

<<网络营销技术>>

图书基本信息

书名：<<网络营销技术>>

13位ISBN编号：9787300070933

10位ISBN编号：7300070930

出版时间：2006-3

出版单位：人民大学

作者：赵晓鸿

页数：326

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>

## 前言

21世纪是电子商务时代，电子商务的发展和应用已经影响到现代社会的运行方式和人们的生产、生活方式，企业的发展策略和经营模式也面临着前所未有的挑战。

如何应对电子商务方式，适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争，是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。

我们必须紧跟时代的发展步伐，充分了解电子商务与网络营销的理论和方法，有效地利用现代计算机网络技术，积极地进行电子商务及网络营销技术的应用，增强企业在电子商务时代的竞争优势，推动我国电子商务事业的顺利进行和发展。

网络是一种崭新的媒体，也是一个全新的经营空间和渠道，互联网规模和技术水平的高速发展为网络营销的应用创造了巨大的发展空间。

最近几年，我国政府对电子商务的重视和大力推广以及对互联网基础建设的高投入，为我国网络营销的发展提供了良好的环境。

随着中国企业参与国际市场竞争态势的增强，高新技术的应用成为企业发展的核心和关键。

越来越多的企业已经充分认识到，要在电子商务时代参与市场竞争，就必须调整企业发展战略，整合企业的各种资源，充分利用现代网络技术，实施网络营销，最大化地提升企业的竞争力和服务质量。

网络营销既需要传统营销理论的支撑，又需要现代信息技术以及新技术所带来的新的营销手段的支持。

网络营销能为企业开拓新的市场空间，提供新的企业运营模式。

网络营销技术是实施网络营销的基础，是网络营销最基本的方法和手段。

## <<网络营销技术>>

### 内容概要

本书是从网络营销技术的应用角度出发,全面论述了网络营销的基本理论,系统地介绍了实施网络营销的相关技术与方法,既侧重于网络营销应用技术的具体介绍,同时又兼顾了相关理论知识的阐述。

通过对网络营销技术的学习和应用,帮助学生了解网络营销的一般流程和网络营销的具体实施步骤,使其在实际工作中能根据具体情况科学地选择网络营销技术与方法,制定网络营销实施方案,系统实施网络营销并取得实际效益。

## 书籍目录

第1章 网络营销技术概述 1.1 网络营销理论基础 1.2 互联网构造新的市场营销环境 1.3 网络营销的基本模式及流程 1.4 网络营销主要技术 第2章 网络环境下的市场分析技术 2.1 网络消费者 2.2 网络消费市场分析技术 2.3 网络组织市场分析技术 2.4 市场竞争对手的调查与分析技术 2.5 目标消费者的调查与分析技术 2.6 虚拟市场中的营销机会分析技术 第3章 网络营销策划 3.1 网络营销策划的相关理论知识 3.2 网络营销策划的程序 3.3 网络营销战略构思 3.4 网络营销策略设计 3.5 网络营销策划书的编写 第4章 网络环境下的市场营销组织技术 4.1 市场营销组织的相关理论知识 4.2 网络环境下的企业营销组织要素 4.3 网络环境下的营销组织模式设计方法 4.4 网络环境下的营销组织人员安排方法 4.5 网络营销人员技能培训方法 第5章 电子邮件营销技术 5.1 电子邮件营销的相关理论知识 5.2 电子邮件直复营销 5.3 许可电子邮件营销 5.4 Rich邮件营销 5.5 病毒性营销 第6章 网络广告营销技术 6.1 网络广告营销的相关理论知识 6.2 网络广告设计 6.3 网络广告投放方法 6.4 网络广告软文技术 6.5 网络窄告技术 6.6 问答式网络广告技术 6.7 搜索引擎营销技术 第7章 网站营销技术 7.1 网站营销的相关理论知识 7.2 网站产品展示技术 7.3 数据库营销技术 7.4 网上商店营销技术 7.5 网络营销的推技术与拉技术 第8章 其他网络媒体营销技术 8.1 其他网络媒体营销的相关理论知识 8.2 视频谈判技术 8.3 呼叫中心技术 8.4 网络社区营销技术 8.5 手机网络平台营销技术 第9章 网络营销效果评估方法 9.1 网络营销效果评估概述 9.2 网站流量信息分析方法 9.3 网络营销活动评估方法 9.4 企业网络营销网站的效益评估 9.5 网络营销综合效果评估方法 参考文献

## 章节摘录

插图：1.1.4.2 网络“软营销”理论网络营销是一种“软营销”，这是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础。

导出这个理论基础的原因仍然是网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。

“强势营销”是工业化大规模生产时代的营销方式。

传统营销中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。

这两种营销模式都企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象，而不管顾客是否需要和喜欢它的产品和服务。

在网络上这种以企业为主动方的强势营销（无论是有直接商业利润目的的推销行为，还是没有直接商业目标的主动服务），很容易遭到唾弃并可能遭到报复。

网络营销必须注意“网络礼仪”。

网络礼仪是网上一切行为都应当遵守的规则，网络营销也不例外。

“软”营销的特征主要体现在“遵守网络礼仪的同时通过对网络礼仪的巧妙运用，从而获得一种微妙的营销效果”。

概括地说，软营销和强势营销的一个根本区别就在于，软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。

个性化消费需求的回归也使消费者在心理上要求自己成为主动方，而网络的互动特性又使消费者成为主动方真正有了可能。

他们不欢迎不请自到的广告，但他们会在某种个性化需求的驱动下自己到网上寻找相关的信息、广告，此时的情况是企业在那儿静静地等待消费者的寻觅，一旦消费者找到你了，这时你就应该活跃起来，使出浑身解数把消费者留住。

编辑推荐

《网络营销技术》是高职高专电子商务应用技术实训教材之一。

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>