

<<Web 3.0营销实战>>

图书基本信息

书名：<<Web 3.0营销实战>>

13位ISBN编号：9787121161339

10位ISBN编号：7121161338

出版时间：2012-4

出版时间：电子工业出版社

作者：泰斯纳

页数：232

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>

<<Web 3.0营销实战>>

前言

全球视野，本土智慧 今天的营销挑战已经深刻影响着我们每一个人，过去的口号，已经成为今天的生存基准。

互联网将中国与世界前所未有地紧密关联在一起，这是自清末以降，最为猛烈和彻底的文化冲击。虽然国内企业一直强调国外的互联网公司水土不服，但以其近10年来的发展轨迹看，无一不是紧随硅谷（一般而言以仅仅落后0.5~1年的速度，紧紧相随），某些方面甚至还有创新、超越。

我们在尊重和吸取先进技术和形态的同时，也应该深刻地认识到，在中国，农耕文明孕育出来的社会体制、宗教和民族性，与起源于欧洲的海洋文明并在美洲大陆进化的西方文明有着诸多不同，即便最为猛烈的文化冲击，也不可能在一代人身上完成与世界的同步；经历多个历史断层和跃变的中国人，两三代人之间的生活状态和思维模式相距近乎百年。

寻求新技术和本土文化的结合点和平衡点，正是营销人的职责所在和必备视野。

1842年，魏源在《海国图志》一书的序中写道：“是书何以作？曰：为以夷攻夷而作，为以夷款夷而作，为师夷长技以制夷而作。”

国人百年前的远大抱负，被今人刻舟求剑，沿袭至今。迄今为止，深刻反思者寥寥。

技术可以模仿，制度难以拷贝；战术可以学习，战略无法复盘。

在互联网营销领域，可以说，学我者生，像我者死。

互联网营销其实是技术为表、文化为本、产业为势的综合战局，如果抛弃文化的战略原点，而一味地在新技术的细枝末节中沉溺，结果可想而知。

为此，译者特意针对文中的章节添加了适合我国互联网实际情况的分析和解读，并在每章后补写了适用于当下中国市场的案例，如时下流行的APP营销、微博营销等；另外，针对诸多超越营销的玩法，还增加了开源策略的研究等章节。

译者希望通过自己的分享和点评，帮助大家在学习国外案例之余，发展更接地气的本土传播策略；也希望能够通过对传播领域领先者的策略分析，让大家管窥成功企业的“不二法门”。

上一个百年，得益于广播和电视的推动，传媒行业大发展，营销逐步成为一个新兴专业领域。

如今，互联网的快速进步，给予了营销行业绝无仅有的集体爆发的新机会。

译者希望能够与诸位共勉，与时俱进，努力实践，积极把握这一轮浪潮，推动中国的营销传播行业向前迈进一大步！

谨以此书献给奋斗在一线营销人，并与诸位共勉，一起见证下一个辉煌50年！

<<Web 3.0营销实战>>

内容概要

术以道终。

虽然互联网技术正在加速发展，但利用多元化手段，率先影响用户认知的大方向依然不变。

本书紧跟时代趋势，围绕基本原则，为营销人员提供了经过实战检验的互联网营销工具和方法。

作者巧妙地勾勒了营销的大趋势，避开技术细节的窠臼，堪称后Web

2.0时代颇为实用的营销技术手册。

<<Web 3.0营销实战>>

书籍目录

- 第1章 转变意识：从Web 2.0到Web 3.01
 - 1.1 什么是Web 2.02
 - 1.2 Web 2.0的局限性2
 - 过度饱和3
 - 概念偏差4
 - 时间4
 - 互动模式4
 - 开放5
 - 1.3 什么是Web 3.0营销5
 - Web 3.0营销的5大关键部分6
 - 1.4 点评7
- 第2章 迎接Web 3.0营销，准备好了吗9
 - 2.1 Web 3.0营销将影响你的生意、企业和生活10
 - 移动应用普及，人们越来越多地依赖移动设备10
 - 不与所有人分享信息10
 - 诱因营销的需求趋于减少11
 - 一切将持续网络化11
 - 2.2 对你的网络平台和营销工作进行360全方位检视11
 - 2.3 在新技术上投资15
 - 2.4 面对Web 3.0浪潮必须掌握的5件事16
 - 2.5 点评：中国的微博格局16
- 第3章 内容营销：理解并迎接巨变20
 - 3.1 内容传播正在发生变化21
 - 3.2 从博客到微博22
 - 什么是博客22
 - 两种主要博客类型23
 - 为什么你应该写博客23
 - 如何充分利用你的博客24
 - 从博客转向微博27
 - 3.3 Twitter如何改变世界27
 - 什么是Twitter28
 - 谁应该使用Twitter29
 - 3.4 如何赢得大量粉丝29
 - 3.5 高级微博建设策略和相关工具32
 - @引用32
 - 私信32
 - 转发32
 - Tweet Deck33
 - Social Oomph33
 - Search.twitter.com34
 - Twitturly35
 - 多Twitter账号35
 - Twitter维护35
 - 3.6 点评：内容营销之微博营销37
- 第4章 移动营销：用手机影响数十亿用户43

<<Web 3.0营销实战>>

4.1 什么是移动营销44

短信营销44

彩信营销45

手机游戏广告植入46

移动网页营销46

移动营销守则46

4.2 一个运作在BlackBerry、iPhone和移动设备之上的世界47

BlackBerry手机48

iPhone50

4.3 如何实施移动营销55

短信55

彩信59

移动广告62

广播65

4.4 点评：移动营销的常识和误区66

第5章 虚拟世界：为何与众不同且独一无二71

5.1 虚拟现实世界社区的基础74

www.SecondLife.com76

www.ActiveWorlds.com76

安特罗匹亚世界77

www.There.com78

www.Kaneva.com79

www.Worlds.com79

Moove80

www.IMVU.com80

其他世界83

5.2 如何利用趋势86

5.3 虚拟贸易展和虚拟活动88

虚拟和现场贸易展的比较89

虚拟展会的好处90

虚拟展会的不足91

5.4 虚拟现实世界的广告条幅95

5.5 点评：虚拟世界为时尚早96

第6章 视频营销：将视频推上新的台阶97

6.1 我为视频狂98

6.2 将你的重点从YouTube转向Ustream和Beyond等更高级的工具104

看视频的两种选择104

6.3 互联网电视111

建立你自己的互联网电视频道111

6.4 狂热116

6.5 点评：视频营销的基本点118

第7章 Web应用：如何在你的营销中有效应用App123

7.1 什么是Web应用124

7.2 个人和普通商业中的App应用125

7.3 在Web 3.0营销中使用App127

Twitter App127

<<Web 3.0营销实战>>

- 手机App128
- Facebook App128
- 虚拟现实世界App129
- 直播视频流130
- 如何创建你自己的App132
- App带来销售线索和利润132
- 7.4 点评：App营销135
- 第8章 开源代码：如何找到并利用他人的努力工作获得最大效果147
- 8.1 什么是开源代码148
- 8.2 使用开源代码149
- 8.3 点评：基于开源的营销战略152
- 第9章 协作：高速连接和数据分享156
- 9.1 Google Apps158
- 9.2 你如何利用协作工具162
- 协作工具1：聊天162
- 协作工具2：共享文件、音频、视频和文档163
- 协作工具3：项目管理164
- 协作工具4：分析器165
- 协作工具5：购物车168
- 协作工具6：E-mail营销168
- 协作工具7：顾客关系管理170
- 协作工具8：电话会议和在线研讨会175
- 9.3 即时/软件即服务176
- 第10章 Web 3.0公司179
- 10.1 公司：亚马逊180
- 为什么这是一家Web 3.0企业181
- 10.2 公司：美捷步182
- 为什么这是一家Web 3.0企业183
- 10.3 公司：Salesforce.com183
- 为什么这是一家Web 3.0企业184
- 10.4 公司：思科185
- 为什么这是一家Web 3.0企业185
- 第11章 你的行动计划：合并方案，立即执行187
- 11.1 未来3~6个月或者更长时间的行动计划192
- 你应该立即改进的地方194
- 11.2 Web演变的最终想法197
- 结论 回馈的艺术198
- 一些我最喜欢的慈善机构201
- 圣朱迪儿童研究医院201
- 许愿基金会202
- 妇女 & 儿童医院202
- 如何开始回馈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>