

<<聚合营销>>

图书基本信息

书名：<<聚合营销>>

13位ISBN编号：9787115231727

10位ISBN编号：7115231729

出版时间：2010-9-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：曹芳华

页数：258

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>

<<聚合营销>>

内容概要

本书基于网络媒体的发展和市场营销环境的变化，系统全面阐述了网络整合营销传播策略(EIMC)模型以及执行策略。

目前的营销环境正在日益呈现市场“分众化”、媒体“碎片化”、受众“个性化”的趋势。

基于此，本书构建了新营销环境下的“网络整合营销传播模型”，以及在该模型指导下的媒介组合策略与投放策略。

在网络整合营销传播模型的框架内，本书探讨了网络公关与内容营销的现状与执行策略、搜索引擎营销策略、网络视频营销策略、网络游戏植入式营销策略、即时通信的营销策略运用、SNS与社会关系营销策略、网络广告联盟的运用策略，以及电子商务与网络品牌建设策略等。

本书面向不同层次的网络营销业者以及学者，致力于帮助他们了解网络媒体的发展带来的品牌营销传播环境的变化以及制定在新的市场环境下的品牌整合营销传播策略，为网络整合营销传播提供理论指导和实战参照模型。

本书适用于从事互动营销、网络营销、企业品牌营销、新媒体传播、互联网产品等相关工作的人士，以及对互联网行业有兴趣的人士，也可以用作院校师生的参考用书和相关培训教材。

作者简介

曹芳华，“中国广告黄埔军校”厦门大学广告学硕士，2008年中国传媒大会金长城传媒奖学金获得者、2008年度艾瑞最佳新营销专家专注于网络媒体、互动营销、网络整合营销传播实战研究。先后服务于安瑞索思（中国）有限公司战略规划部、达比思英扬传奇广告公司策略部在《销售与市场》、《广告大观》、《网络信息》等专业杂志发表多篇网络营销领域专业文章。参与编写了《网络广告原理与实务》、独立出版了《20营销传播——互动整合营销传播策略》。

<<聚合营销>>

书籍目录

第1章 网络营销环境的新变化	新媒体的发展与分众传播	网络新媒体：所有人对所有人传播
生活轨迹新媒体：随时随地传播	大众市场的“碎片化”	受众“碎片化”
市场“碎片化”	网络整合营销传播：碎片化受众的聚合	第2章 网络整合营销传播及其模型的建构
什么是网络整合营销传播	网络整合营销传播的四大特点	网络整合营销传播的三大基点
网络整合营销传播的聚合平台	网络整合营销传播的原则	整合营销传播的基本原则
网络整合营销传播的基本原则	网络整合营销传播模型的建构	AISAS消费者行为模式
基于AISAS模式的网络整合营销传播模型	网络整合营销传播的效果衡量	第3章 网络媒介的投放策略
网络媒体的媒介特性	Web 2.0带来的互联网变革	Web 2.0信息传播的特点
网络媒体的价值评估	网站的分类	媒介选择策略
网络媒体的投放组合策略	网络整合营销传播告知端口	触点分析
网络整合营销传播案例解剖	品牌营销传播聚合通道：搜索引擎	网络整合营销传播案例解剖
可口可乐奥运火炬营销	可口可乐奥运火炬营销的媒介整合策略	可口可乐奥运火炬营销的营销传播整合平台
第4章 网络公关营销传播策略	网络公关的崛起及其功能	网络媒体的发展和网络公关的崛起
网络公关的操作模式	内容营销公关	论坛营销公关
网络病毒公关	搜索引擎公关	网络事件公关
名人博客公关	网络引发的危机公关	强生婴儿卫浴用品“涉毒”事件
康师傅“水源门”事件	万科“捐款门”事件	运用网络开展网络公关
封杀王老吉的论坛公关	奇虎360 VS瑞星：杀毒免费事件口水战	大堡礁“世界上最好的工作”
网络公关实战指南	网络公关预警机制的建立	网络危机公关应对策略
服务于网络整合营销传播的网络公关	第5章 搜索引擎营销传播策略	受众搜索时代的搜索引擎依赖
网络进入搜索时代	网民的搜索引擎依赖	搜索引擎营销的兴起及其操作模式
基于自然搜索的SEO	付费搜索引擎营销	搜索引擎营销在网络整合营销传播体系中的角色
借助搜索引擎营销重振成都旅游	北美区域经典搜索引擎营销案例	BMW——关键字优化、根据IP地址显示搜索结果
欧洲杯——突出官方色彩，达成品牌传播和公关效果的双提升	美联航空——优化关键字选取，达成机票销量翻番增长	预防艾滋病协会的安全套关键字营销
搜索引擎优化(SEO)	优化meta元标签	优化网站URL的结构
建立对外有效的链接和导入高质量的链接	关键字的密度和出现的位置	设计良好的导航
搜索引擎营销策略(SEM)	谷歌的搜索引擎营销产品	百度的搜索引擎营销产品
网络整合营销传播体系中的搜索引擎营销	第6章 网络视频营销传播策略	网络视频营销异军突起
病毒视频营销	百度更懂中文	“空军一号”涂鸦
Burger King：“听话的小鸡”小动画大受欢迎	优衣库：WORLD UNIQLOCK	瑞典邮件打包指南视频
Moto Razr V8视频拼图	受众参与创作视频营销	百事我创：我的广告我做主
多芬：真美运动	大牌小电影视频营销	宝马的The Hire系列
雅虎搜索	策划视频营销的原则	以品牌战略为导向
以受众本位为导向	传统视频营销	网络广告视频
网络视频广告	创新型视频营销	锁定低免疫群体
核心武器——视频传播之通路	第7章 网络游戏植入营销	网络游戏引爆的广告商机
网游植入营销方兴未艾	网络游戏的媒体特点	三类网络游戏植入广告
网游内置广告市场的发展与现状	游戏植入营销案例分析	网络游戏大唐风云与绿盛牛肉干的邂逅
“第二人生”的虚拟照进现实	魔兽世界与可口可乐的强强联合	耐克与《街头篮球》的完美联姻
LG锐比打造“舞街区”新体验	国内网络游戏植入广告面临的困境	网络游戏植入广告的实战对策
第8章 网络即时通信营销策略	IM营销的兴起和发展	IM营销的特点
IM营销存在的问题与发展趋势	即时通信(IM)营销案例剖析	腾讯QQ与仁和药业开创全景式网络营销
农夫茶借QQ空间塑造品牌浪漫情怀	腾讯QQ与可口可乐在线火炬传递	公益营销经典案例：微软MSN-I'm慈善
MSN搭上“红心”签名顺风车	IM营销实战指南	界定IM营销目标
IM营销原则	第9章 SNS与社会关系营销策略	SNS浪潮的到来
SNS营销经典案例评述	爱情公寓携手星巴克	Facebook汉堡王的牺牲品
开心网送礼物、抢车位	麦当劳人	

<<聚合营销>>

人“见面吧” 天酒店快乐7天 SNS社会关系营销的优势 SNS网站常用的营销方式
 SNS营销传播策略 第10章 网络广告联盟 网络广告联盟概述 互联网广告发展现状
 广告联盟的发展和分类 目前广告联盟存在的问题 广告联盟的发展趋势 广告联盟
 的计费方式 主要网络广告联盟 Google Adsense 百度联盟 阿里妈妈 易传媒
 其他广告联盟 网络广告联盟运营实战指南 网站 广告主 广告联盟 第11
 章 电子商务与网络品牌建设 电子商务运营与网络直销 电子商务市场前景 电子商务
 的发展趋势 电子商务运营模式 网络直销 基于现有电子商务平台的使用——淘宝商城
 淘宝网C2C发展现状 淘宝商城B2C市场开拓 淘宝商城可能面临的难题 构建专
 属电子商务平台——凡客诚品 关于凡客诚品 凡客诚品对PPG网络营销的模仿创新
 凡客诚品成功之处 电子商务运营模式：品牌代理制 传统品牌拓展网络新渠道的挑战
 网络销售代理：企业电子商务服务提供商 B2C网络代理模式：品牌直销模式的网络复制
 B2B2C网络代理模式：线下代理模式的网络复制 网络销售代理模式：传统品牌网路销售的加
 速器 虚拟体验一枝独秀 网络品牌建设指南 网络品牌的特点 网络品牌建设渠道

<<聚合营销>>

章节摘录

插图：芳华是我在安瑞索思一起共事时相识的同事，转眼已经相识了3年。

一直很钦佩他对互联网营销事业的执著与远见，每每见他在自己QQ和新浪上发表的博文都要求自己认真地看一遍，不然就觉得自己好像遗失了本该在手的一叠钞票般（各位看到这里请勿马上拍砖，我是本着专业精神在很专业的PMP的说）。

如果您觉得读这本书时间稍长会有生涩、咽干、眼痛、慌困、乏力……症状，冒昧地提醒各位读者一下：如果不是生理原因的话，那就说明您的营销知识结构正可能或已经老化中，需要去百度知道更新一下部分互动营销知识了，这正是本人在拜读本作时的一些临床反应（不过在搜索引擎的帮助下，我很快克服了以上不良反应，相信大家一样可以按此法迅速恢复）。

上次南下福建匆匆公干匆匆与芳华同学匆匆共进晚餐（我们从事互联网营销这一行的似乎总是需要保持这样“匆匆”的状态，不然哪赶得上网速啊一），席间交谈发现他已跃然上了更高的一层营销境界，惭愧我等还在碎碎念计较cPM和cPc之时，芳华同学的公司已经实实在在地为两家知名运动品牌真金白银地打造出7位数人民币的销售额了……回头再看目前的网络营销界还在盛行地某些浮夸做法不由得让人脸红心跳。

后记

近几年来，网络媒体的发展突飞猛进，人们对网络媒体的关注也越来越多，网络营销的效果正在日益受到人们的重视。

网络营销深度运用的行业从汽车、地产、数码产品等领域扩散到了与人们衣食住行娱等方面密切相关的各行各业。

曾经有人问我，你觉得什么行业最适合做网络营销？

当时我的回答是：从购买渠道来说，可以通过网络购买的产品或者人们生活中随处可以购买到的产品最适合做网络营销；从产品的构成属性来说，具有高度情感粘性品牌或者具有高度的物理复杂性的产品适合做网络营销。

现在想来这个问题本身就是一个“伪命题”？

当人们开始网络团购大闸蟹，当恒安开始在网络上卖卫生巾、当李宁等运动品牌开始纷纷建立网络旗舰店的时候，还有什么不适合进行网络营销。

网络已经从信息传播的平台正在日益演变成为一个社会交往的平台和创造商业价值的平台。

尽管在国内，网络对于大部分网民来说，娱乐性远远大于商业性，但是网络的商业性正在日益受到人们的重视。

这也是本书写作的初衷：网络正在日益成为企业营销传播活动的受众聚合平台和效果整合平台，通过网络平台实现“分众化”受众的聚合和“碎片化”媒介的整合。

<<聚合营销>>

媒体关注与评论

要与年轻消费者沟通要破解传统媒体遇到的传播障碍我们不仅要挖掘传统媒体的传播潜力更要从新媒体中找到创新性的传播新思维。

本书对年轻态品牌的营销传播具有重要的指导意义。

——中国广告协会学术会主任，厦门大学教授 / 博导 陈培爱本书中的一些观点与麦肯的百年企业经营理念TRUTH WELL TOLD（善说涵义）不啻相同。

其中的网络媒体策略与麦肯的TRUTH WELL SPREAD（推而广之：如何更好的进行传播），其中的网络公关营销传播策略与麦肯的TRUTH WELL SOLD（巧妙说服：如何采用更好的手段销售），其中的搜索引擎营销传播策略与麦肯的TRUTH WELL AIMED（量体裁衣：如何针对目标受众传播）等均有异曲同工之妙。

有待各位读者深度探究。

——麦肯·光明广告SGMwokers总经理 莫康孙曹芳华基于营销环境“分众化”、媒体“碎片化”、受众“个性化”的趋势，提出“网络整合营销传播模型”，对于舒尔茨君的IMC理论曹芳华建立在中国网络情势下所进行的解读。

对于读者亦将大有补益。

希望本书所提炼的“网络整合营销传播模型”能成为广告主和代理公司进行创意前的一本媒体策略指南。

——智慧工场传播机构CEO、《广告导根》杂志总编辑 凌平曹芳华是我这这些年中遇到对互动营销研究非常专注的人士，《聚合营销：互动整合营销传播》的出版必将让更多的互动营销行业人士在自身业务工作中收益。

——安瑞索思（中国）有限公司CEO 应宜伦在媒介膨胀。

注意力稀缺的营销环境下，单一媒介的覆盖面是“碎片化”的。

受众的注意力是“碎片化”的，大众市场也正在瓦解为个性化的“碎片化”市场，本书是聚合“碎片化”以形成规模市场的营销传播指南。

——天进品牌管理机构总经理 冯帼英在这个一切都已碎片化的世界里如何集中起受众的注意力获取商业推广上的效用，是大家共同关心的问题，本书将带领大家去寻求答案。

——知名新媒体实践者 / 研究者 / 批判者 魏武挥“正确洞察了客户的客户后。

创新且有效地执行了务实的策略”这句话大家看着不难，但最难得的是如何具体去做；而本书却能在您最需要的时刻给予一定的启示，我们权先当它是本工具书吧现在看还不算晚。

——好耶广告BD策略部监 李焕

<<聚合营销>>

编辑推荐

《聚合营销：网络整合营销传播》：大堡礁，世界上最好的工作，美联航空优化关键词，机票销量翻，周杰伦的G3视频“白领很忙”，网游戏“魔兽世界”中植入的可口可乐广告，腾讯QQ与仁和药业开创全景式网络营销，麦当劳与人人网携手打造“见面吧” 淘宝商城与阿里妈妈的一呼百应，凡客诚品成功背后的营销法则。

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>