

<<网络营销实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销实务>>

13位ISBN编号：9787300126876

10位ISBN编号：7300126871

出版时间：2011-1

出版时间：贾森·米列茨基(Jason I.Miletsky)、李东贤、李子南、漆敏 中国人民大学出版社 (2011-01出版)

作者：贾森·米列茨基

页数：301

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>

<<网络营销实务>>

内容概要

《网络营销实务：工具与方法》详细阐述了网络营销的相关概念与核心理念，并将工具与方法紧密结合，应用到互联网进行营销实践。

每章除了基本概念的阐述以及理论铺排之外，还穿插了丰富的案例、人物访谈等资料，简明直观、可读性强，同时还附带复习题及各种研究项目，让读者深入思考并找出解决方案，巩固知识及加深理解。

书中介绍的营销工具和方法代表了当今国际企业网络营销应用的最前沿。在案例选取与表现上，侧重于将网络营销概念和理论渗透到实际应用中，所选案例涉及面广，并附有企业营销实例截图及其获得成果的方法，应用操作性强。

作者简介

作者：（美国）贾森·米列茨基（Jason I.Miletsky）译者：李东贤 李子南 漆敏 等贾森·米列茨基（Jason I.Miletsky），PFS Marketwyse公司的首席执行官和创意执行总监。

作为业界资深人士，他带领其市场推广创意营销专业团队，主要从事传统的、在线的和综合性的品牌推广及营销创意策划工作。

他还活跃在各种研讨会、公司和大学的讲坛上，演讲的内容主要包括市场营销、品牌建设及与互联网相关的议题。

译者简介：李东贤，经济学博士，中国人民大学商学院市场营销系副教授，主要研究方向：市场营销、物流与供应链管理、管理信息系统及日本商业。

翻译多部国外著作，撰有《深度营销——基础理论与案例分析》、《现代医院营销》、《物流变现金流：日本伊藤洋华堂的成功秘诀》等多部著作。

书籍目录

第1章 万维网概述2001年以前的万维网发展历程概述2002年以来的万维网发展历程万维网上的社交网络：对关系和市场营销产生影响趋势与人口分类我们去往何处第2章 网站类型网站背后的人们网站类型第3章 社交媒体和社交网站社交媒体和社交网站概述社交媒体的兴起和优势谁在使用以及如何使用社交媒体社交网站：类型和受众第4章 博客什么是博客博客的增长博客的类型谁写博客，谁读博客，怎样写博客以及为什么要写博客博客是一种营销战略第5章 网络视频格式探究收视群体及内容作为社交媒体工具的视频网络视频作为一种营销工具线下工作：视频制作程序第6章 维基、RSS、糅合和虚拟世界维基RSS糅合虚拟世界第7章 理解品牌解读品牌品牌的重要性品牌要素网络在品牌构建中的地位第8章 计划与开发网站开始创建网站理解受众开发网站基准：设计和开发第9章 电子商务网站电子商务概述收入来源社交网络购物第10章 程序与语言相关的程序和应用相关的编程语言第11章 提高点击量：市场营销战略市场营销各个环节广告公共关系直复营销促销病毒式营销活动第12章 捕捉和留住访问者让访问者感兴趣，加入进来，并且再次光顾留住网络顾客的常用技巧第13章 网站的流量分析和成功衡量成功的基准：建立正确的目标网站跟踪：对测量进行分析附录 网站流量分析

章节摘录

版权页：插图：一名营销者所拥有的最有价值的资产是信息。

了解目标受众，以及在决定如何用最吸引人的消息有效地影响他们时怎样采取行动很重要。

但一些团体和个人在线上与在现实生活中是否一样？

是否连人口统计类别都一样？

随着社交网络和工具得到普及，我们的社交行为正在发生改变，最终可能会影响我们如何生成营销信息。

约翰·舒乐博士是网络心理学研究的领导者——研究互联网上的个人与群体行为。

他著有许多在线图书，包括《网络空间心理学》，就互联网是如何改变人们的行为以及如何实现社会化的提出了一些深刻的见解。

贾森：你认为人们会利用他们的线上人物表现真实的自己，还是他们想要成为的人？

舒乐：一些人创造的线上人物可能非常接近他们在真实社会中的身份，而另一些人展现的却是更接近于理想的身份。

就像万圣节晚会一样，人们选择的服装在某种程度上反映着他们的身份，有时反映的是他们期望的形象。

这对于身份的变化是非常有趣的解释。

贾森：万圣节晚会一年只有一次。

但在互联网上，化妆舞会可以有无数次。

<<网络营销实务>>

编辑推荐

《网络营销实务:工具与方法》：工商管理经典译丛·市场营销系列

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>