第一图书网, tushu007.com

<<2010中国网络营销年鉴（案例>>

图书基本信息

书名：<<2010中国网络营销年鉴（案例卷）>>

13位ISBN编号：9787538168778

10位ISBN编号：753816877X

出版时间：2011-4-1

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：本书编委会

页数：339

字数：400000

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

内容概要

本书是在经过一系列大规模的案例征集、筛选和专家点评工作后，精心汇编整理出的一部覆盖10个主流行业，100个最经典的网络营销案例的营销学专著。
本书的出版旨在总结2010年度中国网络营销界的杰出工作成果，以此彰显整个中国网络营销行业的实力、影响和可预见的巨大势能。
作为世界上第一部系统性、专门性的网络营销案例年鉴，本书具有非凡的使命和价值。

作者简介

《2010中国网络营销年鉴》编委会
指导单位：中国电子商务协会
参编单位：中国电子商务协会职业经理认证管理办公室
中国电子商务职业经理人认证课程研发中心
中国电子商务协会PCEM网络整合营销研究中心
北京师范大学公共治理研究中心网络营销部
支持单位：奥美世纪、易观、艾瑞、DCCI、搜狐IT营销堂、广告门、网赢天下
主 编：中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任 刘东明
副 主 编：易观国际创始人、董事长兼首席执行官 于扬
艾瑞咨询集团研究院院长 曹军波
DCCI互联网数据中心副总经理 傅志华
编 委：北京联合大学教师 陈道志
中国台湾网际网路行销研究协会秘书长 陈定震
《现代广告》前主编 陈东
赢道营销顾问机构总策划 邓超明
《国际广告》资深编辑 冯淇
艺恩咨询研究副总裁 侯涛
《21世纪广告》主编 简红明
艾瑞咨询高级分析师 金乃丽
日本拓殖大学经营经理研究所客座研究员 李远
北京师范大学公共治理研究中心副主任 刘扬
《广告主》主编 刘再兴
DM网络整合营销机构高级互动营销顾问 鲁高平
香港中文大学SPACE学院首席讲师 杨仕名
中国科学院 张秋实
《销售与市场》前主编 张兴旺
中国电子商务协会职业经理办公室运营主管 朱国洋
腾讯华东区策划总监 王剑

书籍目录

第一章 食品类　食品网络营销，吃个新鲜
1. 优酷牛人盛典——疯狂魔术的营销术
2. 美好生活@中粮
3. 雪花勇闯天涯——科学营销的智慧
4. 星巴克虚拟门店开张
5. 喜欢上海的理由——力波啤酒动情情感营销
6. 泡泡堂、嘉隆利甜蜜“网”恋
7.麦当劳，见面吧！

8. 马爹利寻找“名士先生”
9. 立顿玩味下午茶
10. 卡夫曲奇人追捕令，一定要吃到豆
11. 借力人人网，打造绿箭kiss链
12. 叫卖表演，声动龙舟粽
13. 欢乐畅饮可口可乐，共享世界杯激情时刻
14. 当悦活邂逅开心网
15. 百事群音、PPLive网络直播三重门
第二章 服装类　服装网络营销，“衣”“网”情深
1. 上班推迟1小时，“小时党”大战“熊猫人”
2. 山寨“凡客体”，全民狂欢
3. 人人都爱MTEE
4. 俘获90后，李宁品牌重塑
5. 创你型格在PUMA@手机营销
6. 宝人瑞女郎抱抱团，夏天里的一把火
7. NIKE世界杯隐性营销，最幸福的误会
8. Kappa网络音乐营销：运动无界，音乐无界
9. 《惹火性感》——越禁越出色
第三章 数码家电类　数码家电网络营销，AISAS显灵
1. 中国电信“3G校园翼呼百in”
2. 寻人启事的蝴蝶在微博上扇起风暴
3. 飞利浦邀你玩转“科技大亨”
4. 搜索引擎营销，国美帝国新引擎
5. 三英会战咪咕汇
6. 三星酷毕视频营销，生活色彩你“触”吗？

7. 联想乐Phone,就这样制造感觉诱惑你
8. 联想U350/450上市，“斑马人”风生水起
9. 李小龙复活？
！

10. 戴尔走中国特色的社交媒体之路
11. 爱在线，悲情病毒遍传网络
12. Work Smart Enjoy Life，司马TA呀
13. N8全社交网络发布会——科技,因人而熠
14. “鲜”锋生活，时尚我创

第四章 日化时尚类　日化时尚，流光E彩
1. 中华牙膏“相约星期兔”，非兔勿扰
2. 《安与安寻》，于无声处透心智
3. 清扬《无懈可击之美女如云》打造聚合落点营销活动
4. 雅诗兰黛，鲜活惊喜一触迸发
5. 吉列锋速3，情感妙计下的高效互动
6. 欧治OXY，创意视频引发无限关注
7. 兰蔻小黑瓶掀起全球基因保养热潮
8.寻找时尚“街拍麻豆”，可伶可俐绝对模特大赛
9. 杰士邦日全食营销，“雷”并快乐着！

第五章 汽车交通类　汽车网络营销，驶向未来
1. Smart DIY，为世博增添Art
……
第六章 家居地产类　家居地产，自投罗“网”
第七章 金融证券类　金融网络营销“阿凡达”
第八章 酒店旅游类　酒店旅游业，你妈喊你补补网络营销课
第九章 网站网游类　网站自我营销，打通任督二脉破解孤堡效应
第十章 医疗保健类　医疗网络营销，更上一层楼

章节摘录

版权页：插图：民以食为天，食品行业在整体世界经济中一直占据着举足轻重的地位，在法国，食品行业的总产值超过了汽车工业，居国民经济之首。
我国食品行业自改革开放以来，历经坎坷，在激烈的市场竞争中求生存，并且有了很大的发展。
中国食品行业在过去20年中，年平均增速始终高于全国工业的年均增加值。
2001年完成产品销售收人约9000亿元，同比增长13%左右，2001年食品行业生产和销售持续以11%～13%的增长速度高位运行，2002年中国食品行业继续保持增长势头，突破10000万亿元产值大关。
2008年我国制造业面临全球金融危机的巨大考验，食品行业的突出表现表明，我国食品行业在扩大内需中发挥的作用是巨大的，而且还有着很大的发展潜力。
但同时，中国食品工业是市场化程度较高的竞争性行业，尤其是中国加入WTO前后，其进程仍在加速。
食品消费人群广泛，竞争品牌众多，其引发的营销大战也尤为激烈。
正因如此，食品类品牌很注重采用比较创新的营销方式来超越对手。
近年，网络正从媒体大拼盘中的饭后甜点，变成一道必不可少的压轴菜，而网络营销也屡次闯入食品类广告主和广告代理公司的视线。
从消费者层面来看，35岁以下的人群正是食品饮料消费的主力军，是行业内所公认的黄金消费人群，而网民恰恰是其中最活跃的那部分群体。
并且有相当大一部分的黄金消费人群已经习惯利用网络进行学习、工作、娱乐、沟通，获取各种消费信息和生活体验。
要想抓住e生代的心，网络营销无疑是最有效的方式。
从技术层面讲，网络媒体是一个综合性媒体，文字、图片、声音、影像、互动都在网络平台上得以实现。
技术是第一生产力，网络上层出不穷的新技术必然催生出五彩斑斓的营销方式，来捕获对常规的广告营销方式日渐疲劳的消费者。
因此近年越来越多的食品企业端起网络营销这道菜，吃个新鲜。
在中国食品网络营销中，正呈现着以下四大特点。

编辑推荐

《2010中国网络营销年鉴(案例卷)》中国网络营销年鉴，网罗中国营销智慧，世界营销史上第一部网络营销案例年鉴。
十大类主流行业全覆盖：食品类、服装类、数码家电类、日化时尚类、汽车交通类、家居地产类、金融证券类、酒店旅游类、网站网游类、医疗保健类100个经典案例全景展示：新浪微博快跑、诺基亚N8全社交网络发布会、元洲装饰盖家装微博史上第一高楼、全民狂欢山寨“凡客体”、优酷牛人盛典疯狂魔术的营销术、和科鲁兹一起疯狂越狱、安利纽崔莱有机农场……

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