

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811344523

10位ISBN编号：7811344521

出版时间：2009-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：李磊 编

页数：237

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>>

### 内容概要

本教材是针对高等职业技术教育电子商务及相关专业职业技能培养的要求而编写的。以互联网为核心的信息技术，在对人类社会的发展、进步、繁荣起着越来越重要的作用。网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的新型营销方式，具有极强的生命力和发展前景。

网络营销的价值在于可以使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效。

它的核心在于利用网络技术，面向特殊的网上虚拟市场，迅速完成商品交易的全过程。

网络营销的价值与特征已经深深地影响了企业未来的生存方式。

随着信息技术的飞速发展和网络设施的进一步改进，以及相关配套体系的逐步完善，网络营销将会成为现代营销不可缺少的组成部分。

因此无论是传统企业还是新兴行业，开展网络营销都势在必行。

21世纪的企业必须认真审视网络虚拟市场，重新审视自己，调整企业的经营战略，改变企业的营销策略，在新的竞争环境中重新定位。

这种改变绝非将传统市场营销理论和策略照搬到网络环境下就能行得通的。

传统营销环境下某些资源和营销策略的优势，在网络虚拟环境下可能无法复制，网络营销有其独特的规律，值得我们去学习和探索。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 网络营销原理 第一章 网络营销概述 第一节 网络营销概述 第二节 网络营销与传统营销 第三节 网络营销与电子商务 第二章 网络营销理论基础 第一节 网络营销理论基础 第二节 网络精准营销理论 第三章 网络市场与网络消费者 第一节 网络营销市场 第二节 网络消费者分析 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 第四节 网络消费者的购买过程 第二篇 网络营销实施 第四章 网络营销的常用工具和方法 第一节 网络营销常用工具 第二节 网络营销常用方法 第三节 无线网络营销 第五章 网络市场调研 第一节 网络市场调研概述 第二节 网络市场调研方法与步骤 第六章 网络营销站点的建设与推广 第一节 网络营销站点概述 第二节 企业网络营销站点的建立 第三节 网络营销站点的推广 第七章 利用E-mail进行网络营销 第一节 E-mail营销原理 第二节 E-mail营销策略 第三节 E-mail营销的形式 第八章 搜索引擎营销 第一节 搜索引擎概述 第二节 利用搜索引擎进行网络营销 第三节 搜索引擎使用技巧 第九章 博客营销 第一节 博客营销概述 第二节 博客营销的实施 第十章 网络广告 第一节 网络广告概述 第二节 网络广告发布与交换 第三节 网络广告监测与效果评估 第三篇 网络营销应用 第十一章 网络营销服务 第一节 网络营销服务概述 第二节 网络营销服务的实施 第三节 网络营销客户关系管理 第十二章 网络营销效果评价与分析 第一节 网络营销效果评价概述 第二节 网站访问量统计分析基础 第四篇 综合实训 实训1 无站点网络营销 实训2 利用邮件列表进行网络营销 实训3 域名经营管理 实训4 虚拟主机申请 实训5 使用搜索引擎进行网络信息的查询 实训6 博客的使用与营销 实训7 网络广告的制作与发布 参考文献

## 章节摘录

插图：（二）数据库营销在企业营销战略中的基本作用数据库营销在企业营销战略中的基本作用表现在以下几个方面：1．帮助企业准确找到目标客户在生产观念指导下的营销，各种类型的客户接受的是相同的大批量生产的产品和信息。

而在市场细分化理论指导下的营销，是根据人口统计及消费者共同的心理特点，将客户划归为某一类别。

而通过新一代高速计算机和数据库技术，使企业能够集中精力于更少的人身上，最终目标集中在最小消费单位——特定企业或个人身上，实现准确定位。

2．降低营销成本，提高营销效率运用数据库能够准确找出某种产品的目标客户，用数据库技术进行消费者筛选，其邮寄宣传品的反馈率可以高达20%—30%。

3．使消费者成为企业长期、忠诚的用户，保证企业掌握稳定的客户群4．为新产品开发和营销提供准确的信息5．促进重复购买数据库可以帮助公司建立与消费者间的持续关系，从而促进消费者的重复购买。

6．开展有针对性的一对一服务7．与竞争对手进行区别竞争运用数据库营销，无需借助大众传媒，比较隐秘，一般不会引起竞争对手的注意，容易达到预期的促销效果。

8．直接测定营销结果并反馈传统营销方式的营销效果很难直接测定。

数据库中，消费者可通过回复卡、电话等方式进行查询、订货或付款。

这样，管理人员就可以得知消费者的反馈信息，每次数据库营销的效果就很容易测定了，而测定上次营销活动的效果可为下次数据库营销提供参考。

网络数据库由于其种种独特功能而在网络营销中占据重要地位，网络数据库营销通常不是孤立的，应当从网站规划阶段就开始考虑，列为网络营销的重要内容，另外，数据库营销与个性化营销、一对一营销有着密切的关系，顾客数据库资料是顾客服务和顾客关系管理的重要基础。

虽然数据库营销具备种种优势，但是在使用过程中要注意以下事项：第一，不能滥用数据库营销。

很多企业滥用数据库，向所有数据库名单滥发广告邮件，激起了客户的反感，不仅没有获得订单，反而使得客户越来越远离公司。

第二，数据库营销不只是客户关系管理部门的事。

数据库营销要求企业的各个部门都要关注和参与客户数据库的利用，在企业内部实现数据共享，并利用其来创造价值。

第三，不能过于频繁地使用数据库资源。

要制定一个周期，在这个周期之内，坚决不重复发送邮件给客户。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

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>