

<<网络营销与广告>>

图书基本信息

书名：<<网络营销与广告>>

13位ISBN编号：9787513515849

10位ISBN编号：7513515840

出版时间：2012-1

出版时间：外语教学与研究出版社

作者：教育部 财政部组编 吴清烈

页数：253

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>

<<网络营销与广告>>

内容概要

本书是《网络营销与广告》项目课程教材，共有7个项目组成：网络营销分析、网络营销策划、网络营销实施、网络广告策划、网络广告设计、网络广告制作和网络广告发布。

每个项目有若干个模块，共有22个模块。

每个模块设计有培训目标、工作任务、能力训练、相关知识和思考与讨论5个部分。

培训目标包括终极目标和促成目标；工作任务包括总体任务和具体任务；能力训练包括若干实践活动，通过设计多样化的实践活动训练、“中

职电子商务专业教师实践能力标准”中规定的“网络营销与广告”岗位群相关操作技能和；职业能力

。

<<网络营销与广告>>

书籍目录

项目1 网络营销分析

- 模块1.1 网络调研工具运用
- 模块1.2 网络市场问卷调查
- 模块1.3 网络调研报告撰写
- 模块1.4 网络消费行为分析
- 模块1.5 网络目标市场分析

项目2 网络营销策划

- 模块2.1 网络营销策略选择
- 模块2.2 网络营销工具选择
- 模块2.3 网络营销方案制订

项目3 网络营销实施

- 模块3.1 网络营销方案实施
- 模块3.2 网络营销实施效果评价

项目4 网络广告策划

- 模块4.1 网络广告决策分析
- 模块4.2 网络广告创意构思
- 模块4.3 制订网络广告方案

项目5 网络广告设计

- 模块5.1 网络广告用语设计
- 模块5.2 网络广告画面设计
- 模块5.3 网络广告文案设计

项目6 网络广告制作

- 模块6.1 网络广告文字制作
- 模块6.2 制作网络广告图像动画
- 模块6.3 制作网络广告音频
- 模块6.4 网络广告视频制作

项目7 网络广告发布

- 模块7.1 网络广告媒体选择
- 模块7.2 网络媒体广告发布

参考文献

章节摘录

理智价格选择。

对消费者来说，他们不再会被那些先是高价、然后再优惠打折的价格游戏弄得晕头转向。他们会借助自己的计算机充分地利用各种量化的分析模型进行分析，迅速算出商品的成本价，然后再进行横向比较，做出非常理智的购买决策。

主动表达对产品或服务的欲望。

无论是对产品或服务需求的表达，还是在信息收集或是售后反馈上，网络购物消费者的主动性都大大增强。

网络购物消费者不再被动地接受厂家或商家提供的产品或服务，而是根据自己的需要主动上网查询合适的产品。

如果找不到，网络购物消费者会通过网络系统向商家或厂家主动表达对某种产品的欲望，这将直接影响企业的生产和经营过程。

（三）网络购物消费者行为分析 网上购物消费者的购买行为是影响网络营销的重要因素。

网络购物消费者的购买类型、购买优势及劣势、购买动机、购买过程，可以帮助网络购物消费者正确把握自己的消费行为，并为企业网络营销提供决策的科学依据。

1.网络购物消费者的购买类型 按照消费者需求的个性化程度，可以将网络购物消费者的购买行为划分为简单型、复杂型和定制型购买。

（1）简单型购买 简单型购买的产品大多是书籍、音像制品等类的标准化产品。

消费者对它们的个性化需求不大，基本上属于同质市场。

消费者购买这类产品通常以传统购买习惯为依据，不需要复杂的购买过程，购买前一般不会进行慎重的分析、筛选，主要以方便购买作为首要条件。

（2）复杂型购买 这类购买行为主要发生在购买电视机、电冰箱等技术含量较高的耐用消费品的场合。

由于消费者对这些产品技术细节不了解，因而对品牌依赖性较大。

随着这些产品逐渐走向成熟，消费者对它们变得越来越熟悉，这种复杂型购买将逐步趋于简单化。

对这些产品，消费者个性化需求主要表现在产品颜色、外观造型上，对厂商要求不是很高，厂商介入程度不大。

……

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>