

<<艺术网络营销>>

图书基本信息

书名：<<艺术网络营销>>

13位ISBN编号：9787515502236

10位ISBN编号：7515502231

出版时间：2011-11

出版时间：金城出版社

作者：义丰

页数：249

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>

<<艺术网络营销>>

内容概要

艺术网络营销，作为大势所趋之下产生的一门新兴的实用学科，其课题的研究不能离开地域的特性，也无法躲开全球化的浪潮。

义丰博士所著的《艺术网络营销(点击中国艺术市场)》就是以艺术市场为核心，反思西方营销管理的理论，再进一步结合当下网络经济的特性，辅之以国内外案例与行业报道，希望系统地建立一套具有普遍性的网络营销概念与可以有效运用的营销规划流程。

作者简介

义丰，笔名：风之寄。

学历：中国艺术研究院博士。

目前在中央美术学院讲授《艺术网络营销》课程。

经历：曾任多家企业总经理、网络公司CEO、艺术总监、策展人，策划过十多场艺术家的个展与群展。

兴趣：写作与当代艺术收藏。

作品：小说《风说》、《下午茶，如此美丽》、《岂梦光寻宝记》、《风之寄短篇小说选》；剧本《部落格之恋》、《动漫大师》；散文集《写给爱》及多篇的艺评。

<<艺术网络营销>>

书籍目录

引言

- 第一节 独特的中国艺术市场
- 第二节 世界最大的网民规模
- 第三节 网络营销的现实与想象

第一章 艺术市场概论

- 第一节 市场的形成
 - 一、需求与欲望
 - 二、交换的效用
- 第二节 市场的类型
 - 一、买方市场(buyer's market)与卖方市场(seller's market)
 - 二、一级市场(primary market)与二级市场(secondary market)
 - 三、区域市场(regional market)与全球市场(global market)
 - 四、实体市场(real market)与虚拟市场(virtul market)
- 第三节 环境对市场的影响
 - 一、经济的动向
 - 二、政治的现况
 - 三、社会文化的趋势
 - 四、人口结构的变动
 - 五、科技发展的趋势

第二章 艺术市场的营销

- 第一节 市场营销的沿革
 - 一、产品导向(production or ientation)
 - 二、销售导向(sales or ientation)
 - 三、消费者导向(customer or ientation)
- 第二节 消费者研究
 - 一、艺术市场有哪些关系人
 - 二、消费者的角色
 - 三、艺术消费的动机
 - 四、是谁在决定消费
 - 五、艺术消费的决策流程

第三节 目标市场区隔

- 一、目标市场设定
- 二、如何区隔市场

第三章 营销规划

- 第一节 产品(product)
 - 一、产品的核心
 - 二、产品的形式
 - 三、产品的延伸
- 第二节 价格(price)
 - 一、影响定价的因素
 - 二、几种定价的方法
- 第三节 渠道(place)
 - 一、中间渠道身份的细分
 - 二、中间渠道的运作方式
 - 三、中间渠道的功能

<<艺术网络营销>>

- 四、渠道层级
- 五、渠道的权利与义务
- 第四节 促销(promotion)
 - 一、推广宣传手法
 - 二、推广预算提列的几种方法
- 第五节 营销规划流程
 - 一、确立任务目标
 - 二、分析内外资源
 - 三、寻求机会与挑战
 - 四、目标市场的选择
 - 五、拟定营销计划
 - 六、执行计划
 - 七、成果评估
- 第四章 网络时代的营销
 - 第一节 认识互联网
 - 一、何谓“互联网”(internet)
 - 二、互联网的特性
 - 第二节 网络的营销环境
 - 一、网络营销环境分析
 - 二、网络营销技术基础
 - 第三节 网络的营运模式
 - 一、商店模式(B2C)
 - 二、配套单位协作模式(B2B)
 - 三、商城平台模式(B2C, C2C)
 - 四、线上拍卖模式(B2C, C2C)
 - 五、门户网站模式
 - 六、在线服务方式
 - 七、远程教育模式
 - 八、中介服务模式
 - 九、搜索服务模式
- 第五章 艺术的网络营销概念
 - 第一节 网络营销的新观念
 - 一、商品提供的概念不同
 - 二、资讯流通的情况有异
 - 三、竞争态势的观念转变
 - 四、营销手段的有效寻求
 - 第二节 网络的营销方式
 - 一、电子邮件的广告信函E-mail
 - 二、搜索引擎与关键字
 - 三、博客(blog)的运作
 - 四、成立虚拟社群
 - 五、行动上网传播
 - 六、其他线上推广技巧
 - 第三节 网络的获利来源
 - 一、从交易中获得收入
 - 二、从广告中获得收入
 - 三、从赞助上获得收入

<<艺术网络营销>>

四、从结盟获得收入

五、从会员获得收入

第六章 艺术如何进行网络营销

第一节 艺术上线

一、美术

二、音乐

三、戏曲、舞蹈、剧团

四、文学

五、影片

第二节 如何进行电子商务

一、信息流

二、金流

三、物流

四、诚信机制

五、法律规章

第三节 网络营销的作业流程

步骤一 明定营销目标

步骤二 分析环境资源

步骤三 列出机会点与问题点

步骤四 选择目标市场

步骤五 评估网站设立方式

步骤六 拟定网络营销组合(4P&4C)

步骤七 运用网络资源

步骤八 网络营销的管理与修正

第七章 艺术运用网络营销实例

第一节 艺术家网站

一、网络对艺术家的影响

二、艺术家的网络资源

三、案例参考：安美术馆(Ann Museum)

第二节 数字文学

一、网络对文学的影响

二、作家的网络资源

三、案例参考：《风之寄》的网络小说

第八章 结论

第一节 网络营销的金科玉律

一、面向产品概念的考量

二、面向价格收益的考量

三、面向渠道运用的考量

四、面向推广方式的考量

第二节 网络营销不是万灵丹

一、科技艺术之挪用仿冒问题

二、当代艺术的存在方式问题

三、网络艺术市场的流通瓶颈问题

四、网络世界的法律规范不及问题

五、虚拟无法完全脱离现实问题

第三节 迎接网络速动时代的来临

参考文献

章节摘录

2.网络市场的特性 网络时代下虚拟市场的诞生,提供另一个全新的交易空间。

面对这个新市场,很多概念有别以往,最大的差异性来自以下几个特点: 跨越时空性:以地球村为市场,只要克服语言的障碍,跨越国界的阻隔,而且全年无休,24小时提供线上服务。

消费个性化:消费者比过去拥有更多的资讯、更自由的选择,可以根据自己的喜好去搜寻喜好的产品,在互联网的交易实现了“一对一”营销的可能性。

互动紧密性:供给方可以提供更充分的资料,需求方可以更自主地小筛选这些丰富的资讯,透过网上的即时咨询、网友间的经验交流,及使用后的消费者评价,让产销互动更加频繁而密切。

市场透明性:网络产品的资讯丰富,而且通常是免费的,网络的交易相对快速便利,纵使透过中间平台,手续费也相当低廉,让消费者能够快速比价、以低价成交与卖家低成本的竞争是网络营销的利器。

媒体多元性:网络的资讯除了文字之外,可以使用精美的图片,生动的影片,动人的音乐、有趣的动画;可以由简入繁,既有概要性的入门性介绍,也有满足专业性的详尽说明,一切在指尖中跳跃显现,声光俱佳,生动活泼,使用得当,说服力十足。

知识密集性:网络市场是属于知识密集产业的一环;网络世界充满免费或者廉价的共享资源,使用者不见得需要支付昂贵的费用,只要能懂得如何有效地使用这些资源,往往可以达到事半功倍的效果。

.....

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>