

<<面向"十二五"高职高专规划教材>>

图书基本信息

书名：<<面向"十二五"高职高专规划教材>>

13位ISBN编号：9787304053970

10位ISBN编号：7304053976

出版时间：2011-12

出版时间：贺玉德、汤智华 中央广播电大出版社 (2011-12出版)

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>

<<面向"十二五"高职高专规划教材>>

内容概要

《面向"十二五"高职高专规划教材:网络营销》着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,在培养学生分析问题与解决问题能力的同时,掌握网络营销的基本技能。

书中综合了目前网络营销的两种体系,一是以网络营销技术为核心,二是以网络营销的基本理论和思想为中心。

全书一共分为16个项目,包括网络营销概论、网络营销的战略、网络营销的产品策略、网络营销市场调研策略、网络营销市场调研策略、网络营销价格策略、网络营销消费者分析策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络广告以及具体的实践应用等内容。

书籍目录

项目一网络营销概论 任务一网络营销的概念与特点 任务二网络营销的产生与发展 任务三网络营销与传统营销 任务四营销基本理论 项目二网络营销的战略 任务一网络营销战略分析和战略目标 任务二网络营销战略环境分析 任务三网络营销战略的制定 项目三网络营销产品策略 任务一网络营销中的产品概念 任务二网络营销的新产品策略 任务三产品的虚拟体验策略与实现 任务四网络品牌策略 项目四网络营销市场调研策略 任务一认识网络市场调研 任务二网络市场调研的方法 任务三网络市场调研的策略和步骤 项目五网络营销价格策略 任务一认识网络营销价格策略 任务二网络营销中常用的定价方法 任务三网络营销中常用的价格策略 项目六网络营销消费者分析策略 任务一网络消费者购买动机 任务二网络消费者购买行为分析 任务三企业购买行为分析 项目七网络营销渠道策略 任务一认识网络营销渠道策略 任务二网络环境下的渠道变革 任务三网络分销渠道的结构及分销过程 项目八网络营销促销策略 任务一认识网络营销促销策略 任务二网上销售促进与公共关系 任务三基于Web2.0的促销模式 项目九网络广告 任务一网络广告的概述 任务二网络广告的策划 任务三网络广告效果评价 项目十搜索引擎营销 任务一搜索引擎营销基本原理分析 任务二搜索引擎优化方法及应用 项目十一企业网站建设与推广 任务一企业营销网站的功能与内容 任务二企业营销网站建设 任务三企业营销网站的管理与推广 项目十二E-mail营销 任务一E-mail营销的实施 任务二E-mail营销效果的监测与评价 项目十三移动营销 任务一移动商务概述 任务二移动营销概述 任务三短信营销 任务四无线广告营销 项目十四博客营销 任务一博客营销原理 任务二企业博客营销 项目十五网络营销效果监控评价 任务一网络营销效果评价 任务二客户终身价值 任务三流量统计分析基础 任务四线下效果测量 项目十六其他营销策略 任务一公共关系策划 任务二关系营销策划 任务三服务营销策划 任务四网络促销 任务五网上拍卖 任务六在线顾客服务与顾客关系 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（四）虚拟世界的营销要有足够吸引人的创意和设计 虚拟世界的营销以体验为核心，而体验的设计是以技术为手段和工具的创意，体验设计是否优秀决定了营销的效果是否能够达成。

在美国“第二人生”中开展营销活动的企业大多数都意识到了体验设计的重要性。

以被动性广告投放为理念的营销模式已经被认为是失败的，足够的创意才是成功之本，这就如同电视广告脚本一般。

（五）虚拟世界里的营销行为要充分实现互动性 虚拟世界的最大特点之一是互动性和个人化，企业要想在这里谋求营销成果，必须与虚拟世界的个人用户充分进行互动，使每一位个人用户感受到个人价值。

世界著名的个人护理用品企业宝洁公司在虚拟世界里开辟的“沙宣夜间沙龙”，以虚拟发型美容师的身份为每位虚拟用户设计发型，就是一种非常具有创意的互动营销。

在夜间沙龙，专业美发顾问可与每一位顾客进行在线沟通，提供简单有效的护理方法，并根据网民的情况建议尝试大胆酷炫的新发型，通过magic mirror变身秀，让网民的“虚拟替身”代网民尝试时髦夸张造型。

（六）虚拟世界的营销需要长期坚持才能产生足够的效果 在虚拟世界的营销能够快速产生震撼性的业绩的想法是不现实的。

虚拟世界营销是一个长期性的营销模式，如果将其视为快速拉动销售的广告来对待，则很有可能花了一定的精力和费用而所获甚少。

（七）虚拟世界里的营销要有策略性和整合性 不单是广告，更是营销活动和行为的植入，这是虚拟世界营销的关键。

一些企业将虚拟世界的营销简单作为广告发布，在游戏场景中设置几个虚拟广告画面，这是非常错误的。

实际上，虚拟世界最大的价值就是突破了原有网络广告的被动性，企业可以根据自己产品的特点和营销目标的需要设计和规划自己的营销活动，避免了千篇一律的广告模式，更有特色地进行营销活动。

所以，企业在虚拟世界内开展营销，要根据自己的整体营销目标和方向设计规划营销活动和行为，与现实世界的营销实现整合统一。

二、虚拟产品体验、虚拟世界里的体验设计包括了虚拟体验物品和体验环境的设计、虚拟用户行为的设计、企业虚拟人物的设计、虚拟体验的流程设计、虚拟体验的效果设计、虚拟活动的设计和组织的环节。

虚拟世界体验设计与传统网络游戏内的体验完全不同，传统网络游戏借助于游戏道具、游戏角色、游戏场景和情节使个人用户感受到体验，本质上这种体验的互动性是无法个人化的，而虚拟世界内的体验则是个人用户和企业之间的一对一交流，可以实现个人化的体验。

而且虚拟世界内的体验有着更充分的互动性、更为丰富的选择性。

比如，同样一个饮料企业有着不同的饮料产品，虚拟世界内可以为每一种产品设置不同的体验效果，而传统的广告模式却很难。

<<面向"十二五"高职高专规划教材>>

编辑推荐

《面向"十二五"高职高专规划教材:网络营销》以就业为导向,以提高学生的实践操作能力为本位,以努力满足岗位实际需要为目标,结构严谨,内容新颖,文字简练,适用面较广。可作为高职高专院校、高校工商管理专业和市场营销专业的教材,也可供各类企业生产管理人员和社会读者自学、阅读。

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>