第一图书网, tushu007.com

<<网络营销其实很简单>>

图书基本信息

书名：<<网络营销其实很简单>>

13位ISBN编号：9787302287223

10位ISBN编号：7302287228

出版时间：2012-6

出版时间：清华大学出版社

作者：童佟 编

页数：275

字数：409000

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

一位互联网营销人的修养　我是互联网老兵，已经在这个行业工作了十几年。
对所有从事互联网行业的人来说，营销是一个无法回避的工作。
而许多人在刚刚进入这个行业的时候总是会轻视营销这个工作。
觉得做一个内容生产人员，做一个产品运营人员，做一个用户管理人员都要比做看起来就是卖东西而已的营销工作更有技术含量。
起初我的观点也是这样，但在经过长期的观察和参与之后，我得到的结论是，营销入门很容易，而精通很难，并且营销可以说是学无止境，奥妙无穷。
　营销是复合性学科，需要从业人员对各种知识的了解。
具体来说，一名好的互联网营销人员需要具备两个系统的知识。
一、对互联网的了解，包括对互联网产品的了解，对信息在互联网上传播规律的了解；二、对服务对象的了解，包括对服务对象的行业，对服务对象的具体诉求的了解。
而在中国大部分的营销人员仍然是关系为王，营销人员对于工作的理解还仅仅停留在研究如何让客户买单的初级层面。
拥有复合的营销知识的营销从业人员不多，把营销作为一门可钻研的学科，努力花好客户给的钱的人就更少。
这是目前的现状。
　本书的15位专家讨论的话题集中在互联网这个新的营销载体，这些内容包括互联网的信息生产、传播渠道、品牌定义、交互方式、数据挖掘等宏观内容；也包括网络红人传播、网络危机公关处理、网路事件营销等实战内容；更难能可贵的是本书的大部分专家都长期身处中国互联网营销第一线，他们非常无私的在本书中为读者提供了亲自操盘的案例。
　本书所谈论的内容包括互联网营销的方方面面，笼统的说可以称为一位互联网营销人的修养，中国网民总数目前已经接近五亿，互联网营销一定在接下来的十年成为中国营销行业的主流。
希望本书能够对所有的读者有所帮助。
　感谢天下所有的父母，感谢我的父母。
　未来的十年属于互联网！
　搜狐IT营销堂　童佟

内容概要

15位顶尖网络营销界精英和专家会带来什么？
是业界最前沿的理念和应用，是千万美元案例换回的实战经验和教训，是最权威的指导和建议。
这些都加在一起就成为您现在看到的这本书——《网络营销其实很简单——15位业界知名专家布道互联网营销》。

营销类的书最常见的不外两种，讲理论的和分析案例的。
前者对于准从业者来说只能算是知识普及，勉强帮助进入行业门槛；对于从业者来说则无半点价值。
而后者对于准从业者来说完全是成功励志的故事，对于从业者也只能算是改进的标杆或模仿的例子。

对于准从业者来说，他们不仅需要知道基本的理论，还需要了解最新的应用和发展。
同时一些实际操作的过程和方法对他们迅速进入行业也是很有帮助的。
对于从业者来说，他们最需要的是成功的捷径。
而最好的捷径就是别人用大量时间、精力、资金换来的成功经验和失败教训，以及来自权威专家的指导。

因此不论是对网络营销行业的菜鸟，还是正在行业中奋斗的人来说，本书为他们带来的是与网络营销界精英和专家共同学习和实习的好机会。

<<网络营销其实很简单>>

书籍目录

1
媒体趋势与营销变革 肖明超
媒体格局之变
媒体受众之变
信息碎片化与实时化传播
关系碎片化与社会化趋势
时空碎片化与移动化趋势
智能化的数字无缝连接
数字化消费模式
新媒体时代的营销
营销思维的转变
新媒体营销案例
互动环节
2
微博营销的关键路径 吕本富
微博的影响力
微博的特征
微博营销的关键路径
互动环节
3
自媒体 我营销——解析社会机构如何利用新媒体进行形象营销 栾轶玫
新媒体时代营销的几个变化
新媒体营销的十个特点
互动环节
4
如何做到最佳的网络公关 陈墨
网络公关如何分类
传统公关公司介入网络公关时机已晚
如何评价网络公关效果
如何确定网络公关的费用
企业寻找网络公关服务商的几种方式
如何做到最佳的网络公关
互动环节
5
用调查数据把脉2011年中国互联网 傅志华
彭胜君
中国互联网总体市场现状与趋向
中国移动互联网生态与趋向
2012年网络广告的发展趋势
微博究竟在抢谁的市场
微博用户最希望增加的功能和应用
经典案例分享
互动环节
6
网络红人的营销传播效应 浪兄

互动环节
7
网络事件营销实战 立二拆四
网络推手仇视精英，鄙视资源
用HTTP考核标准来衡量网络推广的效果
几个成功案例
互动环节
8
网络口碑营销和管理之道 高宏森
互联网环境下的新消费模式
网络口碑的影响范围
什么是真正的网络口碑
口碑营销管理之道
网络口碑的激发
互动环节
9
网络整合营销兵器谱 刘东明
网络整合营销崛起
网络整合营销兵器谱
网络整合营销的内功
互动环节
10
互联网营销传播案例实战解析 于健波
互联网环境下营销的特点
惠普案例解析
口碑营销的必要性
风行案例解析
互动环节
11
网络口碑的起源和影响分析 周蕾
口碑不仅仅是消费者的反馈
广告对口碑的建立影响巨大
如何评估互联网口碑对业务的影响
互动环节
12
企业微博运营和营销探究 唐兴通
微博和女朋友，你会选择哪一个？

微博的商业价值
微博粉丝多少钱一个
如何经营微博
微博营销案例解析
13
寒冬后的回暖，中国网络营销新发现 王芳
中国网络经济现状
中国网络营销现状
中国网络营销发展趋势

互动环节
14
社会化媒体及网络口碑研究中的技术驱动力 余敏玮
网民贡献网络口碑营销创造力
如何采集网络口碑信息
CIC如何对采集数据进行分析
互动环节
15
碎片化营销环境下的整合传播趋势 崔莉莉、崔延宁、佘贤君、尹敬业、
胡延平
碎片化背景下的三方困境
整合营销的操盘指南

章节摘录

版权页：插图：第二步，从乙方角度来讲报价有几种方式，从客户角度怎么来确定预算。
第一种，比例确定法。
我的传播费用是一千万，这里面电视占多少，报纸占多少，网络占多少，根据比例确定招标。
这种模式在大公司里面实行得非常普遍，把全年的总的预算确定下来，再确定每个分步的预算。
到底多少比例合适，我认为没有一个合理的概念。
公司的规模不同，比例不同。
一般大公司网络营销的费用占得相对较低，因为它更偏重于品牌广告，我砸央视，一天一个奥迪，所以相对来讲，网络传播的费用和网络公关的费用占得比例就比较低，有占5%、8%、10%、20%的，我们所接触的比较重视网络公关的公司一般没有超过20%的，但基本高于10%，在10%—20%之间。
有的小公司投户外投不起，就投报纸和网络，这个时候网络会占30%—50%。
1T类产品网络投放比较多，普遍上网的人群比较多。
如果企业是做传统的渠道销售，比如说哇哈哈，它的费用肯定是投到超市渠道最多。
但是如果是钻石小鸟，在网上投放的比例就挺高。
第二种，固定费用法。
这种并不多见，往往是大企业在做网络第一次尝试性营销的时候，会采用这种方式。
企业以前没有做过网络营销，但是要尝试做一下，掏出一笔钱，就好像我没有吃过这种雪糕，拿出十块钱尝一下。
企业一年几个亿的收入，拿出几十万、一百万尝试一下。
这种固定的费用随着网络公关、网络营销热度的逐渐提升，采用的企业会越来越少。
但是目前来讲还是相当多的，有相当多的客户说我现在就是要花30万，就要花10万，就要花100万、200万，我按照费用来花。

媒体关注与评论

营销这件事，人人都能说，专家特别多。
我佩服的专家，一定不是用一大套理论忽悠人的，而是真才、实干，像板砖一样直击要害。
这本书里的15位专家在我心目中就属于这样的人物，他们的经验之谈，值得我们借鉴与分享！
——NTA创新传播机构创始人，社会化媒体营销探路者，《创业家》杂志前主编和联合创始人 申音搜狐IT营销堂是搜狐大平台上一颗闪光的新媒体营销明珠，最活跃的15位媒体专家，将最“生猛”的创意解密，最神秘的营销路径剖析，资料一手、实战案例深喉！
搜狐IT营销堂15期精华内容结集出版，堪称中国网络营销疆域不可多得的智慧结晶！
——DM互动总经理、清华大学总裁班特聘网络营销专家 刘东明当下是个媒介丰盛、信息冗杂的时代，而后现代的内容生产的碎片化呈现与大众的速食文化消费的新偏好——成为现实传播的一个真实现状。
在这样一个传播背景下“脱颖而出”网络营销心经，是人们必不可少的理念、方法与行动准绳。
而且，营销由于“自媒体”与“我时代”的加入而更加有趣且多变起来！
——资深传媒人、广播与新媒体研究专家 栾轶玫如何通过网络营销掘金，更好地达到营销的目的，帮助广告主以及营销圈内外人士更好地认识网络营销，一直是搜狐IT营销堂邀请营销专家与网友分享的宗旨。
此前每次局限于沙龙规模，覆盖受众有限，喜闻这次搜狐IT营销堂能将历次营销专家布道传经的精华内容结集成册与大家分享，造福业界，相信一定能进一步推动中国网络营销市场繁荣进步。
——艾瑞研究院院长、首席分析师 曹军波

编辑推荐

《网络营销其实很简单:15位业界知名专家布道互联网营销》为读者讲述资深的业内精英们是如何操作互动营销、微博营销、互联网公关等互联网营销的，如果你想开展社会化网络营销，如果你是这个领域的行业人员，如果你想了解社会化网络营销是如何操作的，《网络营销其实很简单:15位业界知名专家布道互联网营销》专家的经验与心得，有助于读者在互联网新营销中获得正确的方法和启示，并助你在混沌中看到未来，取得成功。

第一图书网, tushu007.com

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