

<<当品牌遇上网络>>

图书基本信息

书名：<<当品牌遇上网络>>

13位ISBN编号：9787121116407

10位ISBN编号：7121116405

出版时间：2010-9

出版时间：电子工业

作者：杨小辉

页数：222

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>

<<当品牌遇上网络>>

前言

<<当品牌遇上网络>>

内容概要

本书系统阐述了如何在互联网上进行品牌营销，分为四大篇共九章。首先分析了互联网市场的大环境，揭示了在互联网上进行品牌营销的重要性和必然性，提出了颇具创意的网络品牌生态树理论。接着深入剖析了如何进行网络品牌定位，如何为品牌命名。最后重点讲述了如何灵活应用各种网络推广手段，提升品牌的知名度。本书适用于企业管理、网络营销人员，以及相关互联网从业人员参考阅读。

<<当品牌遇上网络>>

作者简介

杨小辉，中国互联网品牌营销专家，红动网络咨询机构首席顾问，多家企业及高校特聘讲师，10余年大型互联网品牌运作经验。

<<当品牌遇上网络>>

书籍目录

生态篇 营销, 识时务者胜第一章 网络品牌竞争时代 第一节 网络营销的激情与梦想 一、人都到哪里去了 二、网络营销, 看上去很美 三、蒙娜丽莎的微笑 第二节 玩的不是网络营销, 是品牌 一、有品牌, 才有自己的地盘 二、网络品牌也是生产力 三、总统品牌是这样炼成的 四、其实你误解了网络品牌 第二章 与时俱进的生态品牌营销 第一节 也谈消费者行为 一、路人甲的网购体验 二、网购闭环流程分析 第二节 网络品牌生态树 一、网络品牌生态树理论 二、生态品牌战略分析 树根篇 品牌突出, 规划先行第三章 找准你的定位 第一节 品牌定位精神 一、品牌定位的精髓在于差异 二、品牌定位的根源在于用户需求 三、品牌定位的灵魂在于核心价值 四、品牌定位的秘诀在于聚焦 第二节 你了解你的用户吗? 一、没有调查就没有发言权 第三节 看清楚市场的环境 一、宏观环境是生存之本 二、竞争对手也是朋友 第四节 实战网络品牌定位 一、网络品牌定位四步曲 二、网络品牌定位策略 第四章 好名字成就好品牌 第一节 给网站取个好名字 一、网站取名规则 第二节 好域名是无形资产 一、够短才够好? 二、国内域名VS国际域名 三、汉语拼音PK英文组合 四、字母与数字该不该联姻 树干篇 打造品牌营销根据地第五章 搭建优秀的网站平台 第一节 赚钱才是硬道理 一、盈利模式一: 产品或服务销售 二、盈利模式二: 网络广告销售 三、盈利模式三: 会员增值服务 四、盈利模式四: 促进线下销售 第二节 策划是个瓷器活 一、网站策划五要素 二、用户体验始于策划 第三节 网站设计开发 一、门面功夫少不得 二、技术开发要靠领头羊 三、把好最后一关 第六章 网站活力来自运营 第一节 用内容粘住用户 一、内容为王 二、好内容是策划出来的 三、把好内容质量关 四、该突出时就突出 第二节 不一样的“4P”策略 一、网络营销的产品策略 二、网络营销的价格策略 三、网络营销的渠道策略 四、网络营销的促销策略 第三节 网络营销的“4C”与“4R” 一、以客户为导向的“4C” 二、“4R”关系营销策略 树冠篇 遍地开花, 推而广之第七章 从源头上挖掘客户 第一节 不得不重视的SEM 一、从SEO到SEM 二、搜索引擎的品位 三、良性循环的SEO 第二节 选择比努力更重要 一、选择关键词的基本准则 二、选择关键词的技巧 第三节 并不深奥的SEO 一、结构顺了, 一切都顺了 二、网页优化少不得 三、说到底还是靠内容 反向链接多多益善 五、别过度, 更别作弊 第四节 搜索引擎营销大法 一、搜索引擎广告推广 二、开发搜索引擎的“后花园” 三、警惕, 搜索引擎危机 第八章 从群众中来, 到群众中去 第一节 从古老的邮件营销说起 一、别小瞧了邮件营销 二、邮件营销四步制胜 第二节 活生生的博客营销 一、博客营销分类 二、博客由谁来写 三、博客应该怎样写 四、博客也需要推广 第三节 疯狂的口碑营销 一、吸引用的眼球 三、点燃用户的参与激情 第九章 并不简单的网络广告 第一节 网络广告真相 一、不一样的网络广告 二、各有各的精彩 第二节 网络广告投放策略 一、做好广告投放计划 二、网络广告红五类 三、网络媒体选择要素 第三节 创意, 让你的广告飞起来 一、淘宝网简介 二、创意延展, 整合营销

<<当品牌遇上网络>>

章节摘录

<<当品牌遇上网络>>

媒体关注与评论

二十一世纪，要么电子商务，要么无商可务！——比尔·盖茨互联网是影响人类未来生活30年的3000米长跑，你必须跑得像兔子一样快，又要像乌龟一样耐跑。

——马云

<<当品牌遇上网络>>

编辑推荐

《当品牌遇上网络:悄然兴起的互联网品牌营销》主要分为四大部分：第一篇为“营销，识时务者胜”；第二篇为“给自己贴上醒目的标签”；第三篇为“建立营销根据地”，主要讲述网站的规划、建设和运营，如何通过网站打造品牌、产生销售；第四篇为“遍地开花，推而广之”，主要讲述搜索引擎营销、邮件营销、博客营销、病毒式营销，及网络广告投放等各种网络推广方式。

《当品牌遇上网络:悄然兴起的互联网品牌营销》语言风格轻松、流畅，不时流露出互联网上口耳相传的潮语快言，符合众网民口味。

无论是企业家，还是市场、销售、品牌等相关部门的管理者，包括企业网络营销的从业人员，都将从《当品牌遇上网络:悄然兴起的互联网品牌营销》中获得不少的收益。

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>