

《互联网品牌运营宝典——全面解析

图书基本信息

书名：《互联网品牌运营宝典——全面解析“互联网+”下的品牌战略》

13位ISBN编号：9787121270218

作者：刘徽 著

页数：356

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.tushu000.com

《互联网品牌运营宝典——全面解析

内容概要

《互联网品牌运营宝典——全面解析“互联网+”下的品牌战略》是一本关于互联网品牌运营方面的书，非常系统和全面地介绍了互联网品牌运营的相关知识，《互联网品牌运营宝典——全面解析“互联网+”下的品牌战略》分为四个部分：互联网品牌运营背景、互联网品牌运营思维、互联网品牌运营技巧，以及互联网品牌传播技巧。总体来说，《互联网品牌运营宝典——全面解析“互联网+”下的品牌战略》是一本集思维、理论、技巧、方法、案例等为一体的互联网营销书籍，适用于互联网人员、电商管理人员、电商运营人员、传统企业管理人员，以及对互联网营销、品牌营销感兴趣的所有读者。

书籍目录

第1篇 互联网品牌运营背景

第1章 电商江湖，品牌快跑 / 2

1.1 电商江湖 / 3

1.1.1 电商，是一种生活方式 / 3

1.1.2 电商，颠覆一切商业活动 / 5

1.1.3 电商江湖，诸侯崛起 / 7

1.1.4 电商时代，要么加入，要么死亡 / 11

1.2 用户之争 / 14

1.2.1 电商时代，用户的时代 / 14

1.2.2 用户，一切商业活动的中心 / 15

1.2.3 价格，争取用户的法宝 / 16

1.3 产品为王 / 18

1.3.1 从“渠道为王”到“产品为王” / 19

1.3.2 用户比你更懂你的产品 / 20

1.3.3 情感因素左右产品的成败 / 21

1.4 价格之战 / 23

1.4.1 价格，电商运营永远跨不过去的“坎儿” / 23

1.4.2 免费 / 24

1.4.3 价格，还是价值 / 27

1.5 渠道揭秘 / 30

1.5.1 传统网络渠道 / 30

1.5.2 移动电商渠道 / 35

1.5.3 O2O渠道 / 41

1.6 物流极速 / 42

1.6.1 物流，客户体验最后一公里 / 42

1.6.2 物流，电商高速路上的一道鸿沟 / 43

1.6.3 电商物流化，物流电商化 / 46

1.7 资本暗战 / 47

1.7.1 资本，电商最亲密的情人 / 47

1.7.2 是电商玩转资本，还是资本玩转电商 / 49

1.8 品牌快跑 / 51

第2篇 互联网品牌运营思维

第2章 用户思维 / 56

2.1 互联网思维，用户至上 / 57

2.2 得“吊丝”者得天下 / 60

2.3 参与感 / 62

2.4 用户体验至上 / 64

2.5 社会化思维 / 66

第3章 产品思维 / 73

3.1 消费者对产品的看法 / 74

3.2 专注 / 77

3.3 简约 / 80

3.4 极致 / 82

3.5 创新 / 85

第4章 平台思维 / 91

4.1 平台模式的战略价值 / 92

4.1.1 从单边关系到多边关系 / 92

- 4.1.2 关系网的增值性 / 94
- 4.1.3 挖掘新的商机 / 95
- 4.2 平台生态圈的机制设计 / 96
- 4.3 平台生态圈的成长 / 104
- 4.4 平台生态圈的应用 / 113
 - 4.4.1 构建多方共赢的平台生态圈 / 113
 - 4.4.2 善用现有平台 / 116
 - 4.4.3 把企业打造成员工平台 / 117
- 第5章 流量思维 / 119
 - 5.1 流量的本质 / 120
 - 5.2 流量的获取 / 121
- 第6章 互联网的生意 / 129
 - 6.1 天下电商，唯快不破 / 130
 - 6.2 互联网世界的消费者行为学 / 132
 - 6.2.1 消费者的11种类型及应对策略 / 132
 - 6.2.2 10大消费类型及对应策略 / 133
 - 6.2.3 人类的10大行为特征 / 135
 - 6.2.4 人性的13个弱点 / 136
 - 6.3 粉丝经济 / 140
 - 6.3.1 构建粉丝信任 / 141
 - 6.3.2 如何打造粉丝经济模型 / 143
- 第7章 大数据思维 / 154
 - 7.1 大数据时代的思维变革 / 155
 - 7.2 大数据时代的商业变革 / 158
 - 7.3 大数据时代的管理变革 / 160
- 第3篇 互联网品牌运营技巧
- 第8章 互联网品牌营销的28字真言 / 168
 - 8.1 洞察 / 170
 - 8.1.1 观而后能言，闻而后能道 / 171
 - 8.1.2 观察认识现象，洞察看清本质 / 172
 - 8.1.3 从消费者中来，到消费者中去 / 173
 - 8.1.4 在数据的基础上，加入人性的了解 / 174
 - 8.1.5 发现市场机会比学习市场营销更重要 / 175
 - 8.2 需求 / 176
 - 8.2.1 为产品赋予魅力 / 177
 - 8.2.2 化解生活中的麻烦 / 181
 - 8.2.3 构建完善的背景因素 / 186
 - 8.2.4 寻找激发力 / 187
 - 8.2.5 产品精进曲线 / 189
 - 8.3 需求 / 189
 - 8.3.1 马斯洛需求层次理论 / 190
 - 8.3.2 产品真相和品牌真相 / 191
 - 8.4 定位 / 205
 - 8.5 重复 / 211
 - 8.5.1 为什么要重复 / 212
 - 8.5.2 如何重复 / 216
 - 8.6 劝诱 / 217
 - 8.6.1 营销从某个方面来说本质就是劝诱的过程 / 218
 - 8.6.2 如何进行劝诱 / 219

- 8.7 产品 / 225
 - 8.7.1 产品是用来满足人们需求和欲望的 / 225
 - 8.7.2 产品创新是企业突破瓶颈的有效手段 / 226
 - 8.7.3 在产品同质化的时代，无意义的差异也是创新的一种 / 226
 - 8.8 品类 / 227
 - 8.8.1 品类占有与市场动态 / 228
 - 8.8.2 品类或子品类的创建与管理 / 232
 - 8.9 价格 / 240
 - 8.9.1 一个杯子的8种卖法 / 240
 - 8.9.2 顾客追求的是价值，企业注重的是价格 / 242
 - 8.9.3 免费带来成功 / 243
 - 8.9.4 制造幻觉 / 245
 - 8.10 游戏 / 246
 - 8.10.1 实体性的游戏化应用 / 246
 - 8.10.2 利用游戏特性的营销行为 / 247
 - 8.10.3 利用游戏的营销心态去做营销的游戏 / 251
 - 8.11 树敌 / 252
 - 8.11.1 为什么我们要给自己找一个敌人 / 253
 - 8.11.2 越了解敌人，越了解市场 / 254
 - 8.11.3 以敌明鉴，成功需要敌人 / 255
 - 8.11.4 搞清楚谁是你的敌人 / 256
 - 8.11.5 如何面对你的敌人 / 258
 - 8.11.6 没有永远的敌人，只有永远的利益 / 261
 - 8.12 娱乐 / 262
 - 8.12.1 所有的行业都是娱乐业 / 263
 - 8.12.2 要想娱乐，并不是一件很容易的事情 / 263
 - 8.12.3 中国消费者需要娱乐 / 264
 - 8.12.4 网络时代的娱乐经济 / 265
 - 8.12.5 娱乐了我也娱乐了你 / 267
 - 8.12.6 俗到乐，俗到流行 / 268
 - 8.13 借势 / 269
 - 8.13.1 为何借势 / 270
 - 8.13.2 如何借势 / 272
 - 8.13.3 借势三部曲 / 273
 - 8.14 试错 / 274
- 第4篇 互联网品牌传播技巧
- 第9章 媒体操控术 / 282
- 9.1 媒体之间的把戏 / 283
 - 9.1.1 点击量比真相更重要 / 288
 - 9.1.2 媒体炒作链 / 291
 - 9.1.3 如何利用媒体漏洞操纵媒体 / 298
 - 9.1.4 媒体操控术 / 300
 - 9.2 如何实现快速传播 / 306
 - 9.2.1 打造有价值的新闻 / 306
 - 9.2.2 信息有爆点 / 307
 - 9.2.3 内容即营销 / 307
 - 9.2.4 控制媒体链条 / 308
- 第10章 掌握话语权 / 309
- 10.1 信息=权力 / 310

- 10.2 注意力经济 / 311
 - 10.2.1 注意力经济的含义 / 311
 - 10.2.2 营销是一门转移客户注意力的艺术 / 312
 - 10.2.3 注意力实质就是领袖营销 / 314
- 10.3 构建话语权媒体平台 / 318
 - 10.3.1 微博 / 319
 - 10.3.2 微信 / 321
 - 10.3.3 博客 / 335
 - 10.3.4 社区 / 336
 - 10.3.5 官方网站 / 338
 - 10.3.6 传统媒体 / 342
- 10.4 如何让你的品牌粉丝暴涨 / 343

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.tushu000.com