

<<网络营销实战指导>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实战指导>>

13位ISBN编号：9787113160234

10位ISBN编号：7113160239

出版时间：2013-2

出版时间：藏锋者 中国铁道出版社 (2013-03出版)

作者：藏锋者

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>

<<网络营销实战指导>>

内容概要

<<网络营销实战指导>>

书籍目录

网络营销前置知识 第1章网络营销和电子商务 1.1 “网络营销”和“电子商务”的概念、相互关系及载体 1.1.1 网络营销就是在网上营销 1.1.2 电子商务就是营销的过程 1.1.3 网络营销需要一定的网络载体 1.1.4 电子商务、网络营销和网络载体三者的关系 1.2 网络营销创业实际上只需三步 1.2.1 第1步：寻找好的产品 1.2.2 第2步：创建网络营销载体 1.2.3 第3步：进行营销推广 1.3 成功就是简单的事情重复做 1.3.1 伟大的推销员的成功哲学 1.3.2 选择自己喜欢的方式去做网络营销 1.3.3 坚持和重复地做简单的事 1.4 小结与本章案例汇总 第2章创意是网络营销的核心竞争力 2.1 网络营销什么最贵？是创意 2.2 微小的创意也能产生不小的竞争力 2.2.1 淘宝店铺雷同案例 2.2.2 产品、型号和价格雷同下的标题细微创意 2.2.3 产品、型号、价格和标题雷同下的内容介绍点滴创意 2.2.4 案例中的微小创意分析 2.2.5 浏览量证实微小创意的效果 2.2.6 创意是直接导致购买行为的主推力 2.3 没有创意就不能吸引眼球 2.3.1 创意解决推广与宣传的难题 2.3.2 20世纪80年代“燕舞”创造的营销奇迹 2.3.3 创意是解决信息爆炸时代营销难题的有效办法 2.3.4 农夫山泉用“一句广告语打响一个品牌” 2.3.5 经典的创意列举 2.3.6 创意与催眠 2.4 如何创意 2.4.1 创意采用的两个基本方法 2.4.2 发散、逆向思维与卖“蚊子” 2.4.3 天马行空和随心所欲地提点子 2.5 优秀创意的基本标准 2.5.1 创意中策划者需要满足的要求 2.5.2 创意的基本原则 2.5.3 明确创意目标并紧扣创意主题 2.5.4 用逆向思维来确定不好的创意表现形式 2.5.5 优秀的创意表现形式 2.6 小结与本章案例汇总 第一步寻找好的产品 第3章独此一家、专利与“只有我可以” 3.1 “张扬的个性”造就“独此一家” 3.1.1 夸大大众产品的某一方面“个性” 3.1.2 “非主流”的商业价值 3.2 专利的优势 3.2.1 自有专利 3.2.2 买断专利与专利合作 3.3 成功案例：低调而且不可小看的“只有我可以” 3.3.1 威客之道 3.3.2 放大你的特长 3.3.3 月入万元的淘宝客 3.4 小结与本章案例汇总 第4章寻求别人没有发现的细分市场 4.1 避免与大公司竞争 4.1.1 大公司拥有完善的渠道 4.1.2 大公司拥有充足的资金 4.1.3 大公司拥有良好的品牌 4.2 “夹缝”中求生存 4.2.1 “夹缝”能充分发挥中小创业者的优势 4.2.2 “夹缝”中的利润分析 4.2.3 “夹缝”也有壮大的一天 4.3 细分市场也要“足够大” 4.3.1 不用担心细分市场的规模 4.3.2 网络营销中的细分市场不能太极端 4.4 市场细分的方法和步骤 4.4.1 市场细分的定义 4.4.2 市场细分的作用 4.4.3 有效市场细分的条件 4.4.4 市场细分的方法 4.5 网络营销中“别人没有发现”的细分市场 4.5.1 “别人没有发现”才最有价值 4.5.2 当细分市场出现竞争 4.6 细分市场案例 4.6.1 “汇源”与“统一”：不同市场时期的不同细分策略决定营销成败 4.6.2 麦当劳瞄准细分市场需求 4.6.3 美国米勒公司细分市场营销案例 4.6.4 海尔产品细分市场的案例分析 4.6.5 欧莱雅集团的细分市场策略 4.7 小结与本章案例汇总 第5章从“网民都在买”的热销商品中筛选产品 5.1 网民网上购物的基础特征分析 5.1.1 哪些人在网上购物 5.1.2 网民都喜欢去什么网站买商品 5.1.3 网民是通过什么渠道选定商品的 5.1.4 网民购买商品的金额和次数是多少 5.1.5 网购用户的支付方式是什么 5.2 网民都在买什么 5.2.1 网络购物热销商品排行榜 5.2.2 不同性别用户购买商品的差异 5.3 创业新手选择热销产品的方法 5.3.1 选择熟悉的产品类别 5.3.2 选择有方便、稳定和便宜的供货渠道的产品 5.3.3 选择竞争相对较小的细分市场产品 5.3.4 选择可快速营销成功的产品 5.4 小结与本章案例汇总 第6章我的产品最便宜 6.1 你是否适合采用“低价”策略 6.1.1 适合低价的情况 6.1.2 不适合低价的情况 6.1.3 常规定价目标，因素和方法 6.2 我有你也有——我的更便宜 6.2.1 薄利才能多销 6.2.2 “赔本”却赚吆喝 6.3 “全站最低价”和“全网最低价”的诱惑与目的 6.3.1 以最低价吸引客户的注意力 6.3.2 低价的目的：后续营销和提升营销 6.3.3 后续营销与提升营销的方法实例 6.3.4 心理定价技巧 6.3.5 适合网络创业新手的定价方法：招徕定价 6.3.6 适合网络创业新手的定价方法：折扣定价 6.3.7 采用具体策略的注意事项 6.4 小结与本章案例汇总 第7章建立网络品牌促进网络营销 7.1 产品一样、价格一样、服务一样，那就品牌定胜负 7.1.1 什么是网络品牌 7.1.2 网络品牌的特点 7.1.3 不同产品采用网络品牌策略的不同作用 7.2 常规网络品牌的建立方法 7.2.1 突出特点、理念为先 7.2.2 统一形象、持续运用 7.2.3 有规律地强化客户记忆 7.3 网络创业新手值得借鉴的品牌策略 7.3.1 产品定做形成的网络品牌 7.3.2 由消费者定价促进网络品牌的建立 7.3.3 点对点服务创造网络品牌 7.4 网络品牌的最高追求：建立产品和品牌的直接联系 7.5 小结与本章案例汇总 第8章没有实物产品那就卖服务 8.1 “服务”是一种产品 8.1.1 有价值的专业技能就是产品 8.1.2 网络营销中典型的服务类产品 8.2 卖服务的优劣势分析 8.2.1 卖服务的优势 8.2.2 卖服务的劣势 8.3 卖高端服务更易成功 8.3.1 因为时间有限，尽量卖高端服务 8.3.2 合理估算服务报价 8.4 典型案例：远程电脑维修、医元网与威客体制中的智慧 8.4.1 远程电脑维修 8.4.2 医元

<<网络营销实战指导>>

网的付费咨询 8.4.3威客 8.5小结与本章案例汇总 第二步建立能卖东西的平台——你的网站价值百万 第三步营销推广策略与潜在客户吸引

<<网络营销实战指导>>

章节摘录

版权页： 插图： 3.2.2买断专利与专利合作 当网络创业者觉得自有专利太过于麻烦的时候，也可以选择用买断专利的方式来进行自己的网络营销产品的选择。

所谓买断专利，是指别人的专利已经开发出来了，但是不愿意，或者不能，或者不会进行营销推广。这时候有执行力的网络营销创业者完全可以联系专利拥有者，并商谈合作模式，以买断或者合作的方式进行专利产品营销。

如果网络创业者选择买断专利或者以专利合作的方式来解决自己的营销产品问题，重要的问题在于如何选择适合的专利产品。

1.技术创新专利 技术创新专利是指那些真正从无到有的专利项目，这种项目从来没有出现过，也没有竞争，没有任何人或者团体在做类似的产品。

从营销的角度而言，如果是完全创新的产品，经过市场分析后，一旦具备足够的潜在客户和购买力，任何有条件的网络创业者都应该在第一时间买断这个专利。

即使不能买断，也要尽可能地与专利方签订“唯一”经销商或者“唯一高级”代理之类的合同和协议。

2.行业领先专利 除技术创新专利以外，各个行业内的领先技术专利也应该受到网络创业者的关注。

行业领先专利是指在某些专属行业中，具有独特功能的、超出现有行业水平的专利项目。

这些专利产品虽然相对大众产品来说缺乏足够庞大的市场，但是在细分行业中却会有非常好的市场，相对大众产品的营销推广也更为简单直接，成功率也会更高。

需要注意的是，同技术创新专利一样，创业者在选择行业领先专利之前，一定要进行详细而全面的市场分析和行业分析，做到充分了解这个专利产品的市场需求规模和需求细节，然后再做出买断、合作的决定，而不是盲目地做出选择。

如果有条件，当需要选择行业领先专利的时候，创业者需要委托第三方权威市场调研机构进行调研，做到“有的放矢”，然后再考虑后续步骤。

因为专属行业并不是所有创业者都深知其中的发展规律、现有技术层面和其他相关的专业知识，仅凭个人的盲目调查而做出的判断往往与实际情况差之千里。

3.生活创意专利 在3种专利买断和合作之中，比较适合网络创业新手选择的，且较具有可操作性的是生活创意专利。

当某种生活创意专利产品连创业者自己都觉得必须要购买的时候，在网络中营销这种专利产品就很容易了。

同前两种专利相比，生活创意专利相对门槛更低，网络创业者完全可以根据自己的日常生活进行判断。

<<网络营销实战指导>>

编辑推荐

<<网络营销实战指导>>

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>