第一图书网, tushu007.com

<<网络整合营销实战兵法>>

图书基本信息

书名：<<网络整合营销实战兵法>>

13位ISBN编号：9787565800856

10位ISBN编号：7565800856

出版时间：2011-3

出版时间：人民出版社

作者：邓超明，刘洋　著

页数：226

字数：150000

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

本书从品牌与销售的角度出发，对营销传播手段进行了全面梳理，对各种营销手法的成败得失及知名案例进行了总结分析，针对网络时代创建强有力的品牌、网络营销战略和视野、网络营销计划与实施、F4话题营销、FEA网络整合营销传播、FEAVA飞舞整合营销传播、各行业网络营销方法与案例等问题进行了全面系统阐述，为中国企业提供了多套高效、高性价比的新媒体网络营销传播措施。

同时书中安排有超过60%的内容解读各类网络营销案例，覆盖了家居建材、家电、小家电、快速消费品、旅游、IT等多三十多个细分行业，以及100多家不同规模和经营模式的企业。

对于所有营销、市场、品牌、公关、广告、网络营销从业者来讲，它是学习、工作和事业中的最富现代智慧的伙伴；对于所有对网络营销、电子商务、网络公关等感兴趣的人们来讲，它是实践的起点和来源。

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。本书系统地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。

作者简介

邓超明，实战派营销策划人，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，北京火云咨询中心首席分析师，中国品牌谱网站执行官。
创建有F4话题营销、FEA整合营销传播体系，代言推广F4+6模式和“营销四力”模型理论模式和营销实战操作体系。

书籍目录

中国品牌营销30年：逐鹿风云
第一章　营销传播的经典回眸与中国智慧
第一节　经典营销事件回眸
国内首场新闻发布会由双星诞生
张瑞敏砸冰箱
央视标王
联想．奥运营销
格力与国美的渠道之争
新中源、红星美凯龙包机采购
业之峰装修案例库免费网上公布
曲美家具全国统一定价销售
TATA木门全国视频签售
中影《建国大业》：国产电影营销的一个传奇
恒源祥“奥运营销”广告传播事件
第二节　经典的营销理论和工具
4Cs：从消费需求出发展开营销
4Rs：营销的系统战
USP理论：独特的销售主张／卖点.
知识营销：内蕴深厚的长者
文化营销：不凡的尊者
体验营销：谦和的友者
数据库营销：精准的先行者
整合营销传播：集大成者
企业形象识别系统(CIS)：漂亮的舞者
定位营销：高明的智者
第三节　中国智慧的经典创造,
陆长全：切割营销
朱玉童：新营销
李志起：多产者
翁向东：品牌核心价值
游昌乔：公关传播58原则
刘永炬：实战营销
第二章　品牌营销“倒下去与站起来”
第一节　寻找一度辉煌者的踪影
食品饮料：天府可乐、健力宝、旭日升、太子奶
日化：大宝、小护士
自行车：飞鸽、凤凰
酒业：秦池
IT业与家电业：爱多VCD、燕舞收录机
卖场：家世界、亚细亚
医药保健品：太阳神、三株
第二节　是谁绝地反击、再度破局
“巨人”再度出击
美加净的复兴计划
“永久”出山

张弓再“引弓”
迷局：营销传播的进化与变革
第三章　解读营销传播的技术和手段
第一节　创造知名度：案例与技巧
明星代言营销
广告大战：从央视标王到全覆盖、垂直覆盖
渠道为王
终端争雄
价格战
事件营销
第二节　策划人·策划时代·整合营销
策划人
策划时代：常用的策划手段
品牌策划与营销战略
……
破局：网络整合营销传播赢之道

章节摘录

版权页：插图：后期因为一系列不成功的资本运作和内部管理等问题陷于风雨飘摇之中。
2010年7月，株洲市对外界通报“太子奶进入破产重整程序”，而太子奶的缔造者李途纯等因涉嫌非法吸收公众存款问题面临牢狱之灾。
在太子奶的发展过程中，经典的营销策略扮演了重要的铸造辉煌的角色。
据公开信息，李途纯在渠道发展方面创立了“三高模式”，即高进价、给经销商高额返利、高营销费用，在很短的时间内，太子奶集团在全国30多个省市设立了100个销售分公司、3000多个一级经销商、10万多个二级批发商、400多万个终端零售商，直接参与太子奶多级营销的人员达400万人，建立起一支庞大的经销网络。
在乳品行业实施差异化策略成功方面，太子奶不失为典型案例。
在产品定位上，太子奶一开始就走了一条差异化的道路，一是“发酵型”乳酸菌饮品的定位，区别于普通的乳酸菌饮料；二是产品包装的差异化，采用了不透明塑料瓶作乳饮料包装，成功避开与伊利、蒙牛等乳业巨头的对碰，甚至和更多的利乐包、百利包企业形成了差异化竞争。
同时，塑料瓶的设计采用了直线的瓶型，符合流行趋势，而纯白的包装在终端陈列效果抢眼。
不同包装在销售渠道上有所区分，餐饮渠道主要推广屋顶包，零售及商超渠道主要是塑料瓶。
在后继开发上，太子奶不断地细分市场，开发出低糖、高钙、甚至分男、女的功能性产品，适合不同年龄段、不同功能需求的消费者。
但太子奶未将差异化的营销竞争优势发挥下去，在很长一段时间里终端形象一成不变，未能跟上消费群体的心理和需求变化，与主流企业在终端生动鲜活的形象形成了鲜明的落差。

媒体关注与评论

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台营销传播策昭、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、博导唐任伍在浩如烟海的营销著作中，这本书带来了一些新的变化、注入了一些新的活力。
让人们看到了一种结构化的新媒体网络营销手法。
——申鹭达（卫浴）股份有限公司董事长洪建城实在、实战、实用，《网络整合营销实战兵法》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营销从来就是一个充满创意的概念，我们缺少的，是从创意中提取出系统的理论，并且应用到更多场景下，以使营销有个范本可循。
本书在操作办法、营销工具和众多案例的基础上进行经验总结，从实战中提取精华，是网络营销指南的实用之作。
——佛山欧神诺陶瓷营销总经理陈家旺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从消费者、从市场出发，站在品牌的高度，以互联网为载体，探讨有关营销的变化和具体操作，这是一种突破，也是一种中国营销的原创。
——阿波罗卫浴总经理郭婉仪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。
——佛山市三爱化工有限公司（3A环保漆）总经理安彤书

编辑推荐

《网络整合营销实战兵法》：100名亿级规模企业董事长、总经理、市场总监倾力推荐一部全面了解网络整合营销的宝典一份看清企业营销方向的指南4000万企业经营主值得参考的市场开发指南8000万营销人案头的必读营销书二十种营销方式，三十大细分行业，一百种网络创意营销案例

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