

<<网店推广.店铺内功>>

图书基本信息

书名：<<网店推广.店铺内功>>

13位ISBN编号：9787121173554

10位ISBN编号：7121173557

出版时间：2012-7

出版时间：淘宝大学 电子工业出版社 (2012-07出版)

作者：淘宝大学

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>

<<网店推广.店铺内功>>

内容概要

本系列丛书由淘宝网组织编写，将淘宝网第一本网店运营专才教程化整为零，得出网店运营细分门类：美工、客服、推广、数据化营销、流程化管理等，以满足日新月异的电子商务人才发展需求，也给各培训机构，职业院校作为教材使用，同时满足部分学员自学的需求。

本系列丛书出版后受到读者的热烈欢迎。

《电商精英系列教程·网店推广：店铺内功（全彩）》深度讲解网店推广知识，主要包括精确定位、内页设计、活动策划、免费流量、数据分析等内容，其间穿插实用的案例。

希望读者经过学习，迅速掌握以较低成本提升网店竞争力的方法和技巧。

本书适合电子商务从业人员和网店一线推广人员。

<<网店推广.店铺内功>>

书籍目录

第1章 精准定位，洞察市场，确定方向 1.1 市场定位 1.1.1 定位的概念 1.1.2 行业定位 1.1.3 大众化定位 1.1.4 差异化定位 1.1.5 细分化定位 1.1.6 渠道定位 1.2 店铺定位 1.2.1 店铺类型的定位 1.2.2 赢利模式的定位 1.2.3 风格文化的定位 1.2.4 目标客户群的定位 1.2.5 如何调整店铺定位 1.2.6 价格定位 1.2.7 店铺风格的定位 1.3 定位方法 1.3.1 空降法 1.3.2 跟随法 1.3.3 维度法 1.3.4 定价法 1.3.5 冲击法 1.4 战略定位 1.4.1 什么是战略定位 1.4.2 战略定位的意义 1.4.3 吨位与地位 1.4.4 品牌影响力的定位 1.4.5 产品定位是本质 1.4.6 团队与资金的配合 1.5 定位对于电商的影响 第2章 打造完美网店页面 2.1 网店页面功能 2.2 页面组成元素 2.2.1 放大欲望 2.2.2 提升竞争力 2.2.3 刺激决心 2.2.4 打消疑虑 2.2.5 通道建设 2.2.6 基础信息 2.2.7 功能延伸 2.3 页面元素布局及优化 2.3.1 顾客行走路径 2.3.2 信息接触点 2.3.3 页面功能元素分配 2.3.4 页面元素布局优化 2.4 页面定位和误区 第3章 活动策划与执行 3.1 为什么要做店内促销活动 3.1.1 店内促销活动的目的 3.1.2 节日、话题促销活动 3.1.3 配合淘宝官方活动 3.1.4 配合大流量涌入活动 3.1.5 特殊需求营销活动 3.2 活动策划与方案 3.2.1 确定活动目标人群 3.2.2 确定活动时间 3.2.3 确定活动类型 3.2.4 确定活动内容 3.2.5 如何做好预热与推广 3.2.6 如何做好店内活动展示 3.3 活动执行与跟进 3.3.1 店内活动流程干扰度分析 3.3.2 确定项目组成员 3.3.3 制定项目推进表及推进表的内容 3.3.4 某金冠女装店铺双十二活动项目推进表 3.3.5 根据项目推进表跟踪执行 3.4 活动格调和店铺格调完美统一 3.4.1 格调的提炼与定位 3.4.2 文案、设计格调与店铺格调完美统一 3.4.3 格调统一的部分案例 3.5 常见的活动工具软件 3.5.1 限时打折 3.5.2 满就送 3.5.3 店铺优惠券 3.5.4 会员折扣 3.5.5 搭配套餐 3.5.6 第三方活动工具软件 3.5.7 活动案例--打地鼠活动分析 3.5.8 淘宝平台折扣方式的解析 3.6 活动评估与总结 3.6.1 活动预估与目标制定 3.6.2 活动效果分析与总结 3.6.3 活动资料归档 第4章 免费流量提升技巧 4.1 淘宝网流量 4.1.1 流量入口 4.1.2 流量解读 4.2 淘宝站内免费流量 4.2.1 自然搜索流量 4.2.2 淘宝活动流量 4.2.3 淘宝客流量 4.2.4 关卡流量 4.3 淘宝站外免费流量 4.3.1 SNS 4.3.2 专业社区论坛流量 4.3.3 专业博客流量 4.3.4 微博营销 4.3.5 购物社区流量 第5章 店铺数据解读与分析 5.1 数据时代 5.1.1 紧抓店铺核心数据 5.1.2 用数据指导网店运营 5.2 流量数据：店铺健康晴雨表 5.2.1 流量比例 5.2.2 平均访问深度 5.2.3 停留时间 5.2.4 浏览回头率 5.2.5 店铺跟踪统计表 5.3 服务与退款 5.3.1 DSR动态评分 5.3.2 退款率 5.4 数据打造无敌单品 5.4.1 跳失率 5.4.2 收藏率 5.4.3 转化率 5.4.4 单品跟踪统计表

<<网店推广.店铺内功>>

章节摘录

版权页：插图：2.品牌风格 品牌风格是完全切合自由品牌本身的VI（VI是指企业的视觉识别系统，广义上泛指LOGO，实际上VI涵盖了企业的文化、识别色、标志及文化等）的整体特点进行的风格的包装和定义。

品牌风格不但融合了产品的自身文化，还将品牌本身的文化、特性、传达的理念、与消费者的共鸣等融会贯通，进而形成独有的风格体系。

3.文化风格 文化风格是在品牌文化的前提下，或者范围之外进行的另一个大范围的、扩散的、无具象形的风格体系。

淘宝中比较有代表性的"天使之城"就是文化风格的杰出代表。

文化风格有时只是一种理念，传达的是一种理想状态或者情感。

4.实用功能 实用功能是从产品本身的功能出发，表达出该产品的优势和功能。

务实、真实就是这一风格的不二体现。

这一风格在3C数码类产品、家居、五金、建材、保健品等类目中较为常见。

5.C风格 除了以上的几大风格之外，集市店铺还囊括了很多传统企业批发代理等店铺。

这样的店铺主打性价比，以价格优势取胜，他们不注重装修和所谓的文化风格，更趋向于产品的纯价格优势。

我们将此类风格归纳为C风格。

<<网店推广.店铺内功>>

编辑推荐

<<网店推广.店铺内功>>

名人推荐

淘宝大学要做的，就是建设一个总结教训、分享经验的平台，让大家不再犯同样的错误，能分享实在的经验。

这套《电商精英系列教程》丛书正是如此。

--阿里巴巴集团 首席市场官 王帅 淘宝大学以《网店推广》中涉及的17项推广工具或营销方式为参照体，面向淘宝卖家及网商企业展开广泛调研和访谈，从中发现：所有企业均设立专人负责付费推广工具（直通车和钻石展位）；所有企业均设立专人负责推广活动文案及流程策划；大型成长型网商比较关注并愿意分享新颖的营销推广方式和案例。

依此，淘宝大学决定将《网店推广》这本书按三个方向进行调整和再版编辑，以适应淘宝营销工具和读者市场的变化。

--淘宝大学 校长 柴栋（小宝） 本书的作者都是具备多年淘宝实战经验的淘大人，在书中和盘托出大量干货。

我想，那些正在筹备开店或运营店铺的团队，在进行网上销售时，一定像我们的团队一样，渴望有此类书籍的指引。

--迪士尼时尚旗舰店 Lemon 网络零售业的高速发展，在给大家提供前所未有的机会的同时，也逐步开始面临系列挑战，本书系统地梳理了网络零售业中推广营销的必备基本技能，相信走在新商业文明路上的你，通过本书一定能创造出更多奇迹。

--裂帛 培训主管 朱砂 《电商精英系列教程》丛书凝聚了大量的干货，系统性、操作性很强，实为电商朋友不可或缺的宝典！

--新农哥CEO 余中武

<<网店推广.店铺内功>>

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>