**02670《网络营销与策划》作业参考答案**

**第一次形成性考核任务答案**

标准答案1：错

标准答案2：对

标准答案3：对

标准答案4：对

标准答案5：错

标准答案6：对

标准答案7：对

标准答案8：错

标准答案9：对

标准答案10：对

标准答案11：错

标准答案12：错

标准答案13：对

标准答案14：对

标准答案15：对

标准答案16：政府

标准答案17：交易中

标准答案18：利用搜索引擎进行搜索

标准答案19：心理平衡型动机

标准答案20：网络营销环境

标准答案21：市场需求容量调研; 消费者调研; 消费行为调研

标准答案22：服务顾客、保持客户; 实施调研、确定目标; 建立渠道、促进购销; 发布信息、推广企业

标准答案23：交易支持功能; 保障功能; 匹配交易功能; 聚集功能

标准答案24：选择商品更加理性化。; 网络消费者更加关注价格的影响。; 消费具有主动性。

标准答案25：网络会员制营销; 网站型营销; 行业网营销

标准答案26：

A.网络调研[是指借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体，在互联网上实现的调查。]

B.市场挑战者[是那些为了争取市场领先地位，向竞争者挑战的企业。]

C.表现型动机[是指消费者通过购买商品来达到宣扬自我、夸耀自我的一种购买动机。]

D.网络目标市场[是指企业对网络市场细分后准备进入的最佳市场。]

E.网上实验调研[指调研者通过改变一个或几个变量，通过网络实验测量它们对另一个或几个变量影响的方法。

**第二次形成性考核任务答案**

**如何营销一本书**

针对一本书进行营销推广和一般产品的营销推广大同小异，因为产品推广是一个周期见效的过程，其中你要思考如何在竞争中脱颖而出，迅速占领市场?如何持久的占领市场?需要精心的策划和设计，需要提炼出独特的产品特点和文化，并进行精准有效地传播和营销，需要形成良好的口碑和售后服务，新书上市想做好品牌一般按照以下原则进行推广。

**新书调研**

一个新产品、一个新品牌在研发、上市之前都应该认真做的功课，通过市场前景分析、行业分析、竞品分析、自身企业和产品实力分析、消费者市场分析，根据分析总结，分析出新产品或新品牌的位置，找出它的核心竞争力的元素，以便确定它的品牌定位、品牌理念文化等后续的市场推广策略制定提供数据分析支持。

**新书定位**

产品定位是一个新产品和新品牌发展的成败关键所在，需要定位精准，你的产品定位消费者群体，是政府、企业、还是个人，每个群体都有他们的特性，在定位选择会贴近他们的特性，比如在包装颜色、文化理念、营销方式，都会有消费群体的特性，我们在选择定位，一定要精准、适合产品和企业。

**新书命名**

根据产品的定位和行业特点，为自己的产品起一个响亮的名字，易记、有关联性，是一个品牌成功的开始，朗朗上口、易于传播，命名有以下几个特点：地名、动物名、植物名、有意思的组合，像长江、黄河，金猴、虎牌，苹果、薰衣草，摩托罗拉、可口可乐，联想。

**新书文化**

产生文化是一个新产品和新品牌的灵魂，根据企业或产品特性和特点梳理提炼出精炼的品牌文化，塑造产品品牌核心竞争力，用品牌文化影响你的消费群体，比如：广告语、参与倡导公益事业，品牌文化是影响消费者记忆的重要元素，一般人们会记住广告语联想到品牌。如：今年过节不送礼，送礼只送脑白金，生活可以更美的-美的，掌握核心科技—格力，真诚到永远—海尔。

**新书推广传播**

品牌推广传播有多种方式：新产品上市发布会、展会、公关活动、媒体。品牌精准传播，才能起到良好的效果，目前，平面、电视、网络、手机媒体选择众多，要根据自身产品的定位，选择精准的媒体传播群，进行传播，才能达到精准的推广传播效果。

**第三次形成性考核任务答案**

标准答案1：错

标准答案2：错

标准答案3：对

标准答案4：对

标准答案5：对

标准答案6：对

标准答案7：错

标准答案8：对

标准答案9：错

标准答案10：错

标准答案11：网站结构

标准答案12：向上延伸策略

标准答案13：核心产品

标准答案14：网上店铺没有店面租金

标准答案15：整合营销

标准答案16：消费者

标准答案17：间接折扣

标准答案18：渗透定价策略

标准答案19：拍卖促销

标准答案20：企业内部电子邮件营销

标准答案21：索引软件; 用户接口; 查询软件

标准答案22：功能; 内容; 服务

标准答案23：客户关系管理; 网上销售; 网上调查

标准答案24：意外传播; 积极传播; 主动传播

标准答案25：配送功能; 结算功能

标准答案26：

网站

开通可口可乐专门的网站。

第一网速要快不能打开页面会出现停滞现象。

第二网站要有自己的风格色条不单一但不能出现一些与可口可乐无关的小广告。

第三可以让广大对我们的产品有意见的人题建议 或在其他大型网站在她们的首页中出现关于可口可乐的产品。

市场活动

在节假日后事其他一些节日中。

开演唱会吸引群众

并现场送可口可乐 病举行和可口可乐的比赛 即参与都有奖励 分鼓励

奖冠军奖等

公共关系

无论在网上还是在其他地方

只有你想喝可口可乐我们的服务团就会为你们送到

群众可以用支付宝人能给你不出门也能品尝到可口可乐的美妙味道

详细情况可以关注我们的网站和微博

广告

要爽由自己，冰火暴风城

神兽vs魔兽 追逐传世神兵

成仙成佛在此一举 疯狂吧

此时不争谁与争锋流光闪烁神兵现

他的出现让一个时代的为他疯狂

超与极限无限自我促销 现在喝可口可乐开盖赢大奖

送《魔兽世界》传奇装备还有机会赢得笔记本电脑心动不如行动吧

多买多送

现在就拿起你手中的可乐

等大奖的到来吧。

**第四次形成性考核任务答案**

Oppo手机网络营销策划方案

一、产品策略

OPPO也叫欧珀，它在2008年之前推出的都是电子产品，但是2008年5月，正式的推出手机产品，并且以其独特的优势占据了国际市场，使其跨国化和多元化的经营机制初步成熟。而OPPO在品牌形象上力争新颖独特，并且在专卖店的品牌策略上也讲究方案性的运作。

“至美，所品不凡”是OPPO的品牌精髓，传达了OPPO品牌对极致精美的追求和达到至善至美的决心。至美，不仅代表追求极致，更代表了对美和艺术的追求。OPPOCEO陈明永对“至美，所品不凡”作了阐释：“凡是OPPO出品，必须是设计的精品，是有格调的艺术品”。OPPO的品牌使命是通过精致的产品与创新的科技创造美妙的生活体验

专卖店的环境的营造。如果洞察力较为敏锐的亲们可以发现，它的专卖店以其特有的绿色来吸引眼球，并且以白色作为辅助色。这样的环境可以营造一种自然亲近的感觉，让消费者者有进去探索和发现的欲望。这与普通的品牌手机就拉开了巨大的差距，专卖店外部形象的设计主要对年轻群体的吸引力大大提高。

二、价格策略

OPPO大部分手机价格都在1500元以上，这个价位高于山寨机的价格，但又低于高端品牌机的价格，早期的JAVA功能 机凭借“偏日韩系的漂亮外观，音乐功能（主打）、QQ聊天、上网等基础娱乐功能”俘获了很大一部分女性用户，而这部分女性用户中很多都是大中专学生，而女性用户容易相互影响，所以更多的女性用户开始购买并使用OPPO手机了。

三、渠道策略

OPPO近年来在电商平台动作频频，不仅官网商城的促销活动力度十足，且在京东等第三方电商渠道成绩斐然（Find 5在京东手机类销量排名第二），但相比之下，OPPO在线下的投入更是令人瞠目结舌。从2012年11月全国首家OPPO旗舰体验店在南京CBD中心万达广场1楼开业以来，OPPO旗舰体验店大有“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”的味道。仅4月底至5月初，OPPO就先后开设了长沙、无锡、西安等官方旗舰店和线下体验店，紧接着在5月18日OPPO深圳海岸城旗舰店亦正式开业。

　　 OPPO旗舰体验店由OPPO官方直营，开设地点多选择在一二线城市核心商业圈的黄金地段。面积超过100平方米的体验店一般分为上下两层，一层为用户体验服务区，用户可体验到包括1080P旗舰OPPO Find 5和自拍神器Ulike 2在内的40余款机型，也可以在配件墙挑选周边套件；二层用户休息交流区则提供有自制咖啡和休息沙发，整体氛围便于用户群体间的相互交流。

四、促销策略

1 向消费者推广。Oppo手机在 “五一”期间推出现场销售，通过活动前期宣传，利用海报广告等进行预热，于活动现场让消费者进行亲身体验，售后进行后续推广。

2.赠送相关产品。通过购买手机赠送手机配件的方式吸引消费者。

3.降价促销。针对细分市场对系列手机进行降价促销