

数字变革



[数字变革_下载链接1_](#)

著者: (英) 艾伦·查尔斯沃思(Alan Charlesworth)

出版者: 世界图书出版公司 后浪出版咨询(北京)有限责任公司

出版时间: 2011-11

装帧: 平装

isbn: 9787510039317

数字变革已经、并将继续改变消费者对于组织与消费者沟通、交流的期望。单向的轰炸

式劝说、灌输已经不再有效，互联网也为消费者的这种期望提供了现实条件。《数字变革》一书指出了数字媒体的各方面关键因素及其对于商业管理活动的深刻影响，同时提供了切实的见解和建议。

作者介绍:

艾伦·查尔斯沃思，英国桑德兰大学营销与网络营销课程教授，同时是一名经验丰富的电子商务从业者、咨询人员及培训人员。

目录: 出版说明 /3

引言 /9

第一章 认识数字世界 /10

1.1 认识数字技术 /10

“数字”的定义 /10

因特网的历史 /11

评估未来 /11

1.2 活在数字世界 /12

因特网沟通 /12

生活中的因特网 /13

美中不足 /13

1.3 社交媒介 /14

认识社交媒介 /14

社交媒介的影响 /14

社交媒介的种类 /15

1.4 使用消费者的内容 /16

业余内容的交流 /16

“消费者生产内容”的商业化 /16

从评论中受益 /17

1.5 数字沟通 /18

便利员工联络 /18

简化物流 /19

与客户沟通 /19

1.6 数字购买行为 /20

理解购买者行为 /20

购买者行为的转变 /20

获取数字信息 /21

传统及数字时代购买周期之比较 /21

第二章 线上营销 /22

2.1 整合型数字营销 /22

数字营销之融合 /22

数字手段之协同 /23

利用交互性 /23

使用“搜索+” /24

跟踪用户信息 /25

2.2 虚实结合做零售 /26

“渠道冲突”的真相 /26

整合线上、线下销售 /26

满足消费者预期 /27

交付管理 /28

让消费者满意 /28

零售无形商品 /29

2.3 社交媒介营销 /30

获取市场信息 /30
亲身投入 /30
在社交网络上做广告 /31
社交营销选项 /31
建立自己的社区 /32
商业博客 /32
理解病毒式营销 /33
2.4 数字时代的公关 /34
理解数字媒介 /34
管理声誉 /34
数字媒介宣传资料 /35
2.5 电子集市 /36
开拓电子集市 /36
认识网上拍卖 /36
线上投标 /37
第三章 有效的网络呈现 /38
3.1 界定目标 /38
品牌推广 /38
创收 /39
提供消费者服务 /39
3.2 起步 /40
解决管理问题 /40
获得合适的域名 /40
选择网站主机 /41
3.3 开发网站 /42
组建“梦之队” /42
解决非技术性问题 /42
解决技术性问题 /43
3.4 为消费者提供便利 /44
访问网站 /44
用户友好 /45
“销售漏斗” /45
3.5 开发内容 /46
撰写文本 /46
通过图片提升内容 /47
视听格式 /48
使用小工具 /48
有效的视频使用方式 /49
3.6 创建电子商务网站 /50
线上推销 /50
结账确认 /50
“善始善终” /51
3.7 思考全球化 /52
迎合全球受众 /52
网站全球化 /52
面向全球受众的网站微调 /53
3.8 分析“数字脚印” /54
若干选择 /54
获取数据 /54
测量哪些数据？ /55
网站分析 /55
3.9 数字市场情报 /56
获取主要数据 /56
获取次要信息 /56

数字时代的间谍 /57
第四章 数字促销 /58
4.1 优化你的网站 /58
认识SEO /58
SEO的原理 /59
线上优化 /60
吸引网站链接的方法 /60
线下优化 /61
4.2 线上广告 /62
设立目标 /62
选择格式 /62
线上广告的费用 /63
传统广告和线上广告的对比 /63
“瞄准”你的广告 /64
设计着陆页 /65
移动设备上的广告 /65
4.3 关键词广告 /66
何为“关键词广告”？ /66
关键词竞价 /67
4.4 开发户外数字广告 /68
理解户外数字媒介 /68
发挥户外数字广告的优势 /69
4.5 电子邮件营销 /70
撰写邮件 /70
发动电邮广告攻势 /71
4.6 电子邮件沟通 /72
邮件的个性化回复 /72
撰写对外邮件 /72
改进自动电子邮件 /72
索引 /74
专栏目录
小贴士
鼓励反馈 /17
运用他人影响 /23
遵从法律 /26
谨慎选择外包商 /28
提供额外服务 /29
关注竞争对手 /30
创建粉丝页面 /31
博客诚信 /32
制造话题 /33
增加曝光度 /36
第一“电子印象” /37
反思目标 /39
电邮地址的可信度 /40
测试、测试、再测试 /43
从消费者的角度思考问题 /44
内容为王 /46
切题 /48
追加销售和交叉销售 /50
准确测评 /54
注意样本的局限性 /56
彻底优化 /59
本地化思维 /64

掌握户外数字广告的时机 /69
简练的页脚 /72
聚焦
因特网用户的数量 /13
市民营销者 /17
最大化交互功能 /28
域名建设 /40
点击欺诈 /66
问卷调查
充分利用数字联络工具 /19
多渠道零售商 /29
谨记网站任务 /39
确保你的网站符合法律要求 /47
线上广告发布是否得当？ /64
案例研究
因特网的抵达度 /18
“小甜饼”如何促进书籍销售？ /25
好的视频内容 /46
数字标牌的交互性 /69
问问自己……
我能将用户吸引到实体店里来吗？ /27
我的域名是否得当？ /41
我的网站是否迎合了所有访问者的需求？ /45
你是否满足了以下四种（潜在）线上买主的需求？ /51
搜索引擎优化对你有多重要？ /59
户外数字广告投放是否得当？ /68
如何……
为企业而“博客” /16
整合线上线下营销 /24
创建网站 /42
投放“点击付费”广告 /67
．．．．．[\(收起\)](#)

[数字变革_下载链接1_](#)

标签

管理人手册

DK

评论

马一下，为腾研院数字变革与治理创新

[数字变革_下载链接1](#)

书评

[数字变革_下载链接1](#)