

<<赢在网络营销>>

图书基本信息

书名：<<赢在网络营销>>

13位ISBN编号：9787115188779

10位ISBN编号：7115188777

出版时间：2008-10

出版时间：王宜 人民邮电出版社 (2008-10出版)

作者：王宜

页数：189

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>

## 前言

对于任何一个企业来说，营销都是头等的大事！

从营销的过程来看，营销推广又是其中最为重要的一环，因为营销推广解决的是消费者“购买决定”和“购买选择”的“心理”问题，“心理问题”解决之后，其他问题只是操作和执行了。

近年来，企业的市场经理们发现随着互联网的日渐普及，一些传统的营销推广方式正在逐渐失效：在报纸、电视等传统媒体上花费重金投放的广告很少有人看了；精心策划的公关活动似乎也无人响应了……为什么会这样？

答案其实很简单——互联网改变了世界，也改变了企业的营销环境！

于是，市场经理们开始尝试基于互联网的新的营销推广方式，也就是本书所介绍的“网络营销”。

虽然书店里早就有关于“网络营销”的书籍，但这些书籍多数是以理论为主的“舶来品”，对于网络营销的实践没有太多帮助。

举一个例子，很多两三年前出版的网络营销书籍大谈“博客营销”，而“博客”在国内真正成功应用于“营销”只是近一两年间的事。

和任何新生事物一样，正确的网络营销理论应该来自于网络营销实践的总结。

很多企业和市场营销机构都在努力将目前较为成熟的网络应用，如论坛、博客、电子邮件、即时通信、视频等，转化为网络营销的工具和途径。

令人遗憾的是，迄今为止，不仅没有一套基于网络营销实务的较为成熟、系统的网络营销理论体系出现，甚至“网络营销”的概念也没有得到一致的认可。

笔者曾尝试在百度中以“网络营销”为关键词搜索，结果发现，不同业务范畴的公司，从竞价排名、网络广告、网站联盟到网站建设、网站SEO、B2B贸易，都在提供着各类“网络营销”服务。

很显然，对于真正需要网络营销服务的企业而言，所有单项的网络营销服务并不能满足需求，因此他们迫切需要一本能够全方位指导企业开展网络营销实践的图书。

## <<赢在网络营销>>

### 内容概要

本书详细阐述了网络营销的各种方式、方法，包括网络新闻、论坛营销、博客营销、病毒式营销、数据库营销、网络事件营销、搜索引擎竞价排名、搜索引擎优化、网络广告、网络危机公关等。书中在讲述网络营销相关理论知识的同时以案例贯穿始终，重点讲述了网络营销各种方式的实战技巧。

本书适用于企业市场部或公关部从事网络营销工作的相关人员阅读，也可作为电子商务类专业的教学参考用书。

## 作者简介

王宜，武汉理工大学经济管理专业硕士。

1998～2000年任信息产业部计算机与微电子发展研究中心市场研究中心（国内第一家上市咨询公司赛迪顾问前身）副主任，从事IT和互联网研究多年。

2000年创办碧海云帆公关顾问公司，为联想、长城、实达、曙光、三星、NEC等多家国内外知名企业提供服务，是国内资深的公关策划人之一。

2005年，创办以育儿为主题的家庭门户网站——中国成长网，成功实现营销推广和网络平台的对接。近年来，凭借对营销实践和网络实践的完美整合，正率领其团队为数十家IT、通信、医药、快消品等行业的客户提供网络营销服务。

E-mail：wy0605@vip.sina.com。

## 书籍目录

前言 第1章 企业的营销利器——网络营销 1.1 网络营销的关键——网络推广 1.2 营销推广——向左走，向右走 1.3 网络营销——企业的营销利器 第2章 让企业形象快速提升——网络新闻 2.1 王老吉捐款1亿元背后的新闻营销 2.2 网络新闻与传统新闻 2.3 网络新闻写作之“葵花宝典” 2.4 网络新闻传播的四大方式 2.5 成功案例：逆风起舞，实达外设再续神话 2.6 成功案例：软营销，脑白金年销售额超10亿 2.7 成功案例：“三味真火”引发都市白领追捧 第3章 让品牌赢得好口碑——论坛营销 3.1 一则“无偿快递国旗”帖子蕴涵的“营销”智慧 3.2 受企业青睐的论坛营销 3.3 成功论坛营销“三步走” 3.4 成功案例：论坛捧火“天仙MM”，引发巨大商机 3.5 成功案例：MOTOL6“薄”“锋”出击，引领手机新时尚 3.6 成功案例：“康佳号”飞机一“帖”成名 第4章 拜访式营销——博客营销 4.1 从AMD签约徐静蕾看博客营销 4.2 博客“搏”来无限商机 4.3 把企业搬到博客上 4.4 成功案例：结缘博友共赏美酒，五粮液成功挺进“红酒”蓝海 4.5 成功案例：石头也疯狂，300万的生意做成了千余万元 4.6 成功案例：丢失的奥迪A3跑车，牵动数十万美国人的心 第5章 让客户主动为你传播——病毒式营销 5.1 从火炬在线传递看病毒式营销 5.2 病毒式营销与传统营销 5.3 病毒式营销的3W策略 5.4 成功案例：“唐伯虎”让“百度更懂中文”深入人心 5.5 成功案例：吃垮必胜客，让“必胜客”越吃越旺 5.6 成功案例：联合利华75秒《蜕变》赢得5亿网民关注 第6章 让营销直击目标客户——数据库营销 6.1 挖掘数据背后的财富 6.2 数据库营销——让营销更精准 6.3 数据库营销——走好关键的两步 6.4 成功案例：数据库营销助力甲骨文赢得中国市场 6.5 成功案例：保险公司借力数据库营销，市场份额翻一番 6.6 成功案例：数据库营销让《CXO》赢得读者青睐 第7章 让企业成为社会“焦点”——网络事件营销 7.1 从蒙牛冠名“超级女声”看网络事件营销 7.2 网络事件营销的四大核心要点 7.3 网络事件营销的两种模式 7.4 成功案例：华普老总徐刚与网友对辩，华普“一夜成名” 7.5 成功案例：网络互动营销——新途安吸引3000万受众关注 7.6 成功案例：“博客门”事件，让三一重工“博”得精彩 第8章 让客户最先看到你——搜索引擎竞价排名 8.1 万元投入带来百万业绩，竞价排名价值凸现 8.2 竞价排名：练就搜索引擎选择的“慧眼” 8.3 节省竞价排名费用的六条准则 8.4 减少恶意点击的小智慧 8.5 成功案例：搜索引擎助力龙行网跻身国内行业五强 8.6 成功案例：搜索竞价让金吉列直通最想留学的人 8.7 成功案例：花小钱办大事，10元钱为“尤里卡”带来商机 第9章 让更多的客户找到你——搜索引擎优化 9.1 从中国票务在线火车票频道优化看SEO 9.2 九方面“把脉”网站SEO 9.3 八步轻松实现网站SEO 9.4 SEO案例：中国成长网 9.5 SEO案例：彩虹图书网 9.6 SEO案例：张家界旅游网 第10章 好钢要用在刀刃上——网络广告 10.1 从雪花“勇闯天涯”看网络广告营销价值 10.2 备受商家关注的图像式网络广告 10.3 网络广告投放策略 10.4 成功案例：百世兴打造“花生部落”，巧妙实现品牌延伸 10.5 成功案例：361°“勇敢做自己”，奏响民族品牌最强音 10.6 成功案例：索尼Cyber.shot闪亮登场，引领新生代数码时尚 第11章 化危为机——网络危机公关 11.1 从“翻新门”到“换芯门”，网络危机敲响公关警钟 11.2 危机公关是品牌建设重中之重 11.3 危机公关——转“危”为“安”与化“危”为“机” 11.4 成功案例：高效公关，“大白兔”4天成功突围“甲醛门” 11.5 成功案例：直面危机，“航空小霸王”4个月扭转乾坤 第12章 提升企业网站的营销能力 12.1 企业网站建设的八项原则 12.2 企业网站建设三步走 12.3 企业网站要内外兼修 12.4 去除企业网站Google病毒提示 12.5 网络营销方案要直击企业目标 后记

## 章节摘录

3.2 受企业青睐的论坛营销网络的普及推动了网络营销的发展,作为网络营销重要方式之一的论坛营销也正被越来越多的企业所采用。

企业为什么会青睐论坛营销呢?

(1) 论坛的“人气”以及所聚集的核心受众,是企业所看重的重要因素之一。

互联网用户中18~35岁的年轻网民比例为60%,36~40岁的为8.7%,41~50岁的为7.8%,50岁以上的为3.9%。

上班族成为论坛注册用户的中坚力量。

论坛已成为他们交流、解决生活和工作问题不可或缺的工具。

这些人群正是营销的核心受众,他们普遍收入较高,购买力强,消费需求旺盛。

论坛注册会员从量的积累到质的飞跃,注定了论坛成为商家的必争之地。

(2) 论坛营销与传统营销相比,成本低廉且信息发布迅速、覆盖面广。

在论坛营销中,参与其中的每个人不仅是信息的接收者,更是进一步传递信息的节点,也就是人们常说的“一传十,十传百”,呈几何级数地传递信息。

而网民与企业的良性互动,也大大增加了网民对企业的好感,良好的印象自然有助于网民的购买行为。

此外,企业还可以根据目标用户的不同特质,如行业、爱好、性别、年龄等,对“大众”论坛的受众进行“窄众”细分,从而大大地提高了营销推广的精准性。

3.3 成功论坛营销“三步走”论坛营销成本低、传播效力大的特点吸引了众多企业的目光,不少企业纷纷拿起论坛营销这一网络营销的利器。

然而从实际操作情况来看,一些企业的论坛营销效果并不佳。

难道是论坛营销失效了?

## 后记

就在我专心本书写作的时候，越来越多地接到认识或不认识的朋友的电话，咨询网络营销的相关事宜。

有的询问如何利用网络平台实施电子商务，有的询问如何通过互联网来推广企业和产品的品牌……而令我没有想到的是，更多的人在询问如何去除互联网上的负面新闻。

正如我在书中提到的，网络时代，90%以上的品牌危机都会发生在互联网上。

诚然，近年来，企业的市场经理们已经在有意识或无意识中感受到互联网的力量了。

但在今后的几年里，我们能够感受到的互联网对于企业营销层面的影响和改变将会更大。

如果说前几年是互联网对于人们生活改变的质变期，那么，近几年就是互联网对于企业营销方式改变的质变期。

可以肯定地说，企业早一点掌握网络营销的方式、方法，就有可能早一步获益。

真诚的希望在阅读完本书以后，市场经理们能够对网络营销有一个系统的认识和理解，并制定出适合于本企业的网络营销解决方案，让企业真正地从网络营销实践中获益。

作为一个新生事物，网络营销是在不断向前发展的。

因此，在历时半年完成本书的撰稿后，就要开始思考再版时要加进哪些新内容了。

本书在写作过程中，得到了北京碧海云帆网络科技有限公司严卫兵、郭伟、陈莹莹、付力、葛静萍等同事，以及李宇、官轲、熊平、郝行易等朋友的大力支持，在此表示感谢。

由于水平有限，若有不妥之处，请读者不吝指正。

编辑推荐

《赢在网络营销:经典案例与成功法则》适用于企业市场部或公关部从事网络营销工作的相关人员阅读,也可作为电子商务类专业的教学参考用书。



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>