第一图书网, tushu007.com

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121087912

10位ISBN编号：712108791X

出版时间：2009-6

出版时间：电子工业出版社

作者：周宁，李鹏　著

页数：377

字数：428000

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

本书的两位作者自2003年就从事网络营销和电子商务，亲身体验了互联网市场的变化。
2003年，马云一手缔造了“网商”这个新名词，不知不觉之间，笔者作为一个“网商”已经有5年了。
5年之间，网商的数量从400万人发展到如今的3000万人。
很多中国的中小企业依靠阿里巴巴的交易平台寻找国际买家，进行海外贸易。
同时，在淘宝网，数以万计的散户通过网上开店，获得不少工作外的收入，其中不少人甚至干脆辞掉工作做起了全职网商。
中国互联网市场与国外发达国家相比还很不成熟，除了基础环境以外，针对“网商”的网络营销和电子商务方面的资源都很匮乏。
笔者经过多年的互联网市场摸爬滚打，积累了丰富的经验智慧，希望能够将这些有价值的东西传播给广大国内的网商，这也是写作本书的初衷。
本书第二版推出的背景：《网络营销——网商成功之道》出版后获得很多的读者好评，在短短半年内已经销售一空，第一版的《网络营销——网商成功之道》因为成书仓促，疏漏颇多，所以笔者李鹏决定重新修订这本书，推出第二版。
因为互联网发展变化一日千里，所以在网络营销方面，也出现了很多新的技术和手段。
网络营销是一本实用的书，所以本书也紧跟实际变化，力求将这些最新的网络营销理念、技术和方法总结进去。
本书第二版修订的主要内容有：一、对整本书的章节顺序进行了调整，使其更加合理和便于阅读。
二、增加了综合门户与垂直门户网站投放广告的内容。
三、增加了搜索引擎付费营销的内容，着力于AdWords和AdSense广告的优化，力求实用。
四、增加了SEO和联盟营销的操作步骤。
五、在业内朋友的支持下增加了经典的实战案例，如凡客诚品、麦包包、GlassesShop等。
六、删掉了网上支付与在线客服等与网络营销关系不大的内容，进行了文字、语言方面的重新校对和润色。
上面六个方面的修订使本书新增内容超过四分之一。

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让人们发现现在正是创业的好时光。
在网络经济面前，大家站在同一条起跑线上，不论你是大型企业，还是简单的创业者，都将面对同样的网络规则，同样地去寻找或创造商机，并发展壮大。
本书讲述了互联网营销给传统行业、网商和创业者都带来了革命性的发展机遇；阐述了门户网站广告、富媒体广告和搜索引擎营销（SEM）这些网络营销中最核心、应用最广泛的网络营销方式；并帮助你制定你自己的互联网营销计划，让你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，经营自己的企业；最后通过三个典型的案例来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，成为一位成功的网商。
　　本书是网络营销和电子商务的实际运营经验和智慧的总结，适合目前正奋战在网络市场第一线的网商；国内的企业家、企业营销总监、企业销售经理、企业企划总监、国际贸易人士等；网站运营商、网络营销专业人士、网络技术专业人士、网上交易操作者、电子商务操作者和网站站主，以及梦想通过互联网创业成功的年轻人和知识型猎奇白领，同时也适合大学教师，营销、管理和商务等专业的本科生和研究生作为电子商务专业的教科书或教学参考书。

作者简介

周宁Neil Zhou，成功运营过多个电子商务网站，有丰富的828/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、眼镜、珠宝、服饰等多个行业。
现为南京科泰信息科技有限公司总裁。
周宁作为电子商务、平台运营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电子商务峰会。

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 网络营销与搜索引擎 2.1 搜索引擎的影响力 2.1.1 搜索引擎风云录 2.1.2 割据的搜索市场 2.2 搜索引擎营销 2.2.1 搜索与营销的组合SEM 2.2.2 搜索引擎广告 第3章 互联网长尾市场 3.1 让网络营销助你制胜 3.1.1 商业壁垒的瓦解 3.1.2 同一条起跑线上 3.2 长尾市场已经成熟 3.2.1 需求与供给的极大丰富 3.2.2 制造成本和发行成本 第2篇 互联网营销策划 第4章 长尾市场分析 4.1 不要在长尾里迷失 4.1.1 缤纷的市场瞬息的变化 4.1.2 不要在长尾里迷失 4.2 找到你的指南针 4.2.1 商家与客户之间的距离 4.2.2 通过网络构建最短路径 第5章 网上商机发掘 5.1 互联网商业观察 5.1.1 创造新的商业模式 5.1.2 不要脱离商业主体 5.1.3 互联网市场信息的收集 5.2 如何选择可获利的商机 5.2.1 网络商机的分析方法 5.2.2 评估自身进入门槛 第6章 网络营销策划 6.1 研究你的目标市场 6.1.1 界定你的客户并分类 6.1.2 网络营销地理细分市场 6.1.3 网络营销人口细分市场 6.1.4 网络营销心理细分市场 6.1.5 网络营销行为细分市场 6.2 审视你的营销目标 6.2.1 准确定位你的市场 6.2.2 知己知彼 百战不殆 6.2.3 网络营销作战策略 6.3 网络营销实施 6.3.1 分解网络营销计划 6.3.2 网络营销的项目管理 6.4 持续的网络营销过程 6.4.1 紧盯市场 锁定客户群 6.4.2 企业进行营销的过程 6.4.3 持续地网络营销聚拢人气 第7章 网络营销面面观 7.1 网络营销的各种概念 7.1.1 网络广告的分类 7.1.2 网络营销方法综述 7.1.3 搭建联盟营销平台 7.2 数据库营销 7.2.1 不断地挖掘客户 7.2.2 数据库营销的作用 7.3 品牌与口碑营销 7.3.1 网上的品牌与口碑 7.3.2 如何进行口碑营销 7.4 开展博客营销 7.4.1 什么是博客营销 7.4.2 博客营销的作用 7.4.3 如何进行博客营销 7.5 门户网站广告 7.5.1 展现实力的门户广告 7.5.2 门户广告的分类 7.5.3 门户广告的投放法则 第3篇 搜索引擎营销 第8章 SEO成为网站的营销基础 8.1 打破SEO神话 8.1.1 SEO并不神秘 8.1.2 SEO是专业的技术服务 8.1.3 SEO的非法黑帽做法 8.2 为什么SEO是必需的 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的工作内容 8.3.1 SEO的内部工作 8.3.2 SEO的外部工作 8.3.3 SEO与网站更新 8.3.4 页面内容撰写的基本原则 8.4 SEO技术概述 8.4.1 SEO与网站设计 8.4.2 SEO与网页制作 8.4.3 SEO要求下的代码标准 第9章 更上一层楼的SEM 9.1 搜索引擎营销（SEM）策略 9.1.1 搜索者的行为分析 9.1.2 关键字蕴含的价值 9.1.3 搜索引擎营销（SEM）流程 9.1.4 SEO与关键字广告的区别 9.2 专注于关键字 9.2.1 关键字计划 9.2.2 关键字的选择 9.3 监控你的搜索引擎表现 9.3.1 网站收录查询 9.3.2 关键字排名检测工具 9.3.3 监控网站的搜索引擎表现 9.4 网站流量的分析方法 9.4.1 网站流量的分析要点 9.4.2 网站流量的分析工具 第10章 搜索引擎付费营销 10.1 玩转搜索引擎广告 10.1.1 搜索引擎付费广告的分类 10.1.2 拉式的精准营销 10.1.3 搜索引擎广告的价值 10.2 Google AdWords 10.2.1 Google AdWords策划 10.2.2 Google AdWords实施 10.2.3 Google AdWords优化经验 10.3 Google AdSense 10.3.1 策划与实施Google AdSense广告 10.3.2 Google AdSense经验 第11章 如何让搜索引擎营销成功进行 11.1 网站流量优化

11.1.1 SEO与竞价排名的互补 11.1.2 把流量转化为金钱 11.2 访问量转化成价值的过程 11.2.1 在线销售产品 11.2.2 离线销售产品 11.2.3 辅助销售产品 11.3 如何提高目标转化率 11.3.1 把握消费者的心理因素 11.3.2 广告的着陆页优化 第4篇 电子商务运营 第12章 建立电子商务网站 12.1 电子商务网站的设计要素 12.1.1 电子商务网站的设计风格 12.1.2 购物引导性的网站设计 12.1.3 网站业务的相关设计 12.1.4 电子商务网站网页设计规则 12.2 电子商务网站业务软件系统 12.2.1 商品展示系统 12.2.2 订购与支付系统 12.2.3 站内商品搜索系统 12.3 电子商务网站的后台管理系统 12.3.1 订单管理系统 12.3.2 客户服务系统 12.3.3 网站更新系统 第13章 怎样做网站运营 13.1 网站运营就是营销运营 13.1.1 配备运营团队 13.1.2 提供在线客服 13.1.3 保持物流畅通 13.2 网站的持续养育 13.2.1 运营团队人员建设 13.2.2 网站运营的监控与调整 13.3 如何在竞争中获胜 13.3.1 利用创新获得飞跃 13.3.2 不要忽视现金流 第14章 电子商务的物流 14.1 不要败在物流上 14.2 物流解决办法 14.3 管理好高效的物流 14.4 电子商务网站物流配送的注意事项 第5篇 案例与思考 第15章 网络营销案例 15.1 软件贸易Pass4sure 15.2 传统行业南京罗曼庭婚庆 15.3 营销奇迹VANCL凡客诚品 15.3.1 市场分析与定位 15.3.2 营销投放的思考 15.3.3 广告创意与设计 15.3.4 营销策划 15.3.5 营销实施 15.3.6 广告投放效果监测 15.3.7 凡客诚品案例总结 第16章 对读者的建议 16.1 你如何运用本书 16.2 专门为此书建立的网站 16.3 免费的网上资源

章节摘录

通常，在互联网市场发展初期，典型的潜在消费者具有这样一些特征：年轻、大学毕业、拥有高收入，在互联网发展时间不久的中国这一现象非常明显。
在发达国家，互联网用户看起来更像是主流人群。
然而，从人口统计特征来看，互联网最大的用户群是典型的高学历和高收入消费群。
美国的互联网用户实际上与整个美国人口的特征相似，所以营销人员需要识别有吸引力的人口细分市场。
如果你的目标市场在美国，这里有三种细分市场需要注意，即千禧一代市场、少数民族市场和网络观念领袖市场。
如果你的目标市场定位在中国，则需要关注改革开放后的中产阶层人群、“80后”一代的年轻人和追求独立自主与时尚的人群，目前这些细分市场已引起网络经营者的广泛关注。
同时，我们不要忽视互联网上的个人影响者，这是网络经营者非常重要的目标群体。
《华盛顿邮报》曾对这类群体做过调查，称这类群体为“个人影响者”，意为他们能够影响他人，带动美国变化。
这类群体占美国人口的10%（占互联网用户的15%），成为其他90%美国人的观念领袖。
82%的个人影响者接入互联网（而全美国的网络用户是64%）。
三分之二的观念领袖认为自己平均向5～20个人提供建议和有关产品、工作、计算机、网络、饭店或政治等方面的见解。
这类影响者通常是论坛和博客的活跃分子，很会利用网络来传播信息。
由于这个细分市场会影Ⅱ向其他消费者，因此对于营销人员而言，要慎重决定接触方式，网络企业需要重视他们，并通过他们发掘极具吸引力的目标市场。

媒体关注与评论

互联网这些年的飞速发展已经给中国带来了翻天覆地的变化，网络营销和电子商务的大环境正在成熟，不久以后企业都将面临网上销售。
这本书在这个时间，按照网络营销和电子商务的主线，以有用的经验和前瞻的眼光写作出来，对中国的企业适应互联网时代的市场竞争来说确实是非常有价值的。
——林欣禾　　原新浪创始人、COO，现DCM投资董事合伙人　　所有的营销都会形成一个闭环，从营销投放、销售到获得利润的各个环节。
互联网贸易也同样如此，进行网络营销的目的是让消费者来访问网站。
本书的作者周宁和李鹏已经帮助不少购物网站的同行大幅度地提高他们的订单量，相信通过学习这本由他们多年互联网营销经验总结出来的“网络营销宝典”，也能够让您的在线销售业务更上一层楼。
——缪晨卿（Tony）　　Google全球专家认证，Adwords首席优化大师、连线堂广告创始人
因为金融危机的爆发，大量的传统外贸企业受到巨大；中击。
随着近年来电子商务快速发展，给中国制造带来了新的希望，但是也带来了新的挑战，面对全球复杂的市场，需要建立一套强大的全球网络营销体系。
感谢本书作者以其全球的视野结合多年的实战经验，给我们提供了很多有效的解决方案，让很多中国制造能快速通过电子商务决战全球成为可能。
——方天雨　　麦包包创始人

编辑推荐

《网络营销：网商成功之道（第2版）》如何策划成功营销？
如何优化GoogleAdWords？
如何善用联盟营销？
如何快速推广网站？
如何显著提高订单转化率？
如何高效投放门户广告？
如何像凡客诚品般打出品牌？

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