



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销的理论基础与环境

网络营销的理论基础

主讲：王学辉

目录



在线开放课程

- 1.1 网络直复营销的理论
- 1.2 网络软营销理论
- 1.3 网络整合营销理论

1.1 网络直复营销理论

直复营销：依靠产品目录、印刷品邮件、电话或附有直接反馈的广告以及其他相互交流形式的媒体的大范围营销活动。

在因特网上的直复营销具体表现在：

1. 直复营销的互动性
2. 直复营销的跨时空特征
3. 直复营销的一对一服务
4. 直复营销的效果可测定

1.2 网络软营销理论



在线开放课程

所谓网络软营销理论，实际上是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的新理论，它强调企业在进行市场营销活动时，必须尊重消费者的感受和体验，让消费者乐意地主动接受企业的营销活动。

1.网络软营销与传统强势营销的区别

- 软营销的主动方是消费者，
- 强势营销的主动方是企业。

2.网络营销中两个重要概念（网络社区和网络礼仪）

网络社区：具有相同兴趣和目的、经常相互交流和互利互惠、能给每个成员以安全感和身份意识等特征的互连网上的单位或个人团体。

网络礼仪：自互连网诞生以来逐步形成的一套良好、不成文的行为规范。

1.3 网络整合营销理论



在线开放课程

1. 网络营销的产品和服务以消费者为中心
2. 网络营销以消费者能接受的成本来定价
3. 网络营销的产品销售以方便消费者为主
4. 网络营销使强制式促销转向加强与消费者沟通和联系

5.4C理论向4V理论的转变

1960' 麦卡锡 4P

1990年 罗伯特·劳特朋 4C

2001年 舒尔兹 4R

市场反应 (Reaction)、顾客关联 (Relation)、关系营销(Relationship)、利益回报 (Retribution)

4V

差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value)、共鸣 (Vibration)

小结



在线开放课程

- 直复营销、软营销、整合营销的概念