第一图书网, tushu007.com

<<网络营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787900680655

10位ISBN编号：7900680659

出版时间：2009-7

出版时间：陈廷斌、仝瑜、 于茜 东软电子出版社 (2009-07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

<<网络营销理论与实践>>

书籍目录

第1章 网络营销概述 1.1 网络营销的产生和发展 1.1.1网络营销产生的基础 1.1.2网络营销的发展阶段 1.2 网络营销的概念 1.2.1什么是网络营销 1.2.2关于网络营销概念的理解 1.3网络营销的优势和劣势 1.4网络营销的相关理论 1.4.1“ 软营销 ”理论 1.4.2直复营销理论 1.4.3关系营销理论 1.5营销理念的历史演变 1.6 中国网络营销的发展现状、存在的问题 1.6.1 中国网络营销的现状 1.6.2 网络营销发展中存在的问题 第2章 网络营销环境分析 2.1网络营销环境的概念 2.2宏观环境分析 2.3微观环境分析 2.3.1企业内部环境 2.3.2营销中介 2.3.3网上竞争者 2.3.4供应商 2.3.5顾客 2.3.6社会公众 2.4中国网络营销外部环境分析 2.4.1 中国互联网基本环境 2.4.2网络应用情况 2.4.3数字娱乐 2.4.4电子商务 2.4.5网络社区 2.4.6其他 第3章网络消费者购买行为分析 3.1 网络消费者的购买动机 3.2网络消费者的购买行为 3.2.1 网上消费者购买行为特征 3.2.2消费者购买行为研究方法 3.2.3消费者购买行为类型 3.2.4网络消费者的购买过程 3.3网上目标顾客需求特征及策略 3.3.1网上目标顾客需求特征 3.3.2影响网上目标顾客购买的主要因素 3.3.3网络营销用户分析 第4章 网上市场调研 4.1网上市场调研概述 4.1.1网上市场调研的概念 4.1.2网上市场调研的优势与不足 4.1.3 网上市场调研与传统市场调研的区别 4.2网上市场调研分类方法 4.2.1网上直接调研法 4.2.2网上间接调研法 4.3网上市场调研问卷 4.3.1调查问卷的设计 4.3.2在线调查问卷技术 4.3.3网上调查问卷发布 第5章 网络营销基本策略 5.1网络营销产品策略 5.1.1 网络营销中产品的概念 5.1.2网络营销产品的内容 5.1.3网络产品市场生命周期 5.1.4 网上销售产品的特点 5.1.5 网络营销的产品选择策略 5.1.6网络营销的销售服务策略 5.1.7 网络营销新产品开发策略 5.2网络营销价格策略 5.2.1 网上产品价格特点 5.2.2网上产品的定价策略 5.3网络营销渠道策略 5.3.1 网络营销渠道的功能 5.3.2网络营销渠道的种类及选择 5.3.3 网络营销渠道建设 5.4网络营销促销策略 5.4.1 网络营销促销的概念和特点 5.4.2网络营销促销的形式 5.4.3网络促销方式 5.4.4网络营销促销实施 第6章 网络营销的工具和方法 6.1企业网站营销 6.1.1 企业网站的目的和功能 6.1.2如何选择企业网站的域名 6.2搜索引擎营销 6.2.1搜索引擎的起源和发展 6.2.2搜索引擎的概念和分类 6.2.3搜索引擎的工作原理 6.2.4著名的搜索引擎产品举例 6.2.5搜索引擎营销 6.3 E—mail营销 6.3.1 E—mail营销概述 6.3.2 E—mail营销的分类 6.3.3许可E—mail营销 6.3.4 E—mail营销的局限 6.3.5 E—mail营销的实施 6.3.6 E—mail营销的效果评价 6.3.7如何增强E—mail营销的效果 6.4博客营销 6.4.1博客概述 6.4.2中国博客的发展 6.4.3博客营销 6.5无线营销 6.5.1无线营销的定义 6.5.2无线营销的优点 6.5.3无线营销广告 6.6网络会员制营销 6.6.1会员制营销的起源和概念 6.6.2会员制营销的价值 6.6.3会员制营销的形式 6.6.4会员制营销的成功因素 6.7其他营销方法 6.7.1社区营销 6.7.2体验式营销 6.7.3病毒式营销 6.7.4电子书营销 6.7.5 Web2.0与网络营销 第7章 网络广告 7.1网络广告概述 7.1.1 网络广告的诞生和发展 7.1.2网络广告的定义 …… 第8章 网络营销战略规划 第9章 网络营销下的客户服务 第10章 网络品牌营销 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 3.3.3 网络营销用户分析 为了能够吸引网络营销中的消费者，首先要确定本企业的目标用户是哪类网络消费者，他们的需求特性是什么，这样才能有的放矢地设计网站结构和网页内容。
下面就网络营销中的各类消费者来讨论不同的对策。
1.浏览者 为了吸引这类浏览者，要保证网站中永远有新鲜的内容。
专门设置这类页面，每隔一段时间对其内容进行更新，而且内容要与公司产品或服务直接相关，但又必须是公司目标用户感兴趣的信息，比如天气预报、名人逸事等。
页面每天更新一次，吸引消费者反复访问本网站。
2.信息寻求者 信息寻求者目标明确，在网上寻找特定的、及时的、相关的信息。
从营销的角度可采用以下几点对策：（1）按不同详细程度，将公司的产品、服务、人事、财务、投资等信息分层次列出，即网站中包括这些信息从索引到单项信息不同详细层次的页面。
（2）在尽可能多的相关的搜索上登记，使网络营销中的消费者易于寻找。
（3）提供他们所需但与产品和服务不是直接相关的信息，从而增加访问次数，增加购买的可能。
（4）用其他媒介推销网页。
例如，可以在大型户外产品广告牌上、报纸广告上标明自己的网址等。
3.工作学习者 以工作学习作为上网的主要目的网民通常已经受过或正在接受良好的教育；他们思维活跃，接受观念快，乐于尝试未知的东西。
因此，从这些网民的学习和工作人手是和他们进行沟通的最佳切入点，通过网络论坛、新闻组、电子邮件等网络工具提供学习材料、辅导和交流机会就是最有效的实现手段。
4.娱乐追求者 这类消费者上网的目的是追求娱乐与休闲，购物可有可无，完全视心情而定，属于成熟消费者，他们是未来网络营销的主要对象。
针对这类网络营销中的消费者的对策应该是提供结合网络特点的、具有特定品位的娱乐活动，锁定目标用户群，以娱乐活动吸引消费者的注意，激发消费者对产品的兴趣，形成购买欲望，这是典型的网络营销购买过程。
5.联络者 联络者的基本特征是有交往的愿望，喜欢接受各种各样的信息，并且乐于和别人分享这些信息，他们追求时尚，易受外界影响。
针对联络者，正确的营销方法是向他们提供方便、快捷、可靠的联络工具，让他们在你所提供的平台上进行联络，或至少是他们选择的平台之一。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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