

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.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，别人也可以用它在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

《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》从网络营销的深层机理和实战角度全面、系统地介绍了通过互联网进行网络营销的具体方法和策划理念，帮助企业出奇制胜地提高销售业绩，建立品牌，拓宽企业同顾客的接触范围，开辟全新的营销阵地。

《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》是一本简单实用的网络营销操作手册，共分七章，从网络营销的起源、策划思路、常见操作方法、影响效果等方面进行了翔实的阐述和讨论，提供了大量企业和个人经由网络平台获得成功的案例，以及部分企业危机公关的代表性案例，教你如何透过现象看本质，进而充分地理解网络营销的实质与核心运作思路。

《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》并非枯燥理论的堆砌，而是作者多年网络营销经验精华的提炼和奉献。

《网络营销应该这样做：制造非一般的网络影响力》可作为企业营销人员的培训用书，帮助他们通过网络营销提升销售业绩。

## <<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

## <<网络营销应该这样做>>

### 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。

<<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:<http://www.tushu007.com>