

<<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：9787115254726

10位ISBN编号：7115254729

出版时间：2011-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：王宜

页数：254

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>

## <<赢在网络营销>>

### 内容概要

《赢在网络营销》重点讨论了近年来新兴崛起的互联网应用，包括微博营销、SNS营销、视频营销等，尤其是对微博营销进行了详细阐述。

对于相对“传统”的网络营销应用，如网络新闻、论坛营销、博客营销等，就其在新的互联网环境下的价值与作用做了进一步阐述。

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。

《赢在网络营销》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，丁和互联网研究多年。

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。

<<赢在网络营销>>

书籍目录

第1章 营销“第二战场”——网络营销

网络营销的关键——网络推广

营销追求的是双赢

推广与销售间的互动

网络推广与电子商务

营销推广——向左走，向右走

传统营销推广

网络营销推广

网络营销推广与传统营销推广的比较

网络推广——主流传播进行时

迅猛发展的中国互联网业

传统营销推广逐渐失效

网络营销推广优势凸显

网络推广的效果评估

网络公关效果评估

网络广告效果评估

第2章 “自媒体”引发“自营销”——微博营销

诺基亚n8因“微”而“熠”

微博是什么

微博首页

我的首页

微博广场

微博的属性与特征

碎片化

自媒体

sns

“长尾”与“短尾”的结合

大众与窄众的结合

零和游戏

越域者

集大成者

微博与其他互联网应用的关联

微博vs博客

微博vs网络新闻

微博vs论坛

微博vs sns

微博vs im

微博vs邮箱

微博的发展趋势

微博是一个长线产品，而不是一个过渡产品

微博的运营模式

微博营销应运而生

微博营销之微博达人分析

名人微博

草根微博

<<赢在网络营销>>

微博营销之微博价值分析  
微博主可以影响自己的粉丝  
微博主可以影响粉丝的粉丝  
微博主可以影响意见领袖  
微博营销之微博模式分析  
活动营销  
植入式营销  
客户服务的新平台  
品牌宣传  
微博营销的小技巧  
实名认证  
先要量  
后要质  
拿来主义  
内容为王  
及时响应  
适时发布  
适量发布  
关注更合适的人  
全员微博  
模板就是广告  
微博也有大肚量  
微博可以四通八达  
微博营销可能存在的问题  
海量信息  
成功率低  
周期长  
负面评价  
成功案例：美好生活@中粮，链上美好生活  
成功案例：这个“凡客”不平凡  
第3章 人脉，无处不在——sns营销  
第4章 让企业形象“动”起来——视频营销  
第5章 网络世界的意见领袖——网络新闻  
第6章 网络世界的口碑——论坛营销  
第7章 门户搭台，企业唱戏——博客营销  
第8章 网络世界的“买路钱”——搜索引擎竞价排名  
第9章 低成本的精准营销——数据库营销  
第10章 广告信息化——网络广告  
第11章 让客户主动为你传播——病毒式营销  
第12章 让企业成为社会“焦点”——网络事件营销  
第13章 化危为机——网络危机公关  
后记

## 章节摘录

**微博 vs SNS** 微博和诸如开心网、校内网的SNS网站（Social Network Site，即社交网站）都具有SNS属性（Social Networking Services，即社会性网络服务）。

SNS网站最显著的特征是将线下的朋友圈子转移到线上，通过六度理论而获得更为广泛的人脉。基于人脉的网络沟通显然能够获得网友之间更多的信任，并且可以通过不同主题的SNS互动，进一步增加人脉。

SNS网站早期的用户聚集和人脉扩展很大程度上源于得到认证的邮箱，以及QQ、MSN等即时通信工具（IM）。

微博显著的SNS特性，是基于微博主和粉丝间的信息互动。

粉丝一般来源于邮箱、IM的熟人，以及与博主有共同标签属性的网友。

一般情况下，微博早期的有价值的粉丝均为熟人，即便是有了众多的粉丝以后，熟人部分的粉丝往往也是最有效、最活跃的部分。

**微博 vs IM** IM最大的特点在于即时与私密性，并能够方便、快速地发送文件。

新浪微博的“私信”功能也具有即时与私密的特征，可以替代IM的部分功能，但私信尚不能够发送文件。

“微群”也具有替代QQ群功能的潜质，不同之处在于微博是开放的群聊平台，而QQ群则相对封闭。

微博与IM等客户端应用的捆绑无疑将进一步改善用户体验，并能够进一步增强用户粘性。

目前，新浪微博与MSN实现了捆绑，腾讯微博与QQ实现了捆绑。

**微博 vs 邮箱** 邮箱是Web 1.0时代的主导性通信方式，不过，太多的垃圾邮件以及相对于IM的不够即时，使得邮箱近几年的使用率逐步降低，甚至有被IM取代的趋势。

微博也具有通信功能，不管是公开的，还是私密的。

因此，微博在功能上对于邮箱具有一定的包容性。

但作为最“古老”、最成熟的互联网应用之一，邮箱的普及率几乎超过任何一项互联网应用，同时其私密性的要求，也使得邮箱成为互联网上最为通用的“身份证”。

因此，任何一项新的互联网应用与邮箱的捆绑都是明智之举。

新浪微博的用户名即是邮箱。

**微博的发展趋势** 互联网的发展可谓“日新月异”。

很多网民感叹，论坛还没有整明白，很多网站就一窝蜂上了博客，博客还没有写上几篇，就被忽悠去了SNS，SNS玩得正在兴头上，又全民迷上了微博。

而随着微博的全面兴起，包括SNS、博客在内的互联网应用将不可避免地走上“下坡路”，很多红极一时的网站肯定要被市场无情地淘汰。

微博近两年在国内的快速发展和现今火暴的程度，超过了很多人的预期，但即便如此，微博也面临很多的质疑，诸如盈利模式不清晰，是否会受到更新的互联网应用的冲击而成为“明日黄花”，等等。

那么，微博的未来到底是不是梦呢？

微博是一个长线产品，而不是一个过渡产品 从互联网的发展趋势以及微博目前的发展情况来看，微博肯定是一个长线产品，而不是一个过渡产品。

从用户层面来看，互联网应用有从单一产品应用向综合平台应用发展的趋势；从技术发展层面来看，互联网与移动互联网融合将是大势所趋。

微博的产品特性完全符合上述的互联网发展趋势。

与此同时，微博已经受到各大互联网领军厂商的认同，将其作为下一阶段的重心而重点发展。

来自于网民的热烈追捧也加大了微博作为长线投资产品的胜算和砝码。

新浪首席执行官兼总裁曹国伟认为，微博代表互联网的发展趋势，是移动终端和社会网络的完美结合，是移动互联网时代杀手级的应用之一。

新浪微博作为自媒体已经跨出第一步。

未来，微博可以作为通信平台替代即时聊天工具、点对点短信，也可以成长为电子商务或者娱乐游戏

平台。

在新浪的规划中，微博绝不仅仅是一个应时的产品，而是一个跨越媒体、商务和娱乐的综合平台。

.....

## <<赢在网络营销>>

### 编辑推荐

《赢在网络营销》(作者王宜)讲述了互联网营销给网络营销人员带来的革命性的发展机遇；阐述了如何运用搜索引擎营销，电子邮件营销，博客营销，电子杂志营销，软文营销，网络危机公关营销，整合营销等这些网络营销中最核心、应用最广泛的网络营销方式；并帮助读者制定出自己的互联网营销计划，一步一步地构建自己的商业版图并走向成功；帮助读者顺利开展电子商务，经营自己的企业；最后通过典型的案例来带给读者感性的认识，更切实地理解如何赢在网络营销，成为一位成功的网商。

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>