

<<网络营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<网络营销与策划>>

13位ISBN编号：9787111137122

10位ISBN编号：7111137124

出版时间：2004-2

出版时间：机械工业出版社

作者：孙志宏 编

页数：201

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>

<<网络营销与策划>>

内容概要

互联网的快速发展，为我们提供了一种全新的营销工具，对传统营销的理念和方法提出了挑战。本书以企业如何开展网络营销为着眼点，从网络营销概念、基本理论、企业网站建设、网络销售策划、网络市场调研策划、网络广告策划、网络公共关系策划、网络营销渠道管理、网络客户服务策划、网络营销评价等方面，系统地阐述了网络与营销的关系，以及在开展网络营销过程中应该采取的方法和策略，有较强的实用性。

书中列举了不少企业成功的失败的案例，在每一章后均有与本章介绍内容相关的典型案例，以便读者更好地领会网络营销的内涵。

每一章后还附有复习思考题，以帮助读者通过复习思考，进一步提高对网络营销的认识。

本书可以作为高职高专院校电子商务专业的教材，还可以作为市场营销、计算机等专业的教材，同时也可作为企业管理人员、营销人员和从事电子商务人员的参考书。

<<网络营销与策划>>

书籍目录

前言 第一章网络营销概论 第一节网络营销的实质 第二节网络营销的产生 第三节网络营销的特点 第四节网络营销的环境 第五节案例——戴尔公司的网络营销 本章小结 复习思考题 第二章网络营销的基本理论 第一节网络营销基本理论的概述 第二节网络营销对传统营销的冲击 第三节网络营销与传统营销的整合 第四节网络营销的战略规划 第五节网络营销计划书 第六节案例——美国国家半导体公司的网站建设 本章小结 复习思考题 第三章企业网站的设计与开发策略 第一节企业网站的总体规划 第二节企业网站的页面设计原则 第三节企业网站的维护与推广策略 第四节案例——中国外经贸网站 本章小结 复习思考题 第四章网络市场调研与网络数据库 第一节网络市场调研的特点 第二节网络市场调研的方法与步骤 第三节网络数据库 第四节网络市场调研的策略 第五节案例——雅虎网的用户分析与调研 本章小结 复习思考题 第五章网络销售的策划 第一节网络销售的特点 第二节网络营销产品与定价的策略 第三节网络营销的促销策略 第四节案例——亚马逊的成功秘诀 本章小结 复习思考题 第六章网络广告的策划 第一节网络广告概述 第二节网络广告的沟通模式及特点 第三节网络广告的类型 第四节网络广告的运作过程 第五节网络广告的策略与存在的问题 第六节案例——恒基伟业网络广告分析 本章小结 复习思考题 第七章网络营销公共关系的策划 第一节网络公共关系的概念 第二节网络礼仪 第三节网络公共关系材料的制作与发布 第四节网络公共关系的建立与维护 第五节案例——MyWeb.com市场推广公关案例 本章小结 复习思考题 第八章网络营销渠道管理的策划 第一节网络营销渠道概述 第二节网络营销渠道的建设 第三节网络直销与网络间接销售 第四节案例——网上连锁、互联网时代新连邦 本章小结 复习思考题 第九章网络营销中的客户服务策划 第一节网络客户服务的特点及需求层次 第二节网络在客户服务中的应用 第三节网络客户服务的策略 第四节案例——用友软件网络客户的服务 本章小结 复习思考题 第十章网络营销的评价 第一节网络营销评价的现状与意义 第二节网络营销的评价指标体系 第三节网络营销评价的实施 第四节评价指标的分析 第五节案例——网易网站的评价 本章小结 复习思考题 参考文献及网站

<<网络营销与策划>>

章节摘录

版权页：插图：二、网络软营销理论 软营销理论是针对“强势营销”提出的新的理论。

“强势营销”采用铺天盖地的广告和频繁的人员推销方式，向消费者强行灌输各种信息，至于消费者是否愿意接受、需不需要，则不予考虑。

在强势营销中，通过各种信息的“轰炸”和推销人员自己的判断，强行进行推销活动。

而软营销理论则强调企业进行市场营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体验，让消费者舒服地主动接受企业的营销活动，其基础就是网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。

在网络营销中，强制的信息灌输是不受欢迎的。

消费者会根据自己的需要到网上寻找相关的信息，而企业则像“守株待兔”那样静静地等待消费者。

一旦消费者找到了企业，企业就应该使出各种办法，将消费者留住，并培养起消费者的忠诚度。

在互联网上，由于信息交流是平等、自由、开放和交互式的，强调的是互相尊重和沟通。

因此，如果企业采用传统的强势营销手段在互联网上展开营销活动，其效果必定会适得其反。

目前在网络上也依然有类似传统营销的“强势营销”存在，当用户打开自己的电子信箱时，可能会发现一大堆垃圾邮件，或者当用户正在网上游览时，屏幕被整幅商业广告所覆盖，而这些都是让用户讨厌的。

企业必须改变传统的以自我为主的营销方式，在网上提供信息必须遵循一定的规则，这种规则就是“网络礼仪”。

网络礼仪是网上一切行为都必须遵守的规则，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”。

三、网络直复式营销理论 直复式营销是企业通过产品目录、印刷品邮件、电话或附有可以直接反馈的广告等进行的一种大范围营销活动。

美国直复营销协会为直复式营销下了如下定义：直复式营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场体系。

直复营销中的“直”是指不通过中间分销渠道而直接将企业与消费者联接起来；直复营销中的“复”是指企业与顾客之间的交流与沟通。

简而言之，直复式营销是企业与消费者之间直接面对、交互式的营销活动。

网络作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体，可以很方便地为企业与顾客之间架起桥梁，顾客可以直接通过网络订货和付款，企业可以通过网络接收定单、安排生产，直接将产品送给顾客。

通过网络，任何时间、任何地点，都可以实现企业与消费者的“信息双向交流”。

消费者可以在任何时间、地点直接向企业提出要求和反映问题，可以根据自己的时间任意上网获取信息。

在互联网上企业与顾客之间可以实现直接的一对一的信息交流和直接沟通，企业可以根据目标顾客的需求进行生产和营销决策，在最大限度满足顾客需要的同时，提高营销的效率和效用。

直复式营销活动最重要的特性是直复式营销的效果是可测定、可度量、可评价的。

在网上顾客对企业的营销努力可以作出一个明确的回复（买还是不买），企业通过数据库技术和网络控制技术，可以统计到这种明确回复的数据，并且处理每一位顾客的定单和需求，统计出顾客人数、购买量等信息，由此可以对营销活动的效果作出评价，及时调整其营销策略，从而获得更满意的结果。

<<网络营销与策划>>

编辑推荐

《教育部高职高专改革试点专业教材:网络营销与策划》可以作为高职高专院校电子商务专业的教材,还可以作为市场营销、计算机等专业的教材,同时也可作为企业管理人员、营销人员和从事电子商务人员的参考书。

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>