

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787030204882

10位ISBN编号：7030204883

出版时间：2007-11

出版时间：科学出版社

作者：是永聪

页数：233

译者：李艳

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

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为了实现企业总体经营目标而进行的、以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

它是传统营销方式在互联网上的延伸和扩展，在提高销售业绩、提升品牌知名度、积累客户资料、开发潜在客户群等方面发挥着日益重要的作用。

本书图文并茂、内容通俗易懂，适合各类市场营销人员和IT人士，尤其是那些虽然没有专业IT知识，但仍然希望通过了解互联网的相关功能，从而能够在互联网上进行市场营销的专业及非专业人士。

作者简介

是永聪：毕业于东京大学教育学部。

毕业后进入博报堂（日本极具创意精神的广告代理公司），供职于市场营销部。

曾致力于日本大型国内外企业的营销、商品开发、广告的战略制定等重要工作。辞职后，主要从事网上书店、PC制造商的网上顾客获取、会员关系维护等实务。

现任日本互动广告公司spice box的董事，主要负责企业网络营销的战略策划工作。

<<网络营销>>

书籍目录

前言第1章 基础篇——事前检查 互联网带来购买过程的革命 从“心理份额(Mind Share)”到“搜索结果份额(Search Result Share)” 宽带所带来的影响 开始网络营销前的心理准备 “情境规划”的构思 有关体制建设的考虑 开设网站应结合“吸引顾客”的手段 网站是“活”的公司媒体 获取、实行、维持三阶段 互联网的基础——“文本” 建立成功网站的要诀 设定测试标准 关注隐身客户(Stalth(20nsumer) 有关“长尾(Longt . ail)”现象的探讨 手机的有效使用第2章 结构篇——建立网站的要点 建立网站的基本流程 战略图(Sheet)的检查要点 网站任务设定的要点 策划创意的制作要点 内容策划方法 网站策划书的制作要点 规划信息的立案要点 信息规划方法 内容分类 标签(Label)制作 网站地图的制作 网页构成检查 网页制作的“3秒钟原则” 吸引来访者的技巧 有关网站导航(Site NaVigation)的思考 有关网站导航(Site Navigation)的思考 用户情境规划图的制作方法 整体设计的要点 撰写的要点 有关编码的基础知识 编码时的注意事项 网页测试要点 选择制作公司的要点 打造网站品牌的要点 可用性(Usability)和用户友好性(Acccssibility) 网站公开的必要系统 域名的选择 记得更新域名合同 网站更新的要点 电子商务(互联网销售)实施注意事项第3章 吸引顾客篇——吸引顾客的窍门 通过网站吸引顾客的方法 建立链接的方法 SEM法 首先进行分类登录申请 自然检索(有机检索)对策的基本内容 SEO内对策 SEO的外部对策 排位广告的应用要点 关键字的选定要点 关键词选定的支持途径 用于吸引顾客的网站广告的种类 有效使用网络广告的要 点 通栏广告的制作要点 文本广告的制作要点 邮件广告的制作要点 链接网页的制作要点 网络专用的新广告技术 消费者制作媒体(CGM)的活用 分销联盟计划(Affiliate Program)的有效利用 赠品促销的运用 努力提高购买单价第4章 经营篇——开动脑筋,持续经营 确定网站的经营方针 网站指南(Gguideline)制作要点 CMS的运作 提高顾客的再访率 提高再访率的切入点 建立顾客数据库的要点 登录表格基本要点 邮件跟踪的技巧 努力提高“黏着度” FAQ的设定要点 问询对应要点 URL变更时的注意点第5章 分析篇——运用状况的评价 评价的基本是PDCA循环 效果测定(Cheek)的方法 访问分析的主要方法 服务器日志数据的使用方法 从访问分析得到的信息 网页满意度的评价方法 网站深度评价的方法 网站点击率的活用方法 广告效果的管理指标 顾客数据库的分析方法 制定KPI(关键业绩指标)第6章 危机管理篇——安全性能检测要点 互联网上的规则(法律的遵守) 个人信息的管理要点 SSL是什么 政策、规范的公布 赠品表示法的确认 服务暂停时的对应措施第7章 应用篇——信息收集工具的有效利用 网络调查的营销手段 定量调查的应用 定性调查的应用 通过个人博客或公告栏收集评价意见 用于商品开发的信息收集 附录 经营者必备的网络基础知识 IP地址 Cookie 域名和DNS服务器 服务器和数据中心 HTML XHTML和CSS RSS 网络处理器和AJAX

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》针对营销人员，企业管理者，营销专业的学生。

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>