者简介

三位作者均是搜狐IT创新营销团队重要成员。

该团队有资深的媒体人、营销专家，也有互联网交互传播专家、互联网内容运营专家和互联网产品设计专家。

其中部分成员从事互联网传播、营销工作近10年，长期致力于网络整合营销的实践与研究。

本书三位作者与搜狐IT创新营销团队的

<<网络整合营销的道与术>>

书籍目录

赞誉推荐序一 推荐序二 前言 第1章 网络整合营销(混沌营销) 1.1 什么是混沌营销 1.1.1 从整合营销说起 1.1.2 混沌营销——互联网时代的整合营销 1.2 网络整合营销(混沌营销)的五大特性 1.2.1 N2N传播特性 案例：汶川大地震中的互联网寻人启事 1.2.2 互动特性 案例：“偷菜”风靡全民 1.2.3 媒体特性 案例：乞丐“犀利哥”的幸运 1.2.4 技术特性 案例：滑遍全球的“轮滑宝宝” 1.2.5 原创特性 案例：“后舍男孩”掀起互联网原创热潮 案例：“斑马人”对联想IdeaPad U350笔记本创造的特殊内涵 第2章 网络整合营销(混沌营销)的传播策略 2.1 网络整合营销(混沌营销)内涵的确定 2.1.1 消费者消费的到底是什么 2.1.2 消费者所消费的内涵 2.1.3 产品既定内涵的扩散 案例：“麦霸促销员”对创维酷开电视内涵的扩展 2.1.4 产品内涵的创造 2.2 可营销关键元素的确定 2.2.1 可营销关键元素 2.2.2 互联网词汇 2.2.3 互联网形象元素 2.2.4 混沌元素 案例：红本女事件中的“红本女” 2.3 营销资源的节奏投放 2.3.1 为何选择节奏投放 2.3.2 如何做到节奏投放 案例：“司马他”事件中的分集投放 2.4 记忆的核心与碎片 2.4.1 记忆的核心 2.4.2 记忆的碎片 2.4.3 记忆核心和记忆碎片的整合与控制 案例：酷库熊事件中的记忆核心与碎片 第3章 网络整合营销(混沌营销)的传播渠道 3.1 话题索引的论坛传播 案例：北京电信“打电话赚钱”事件的论坛营销 3.2 人际索引的博客传播 案例：“红本女”事件中的博客营销 3.3 公信力索引的媒体传播 案例：“泡泡女”事件中的媒体传播 3.4 搜索引擎传播 案例：“IBM最贵邮票广告”的搜索引擎营销 3.5 网络视频传播 案例：“麦霸促销员”事件中的视频营销 第4章 网络整合营销(混沌营销)的传播方式 4.1 借势传播 4.1.1 什么是借势传播 4.1.2 如何借势传播 案例：“泡泡女”如何借助金融危机红遍全球 4.2 造势传播 4.2.1 什么是造势传播 4.2.2 如何造势传播 案例：IBM的“史上最贵邮票”的造势传播 第5章 网络整合营销(混沌营销)的效果评估 5.1 用户是否参与其中 5.1.1 用户自参与 案例：“酷库熊”事件中用户的火热参与 5.1.2 用户自创作 案例：“司马他”事件中的蓝精灵版“司马TA之歌” 5.1.3 用户自推广 案例：“酷库熊”事件中用户的自转载 5.2 动机与效果统一 案例：“酷库熊”事件的动机与效果 5.3 是否具有长尾效应 案例：“酷库熊”事件的长尾效应 第6章 网络整合营销(混沌营销)的典型案例分析 6.1 联想U110“红本女”论坛营销 6.2 联想S10上网本“酷库熊”情感营销 6.3 IBM“史上最贵邮票”造势营销 6.4 创维“麦霸促销员”内涵扩展营销 6.5 联想U350“斑马人”创造内涵营销 6.6 步步高“泡泡女”借势营销 6.7 中国电信“电话赚钱”借势营销 6.8 联想V450“司马他”娱乐视频营销 6.9 同方S30“省女玛利亚”论坛营销 附录 案例小说(完整版)欣赏及相关媒体报道 附录A “酷库熊”小说完整版 附录B “斑马人日记”全集(漫画集)

<<网络整合营销的道与术>>

编辑推荐

12位来自营销、广告、公关领域的资深专家和企业界知名人士联袂推荐！

网络整合营销之道：首创、先进、科学的网络整合营销方法论体系，帮助读者彻底终结网络整合营销的混沌局面。

网络整合营销之术：书中的9大经典网络整合营销案例。

实践网络整合营销的方法和技术，领略网络整合营销的策划、创意之美！

<<网络整合营销的道与术>>

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>