

# 《赢在网络营销》

## 图书基本信息

书名：《赢在网络营销》

13位ISBN编号：9787115188779

10位ISBN编号：7115188777

出版时间：2008-10

出版社：王宜 人民邮电出版社 (2008-10出版)

作者：王宜

页数：189

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

对于任何一个企业来说，营销都是头等的大事！从营销的过程来看，营销推广又是其中最为重要的一环，因为营销推广解决的是消费者“购买决定”和“购买选择”的“心理”问题，“心理问题”解决之后，其他问题只是操作和执行了。近年来，企业的市场经理们发现随着互联网的日渐普及，一些传统的营销推广方式正在逐渐失效：在报纸、电视等传统媒体上花费重金投放的广告很少有人看了；精心策划的公关活动似乎也无人响应了……为什么会这样？答案其实很简单——互联网改变了世界，也改变了企业的营销环境！于是，市场经理们开始尝试基于互联网的新的营销推广方式，也就是本书所介绍的“网络营销”。虽然书店里早就有关于“网络营销”的书籍，但这些书籍多数是以理论为主的“舶来品”，对于网络营销的实践没有太多帮助。举一个例子，很多两三年前出版的网络营销书籍大谈“博客营销”，而“博客”在国内真正成功应用于“营销”只是近一两年间的事。和任何新生事物一样，正确的网络营销理论应该来自于网络营销实践的总结。很多企业和市场营销机构都在努力将目前较为成熟的网络应用，如论坛、博客、电子邮件、即时通信、视频等，转化为网络营销的工具和途径。令人遗憾的是，迄今为止，不仅没有一套基于网络营销实务的较为成熟、系统的网络营销理论体系出现，甚至“网络营销”的概念也没有得到一致的认可。笔者曾尝试在百度中以“网络营销”为关键词搜索，结果发现，不同业务范畴的公司，从竞价排名、网络广告、网站联盟到网站建设、网站SEO、B2B贸易，都在提供着各类“网络营销”服务。很显然，对于真正需要网络营销服务的企业而言，所有单项的网络营销服务并不能满足需求，因此他们迫切需要一本能够全方位指导企业开展网络营销实践的图书。

# 《赢在网络营销》

## 内容概要

《赢在网络营销:经典案例与成功法则》详细阐述了网络营销的各种方式、方法，包括网络新闻、论坛营销、博客营销、病毒式营销、数据库营销、网络事件营销、搜索引擎竞价排名、搜索引擎优化、网络广告、网络危机公关等。书中在讲述网络营销相关理论知识的同时以案例贯穿始终，重点讲述了网络营销各种方式的实战技巧。

点击链接进入新版：[赢在网络营销](#)

# 《赢在网络营销》

## 作者简介

王宜，武汉理工大学经济管理专业硕士。1998～2000年任信息产业部计算机与微电子发展研究中心市场研究中心（国内第一家上市咨询公司赛迪顾问前身）副主任，从事IT和互联网研究多年。2000年创办碧海云帆公关顾问公司，为联想、长城、实达、曙光、三星、NEC等多家国内外知名企业提供服务，是国内资深的公关策划人之一。2005年，创办以育儿为主题的家庭门户网站——中国成长网，成功实现营销推广和网络平台的对接。近年来，凭借对营销实践和网络实践的完美整合，正率领其团队为数十家IT、通信、医药、快消品等行业的客户提供网络营销服务。E-mail：wy0605@vip.sina.com。

## 书籍目录

前言	第1章 企业的营销利器——网络营销	1.1 网络营销的关键——网络推广	1.2 营销推广——向左走，向右走	1.3 网络营销——企业的营销利器
2.1 王老吉捐款1亿元背后的新闻营销	第2章 让企业形象快速提升——网络新闻	2.2 网络新闻与传统新闻	2.3 网络新闻写作之“葵花宝典”	2.4 网络新闻传播的四大方式
2.5 成功案例：逆风起舞，实达外设再续神话	2.6 成功案例：软营销，脑白金年销售额超10亿	2.7 成功案例：“三味真火”引发都市白领追捧	第3章 让品牌赢得好口碑——论坛营销	3.1 一则“无偿快递国旗”帖子蕴涵的“营销”智慧
3.2 受企业青睐的论坛营销	3.3 成功论坛营销“三步走”	3.4 成功案例：论坛捧火“天仙MM”，引发巨大商机	3.5 成功案例：MOTOL6“薄”“锋”出击，引领手机新时尚	3.6 成功案例：“康佳号”飞机一“帖”成名
第4章 拜访式营销——博客营销	4.1 从AMD签约徐静蕾看博客营销	4.2 博客“搏”来无限商机	4.3 把企业搬到博客上	4.4 成功案例：结缘博友共赏美酒，五粮液成功挺进“红酒”蓝海
4.5 成功案例：石头也疯狂，300万的生意做成了千余万元	4.6 成功案例：丢失的奥迪A3跑车，牵动数十万美国人的心	第5章 让客户主动为你传播——病毒式营销	5.1 从火炬在线传递看病毒式营销	5.2 病毒式营销与传统营销
5.3 病毒式营销的3W策略	5.4 成功案例：“唐伯虎”让“百度更懂中文”深入人心	5.5 成功案例：吃垮必胜客，让“必胜客”越吃越旺	5.6 成功案例：联合利华75秒《蜕变》赢得5亿网民关注	第6章 让营销直击目标客户——数据库营销
6.1 挖掘数据背后的财富	6.2 数据库营销——让营销更精准	6.3 数据库营销——走好关键的两步	6.4 成功案例：数据库营销助力甲骨文赢得中国市场	6.5 成功案例：保险公司借力数据库营销，市场份额翻一番
6.6 成功案例：数据库营销让《CXO》赢得读者青睐	第7章 让企业成为社会“焦点”——网络事件营销	7.1 从蒙牛冠名“超级女声”看网络事件营销	7.2 网络事件营销的四大核心要点	7.3 网络事件营销的两种模式
7.4 成功案例：华普老总徐刚与网友对辩，华普“一夜成名”	7.5 成功案例：网络互动营销——新途安吸引3000万受众关注	7.6 成功案例：“博客门”事件，让三一重工“博”得精彩	第8章 让客户最先看到你——搜索引擎竞价排名	8.1 万元投入带来百万业绩，竞价排名价值凸现
8.2 竞价排名：练就搜索引擎选择的“慧眼”	8.3 节省竞价排名费用的六条准则	8.4 减少恶意点击的小智慧	8.5 成功案例：搜索引擎助力龙行网跻身国内行业五强	8.6 成功案例：搜索竞价让金吉列直通最想留学的人
8.7 成功案例：花小钱办大事，10元钱为“尤里卡”带来商机	第9章 让更多的客户找到你——搜索引擎优化	9.1 从中国票务在线火车票频道优化看SEO	9.2 九方面“把脉”网站SEO	9.3 八步轻松实现网站SEO
9.4 SEO案例：中国成长网	9.5 SEO案例：彩虹图书网	9.6 SEO案例：张家界旅游网	第10章 好钢要用在刀刃上——网络广告	10.1 从雪花“勇闯天涯”看网络广告的营销价值
10.2 备受商家关注的图像式网络广告	10.3 网络广告投放策略	10.4 成功案例：百世兴打造“花生部落”，巧妙实现品牌延伸	10.5 成功案例：361°“勇敢做自己”，奏响民族品牌最强音	10.6 成功案例：索尼Cyber.shot闪亮登场，引领新生代数码时尚
第11章 化危为机——网络危机公关	11.1 从“翻新门”到“换芯门”，网络危机敲响公关警钟	11.2 危机公关是品牌建设重中之重	11.3 危机公关——转“危”为“安”与化“危”为“机”	11.4 成功案例：高效公关，“大白兔”4天成功突围“甲醛门”
11.5 成功案例：直面危机，“航空小霸王”4个月扭转乾坤	第12章 提升企业网站的营销能力	12.1 企业网站建设的八项原则	12.2 企业网站建设三步走	12.3 企业网站要内外兼修
12.4 去除企业网站Google病毒提示	12.5 网络营销方案要直击企业目标	后记		

3.2 受企业青睐的论坛营销网络的普及推动了网络营销的发展，作为网络营销重要方式之一的论坛营销也正被越来越多的企业所采用。企业为什么会青睐论坛营销呢？（1）论坛的“人气”以及所聚集的核心受众，是企业所看重的重要因素之一。互联网用户中18~35岁的年轻网民比例为60%，36~40岁的为8.7%，41~50岁的为7.8%，50岁以上的为3.9%。上班族成为论坛注册用户的中坚力量。论坛已成为他们交流、解决生活和工作问题不可或缺的工具。这些人群正是营销的核心受众，他们普遍收入较高，购买力强，消费需求旺盛。论坛注册会员从量的积累到质的飞跃，注定了论坛成为商家的必争之地。（2）论坛营销与传统营销相比，成本低廉且信息发布迅速、覆盖面广。在论坛营销中，参与其中的每个人不仅是信息的接收者，更是进一步传递信息的节点，也就是人们常说的“一传十，十传百”，呈几何级数地传递信息。而网民与企业的良性互动，也大大增加了网民对企业的好感，良好的印象自然有助于网民的购买行为。此外，企业还可以根据目标用户的不同特质，如行业、爱好、性别、年龄等，对“大众”论坛的受众进行“窄众”细分，从而大大地提高了营销推广的精准性。

3.3 成功论坛营销“三步走”论坛营销成本低、传播效力大的特点吸引了众多企业的目光，不少企业纷纷拿起论坛营销这一网络营销的利器。然而从实际操作情况来看，一些企业的论坛营销效果并不佳。难道是论坛营销失效了？

## 后记

就在我专心本书写作的时候，越来越多地接到认识或不认识的朋友的电话，咨询网络营销的相关事宜。有的询问如何利用网络平台实施电子商务，有的询问如何通过互联网来推广企业和产品的品牌……而令我没有想到的是，更多的人在询问如何去除互联网上的负面新闻。正如我在书中提到的，网络时代，90%以上的品牌危机都会发生在互联网上。诚然，近年来，企业的市场经理们已经在有意识或无意识中感受到互联网的力量了。但在今后的几年里，我们能够感受到的互联网对于企业营销层面的影响和改变将会更大。如果说前几年是互联网对于人们生活改变的质变期，那么，近几年就是互联网对于企业营销方式改变的质变期。可以肯定地说，企业早一点掌握网络营销的方式、方法，就有可能早一步获益。真诚的希望在阅读完本书以后，市场经理们能够对网络营销有一个系统的认识和理解，并制定出适合于本企业的网络营销解决方案，让企业真正地从网络营销实践中获益。作为一个新生事物，网络营销是在不断向前发展的。因此，在历时半年完成本书的撰稿后，就要开始思考再版时要加进哪些新内容了。本书在写作过程中，得到了北京碧海云帆网络科技有限公司严卫兵、郭伟、陈莹莹、付力、葛静萍等同事，以及李宇、官轲、熊平、郝行易等朋友的大力支持，在此表示感谢。由于水平有限，若有不妥之处，请读者不吝指正。

# 《赢在网络营销》

## 编辑推荐

《赢在网络营销:经典案例与成功法则》适用于企业市场部或公关部从事网络营销工作的相关人员阅读,也可作为电子商务类专业的教学参考用书。



## 精彩短评

- 1、不懂的人看着挺好，懂得人看着枯燥，里面的案例还是有可读性的，思维过程比内容更重要！网络新闻、论坛、博客、病毒、数据库、事件、搜索竞价排名、SEO、网络广告、危机公关
- 2、“天仙MM”走红揭秘，你也可以打造“天仙”，不上火的王老吉何以火气旺旺，“博客”发难，三一重工收获精彩。“无形之手”聚敛网络人气，点击率凸显新经济下的营销“蓝海”。
- 3、还行，虽然比较泛泛，但是起码都谈到了
- 4、具有整合的价值
- 5、案例有点过时，不过里面关于EDMS讲的蛮好的
- 6、对于希望从事网络营销或者对此有兴趣的人来说，这是一本很好的入门书，浅显易懂，有方法有案例，虽然都不太深入，但足以让你入门。很不错。
- 7、一般般
- 8、写的比较多，但是案例
- 9、还不错，有案例学习。就是很多宣传的方法手段，但是没有比较创新的推广营销方法，比较都是比较老套的方法。推荐学习，是一本比较好的学习资料。
- 10、挺实用的，有例子，有分析！
- 11、还可以，比较系统，但是例子还是太少，而且例子都是成功的大公司。
- 12、一本好书，属于未来的必备技术
- 13、2008年的互联网是怎样我并没有深刻的影响，网络时代，变化太快，书中的一部分理论早已被用得炉火纯青，而一部分已被时代所摒弃。现在已经是APP时代。
- 14、烂书圈钱。
- 15、这本书旧就是旧一点，不过对于cyber marketing的入门者而言已经算是一本挺全面的书了，也挺有启发性的，推荐~~
- 16、案例虽然不新，却给了我很多提点。

## 精彩书评

- 1、买书的时候就是因为觉得比较实用，理论性和实践性也比较强。整本书就是按照论文的格式，每一点都写得很明确，简单，明了，易于操作。虽然每一点都涉及的不是很深，但是对于初步设计网络营销的人来说已经足够了，而且基本上每种营销方式也都有介绍到，根据各自方式的特点、例子和操作性，阐述除了每一章的观点。作者文笔。。。其实，这里面的例子基本上也都是耳熟能详的，感觉比较贴近读者。我觉得这本书还是重在实用性和可操作性吧，力荐那些对于网络营销感兴趣的人看。
- 2、每章分理论/案例/分析三部分，俺分别说说：1.理论部分，说的还是5年前的东西，早已过时；2.案例，大都是网上说滥了的案例，毫无新意；另，本书居然将《疯狂的石头》的成功归因为“口碑营销”，天哪，有本事你去把《完美新娘》口碑营销一下看看？在烂片如云的国产片中，《石头》根本不需要营销，也没钱营销。3.分析--说得都没错，我也会总结。但，仅仅是总结而已，没有任何可供参考学习借鉴之用。总之，烂书出没请绕道~
- 3、很快的读完了，给了我一些不错的启示，尤其是对于在网络上发帖如何吸引眼球上，学到了“正话反说”这招。回想一下在网上吸引我点击的帖子大部分都采用了这个策略，什么“给张曼玉擦背”这种撩人的言语都是小骗局。不过里面的策略，大都是针对企业级的应用来设计的，并不太适合个人创业的小生意。

## 章节试读

### 1、《赢在网络营销》的笔记-第二章 让企业形象快速提升——网络新闻

网络新闻的分类：

- 1、 网络新闻报道（表现形式为文字新闻、图片新闻、视频新闻）
- 2、 网络新闻评论（体现网民交流性、参与性的基本需求）
- 3、 网络新闻专题（组成：各媒体的新闻报道、专家、学者、权威人士的意见、社会各方面的反应、网络论坛、代表网站自身立场态度的评论）

新闻稿的5“W”：

When/where/who/what/why

网络新闻的写作：

- 1、 标题十分重要
  - a. 直接点出新奇事实或者重要意义
  - b. 迎合社会热点
  - c. 从网民最关心的问题出发
  - d. 紧扣时间的最新动态
  - e. 披露内幕
  - f. 不宜过虚，要能理解
  - g. 长度适中，不宜折行或空半行
- 2、 突出重点新闻要素
  - a. 网民扫描式的阅读，让网民快速把握核心信息
  - b. 第一段很重要，整篇新闻的浓缩
  - c. 搜索引擎的内容描述一般都是从第一段摘取的

网络新闻传播的四大方式：

- 1、 公关公司
  - a. 网络媒体资源优势
  - b. 撰稿优势
- 2、 新华美通  
提供全球文本、图片、多媒体新闻稿发布的服务机构
- 3、 转载传播
  - a. 二次传播（网络媒体转载纸介媒体）
  - b. 网络媒体间的转载
- 4、 搜索传播

软营销：

在网络环境下，企业传达的信息和采用的促销手段更容易被客户接受，从而实现信息共享和营销整合。

BBS电子公告栏

例子：黄老吉捐款1亿元——“封杀”黄老吉运动  
脑白金软营销  
明治咽喉片

## 2、《赢在网络营销》的笔记-第一章 企业的营销利器——网络营销

互联网发展->营销环境改变->营销方式变革->传统媒体转向网络媒体->产生网络营销（要素：网络推广、电子商务）

营销：追求双赢的商务过程  
通过“推广”而达到销售的目标

企业销售方式：

- 1、传统渠道：网络承担起媒体的功能，商务是推广的结果，两者存在因果关系
- 2、电子商务的线上渠道：网络承担媒体和商务功能，商务与推广两者存在互动关系

网络营销的过程：（关键在于信息互动）

信息互动（买卖双方的信息沟通，网络推广的过程）->信息处理（买卖双方信息的提交和确认，支付电子货币）->物流运输（交货）

传统营销的推广：

以纸介媒体、电视媒体、广外媒体为传播平台，进行推广

传统的整合营销传播（IMC）：（两者相辅相成，不可相互取代）

- 1、广告
- 2、公关（包括活动，主要以文字方式传播诉求）

公关在推广中的优势：

- 1、可信度高
- 2、性价比高
- 3、表现形式多（新闻稿、产品稿、新闻评论稿、市场综述稿、成功案例稿、解决方案稿、用户评论稿等）
- 4、更好地塑造品牌形象
- 5、可积淀性（提高公关的传播效果）
- 6、可读性强（读文章的人比读广告的人多）
- 7、塑造品牌美誉度（只有公关才能做得到，广告不可以）

公关在推广中的劣势：

- 1、操作周期长
- 2、不能直接促进销售
- 3、可控性差

广告在推广中的优势：

- 1、直接促进销售
- 2、操作周期短
- 3、可控性强

## 4、易于创造知名度

广告在推广中的劣势：

- 1、可信度低
- 2、费用高
- 3、表现形式单一
- 4、不具有可积淀性（无二次传播）

传统市场推广的问题：

- 1、纸介、户外、广播媒体表现形式单一
- 2、电视媒体费用高、时间段、难以传播很多的信息
- 3、缺乏互动性、单向传播、缺乏信息反馈
- 4、传播效果不易监控、传播具有强迫性、无法计算核心目标受众的关注重点以及有多少人接受了信息
- 5、信息量大，边际效益低（媒体承载的信息量大，内容多）

网络营销的推广方式

### 1、网络广告

- a.网络图像广告（广告主直接购买广告位）  
横幅、通栏、弹出按钮、画中画、对联、擎天柱、浮动标识、流媒体、全屏
- b.网络联盟广告（把广告发到符合要求的网络联盟上）
- c.关键词广告（搜索引擎排名）
- d.数据库营销（EDM、电子邮件广告）

### 2、网络公关

- a.网络软文传播
- b.论坛营销
- c.博客营销
- d.病毒式营销（依靠客户间的主动传播，内容要求有用、有趣）
- e.在线调查（取得企业所需的信息，影响潜在客户）
- f.网络事件营销（提供知名度、公益度，从而促进销售）

### 3、平台优化

#### a.网站搜索引擎优化

利用搜索引擎的规则提高目标网站在搜索引擎中的排名

#### b.RSS

简单的信息发布、传递方式，使网站可调用其他提供RSS订阅服务网站的内容使发布内容在更大范围传播。

中国互联网络信息中心（CNNIC）

央视市场调研公司（CTR）

传统营销推广方式失效的原因：

### 1、阅读习惯改变

- a.网络媒体与传统媒体合作->传统媒体内容信息渠道优势下降，网上阅读率上升，上网日均时间上升

b.网络媒体便捷性、互动性、时效性、多样性、娱乐性

2、网络上核心受众多（都市白领）

核心受众：年龄25-45岁，大专以上学历，月收入>2000

网络营销推广的优势

1、互动性强

web1.0：BBS、文章评论

web2.0：博客、圈子

2、口碑传播成主流

网络营销传播门槛低，草根化

3、大众传播和小众传播相结合

4、宣传效果可量化

精确量化每一次网络推广效果（利用IP地址）

5、传播信息可积淀

6、传播形式多样化

精英传播

草根传播

3、《赢在网络营销》的笔记-第56页

这书对于初涉网络营销的我有很大收获

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)