

<<网络整合营销实战手记>>

图书基本信息

书名：<<网络整合营销实战手记>>

13位ISBN编号：9787121149511

10位ISBN编号：7121149516

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业出版社

作者：邓超明

页数：322

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>

<<网络整合营销实战手记>>

内容概要

本书根据作者三年来的行业数字营销传播实战经验，揭示与总结出现的各种数字营销现象，全面揭开网络整合营销项目操作和管理内幕，总结与分享品牌、产品在展开互联网营销时的经验，同时对数字营销涉及的受众、工具、渠道、内容等进行分析，针对企业数字营销全过程中涉及的各个环节进行了解剖，并且制定了详细的解决方案。

本书涉及30多个家居建材、家电/小家电、软件、服饰鞋帽、快速消费品、酒店/旅游等多个行业的实战分享，同时将对全球范围内100多个具备一定创意和影响力的数字营销案例进行观察、总结和点评。

同时，全面解密数字营销行业及策划人、策划公司、广告主有关的运作内幕。

<<网络整合营销实战手记>>

作者简介

邓超明，赢道营销顾问机构总策划，北京寒烟牧场信息技术有限公司总经理、中国品牌谱CEO，创建有F4话题营销、FEA及FEAVA飞舞网络整合营销传播体系、代言推广F6网络整合营销和“营销四力”等理论模式。

服务企业包括奥林科技、3A环保漆、BNN、金舵陶瓷、兴辉陶瓷、奥斯曼卫浴、金牌卫浴、恒洁卫浴、欧神诺陶瓷、皇朝家私、嘉丽士漆、博德瓷砖、文都教育、建工培训中心等50余家，目前运营企业包括赢道顾问、火云咨询、中国品牌谱、3QS同城学苑等。

著有《赢道：成功创业者的28条戒律》、《网络整合营销实战兵法》，创作专业作品已超过200万字。

<<网络整合营销实战手记>>

书籍目录

- 第一章 结缘数字营销：从藏在深闺到风靡全球
 - 江湖三年 风起云涌
 - 对话网络整合营销传播
- 第二章 哪些行业适合：互联网营销的行业姻缘
 - 家居建材行业
 - 家电/小家电
 - 快速消费品
 - 汽车行业
 - 房地产
 - 3C产品
 - 服饰鞋帽业
- 第三章 必做的功课：深度 & 精准分析
 - 品牌营销现状分析的几项内容
 - 目标受众与消费群体、网民匹配度分析
 - 企业重点推广产品的卖点分析
 - 传播内容与通路分析
 - 推广效果指标分析
- 第四章 几种路线和噱头：整合、病毒、互动、口碑等
 - 整合的魅力
 - 创意制造：病毒式营销/传播
 - 互动：参与的力量
 - 口碑：群众的力量
 - 1.0、2.0与3.0：代际的力量
 - 精准
 - 社会化媒体与社会化营销
 - 协同
 - 营销四力
- 第五章 十二种潮流方式大解密
 - 方式一：搜索营销
 - 方式二：网络新闻营销
 - 方式三：网络事件营销
 - 方式四：网络活动营销
 - 方式五：网络博客营销
 - 方式六：网络社区营销
 - 方式七：网络视频营销
 - 方式八：网络动漫与图片营销
 - 方式九：SNS社交营销
 - 方式十：电子商务营销
 - 方式十一：网络广告营销
 - 方式十二：IM营销、Widget营销、电子读物传播、问答营销
- 第六章 生存环境和生态环境
 - 对整个市场环境的看法
 - 这里仍然是达尔文法则的天下
 - 企业对互联网营销的认可
 - 从业者的收入与前景

<<网络整合营销实战手记>>

第七章 策划仍然是核心

网络营销策划之兴

我们的一些策划经验分享

第八章 十一项推广内容创作

一、媒体推广内容

二、论坛推广内容

三、微博内容

四、博客内容

五、网络视频内容

六、网络专题内容

七、图片内容

八、IM内容

九、话题讨论内容

十、短信/彩信内容

十一、对推广内容创作的整体看法

第九章 十种武器：数字营销中的传播渠道

一、专业化传播渠道之刀：网络媒体

二、口碑化网络传播渠道之钩：网络论坛（BBS）

三、自媒体传播渠道之剑：网络博客

四、精准传播渠道之刃：搜索引擎

五、立体化传播渠道之拳：网络视频分享网站

六、生动化传播渠道之铜：电子阅读物

七、框状化传播渠道之叉：社交网站（博客圈、社交圈）

八、自媒体传播渠道之鞭：网络微博

九、定向直投传播渠道之斧：电子邮件

十、客户端传播渠道之戟：IM（即时通信工具）

第十章 那些公司：营销江湖流派风云录

第一类：专注于行业的互联网营销解决方案提供商

第二类：网络广告创意、投放、代理与监测

第三类：剑走偏锋的游侠派

第四类：专注于某些推广方式的网络营销服务商

第五类：传统公司设置的网络营销部门或者独立公司

第十一章 那些人：互联网营销人物榜

互联网营销策划人及创业者

搜索营销与研究、培训者

从红人推广到企业推广的互联网策划人

互联网营销培训师

公关广告公司里的互联网营销带头人

电子商务与企业建站的创领者

第十二章 如何制订网络营销策略和方案

网络营销策划案的框架套路

网络公关传播及主题项目策划方案样例、详解

半年度及年度推广方案样例、详解

第十三章 执行过程中的几个保障

保障一：目标明确是首要任务

保障二：制定相对完善的方案

保障三：经费必须持续到位

<<网络整合营销实战手记>>

保障四：暂停扩员，委托专业的营销机构实施网络营销计划

保障五：耐下心来，大刀阔斧地推行网络营销或者在互联网上做细水长流的渗透，不抛弃不放弃

第十四章 推广效果的测定

网络广告的效果指标

网络公关传播的效果指标

搜索营销的效果指标

网络视频营销的效果指标

网络论坛推广的效果指标

社交营销的效果指标

微博营销的效果指标

网络活动营销的效果指标

网络事件营销的效果指标

电子商务营销的效果指标

第十五章 还原“水军”

第十六章 从话题营销开始

话题营销很给力

揭开话题营销的面纱：如何组织传播

让营销飞起来：F4话题营销

一起来分享几个话题营销的案例

第十七章 事件营销：让声势飞起来

事件营销是如何炼成的

网络事件营销的几种套路与案例

第十八章 活动营销的做法

活动营销的全景

活动营销应该怎么做

几起家居建材行业的活动营销案例

汽车企业的活动营销创意

家电业的活动营销创意

快速消费品行业的活动营销

IT数码业如何做活动营销

第十九章 动漫/图片营销的热闹

图片营销的全貌

动漫营销案例解读

挖掘族群营销的影响力价值：追溯3A族

族群营销的深度把握：精准传播携手梯次传播

“美”题材图片营销

第二十章 视频热舞

企业、受众、消费者与视频

网络视频营销的种类

视频营销的创意、创作、发布与推广、效果评估过程

视频营销案例大观园

微视频营销

第二十一章 数字时代的品牌生存法则

品牌塑造法则

品牌声誉法则

第二十二章 系统化之路：努力于整合营销F时代

<<网络整合营销实战手记>>

舒尔茨引发的IMC浪潮

F4网络话题整合营销传播

中国创造：FEA新力量

F6代言网络整合营销传播

第二十三章 协同营销：从传播到动销的探索

客户对效果的关注

落地有哪些表现

网络营销是如何反映到终端上的

第二十四章 个人如何练就数字营销神功

训练一：全面熟悉各类网络营销方式

训练二：了解网络营销之外的各种品牌营销知识

训练三：参与具体项目执行，实际操作各种网络营销方式

训练四：按策划、创作、发布、监测及项目管理、客户

沟通等技能展开训练

训练五：主持网络营销项目的执行

第二十五章 数字营销工具库

<<网络整合营销实战手记>>

章节摘录

那到底什么是互动？

如何实现“互动”？

互动的价值在哪里？

且听下面一一道来。

日常中的互动是指社会上个人与个人之间、群体与群体之间等通过语言或其他手段传播信息而发生的相互依赖性行为的过程。

而在推广中，则是企业与消费者之间紧密结合起来，相互交流，形成声浪，其表现形式是非常丰富的。

比如组织一场选秀的活动，以皇朝家私的“30万年薪海选民间代言人”为例，最后吸引了几千用户参与，微博转发/评论数千条，关注者上千万。

在整个过程中，参加活动、发表评论、媒体报道、投票、网友发博客、网友在圈子里或QQ群里讨论等，就形成了一次完整的互动。

在这次互动中，会在不少地方出现皇朝家私的推广信息，比如活动官网的页面上、参赛作品里、参赛选手发布的日志里等。

再看一种互动，微博的互动。

特地陶瓷先后举办了多场围绕“美墅”的微博讨论，先是有“一句话，描述我心中的美墅”；微博互动吸引了上千跟帖，不少网友都表达了自己对“心中美墅”的想法，有网友说，“我心中的别墅是纯天然的，屋外布满了绿色植被，所有照明系统全是太阳能。

房间一年四季如春。

就好像住在潘多拉森林里。

也有网友说，“我想住地下仓库，很神秘，很安静。

不过装修一定要豪华”。

随即，特地陶瓷再深度推进有关“美墅”的讨论，邀请网友畅谈对“美墅主义”的认识和看法。

在特地的微博上，这个活动被这样描述：美墅主义，一个极具现代感的家装词汇，一股引发“待装族”强烈关注的家装潮流新风格、新概念，它具有时尚、奢华、现代、独一无二、独具个性的鲜明特征，正在家装设计界掀起一股新的热浪狂潮。

谈谈你对“美墅主义”的认识和看法，你也想拥有一个属于自己的美墅乐园吗？

加入我们吧！

在这些活动中，人们对特地、美墅从陌生到熟悉，从信息的获取与了解，发展到参与进来，都是互动的表现，最后还有媒体的互动，不少媒体加入报道，则是互动多元的表现。

那如何实现互动呢？

……

<<网络整合营销实战手记>>

媒体关注与评论

企业如何在互联网营销方面使用新型的网络营销手段并获得良好的实效价值，本书都介绍得比较详细，通过对不同行业各个层面、多个角度的案例分析，对企业的互联网营销工作可起到良好的指导作用。

——广东美涂士建材股份有限公司3A事业部总经理安彤书 实在、实战、实用，《网络整合营销实战手记》为行业互联网营销提供了借鉴、指导模板，让企业的网络营销神马不再是浮云。

——广东特地陶瓷总经理李强 营销是一门研究如何影响人、满足人的学问，民众工作、生活方式的变化必然引发营销手段的变革。

这本书对网络整合营销进行了深入的探讨，是企业应对有史以来最大的市场变革的好帮手。

——金舵陶瓷集团营销总经理陈起桥 品牌营销已经成为家居建材企业的工作重点，互联网在其中起到越来越明显的作用。

这本书从网络营销的渠道和手法方面给出了一些新型操作办法，在家居行业的品牌营销工作中能够看到实在效果，值得借鉴。

——金牌洁具、澳斯曼洁具营销总经理程国彪 网络时代，只有没有创意的企业才需要用金钱来购买媒介传播服务。

从这个角度说，本书可谓是企业网络营销的创意案例库与思想库。

对于读者来说，本书是了解企业营销策略的“桥梁”；对于从业者而言，本书是透彻鲜活的实战教材；而对于企业，本书更是网络营销问题的有力解决方案。

——《广告主》杂志社王编刘再兴 内幕揭示、经验总结、环节剖析、制定方案，全套的详细讲解成就了《网络整合营销实战手记》。

不得不承认，这本书是国内数字营销行业的又一本经典读物。

——中国电子商务协会网络整合营销研究中心主任刘东明 随着互联网的广泛应用及其营销价值的不断挖掘，整合营销传播驶上了互联网铺就的快车道。

本书系统研究分析了可供企业应用的网络整合营销传播策略、工具、方法和典型案例。

一是可以帮助企业理解和应用网络整合营销传播工具，以较低成本来快速提升企业品牌、产品知名度和竞争力；二是为大中专院校营销专业提供鲜活的实战教材。

——北京师范大学管理学院执行院长、教授、博导唐任伍 从全球的发展趋势来看，网络的迅速普及和网络技术的突飞猛进彻底改变了企业的营销思维，网络营销逐渐成为许多企业从事市场推广、品牌推广时优先考虑的营销策略。

随着市场竞争越来越激烈，企业运用单一的营销传播方式已经很难在市场中取得竞争优势，企业在自觉和不自觉中运用整合营销传播理念和工具，而本书则是一本“日记体”的实战手册。

——北京邮电大学人文学院院长，北京邮电大学互联网治理与法律研究中心主任李欲晓

<<网络整合营销实战手记>>

编辑推荐

《网络整合营销实战手记》系统提供多行业网络整合营销解决方案、全面披露网络营销项目运作与管理内幕！

8000万营销人案头的必读营销书！

三年网络营销项目实操全纪录，一窥企业挖掘互联网营销价值的全貌！

<<网络整合营销实战手记>>

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>