

<<电子邮件营销密码>>

图书基本信息

书名：<<电子邮件营销密码>>

13位ISBN编号：9787115205452

10位ISBN编号：7115205450

出版时间：2009-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：（美）穆朗（Mullen, J.），（美）丹尼尔（Daniel

页数：249

译者：薛剑韬

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>

## <<电子邮件营销密码>>

### 前言

电子邮件自问世以来，一直是互联网应用最广的服务。

电子邮件营销能够充分利用电子邮件的优势，具有覆盖范围广、沟通速度快、操作简单、成本低廉、针对性强、用户反馈率高、易于客观衡量营销效果、便于和其他营销方式相互结合等诸多优点。

电子邮件营销在美国已经发展成为一个市值超过百亿美元的巨大产业。

在北美地区，73%的人口使用电子邮件，使得电子邮件营销的地位几乎超越了其他传统营销，正逐渐成为第一大营销手段。

制造商、零售商、批发商，甚至银行和律师事务所，都设立了相应的电子邮件营销部门。

另外，还有专门从事电子邮件营销广告服务的公司。

美国消费者乐于接受电子邮件营销服务，主动订阅电子邮件形式的购物指南、产品维护注意事项、旅行出游指南等服务。

电子邮件营销不但已经与网络购物、网页浏览、网上聊天、视频网站等一系列互联网服务有机地结合在一起，甚至与传统的电视广告、商店购物和现场营销活动相结合，成为日常生活中不可或缺的一部分。

我国的电子邮件营销产业尚处在起步阶段，大多数企业不清楚电子邮件营销的潜在价值，没有给予应有的重视。

目前我国的电子邮件营销企业规模较小，普遍缺乏长期、有效、可持续发展的营销策略和执行管理机制；众多涉足电子邮件营销的公司，与大量垃圾邮件制作者相互竞争，共同争夺网民的注意力。

然而竞争必将导致优胜劣汰，我国的电子邮件营销必将走向成熟，成长为一个利润巨大的市场。

正是由于国内的电子邮件营销尚处在萌芽阶段，如果企业能够提前意识到电子邮件营销的潜在价值，抢先占领市场，就能在未来激烈的竞争中占得天时之利。

作为个人，如果能尽早学习国外先进的技术理念和营销策略，就能够先别人一步，占据行业领军地位，培养自己的核心竞争力。

在现代社会，信息就是财富，意识决定成败。

先别人一步而动，永远是成功者的标志。

纵观互联网时代诸多商业奇迹，例如中国互联网领域的搜狐、网易、百度、阿里巴巴等，都是顺应了时代潮流的大势，且先潮流而动。

互联网领域的潮流趋势，大多是从生产力相对发达的欧美国家掀起，一直波及到中国。

如果能够及时敏锐地察觉到新的潮流，在国内尚处萌芽期便开始积极学习和吸纳国外先进的互联网技术和成型的商业运作模式，就能够抢占国内的先机，在竞争中取得优势。

## <<电子邮件营销密码>>

### 内容概要

《电子邮件营销密码：每天一小时E-mail营销轻松掌握》系统地讲解了美国电子邮件营销的预算统筹、营销策略、管理模式、执行机制、涉及的技术、营销实施的细节等，其方法有很强的可循性，并可预见将获得的成果。

阅读《电子邮件营销密码：每天一小时E-mail营销轻松掌握》之后，读者会深刻感受到电子邮件营销的博大精深，它既是一门扎实严谨的科学，又是一项充满创造力的艺术。

在当今互联网蓬勃发展的形势下，电子邮件是互联网应用最广的服务之一。

那么如何利用其作为有效的营销工具呢？

《电子邮件营销密码：每天一小时E-mail营销轻松掌握》适合企业管理人员及市场营销人员阅读参考。

## <<电子邮件营销密码>>

### 作者简介

大卫·丹尼尔是一名多渠道营销顾问，也是电子邮件营销分析领域的领军人物。大卫目前是Forrester Research的副总裁兼首席分析师。大卫曾在苹果公司、Urban Outfitters / Anthropologie公司、MicroWarehouse公司、Genesis Directory, ProTeam公司，以及cDA Computer Sales（公司担任高管。

珍尼·穆朗是zinio公司和VIVmag公司的执行副总裁兼市场部长，并且是电子邮件体验委员会（EmailExperience Council）的创始人和主席。她是电子邮件和网上营销领域的知名专家，拥有20年以上的企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）经验。其客户包括IBM、雅虎、美国快递公司等，致力于利用数字会话增加企业收入，提高品牌形象，增强与消费者间的关系。

## <<电子邮件营销密码>>

### 书籍目录

第1章 今天的电子邮件营销我们是怎么走到今天的电子邮件对客户意味着什么电子邮件的五大类型理解电子邮件的经济效应测试您的学习情况第2章 构成每封电子邮件的5个关键要素创立品牌效应在设计中增加智能控制激发购买欲建立事务性服务信息增加病毒式营销要素测试您的知识第3章 开始建立电子邮件营销计划为营销策略选择合适的工具评估电子邮件服务提供商电子邮件营销成功所必备的要素预算控制说服老板投资电子邮件营销测试您的知识第4章 发送电子邮件后会发生什么设计分析程序计划出现问题应该怎么办重新审视您的预算电子邮件营销数据库以及未来的多渠道营销最易犯的5个错误测试您的知识第5章 电子邮件营销计划中的八大要点要点1：如何获取电子邮件地址要点2：邮件设计创意要点3：数据工作要点4：多渠道营销整合要点5：相关技术(发送、部署及样式设计)要点6：报告与分析要点7：用户隐私/政府监管要点8：用户重激活测试您的知识第6章 第1个月：准备您的电子邮件市场策略第一周：准备您的资源军火库第二周：绘制成功的蓝图第三周：启动倒计时第四周：测试第一个营销计划测试您的知识第7章 第2个月：保证营销计划走向成功第一周：启动第一个营销计划第二周：优化您的营销结果第三周：衡量电子邮件对其他渠道的影响第四周：在公司内部宣传电子邮件营销成果测试您的知识第8章 第3个月：为电子邮件营销计划锦上添花第一周：利用电子邮件作为反馈工具第二周：制作支持视频和音频的电子邮件第三周：制作针对移动终端的电子邮件第四周：建立针对社会网络的电子邮件测试您的知识第9章 准备好第二年以及未来的电子邮件营销计划重复财务分析：不断地进行分析更换电子邮件服务提供商：评估您的电子邮件服务提供商和技术合作公司评估未来的行业走势走向未来附录A 电子邮件服务提供商及其他技术合作公司的联系资源列表附录B 电子邮件注意事项清单附录C 术语表

## <<电子邮件营销密码>>

### 章节摘录

第1章 今天的电子邮件营销 我们是怎么走到今天的 20世纪初,英国著名的数学家、哲学家阿尔弗拉得·诺思·怀特海(Alfred North Whitehead)曾说:“重大的进步必定需要对已有的基本观点做出不同诠释。

”以广泛普及的电子邮件为表象的通信方式的巨大变革,在本质上是对利用书面文字进行通信的传统方法进行完全不同的诠释。

电子邮件是一种进步,是我们生活中不可或缺的一部分。

随着互联网的来临,电子邮件的普及程度大大提高,从而在很大程度上突破了全球通信障碍的壁垒,为我们建立了一条连接家庭、朋友和社区的十分重要的通信渠道。

就像500年前的印刷术一样,电子邮件是一种高效的批量信息发布方法。

电子邮件同时提供了一种简便的、一对一的私人对话方式。

电子邮件是最受欢迎的一种异步通信方式,每天全球都有成千上万的人利用它进行联络。

想像一下,2008年,73%的北美人口使用了电子邮件。

在美国,消费者上网的时间和看电视的时间一样多。

在互联网提供给我们如此深入人心的种种便利中,个人使用互联网的主要活动就是利用电子邮件进行沟通。

根据2007年6月朱庇特研究公司(JupiterResearch)及益普索公司(IpSOSInsight)的“个人用户调查报告”(InsightUser Survey—July 2006),全美87%的消费者表示电子邮件是他们使用互联网的首要原因。

## <<电子邮件营销密码>>

### 媒体关注与评论

“你不需要放开手头的日常工作，花费大量时间学习电子邮件营销。只需要这本书和一支笔，就能够轻松掌握电子邮件营销。

”——Gather.com创始人及首席执行官Tom George “珍尼和大卫撰写的这本书，将复杂的电子邮件营销理念，用浅显易懂的方式传递给读者，并且能够简单地实现。

”——直接营销组织(Direct Marketing Association)副总裁兼首席执行官Ramesh A. Lakshmi—Ratan博士 “业界有句名言：‘电子邮件地址产生财富’。

具备适当的经验后，这句话绝对是至理名言。

本书通过大量实际事例，讲述如何将营销效果最大化，如何评价目前营销状况，以及如何根据预算合理分配资源。

”——《纽约时报》专栏作者Bryan Eisenberg

## <<电子邮件营销密码>>

### 编辑推荐

电子邮件拥有显著的投资回报比，如果运用得当，将成为一种强有力的营销工具。

您的营销计划是否充分发挥了潜在价值？

是否盈利？

您是否在营销计划中整合了其他多种营销渠道？

针对今天以消费者为核心的电子邮件营销，电子邮件营销领域权威珍妮·穆朗和大卫·丹尼尔做出全面的总结，提出了全新的营销理念，指出新的潮流趋势，推荐有效的预算工具，提供最佳的营销设计策略。

帮助您制定详细的营销计划，指导您的工作安排，设计、部署和管理营销方案，使您走向成功。



<<电子邮件营销密码>>

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>