

《网络营销》

图书基本信息

书名：《网络营销》

13位ISBN编号：9787516701850

10位ISBN编号：7516701858

出版时间：2013-2

出版社：中国劳动社会保障出版社

页数：123

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《网络营销》

书籍目录

第1章网络营销基础知识 第2章网络营销工具和方法 第1节企业网站营销 第2节搜索引擎营销 第3节许可e-mail营销 第4节网络广告营销 第5节病毒性营销 第6节其他营销方式 第3章网络营销过程 第1节网络营销市场分析 第2节网络营销市场开拓 第3节网络营销市场维护 第4章网络营销产品策略 第1节网络产品概述 第2节网络营销产品的市场定位 第3节网络产品组合 第4节网络品牌策略 第5节网络营销新产品推广 第5章网络商品定价策略 第1节网络商品定价目标和方法 第2节网络商品一般价格策略 第3节网络商品心理定价策略 第6章网络商品促销策略 第1节网络促销概述 第2节网络促销战略实施

版权页：插图：三、网络广告策略 网络广告策略主要包括网络广告定位策略、网络广告时间策略、心理策略等。

1.网络广告定位策略 网络广告定位策略主要包括抢先定位策略、比附定位策略、空隙定位策略、品牌形象定位策略、企业形象定位策略和文化定位策略。

(1) 抢先定位策略 抢先定位策略就是要抓住接受群体容易先入为主的特点，借助网络广告宣传产品、服务以及企业形象，使其在消费者心目中占据领导者的第一位置。这种策略适用于新上市产品以及老产品进入一个新市场，或者产品、品牌进入导入期时，运用差异化的策略（功能差异化、品牌形象差异化、概念差异化），通过视频广告刺激消费者的感观，在消费者心里占据一个领导者位置，引导消费者购买，使企业产品在同类产品中具有领先优势。

(2) 比附定位策略 比附定位策略适合于市场的跟进者，在失去了先动优势且无更好策略的情况下，就选择比照第一位的方法进行定位策划。如网络上有大量的手机广告，这时若为手机做广告，则可利用比附定位策略进行策划。

(3) 空隙定位策略 空隙定位策略是市场的跟进者通过寻找消费者对新产品的功能、播放时段或者消费者习惯等诉求点空隙，利用网络广告进行弥补，与竞争对手争夺市场的一种方式。

(4) 品牌形象定位策略 广告主要想通过网络广告推广高档消费品时就应该选择品牌形象定位策略。在进行这种策划时一定要充分考虑到消费者的心态，在满足消费者的物质需要的同时，更要满足其对形象和身份的一种精神追求。

(5) 企业形象定位策略 企业形象定位策略是根据企业自身的形象、企业的特点、企业的价值观、企业文化以及对公众、对社会的责任等多方面因素，对其广告进行策划。此法适合于已在市场中树立了一定公众形象的企业。海尔是中国的品牌也是世界的品牌，海尔的一句“真诚到永远”感动了许多消费者，海尔的形象深深印在消费者的心里。“海尔冰箱，为您着想”“海尔空调，永创新高”“海尔冷柜，创造品位”等具有感染力的用语给消费者以非常亲近的感觉。海尔的网络广告借助这样的企业形象推销产品，具有独特的魅力。

(6) 文化定位策略 文化定位策略是指通过充分了解广告受众所处的文化背景，用消费者最容易接受的方式进行广告创意的一种方法。这样增强了网络广告的针对性，做到有的放矢，尤其是应该注意与异域文化的交融。该策略适用于拥有不同文化背景的消费者的企业和产品。

2.网络广告时间策略 网络广告时间策略主要包括时机策略、时段策略、时序策略。

(1) 时机策略 网络广告的投放需要抓住有利的时机，例如一些重大的节日，文娱、体育活动以及订货会、展览会等，这是投放网络广告的好时机。

(2) 时段策略 网络广告最大的特点之一就是实时传播，时段的安排对于提高广告的点击率具有重要意义。不同的受众群有不同的上网习惯，只有针对目标受众群在固定时间内播放广告才能有效地发挥作用。学生喜欢在节假日上网，教师、科研人员习惯在晚上上网，白领则在上班时上网等。

《网络营销》

编辑推荐

《全国中等职业技术学校市场营销专业教材:网络营销(第2版)》根据人力资源和社会保障部职业能力建设司颁发的市场营销专业教学计划和教学大纲编写。

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：www.tushu111.com