

# 《纵横互联网营销-别说你不懂》

## 图书基本信息

书名：《纵横互联网营销-别说你不懂》

13位ISBN编号：9787121255669

出版时间：2015-4

作者：张浩雷

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《纵横互联网营销-别说你不懂》

## 内容概要

《纵横互联网营销-别说你不懂》从全网营销的视野出发，介绍了全网营销六大模型的相关内容。全书共分10章，具体内容包括：颠覆与被颠覆；从工业精神到互联网思维；理解全网营销；全网营销：电商系统；全网营销：网络整合营销传播系统；全网营销时效组合策略；全网营销团队组建和绩效管理；全网营销系统诊断；移动互联网营销系统。

《纵横互联网营销-别说你不懂》结构清晰、图文并茂、易于阅读，通过阅读《纵横互联网营销-别说你不懂》，希望读者在理解全网营销六大模型的基础上，能够继续在全网营销的世界中探索与前进。

# 《纵横互联网营销-别说你不懂》

## 作者简介

张浩雷：民营企业管理、互联网络营销专家。创立网络营销实战理论，从实战入手，通过10年网络营销经验讲理论研究及网络运营实战经验，带来全新的网络营销思路创新变革。

## 书籍目录

### 第1章 颠覆与被颠覆 / 1

#### 1.1 互联网带来的冲击与颠覆 / 1

#### 1.2 有哪些行业正在被与将要被颠覆 / 3

##### 1. 营销 / 3

##### 2. 互联网金融 / 4

##### 3. 智能电视 / 5

##### 4. OTT 业务 / 6

##### 5. 电子商务 / 7

##### 6. 社交网络招聘 / 8

##### 7. 自媒体 / 9

##### 8. 数字音乐 / 9

#### 1.3 对个人的职业与创业的颠覆 / 11

##### 1. 职业因互联网而发生的变化 / 11

##### 2. 重新理解创业，让创业变得更轻松一些 / 14

#### 1.4 传统企业与人才的互联网化 / 16

##### 1. 互联网化的要求：平等、分享和开放 / 17

##### 2. 传统企业互联网化的最大障碍是人 / 18

##### 3. 什么是互联网化组织结构 / 18

#### 1.5 直面传统企业的“互联网焦虑症” / 19

##### 1. 互联网焦虑症的四大表现 / 20

##### 2. 治疗互联网焦虑的药方 / 25

#### 1.6 互联网转型与升级的成败案例 / 28

##### 1. 成功者的经验 / 28

##### 2. 路途不顺的触网、触电者 / 32

#### 1.7 颠覆时代如何成为一名全网营销高手 / 35

### 第2章 从工业精神到互联网思维 / 40

#### 2.1 工业精神打造的黄金时代 / 40

##### 1. 欧美工业化的成功与工业精神的时代 / 41

##### 2. 工业精神的5种内涵 / 43

##### 3. 中国的工业精神 / 46

#### 2.2 颠覆时代的两驾马车：工业精神+互联网思维 / 47

#### 2.3 互联网思维成就现代企业 / 49

#### 2.4 12种互联网思维的应用 / 52

##### 1. 用户思维 / 52

##### 2. 简约与便捷思维 / 54

##### 3. 极致思维 / 55

##### 4. 快速迭代与微迭代思维 / 57

##### 5. 精准流量与巩固流量思维 / 58

##### 6. 社会化思维 / 58

##### 7. 大数据思维 / 59

##### 8. 平台思维 / 61

##### 9. 跨界思维 / 61

##### 10. 体验至上思维 / 62

##### 11. 免费思维 / 64

##### 12. 开放思维 / 65

#### 2.5 互联网思维与全网营销 / 66

##### 1. 用户思维：全网营销中的市场与消费者分析、消费需求把握 / 66

- 2. 社会化思维：社会化营销 / 66
- 3. 开放思维：开放做市场+联合营销 / 67
- 4. 极致思维：每一种营销都要做到极致，做到全面深入 / 68
- 5. 大数据思维：营销的广覆盖与深精准 / 68

## 第3章 理解全网营销 / 70

### 3.1 全网营销的概念与特征 / 70

- 1. 全网营销的范围 / 71
  - 2. 全网营销的特征与操作思想 / 72
- ### 3.2 全网营销的优势与价值 / 73
- ### 3.3 全网营销结构 / 75
- ### 3.4 如何展开全网营销工作 / 76

#### 1. 水平整合 / 77

#### 2. 垂直整合 / 77

## 第4章 全网营销：电商系统 / 79

### 4.1 电商平台搭建与营销 / 79

#### 1. 企业对企业（B2B）电子商务 / 79

#### 2. 淘宝或天猫商城建设 / 81

#### 3. 独立电商（网上商城）建设 / 83

### 4.2 电商用户行为与消费分析 / 86

#### 1. 信息获取与网络浏览行为分析 / 87

#### 2. 交互行为分析 / 89

#### 3. 消费与网络购物分析 / 93

### 4.3 用户体验设计与优化 / 95

#### 1. 网上商城（电商平台）的体验设计 / 95

#### 2. 购物过程与购物后的体验 / 98

### 4.4 电商营销战略 / 99

#### 1. 电商营销战略的特征与内容 / 100

#### 2. 电商营销机制设计 / 102

### 4.5 电商品牌定位与品牌打造 / 103

#### 1. 电商品牌定位的4种切入点 / 104

#### 2. 电商品牌建立的5个阶段 / 107

#### 3. 电商品牌打造的6个步骤 / 109

#### 4. 电商品牌打造的6种方法 / 110

### 4.6 电商营销体系 / 111

## 第5章 全网营销：网络整合营销传播系统 / 112

### 5.1 营销自载体建设 / 114

#### 1. 营销型Web网站 / 114

#### 2. 营销型WAP网站 / 119

#### 3. 微营销平台（微博+微信） / 125

### 5.2 外向型网络营销传播 / 130

#### 1. 微博营销 / 130

#### 2. 博客营销 / 134

#### 3. 软文营销 / 136

#### 4. 贴吧营销 / 140

#### 5. BBS论坛营销 / 144

#### 6. SNS营销 / 148

#### 7. 网络视频营销 / 154

#### 8. 电子邮件营销 / 156

#### 9. 网盟广告营销 / 160

10. 微信营销 / 163

第6章 全网营销：搜索营销系统 / 168

6.1 关键词搜索排名优化 / 168

6.2 关键词竞价排名 / 171

6.3 搜索词条营销 / 173

6.4 搜索问答营销 / 175

6.5 搜索经验营销 / 178

第7章 全网营销实效组合策略 / 181

7.1 内容营销 / 181

1. 内容营销的12种主流形式 / 182

2. 做好内容营销的15条军规 / 187

7.2 病毒营销 / 188

7.3 事件营销 / 192

7.4 口碑营销 / 195

1. 口碑营销的层次与版图 / 195

2. 口碑营销的布局与成功要诀 / 196

7.5 饥饿营销 / 198

7.6 粉丝营销 / 201

7.7 整合体验营销 / 203

7.8 危机公关 / 205

1. 危机发现 / 206

2. 危机应对 / 206

3. 危机处理 / 206

4. 重塑企业的网络形象 / 206

第8章 全网营销团队组建和绩效管理 / 208

8.1 团队架构与分工 / 208

8.2 培养与训练 / 212

1. 培训目标 / 212

2. 技能与知识培训 / 213

3. 执行力培训 / 215

8.3 关键绩效考评机制设计 / 216

第9章 全网营销系统诊断 / 219

9.1 全网营销决策体系诊断 / 220

9.2 全网营销组织结构诊断 / 220

9.3 全网营销业务操作诊断 / 221

1. 网站诊断 / 221

2. 独立网上商城诊断 / 222

3. 全网营销方式诊断 / 223

4. 效果评估诊断 / 224

9.4 全网营销沟通机制诊断 / 224

9.5 全网营销激励体系诊断 / 225

第10章 全网营销：移动互联网营销系统 / 226

10.1 移动互联网营销的大势分析 / 227

1. 用户对移动端逐渐习惯性使用，时间更长，黏性更强 / 228

2. 移动社交浪潮来临，让营销走向个性化 / 229

3. 从工具到平台、生态链、营销服务的转化 / 229

4. 移动营销的本地化 / 229

5. 多屏整合与互动 / 229

6. 移动电商的发展 / 230

- 7. 可穿戴智能设备兴起 / 230
- 8. 移动广告的差异化竞争上演 / 231
- 9. 4G 将加速移动互联网营销 / 231
- 10. 移动视频广告将占移动广告的主导地位 / 231
- 11. 原生性移动内容营销的兴起 / 231
- 12. O2O 借移动端落地 / 232
- 13. 移动的大数据和精准化营销 / 232
- 14. 以移动为中心的整合营销会越来越多 / 232
- 15. 广告公司会加强移动营销策划服务 / 232
- 10.2 移动电商 / 233
  - 1. 移动电商与消费群体的表现 / 233
  - 2. 企业如何切入移动电商 / 234
  - 3. 移动电商如何打开市场局面，获取客户 / 235
  - 4. 移动电商的走向 / 239
- 10.3 短信营销 / 240
- 10.4 WiFi 营销 / 243
  - 1. WiFi 营销的优势 / 243
  - 2. WiFi 营销的阶段 / 244
  - 3. WiFi 营销方式详解 / 245
- 10.5 移动电子书营销 / 246
- 10.6 移动搜索营销 / 248
  - 1. 移动搜索营销的优势 / 249
  - 2. 移动搜索营销的操作技巧 / 249
  - 3. 手机网站的移动搜索排名优化 / 251
  - 4. 微信搜索营销 / 252
- 10.7 移动视频营销 / 253
  - 1. 移动视频平台商与解决方案 / 254
  - 2. 移动视频营销形式 / 255
  - 3. 国外的情况 / 257
- 10.8 电子优惠券营销 / 257
- 10.9 手机地图营销 / 259
  - 1. 停留时间 / 261
  - 2. 标签 / 261
  - 3. 商户名称 / 262
  - 4. 商家地址 / 262
  - 5. 浏览量 / 262
- 10.10 APP 营销 / 262
- 10.11 LBS 营销 / 266
  - 1. LBS 的商业营销价值 / 267
  - 2. LBS 营销的具体方式 / 271

.....

# 《纵横互联网营销-别说你不懂》

## 精彩短评

1、我所做的工作是一个小小的互联网专员，互联网的知识基本上都不会，正是赢了诸葛亮那句话“略懂略懂”之前朋友介绍说这书不错所以就看看了简洁，感觉作者等于是在拿自己的经验来写书，很有意义。



# 《纵横互联网营销-别说你不懂》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)