

<<实战网络营销>>

图书基本信息

书名：<<实战网络营销>>

13位ISBN编号：9787811352979

10位ISBN编号：7811352974

出版时间：2009-11

出版时间：林景新 暨南大学出版社 (2009-11出版)

作者：林景新

页数：304

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

在1800年左右，美国工人的工作条件发生了翻天覆地的变化：到处漏油的复杂传达系统不见了，煤气灯火苗造成的令人恶心的呛人气味没有了，更亮更稳定的白炽灯减少了作业的事故发生率以及作业拥挤带来的紧张情绪，电扇带来了新鲜的空气……当然，电力也带来了新的危险，人可能会受到电击，但员工的健康和生产效率总的来说是大大提高了。

那时候的企业通常会设立一个高层的副总职位，用于专门分管公司电力。

随着大型电厂的出现，这一职位很快退出了历史舞台。

进入20世纪末期，为了应对扑面而来的信息化浪潮，企业专门设立了一个叫做“首席信息官（CIO）”的职位，这个职位也将经历同样的命运。

正如今天的互联网，在可见的不远处，它必将无比丰裕，也无比重要，重要到人们完全忽略了它的存在，一如空气和阳光。

“广告”正演化为“窄告”，一切传统媒体都将面临着互联网引发的永久性改变，忙着给报纸下死亡诊断书的预言家们一次又一次将报纸的死亡日期提前，甚至新闻本身的定义也正在改变……我们正处于事业的过去与未来之间。

<<实战网络营销>>

内容概要

中国网民数量已经跨过了3亿的大关，3亿网民这个数字不仅让世界认识到中国这个古老的国家正在科技驱动下焕发出全新的活力，更让人深刻感受到互联网时代中国所潜藏的巨大商业机会。从全球的发展趋势来看，网络技术的突飞猛进彻底改变了企业的营销思维，网络营销成为许多企业从事市场推广时最优先考虑的营销策略。

一个网络为王的时代已经到来。

网络改变的绝不仅是营销，还有思想。

无论从事哪一个行业，我们都无法忽视这股扑面而来的网络浪潮。

《实战网络营销最佳网络营销案例全解读》作者以丰富的网络营销经验、深刻的洞察力以及优美的文字描述，为我们梳理分析了全球最新精彩网络营销案例，从中透析了许多企业如何运用网络营销推动品牌走向成功的策略精髓。

《实战网络营销最佳网络营销案例全解读》是企业家、经理人、市场营销人员、MBA学生以及高校市场营销专业的学生学习网络营销的最佳读本。

作者简介

林景新，先生，网络营销专家，中国网络趋势发展的观察者。

现任中山大学公共传播研究所研究员，蓝色光标传播集团策略顾问，中国建设部科技司中荷合作大型政府项目特聘信息扩散顾问，羊城晚报《辣笔小新》财经专栏作家，发表有大量的商业评述及案例分析文章，其代表著作《创意营销传播：营销30时代的制胜之道》一书被誉为营销30时代的开山之作。

林景新先生担任多家知名企业公共关系顾问，对企业的市场营销、品牌管理、危机管理有深入研究与独到见解，也是一位深受企业欢迎的资深企业培训教练。

现居广州。

<<实战网络营销>>

书籍目录

序：传播业的价值转移自序：网络营销时代的软硬策略第1章 3亿网民时代的营销机会欢迎，欢迎来到奇妙的网络社会网络生活不再是虚拟世界的乌托邦网络释放营销的力量商业需求从集中走向多元化新的网络商业应用拓展营销空间Web3.0商业实践将加速协作创新：网络营销的发展趋势第2章 你必须知道的网络营销十八般武器武器1：网络新闻传播武器2：论坛营销武器3：博客营销武器4：网络投票武器5：网络事件营销武器6：网络广告武器7：搜索引擎营销武器8：贴吧营销武器9：网络视频营销武器10：电子杂志营销武器11：IM（即时通讯工具）营销武器12：小机器人营销武器13：Twitter营销武器14：网络游戏营销武器15：SNS网络营销武器16：无线营销（手机网络营销）武器17：电子邮件营销武器18：网络播客营销第3章 SNS营销的裂变效应案例一 小蜜蜂扎根网络社区飞入中国案例二 百事我创，我要上罐案例三 欧莱雅“三弄”校内网，如虎添翼营销e时代案例四 看中SNS营销威力，星巴克落户爱情公寓案例五 乐事薯片：把产品卖进虚拟农场里第4章 博客营销：口碑传播引爆流行案例一 博洛尼：盖互联网史上最高楼祝福中国案例二 五粮液国邑干红：你写博文，我送美酒案例三 “丢失的奥迪A3跑车”案例四 时装博客：灰姑娘的成名传奇案例五 Stormhoek小葡萄酒挑战微软案例六 耐克的世界杯网上博客社区案例七 千万点击下的直面沟通：潘石屹博客推广第5章 Twitter营销：边叽歪边营销案例一 戴尔Twitter打折战，创收百万美元案例二 哈佛神童在Twitter打造“卖鞋的亚马逊”案例三 Twitter：叫卖比萨新“暗号”案例四 Kogi：借Twitter挑逗你的胃案例五 Twitter助力奥巴马登上总统宝座案例六 伊朗革命的扩音器——Twitter第6章 网络视频：低成本的营销利器案例一 Blendtec：天下没有搅不烂的东西案例二 护舒宝：后舍男生“天气预报”案例三 多芬：真美运动之潮案例四 最彪悍的雪佛兰MM拖走牵引车案例五 飞利浦：1600万种炫彩动心的选择案例六 海尔：小视频有大舞台案例七 汉堡王：“听话的小鸡”-第7章 IM（即时通讯工具）营销：圈子影响力案例一 可口可乐火炬在线传递：6200万网络火种打造互动“神话”案例二 农夫茶与QQ空间的邂逅故事案例三 QQ秀信用卡——个性化的新时代案例四 当PO10邂逅MSN案例五 MSN信用卡：网络时代的时髦营销案例六 MSN红心舞动中国案例七 联通：MSN传情动漫符号营销案例八 我赛网：MSN签名做广告案例九 在MSN上卖盒饭案例十 清华同方联合MSN的营销活动案例十一 在3610勇者生活圈玩转网上运动案例十二 刘翔退赛：耐克QQ爱墙的悲情营销第8章 无线营销：互动式的移动营销案例一 东京地铁里的马赛克漫画案例二 诺基亚“互联网百万富翁”案例三 二维码名片：公司营销好助手案例四 二维码开启电影精准营销时代案例五 WineEnthusiast的平面互动广告案例六 BlackBerry Pearl行动广告抽奖活动案例七 手机+网络=厨房好帮手案例八 麦当劳如何实施无线营销策略第9章 网络游戏营销：先体验后营销案例一 向总统宝座进军：奥巴马的“网络游戏”案例二 史上最强卡车在游戏中奔驰案例三 诺顿杀毒软件：“诺顿学长，请帮我修电脑”案例四 腾讯游戏中的Q宠案例五 绿盛：把牛肉干卖进网络游戏中案例六 “第二人生”（SecondLife）：虚拟世界的真实营销案例七 IBM热衷虚拟世界留住优秀人才的新招数第10章 搜索引擎营销：营销的百步穿杨术案例一 成都文旅联手Google全球推成都旅游案例二 挑战微软：百会在Office营销事件案例三 兰蔻360度百度营销攻略.....第11章 网络整合营销传播第12章 电子邮件营销：病毒营销第13章 小机器人：网络精准营销的武器第14章 论坛营销致谢

章节摘录

插图：第1章3亿网民时代的营销机会欢迎，欢迎来到奇妙的网络社会3亿网民时代：中国网民数量已达3.38亿。

网络生活已不再是虚拟世界的乌托邦，而是现实生活的丰盈补充或者一种不断深化的生活新体验，巨大的商业潜力与市场机会正在逐步释放。

新与旧、体验与实践、现实与虚拟正在不断交融，一个巨大的裂变时代摆在我们每个人面前，新的营销趋势与营销机会也跃然而出。

欢迎，欢迎来到奇妙的网络社会2009年7月16日，中国互联网信息中心（CNNIC）在北京发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2009年6月，我国网民规模达3.38亿，宽带网民达3.2亿，占总网民数的94.3%，手机上网用户达1.55亿。

对于这场发轫于20世纪后半期的电子科技浪潮而言，其影响的深度与广度已远远不只是一场技术革命那么简单，而是一场史无前例的渗透进我们生活方方面面的社会运动，其造成的冲击力超过人类历史上的任何一场革命，可以说从根本上改变了人们以往的一切生活模式与思维方式。

它是一种最彻底、最激进的除旧布新，但同时它所创造的生活方式也将是一种惊人的似是而非的复古运动。

历史总是在似是而非中循环往复。

历史学家克罗齐曾精辟地指出：一切历史都是当代史。

人们心中潜在的复古热情、造化的奇妙曾使许多历史场景发生惊人的重复。

编辑推荐

《实战网络营销最佳网络营销案例全解读》编辑推荐：读最佳精彩案例，学网络营销精髓，揭示辉瑞、可口可乐、联想等卓越，企业网络营销策划内幕，掌握网络营销运用技巧最佳指南读本！网络营销就这么简单，全球网络营销案例全剖析。

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>