

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787121145865

10位ISBN编号：7121145863

出版时间：2011-10

出版时间：电子工业出版社

作者：李冰

页数：220

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

《网络营销》注重培养学习者的学习兴趣，提高其自我学习、自我分析和解决问题的实践能力，提供实践教学的具体项目，以及进行实践训练项目的方法与途径。主要讲述了网络营销实践中所使用的方法、技术及如何实现网店营销与推广。每章都以实际任务驱动网络营销活动的开展，每个任务的开展与完成都是依据资讯、计划、决策、实施、检查、评价的流程，每章最后都配有“学习指南与资料库”，用于提供相关资料以完成工作任务。

书籍目录

- 第1章 网络营销认知与体验
- 第2章 构建网络营销工作环境
- 第3章 商务信息的设计与发布
- 第4章 网络营销调研
- 第5章 搜索引擎营销
- 第6章 电子邮件和邮件列表营销
- 第7章 网络广告营销
- 第8章 网络论坛营销
- 第9章 博客营销
- 第10章 微博营销
- 第11章 网店推广与营销
- 参考文献

章节摘录

版权页：插图：(2) 广告战术的选择。

与战略相对应的是广告战术的问题。

广告战术是对战略的具体运用，在一般的广告实践，包括网络广告实践中，广告战术分为坦诚布公式、说服感化式、货比三家式、诱客深入式和契约保险式。

1) 坦诚布公式，是指在广告战术中将自己的产品性能及特点，客观公正地讲给客户。

为了达到客观性和科学性，可以借助科学手段方法，如物理、化学方法进行产品性能检测。

在网络广告中，同样可以利用科技手段对产品进行“透视”，利用多媒体技术，在显示器屏幕上显示整个实验过程，网民还可以就更加具体的细节单击相应的窗口，了解更加详细的资料，这在网络广告中是更加得天独厚的优势。

为了达到客观性与说服力，利用名人效应是可取的，可以邀请名人在网上与网民交流，让名人谈谈使用该产品的感受，然后与网民直接交流。

这在传统广告中也是常常使用的方法，但传统的媒体技术无法实现名人与客户的现场交流，因此在名人与客户间存在距离感，效果常常达不到最理想状态，相反，由于网络技术能有效实现名人与客户的交流，如聊天室和在线直播等形式，取得的效果是传统媒体无法比拟的。

除此之外，从消费者的角度或权威机构的角度出发，对产品进行评价常常会收到良好效果，如ISO质量体系认证机构、其他消费者使用该产品后的感受等。

在网络广告中，这种方法也更加有施展舞台，可以在网上开辟专门的认证机构以供消费者查询，这比单纯讲给消费者要好得多。

坦诚布公式的战术是大多数广告人喜欢使用的，但要做到画龙点睛，事半功倍则要求人员独具匠心，这也就是战术的意义所在。

2) 说服感化式，是指在战术上先制造悬念再诱导消费者产生购买行为的方法。

使用悬念是说服感化的前奏，只有吸引了消费者的“注意力”得到“许可”，才有说服感化的可能。

在现代广告中悬念法早已广泛使用，对网络广告来说，使用悬念的条件就更加成熟了，网络空间无限广大，可以在网站某个位置设置一些富于刺激性的语言，如“活150岁，你想吗？”

“今天你就会拥有爱情”等，再配上一幅动感十足的画面，往往会达到引人入胜的效果。

制造悬念的目的在于吸引客户，而真正需要下工夫研究的却是如何说服客户购买企业的产品，这时使用诱导的方法是必要的。

诱导分为权威感化式和情感感化式两种，前者是用权威性的评论或判断让消费者相信这种产品是信得过的，这对于有一定消费经验、对产品有一定了解的人来说，这种方法更加奏效。

对于另外一些富于情感的人群来说，使用情感诱导则是有效的，这个群体可能并不要求产品的实际性能有多么出众，而只注意情感的表达，如恋人在特定的节目中互送节日礼物等，这时真情流露会感化客户。

在网上，只需在悬念之后再设一个窗口，就可以对被吸过来的网上消费者进行说服，既简单又有效。

3) 货比三家式，是指针对一般客户都有“货比三家、货看三家”的消费心理而设的广告战术。

在买方市场中，客户一般都有对同类商品先比较后购买的心理，在传统广告中，提供同类产品进行比较往往受媒体的限制而不能达到。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》：知识体系完整，概念清楚，符合高职高专层次教学要求；吸取目前较先进的教学经验，以及学科应用领域前沿知识；强调应用知识的传授和实际工作岗位工作技能的要求；重点阐述“是什么”、“怎么样”、淡化“为什么”和历史背景（指导思想：理论上简要些，实务上加强些，操作上具体些）；讲求实用原则，让学生学以致用，紧密联系考证内容，实现零距离上岗的目标。

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>