

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121145568

10位ISBN编号：7121145561

出版时间：2011-10

出版时间：电子工业

作者：孙锐

页数：468

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>

<<网络营销>>

内容概要

当今是一个“虚拟扩张的时代”，网络经济优越环境的形成为人们提供了创业的好时机。在网络经济面前，大家是站在同一条起跑线上的。

不论你是大型企业，还是简单的创业者，都要面对同样的网络规则，同样要去寻找或创造商机，并发展壮大。

本书讲述了互联网营销给传统行业、网商和创业者带来的革命性的发展机遇；阐述了门户网站广告、富媒体广告和搜索引擎营销等网络营销中最核心、应用最广泛的网络营销方式；帮助你制订自己的互联网营销计划，一步一步地构建自己的商业版图并走向成功；帮助你顺利开展电子商务，运营自己的企业；最后通过典型的案例带给读者感性的认识，让读者更切实地理解网络营销和电子商务，知道如何成为一位成功的网商。

<<网络营销>>

作者简介

周宁，英文名Neil Zhou，性格乐天，爱好交友、演讲，成功运营过多个电子商务网站，积累了丰富的B2B / B2C行业运营和管理经验。

其市场涵盖欧美、日韩和中国地区，行业涉及软件、IT培训、艺术品、珠宝、眼镜和保健品等多个行业。

现为南京科泰信息科技有限公司总经理。

周宁作为网络营销、电子商务和商业投资方面很有影响力的专家和演讲者，经常组织召开或参与顶尖的网络营销和电子商务峰会，欢迎听众和读者分享自己的经验。

作为知名IT培训师的周宁，拥有MCT、CCNP、CCDP和OCI等多个全球知名IT厂商认证讲师头衔，并长期从事网络营销和数据库技术的高端认证培训。

本科和硕士阶段就读于南京大学数学系的他，目前在南京大学攻读计算机博士学位。

《网商成功之道》系列书籍和《商业新航线》期刊的主要编撰人员。

多年电子商务行业从业经验、积极了解和学习互联网营销的各种模式，分析挖掘电子商务中的营销学本质，善于从成熟的传统营销学领域发现指导数字营销模式的理论。

孙欢，英文名Stephanie，《网商成功之道周刊》责任编辑，电子商务英文资料资深译者。

曾组织参加B2C网站的建设，并参与市场策划及营销工作。

孙欢在工作中不断积累理论与实战经验，愿与业界同仁共同进步，分享经验，为电子商务的发展做出贡献。

南京大学数学系，南京大学商学院MBA。

从事市场营销，战略规划10年，在快速消费品、生物医药、互联网等行业拥有多个成功案例，擅长传统企业的商业模式重构，一直接受奥美、麦肯锡等多位高层辅导。

英文名Neil Zhou四海商舟创始人，南京大学计算机系博士学位，中欧EMBA；有扎实的数学基础和逻辑分析能力，IT行业从业12年，拥有MCT、CCNP、CCDP、OCI等多个全球知名IT厂商认证讲师头衔，并曾长期从事网络和数据库技术的高端认证培训；成功运营过多个电子商务网站，积累了丰富的B2B / B2C行业运营和管理经验。

性格乐天。

热爱网络、影视和阅读。

工作之余喜欢码字，不求闻达于江湖，自得其乐。

毕业于南京邮电大学计算机系。

进入四海商舟三年多来一直从事基于海外市场的搜索引擎营销工作，经验丰富。

<<网络营销>>

书籍目录

第1篇 互联网营销革命

第1章 互联网市场营销

1.1 网络给营销打开一片蓝海

1.1.1 人类正进入信息社会

1.1.2 什么是网络营销

1.2 网络营销的作用

1.2.1 网络营销的阶段

1.2.2 网络营销的力量

第2章 互联网长尾市场

2.1 让网络营销助你制胜

2.1.1 商业壁垒的瓦解

2.1.2 同一条起跑线上

2.2 长尾市场已经成熟

2.2.1 需求与供给的极大丰富

2.2.2 制造成本和发行成本

第3章 长尾市场分析

3.1 不要在长尾里迷失

3.1.1 缤纷的市场瞬息的变化

3.1.2 拉式营销拨开长尾迷雾

3.2 找到你的指南针

3.2.1 商家与客户之间的距离

3.2.2 通过网络构建最短路径

第2篇 互联网营销策划

第4章 挖掘网上商机

4.1 互联网商业观察

4.1.1 创造新的商业模式

4.1.2 不要脱离商业主体

4.1.3 互联网市场信息的收集

4.2 如何选择可获利的商机

4.2.1 网络商机的分析方法

4.2.2 评估自身进入门槛

第5章 网络营销策划

5.1 研究你的目标市场

5.1.1 界定你的客户并分类

5.1.2 网络营销地理细分市场

5.1.3 网络营销人口细分市场

5.1.4 网络营销心理细分市场

5.1.5 网络营销行为细分市场

5.2 审视你的营销目标

5.2.1 准确定位你的市场

5.2.2 知己知彼 百战不殆

5.2.3 网络营销作战策略

5.3 网络营销实施

5.3.1 分解网络营销计划

5.3.2 网络营销的项目管理

<<网络营销>>

5.4 持续的网络营销过程

5.4.1 锁定客户群

5.4.2 企业进行营销的过程

5.4.3 持续地网络营销聚拢人气

第3篇 网络营销大观

第6章 网络营销面面观

6.1 网络营销的各种概念

6.1.1 网络广告的分类

6.1.2 网络营销方法综述

6.2 数据库营销

6.2.1 不断地挖掘客户

6.2.2 数据库营销的作用

6.3 品牌与口碑营销

6.3.1 网上的品牌与口碑

6.3.2 如何进行口碑营销

6.4 开展博客营销

6.4.1 什么是博客营销

6.4.2 博客营销的作用

6.4.3 如何进行博客营销

6.5 联盟营销

6.5.1 联盟营销概念

6.5.2 联盟营销实施

6.6 邮件营销

6.6.1 邮件营销发展

6.6.2 许可式邮件营销

6.6.3 怎样进行邮件营销

6.7 社交媒体营销

6.7.1 微博营销

6.7.2 社会化媒体的魅力

6.7.3 社交网络对人们生活的影响

6.8 门户网站广告

6.8.1 展现实力的门户广告

6.8.2 门户广告的分类

6.8.3 门户广告的投放法则

第7章 SEM搜索引擎营销

7.1 搜索引擎营销 (SEM) 策略

7.1.1 搜索者的行为分析

7.1.2 搜索引擎营销流程

7.1.3 关键词的价值

7.1.4 SEO与关键词广告的区别

7.1.5 专注于关键词

7.2 搜索引擎付费营销

7.2.1 Google AdWords

7.2.2 Google AdSense

第8章 SEO成为网站的营销关键

8.1 打破SEO神话

8.1.1 揭开SEO的面纱

<<网络营销>>

- 8.1.2 SEO的专业性要求
- 8.1.3 SEO的非法黑帽做法
- 8.2 SEO的必要性
 - 8.2.1 SEO遵循网民浏览的习惯
 - 8.2.2 普及SEO是大势所趋
 - 8.2.3 SEO提高网站竞争力
- 8.3 SEO技术概述
 - 8.3.1 SEO与网站设计
 - 8.3.2 SEO与网页制作
 - 8.3.3 SEO要求下的技术标准
- 8.4 SEO的工作内容
 - 8.4.1 SEO的内部工作
 - 8.4.2 SEO的外部工作
 - 8.4.3 SEO与网站更新
 - 8.4.4 页面内容撰写的基本原则
- 第9章 网络营销效果监测分析
 - 9.1 监控你的搜索引擎表现
 - 9.1.1 网站收录查询
 - 9.1.2 关键词排名检测工具
 - 9.1.3 监控网站的搜索引擎表现
 - 9.2 网站流量的分析方法
 - 9.2.1 网站流量的分析要点
 - 9.2.2 网站流量的分析工具
 - 9.3 网站流量优化
 - 9.3.1 把流量转化为金钱
 - 9.3.2 把握消费者的心理因素
 - 9.3.3 广告的着陆页优化
 - 9.4 不同业务的转化模式
 - 9.4.1 在线销售产品
 - 9.4.2 离线销售产品
 - 9.4.3 辅助销售产品
- 第10章 SNS营销——互动为王
 - 10.1 社会化媒体
 - 10.1.1 从SNS说起
 - 10.1.2 三代社交网站
 - 10.2 社会化媒体本质
 - 10.2.1 社会化媒体的社会性
 - 10.2.2 社会化媒体的传播学基础
 - 10.3 社会化媒体的优劣
 - 10.3.1 社会化媒体的优势
 - 10.3.2 社会化媒体的传播缺陷
 - 10.4 社会化媒体的未来
 - 10.4.1 移动网络的未来
 - 10.4.2 社会化媒体的潜力
 - 10.4.3 平台信息的巨大威力
 - 10.4.4 SNS的瓶颈
 - 10.5 社会化媒体营销实例

<<网络营销>>

第4篇 电子商务运营

第11章 建立电子商务网站

11.1 电子商务网站的设计要素

11.1.1 电子商务网站的设计风格

11.1.2 购物引导性网站的设计

11.1.3 网站业务的相关设计

11.1.4 电子商务网站网页设计规则

11.2 电子商务网站业务软件系统

11.2.1 商品展示系统

11.2.2 订购与支付系统

11.2.3 站内商品搜索系统

11.3 电子商务网站的后台管理系统

11.3.1 订单管理系统

11.3.2 客户服务系统

11.3.3 网站更新系统

第12章 怎样做网站运营

12.1 网站运营就是营销运营

12.1.1 配备运营团队

12.1.2 提供在线客服

12.1.3 保持物流畅通

12.2 网站的持续养育

12.2.1 运营团队的人员建设

12.2.2 网站运营的监控与调整

12.3 如何在竞争中获胜

12.3.1 利用创新获得飞跃

12.3.2 不要忽视现金流

第13章 电子商务的物流

13.1 不要败在物流上

13.2 物流解决办法

13.3 管理好高效的物流

13.4 电子商务网站物流配送注意事项

第5篇 网络营销案例

第14章 网络营销实战

14.1 一乃特丝绸的海外营销之路

14.2 整合营销的奇葩——情趣内衣秀

14.3 营销奇迹——VANCL凡客诚品

14.3.1 市场分析与定位

14.3.2 营销投放的思考

14.3.3 广告创意与设计

14.3.4 营销策划

14.3.5 营销实施

14.3.6 广告投放效果监测

14.3.7 凡客诚品案例总结

章节摘录

5.1.5 网络营销行为细分市场 在将消费行为作为要素来对市场进行细分时，人们一般会考虑两个变量。

即追逐利益和使用产品。

运用利益型市场细分的营销人员往往根据消费者希望从产品中获得的利益来划分消费者群体。

例如Harris公司的一份报告显示，70%的网络购物者可以分为两个细分市场：淘宝者和寻求便利的购买者。

淘宝者可以再细分为多个市场：按广告在线购物的单身一族和为收藏而寻觅者。

图便利的购买者也可以再细分为多个市场：时间敏感的实用主义者、品牌忠诚者、网络新手、在线离线两栖购物者。

营销人员如果可以根据用户寻求的利益组成细分市场，就可以根据用户的需要设计产品。

与简单地组成人口统计细分市场、并试图确定消费者需要相比，按利益细分的方法通常比较实用。

实际上，营销人员会使用各种细分的要素来定义、评价和确定目标市场，但是面对利益驱动的大部分消费者，对他们进行研究才是制定营销组合策略的关键因素。

有什么更好的办法能确定消费者追求的利益，而不是仅仅看到人们在网上做什么呢？

营销人员可以评估在线活动。

营销人员同样可以判断哪些网站最受欢迎，哪类产品最受青睐，哪种折扣形式最流行等。

网络营销面对的是网民，网民的使用习惯自然也成为细分市场划分的依据。

根据用户如何使用网络媒介，营销人员也要进行互联网用户市场细分。

在这种情下，网络营销人员需要识别细分市场，比如，在家还是在工作场所上网、接入速度、接收设备、在线时间、关注行业等，然后再根据用户特征、地理位置等变量进一步细分市场。

网民的使用习惯也往往决定了互联网企业的业务范围，如宽带用户和非宽带用户决定了网络电视提供商的用户范围只适用于前者，这是因为前者才能够流畅地从网络上观看节目。

再进一步，在办公室上网的宽带用户与在家上网的宽带用户也不一样，网络电视提供商目标消费者是后者，这是因为在办公室上向观看网络电视是不被公司允许的。

下面列出了根据互联网使用习惯划分市场的因素。

1.家庭或工作场所接入互联网 由于在家与在工作场所上网的要求不同，因此接入场所很重要。一般来说，与在工作场所上网的用户相比，家庭用户的接入速度较慢，因此把大图片或其他文件放在家庭用户经常访问的网站上不合适。

然而，这种接入场所的差别现在正在发生变化，因为宽带在家庭的普及程度正在赶上来。

家庭接入的细分市场的另一大特征是有些家庭现在已经拥有不止一台计算机，而且已开始在家中组成网络。

这一类型的家庭虽然数量较少，但正在不断增加。

有趣的是，对于在家上网和在工作场所上网的用户来说，一些主要的站点几乎相同。

这不仅表明用户可能对某些网站有一定的品牌忠诚，而且显示如今工作与家庭之间的界限越来越模糊。

制定网络营销战略的人会利用这些信息来确定，自己的网站如何提供有针对性的产品或如何购买网络广告。

这些战略包括针对工作场所上网用户来提供更多的交互活动和多媒体信息，或者在工作时间根据目标用户特征进行更多的网络广告宣传。

然而，重要的是，随着工作与家庭之间的界限越来越模糊，应该时刻观察这些趋势的变化。

.....

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>