

<<指尖上的营销>>

图书基本信息

书名：<<指尖上的营销>>

13位ISBN编号：9787504745859

10位ISBN编号：7504745855

出版时间：2013-2

出版时间：中国财富出版社

作者：张继明

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>

<<指尖上的营销>>

前言

2012年注定是不平凡的一年，所有的人似乎都想要赶在“世界末日”之前最后一搏！2012皮鞋很忙，2012杜甫很忙，2012京东和苏宁电商大战很忙，2012王老吉和加多宝也很忙……所有忙碌的身影都聚集在了一个地方——网络！网络时代的到来，创造了一个新的江湖，一个新的奇迹，一场场全新的网络暗战！据统计2011年，整个互联网产业的总体规模超过2600亿元人民币，预计到2014年将突破7700亿，过去10年里，中国互联网经济的平均增速在60%以上，是国家GDP增速的5倍以上；2000年，中国互联网上市公司只有4家，总市值仅4.2亿美元，到了2011年，这个数字已经超过了40家，上市公司的市值总额也超过了1460亿美元，增长近350倍……如此庞大的数字，如此庞大的蛋糕，也难怪人人都盯紧了这块蛋糕，想要分吃一口！一个新的领域开辟，第一个插上旗帜的人永远被载入史册，成为其永恒的标志，但是随着历史潮流的不断前进，后浪终有一天会盖过前浪，就像曾经传统媒体“三足鼎立”牢不可摧，随着网络时代的到来，也渐渐地露出疲态，甚至有些举步维艰的感觉……如此强势的网络时代，也为营销行业带来了一个新的时代，所有的人都清楚地知道，利用网络去进行营销，有其不可预估的影响力和事半功倍的高效性，但知道终归为知道，面对网络这个如此巨大的空间，想要游刃有余地操作，确实需要一定的技巧。

网络营销刚刚开始，有人打响了第一枪，有人紧追其后，有人在抓耳挠腮，有人在网络营销的大潮中似乎迷失了方向……那么究竟该怎么做？如何在网络营销的浪潮中扬帆远航？网络媒体史无前例地将传播的平台与销售的平台合二为一，也承担了越来越多的任务，一个企业若不只想图一时之利，而是想要把企业做得更大更强，终究还是要顺应时代的发展选择网络，将自己的企业和品牌在网络媒体上进行延伸和发展，这样不仅省去了很多在传统媒体上营销的成本，也能够利用网络媒体自身的优势帮助企业快速地树立品牌的形象，提升企业的整体形象。

正所谓“成也网络，败也网络”，在信息爆炸和产品丰富的信息社会中，再香的酒也怕巷子深，如何抓住网民的注意力，成为了网络营销成败的关键。

当然这里的“抓”也不是盲目地抓，在目标确定之后，会有一系列的方法来加油助威。

现在的营销已经不是单纯的质量、价格竞争了，更多的是品牌的竞争，这也决定了网络营销对营销的效果会有更高的要求，不仅要注重提高品牌的知名度，更要注重通过提高产品和服务的质量来提高产品的美誉度，通过整合和优化品牌形象的构成要素，最终树立起大众信赖的品牌。

网络营销早已硝烟四起，弱肉强食的时代已经到来，在互联网时代的品牌角逐战中你准备好了吗？你有百分百的信心抢占市场吗？天下熙熙攘攘，皆为利来利往。

网络是一个信息与服务泛滥的江湖，营销流动若不能为目标受众提供利益，必定寸步难行。

请看我如何玩转“网络暗战”…… 编者 2012年12月

<<指尖上的营销>>

内容概要

《指尖上的营销:网络时代的营销暗战》介绍了一个新的领域开辟，第一个插上旗帜的人永远被载入史册，成为其永恒的标志，但是随着历史潮流的不断前进，后浪终有一天会盖过前浪，就像曾经传统媒体“三足鼎立”牢不可摧，随着网络时代的到来，也渐渐地露出疲态，甚至有些举步维艰的感觉……如此强势的网络时代，也为营销行业带来了一个新的时代，所有的人都清楚地知道，利用网络去进行营销，有其不可预估的影响力和事半功倍的高效性，但知道终归为知道，面对网络这个如此巨大的空间，想要游刃有余地操作，确实需要一定的技巧。

网络营销刚刚开始，有人打响了第一枪，有人紧追其后，有人在抓耳挠腮，有人在网络营销的大潮中似乎迷失了方向……那么究竟该怎么做？

如何在网络营销的浪潮中扬帆远航？

先来看看《指尖上的营销:网络时代的营销暗战》各个知名的企业是如何操作的吧！

<<指尖上的营销>>

作者简介

张继明，改革开放30年中国策划标志人物中国十大营销策划专家桑迪营销咨询机构首席咨询官品牌6力营销实战理论创始人深耕研究并成功实践品牌营销15年，发表论文200万字以上，著有《谋定市场》、《智揽天下》、《营销无规则，执行有标准》、《透视》（与人合著）、《借力共赢》、《医药营销那些事儿》等实战营销专著，全国进行过上百场营销专题讲座，擅长创建六力营销实战体系、构建差异化品牌战略与营销策略，倡导“不做无销售力的策划”的行销理念，连续五年被业内评为最富有销售力的实战派营销专家成功服务过清华紫光集团、脑白金、东药集团、神威药业、交大昂立、红豆集团、香港新世界、滇虹药业、广药潘高寿、君山银针、欧诗漫集团、南京同仁堂、利君制药、人福医药集团、三金集团、老百姓集团等诸多知名品牌或企业，并成为众多企业的常年营销顾问。

港新世界、滇虹药业、广药潘高寿、君山银针、欧诗漫集团、南京同仁堂、利君制药、人福医药集团、三金集团、老百姓集团等诸多知名品牌或企业，并成为众多企业的常年营销顾问。

<<指尖上的营销>>

书籍目录

上篇网络里跑出的“黑马”王老吉：网络营销一战成名 网络情感营销，红了王老吉“奥运”营销 相宜本草：步步“织网”走近你 让消费者发现中药的关 精准定位，才能有的放矢 步步为营，步步打动消费者 把握网络营销，传奇仍将继续 仁和闪亮：“娱乐+网络”霸气来袭 仁和的战略定位 滴眼液市场分析 仁和闪亮的战略 结语 合生元：“妈妈100”网润无声 服务型营销。

需网络助力 桑迪点评 绿瘦：走进“电商”春天里 绿瘦国际建立电子商务营销模式的可行性分析 开路先锋，一路拼杀 绿瘦模式——高端、前沿、完整 绿瘦国际的成功是否可以复制 左旋肉碱：搜索引擎“随叫随到” 减肥产品概况 减肥者越来越倾向理性减肥 左旋肉碱——减肥市场“新宠” 左旋肉碱网络营销显神威 雅塑：微博助力“借‘转’‘改’ 东药：巧借网络“东风” 华丽转身 网络。

改变一直在发生 巧借“东风”，寻找造势的支点 网络推广广泛传播的力量 有广度重深度，营造传播新热点 多角度全方位，打造东药集团新形象 南京同仁堂：老字号借力新网络 南京同仁堂品牌之惑 同仁堂“姓乐不姓白” 百年老字号如何再放光芒 南京同仁堂网络传播策略 桑迪点评 迪尔诺：关注网络给力传播 事件背景 现实问题 存在机遇 解决方法 从“危机”到“机遇” 凡客：网络整合出经典 医药整合出自己的凡客 依云宝宝：视频营销花样轮滑 曾经：依云很低调 高调=亲民 滑轮：滑出另一片天空 像依云一样划出另一片天空 网络社交营销：人人都被康师傅“泼”了 鼠标一点，将“泼”点为流行 独乐乐不如众乐乐 让我们也被网络营销撞一下吧 网络病毒营销：伊利心甘情愿为耐克埋单 耐克：轻轻一贴目光转移 耐克变病毒，伊利变了质 耐克：“好病毒”在于分享 网络病毒营销：出其不意 网络内容营销：肯德基创意“宅急送” 网络内容营销：创意不再通过广告表现 EDM：成就cME20营销沙龙品牌 背景介绍 难，不代表不会成功 EDM需坚持的特点 从网络营销看广药的“商标保卫战” 相爱容易，相守太难 尘埃落定硝烟又起 方兴未艾，静候时光 步步惊心，网络造势成就维康 目标分析，运筹帷幄 硝烟弥漫布阵造势 回眸再顾启发深刻 华丽转身，加多宝借网络再创神话 加多宝与广药的“爱恨情仇” 三借东风，加多宝华丽转身 DHC后来居上三部曲 亲和微博，传递龙润茶 统筹兼顾，严阵以待 里应外合，一呼百应 内外互动、强强联合 中篇黑马的“抢跑”策略 网络时代品牌碎片化传播策略 方式跟着方向走 吸引力=吸金力 关注是相互的 碎了才会更精准 搜索引擎营销：你搜什么，我说了算 搜索引擎，不只是关键词 SEO优化路线图 官网营销：让消费者只听我说 专属的才够专业 以营销为导向 以产品为重点 携手专业网站营销：他人搭台我唱戏 借用专业平台，实现资源共享 嫁接专业形象，打造自身品牌 词条营销：巧妙植入、无声影响 成本低、收益大、影响深远 图文并茂，信息量丰富 以柔克刚，不知不觉中让产品深入人心 操作简单，能够及时更新，互动性强 新闻营销：借势宣传、事半功倍 软文营销：春风化雨、润物无声 问答营销：你问我答、潜移默化 论坛营销：制造话题、植入产品 微博营销：转和传的力量 没有把关人，规则还是要遵守 微利器成就大效果 微博营销怎么做 sNs：我们和你在一起 “病毒”营销：快速复制、广泛传播 “病毒营销”让QQ一鸣惊人 制造“病毒”找准“低免疫力”人群 “病毒”激活的程序 “病毒”更新 腹地扩散 网络广告投放营销：精准投播、百花齐放 随时弹窗抓住眼球 精确人群，一击即中 锁定区域细分市场 符合地域特点的富媒体广告 下篇网络营销：你也可以 网络营销“撕”开营销大门 “狼来了”到“与狼共舞” 网络营销究竟是神马 网络营销本质上首先是营销 网络，革命性的营销渠道 传统媒体，风光不再 网络媒体，涌起新潮 网络无边界，营销逆扩张 网络，医药营销新机会 医药行业营销奔跑从未停止 新力量与旧势力 打造医药行业“梦幻”营销 网络营销，谁打响了发令枪 互动评论让网络营销实现几何裂变 网上购书系列，电子商务网站 综合评论型网站 评论式营销对医药行业的影响 《老男孩》说：网络自制剧真的不错 自制剧：在民间流传 视频网站：自制剧反转角色 植入广告：自制剧升值 我们可以自制剧吗 网络营销，耐力很重要 从源头把关 从“终端”把控 从渠道掌控 参考文献 后记谁已经插上了胜利的旗帜

<<指尖上的营销>>

章节摘录

版权页：插图：3.快乐男声，闪亮网络试水网络后，初尝网络营销甜头的仁和药业自然不会放过这样一个营销领域，而作为医药行业中运用娱乐营销的先锋者，仁和药业也没有放弃娱乐营销这一切合闪亮滴眼露目标消费者的营销方式，自然是将娱乐营销与网络营销结合运用。

继东方卫视《加油！

好男儿》这一男生选秀节目开始红火，仁和药业再次与湖南卫视联手打造了一款同类型的男性选秀节目《快乐男声》，作为《超级女声》的姐妹节目出现在大众视线中。

在《快乐男声》比赛过程中，仁和闪亮也充分利用网络进行营销、宣传。

仁和闪亮首创全方位网络宣传，冠名了腾讯、新浪、搜狐、网易、猫扑、金鹰等大型网站活动专题，配合大量的网络常规广告投放，确保了每天上千万的浏览量。

6个网站的“快乐男声”活动专题，仅一个月就有3000多万独立IP浏览。

再配合报纸、电视、户外广告等线下宣传，网络上也形成声势浩大的宣传阵容，几乎随处可见仁和闪亮滴眼露的宣传。

同时，仁和迅速建立了闪亮网站，并开展了“有奖注册”和“一千个闪亮的理由有奖征集”等活动，吸引更多的用户来到闪亮网站，让更多的用户接触到仁和闪亮产品。

同时闪亮网站上还推出“快乐男声晋级竞猜”活动，赢取数码大奖、闪亮礼包和现场门票，丰厚的奖品吸引了更多的人注册闪亮网站，每周都有几万人热情参与。

这样不仅推动了网络广告的点击量和“快乐男声”专题的访问量，而且也将节目推向更高潮。

不少赢得门票的外地观众，也都赶往长沙参加现场录制，更是让节目影响力不断扩大。

当然，这种营销方式成功的基础必须建立在闪亮网站的设计上。

闪亮网站的设计也做得十分出色，突出显示“快乐男声”，让用户能够一眼看到注册以及投票按钮，同时，网站新闻更新速度快，内容准确翔实、图片和视频资料也十分到位，成为不少观众获取“快乐男声”信息的主要渠道。

同时，这次活动开通了网络线上收看节目的方式，在几大合作网站上都有观看网点，这样更符合年轻人喜爱上网的特质，也利于他们一边观看，一边在网上进行互动。

而网络投票方式更是让活动在网上一瞬间火爆，金鹰网、互联星空、QQ投票让粉丝能够更直接、快速投票，更是扩大了节目的影响力。

<<指尖上的营销>>

后记

谁已经插上了胜利的旗帜 阿里巴巴的马云曾经说过：概念太多，使电子商务看起来眼花缭乱，今后电子商务不能再造新的概念，要务实、创造价值，你建立的这个网站提供了什么样独特的价值，这才是关键。

的确，网络销售同传统销售在本质上并没有什么区别，网站的运营和公司运作的手段及目的大致相同，生存的根本都在于满足客户需求，为客户提供价值。

也就是说，网络销售的竞争优势的来源同样是来自于客户价值。

线上线下同步运作是大势所趋 传统医药企业进军网络销售，可以充分借势于原有线下运作所形成的品牌、成本等资源。

同样，网络销售渠道的开拓，同样可以促进线下销售的提升与渠道的开拓。

现在很多消费者都有这样的购物习惯：从网络上收集相关信息去实体终端实现购买，或者，去实体终端现场体验产品后回到网络实现最终购买。

对于纯网络起家的B2C企业而言，如果只有一条腿走路，也是不稳定、不安全的。

从运营的角度，对于这些B2C企业来说，仅仅依靠线上运营是不够的，加上线下运营这条腿，才会走得更稳健。

纯网络起家的B2C(：企业从线上向线下延伸，除了线上线下可以相互借势之外，另一个主要的价值在于突破网络销售最大的瓶颈——消费者信任。

这才是真正意义上的“鼠标+水泥”模式。

现今中国的电子商务要解决的首要问题是消费者的信任问题。

信任问题不解决，什么都做不下去。

信任问题是中国电子商务必须经过的一个独木桥。

有了实体终端的支撑，纯网络起家的B2C(：企业才更容易获得消费者的信任。

事实上，很多B2C企业也认识到了这一点，并进行了卓有成效的实践。

“得终端(渠道)者得天下”。

在同质化竞争成为基本竞争形态的今天，某种程度上说，终端(渠道)竞争的成败决定着企业营销的成败。

抢占终端(渠道)制高点、提升终端(渠道)竞争力几乎成为所有企业的基本选择。

然而，随着企业终端竞争的日益残酷、随着终端运作费用的日益上升、随着零售企业集中度的提升，企业运作终端投入产出比日益下降成为不争的事实。

传统企业开拓网络渠道的优势 传统企业开拓网络销售的渠道，既可以借助综合类或者专业的网上商城，也可以自行构建网络销售系统独立运作。

无论采取何种模式，传统企业发展电子商务，开拓网络销售渠道，因有原有线下业务、品牌、渠道、顾客等多方面资源的支持，更容易获得成功，相对于纯网络型电子商务企业而言也更有竞争力。

主要体现在两个方面：价格成本优势。

传统企业因为线下业务的支撑，能在与上游供应商的谈判过程中获得更大的议价权力，而在这方面纯网络型B2C无法与传统企业相比。

同时，传统企业在供应链管理、仓储及配送体系等方面也相对完善，而且这些资源都是既有的，充分发挥这些优势以后，能为众多网络购物人群提供高效低成本的物流配送服务。

品牌及顾客群体优势。

传统企业从事实业运营，从资金规模、品牌诚信、社会知名度方面拥有先天的优势。

当传统企业进入电子商务领域，它们的推广和渗透都能获得原有品牌的支撑，也有一定的顾客基础，更容易突破诚信和推广障碍，获得高速发展。

网络营销。

现在起步仍不算晚 不管是否第一个插上胜利的旗帜，顺规律而行，终究不会错的。

曾有人说过：得网络者得天下。

这不单单是因为网络时间和空间上的无限性，网络在全民化的道路上越走越快，若现在还没有起步的

<<指尖上的营销>>

打算，那产品甚至是企业的发展终究会离“全民化”越来越远，最后消失在大众的视野中……

<<指尖上的营销>>

媒体关注与评论

网络传播和新媒体营销是全球化信息时代的产物，是市场营销传播的新生力量。

《指尖上的营销》及时切入。

结合经典案例对其进行系统的研究和探讨，同时还总结出了全方位的实战方法论。

开卷有益。

值得一读！——林建宁SFDA南方医药经济研究所 《左传》曰：“言而不文。

行之不远”。

这些年来，继日月老弟在做好医药营销策划工作的同时，笔耕不辍，相继推出《谋定市场》、《智揽天下》、《借力共赢》、《医药营销那些事儿》等六本可谓字字珠玑之著，受到同仁的推服。

即将付梓的《指尖上的营销》，通过对经典案例的深入分析，娓娓道来科学的网络营销方法论体系，对行业彻底终结网络整合营销的混沌局面起到很好指点。

希望读者能学有所获。

——郭云沛 中国医药企业管理协会副会长一台电脑，你可以足不出户游遍世界各地，一台电脑加一本网络营销实战手册，你可以创造一个属于自己的奇迹。

通过这本书，你增长的不仅是知识，而且是将专家的多年经验“移花接木”…… ——张伟良康恩贝集团总裁

<<指尖上的营销>>

编辑推荐

《指尖上的营销:网络时代的营销暗战》由张继明著。
相信您在看了《指尖上的营销:网络时代的营销暗战》后会有所判断，有所感悟，并知道该如何去营销！

<<指尖上的营销>>

名人推荐

网络传播和新媒体营销是全球化信息时代的产物，是市场营销传播的新生力量。

《指尖上的营销》及时切入，结合经典案例对其进行系统的研究和探讨，同时还总结出了全方位的实战方法论。

开卷有益，值得一读！

——林建宁 SFDA南方医药经济研究所 《左传》曰：“言而不文，行之不远”。

这些年来，继明老弟在做好医药营销策划工作的同时，笔耕不辍，相继推出《谋定市场》、《智揽天下》、《借力共赢》、《医药营销那些事儿》等六本可谓字字珠玑之著，受到同仁的推服。

即将付梓的《指尖上的营销》，通过对精典案例的深入分析，娓娓道来科学的网络营销方法论体系，对行业彻底终结网络整合营销的混沌局面起到很好指点。

希望读者能学有所获。

——郭云沛 中国医药企业管理协会副会长 一台电脑，你可以足不出户游遍世界各地，一台电脑加一本网络营销实战手册，你可以创造一个属于自己的奇迹。

通过这本书，你增长的不仅是知识，而且是将专家的多年经验“移花接木”…… ——张伟良 康恩贝集团总裁

<<指尖上的营销>>

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>