

<<电子商务营销>>

图书基本信息

书名：<<电子商务营销>>

13位ISBN编号：9787113138868

10位ISBN编号：7113138861

出版时间：2012-5

出版时间：中国铁道出版社

作者：青虹宏 编

页数：296

字数：471000

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>

<<电子商务营销>>

内容概要

现代商业中的网络营销活动，其安身立命的根本体现在电子商务平台这个基础架构上，企业的营销活动如何在这个以新技术为支撑的平台上得到长久的可持续发展是商家及相关从业人员需要重点关注的问题。

基于这种考虑，《“十二五”高等学校电子商务专业规划教材：电子商务营销》提出了电子商务营销的观点，即在电子商务和市场营销理论的基础上，从电子商务流程的角度来思考如何实施企业的市场营销策略。

全书注重教材内容的新颖性、科学性和实用性，将教材分为4部分来进行讲解：理论篇——基于电子商务和整合营销理论进行介绍，通过构建电子商务营销模型来阐述其4个营销决策步骤；管理篇——从电子商务营销的战略与计划、电子商务营销管理及电子商务客户关系管理3方面阐述了企业人员在实施电子商务营销过程中各个相关对象及环节的管理；技术篇——从电子商务营销的技术和方法两个方面介绍了电子商务营销所需掌握的知识；实践篇——从电子商务营销的策划、网站建设、网站优化和营销推广4个实际操作方面介绍了电子商务营销实践者所需掌握的技能。

《“十二五”高等学校电子商务专业规划教材：电子商务营销》既可作为高等学校电子商务专业、营销专业、经贸专业本科及专科学生的教材，也可作为从事电子商务、市场营销等专业人员的参考书。

<<电子商务营销>>

书籍目录

第1篇 理论篇

第1章 电子商务营销概述

引例 百事可乐整合营销传播

1.1 电子商务内涵

1.1.1 电子商务概念

1.1.2 电子商务信息

1.1.3 电子商务系统

1.1.4 电子商务流程

1.2 市场营销过程

1.2.1 了解需求, 制定规划

1.2.2 设计方案, 建立关系

1.2.3 实施计划, 管理营销过程

1.2.4 建立顾客关系, 衡量投资回报

1.3 整合营销理论

1.3.1 整合营销的含义

1.3.2 整合营销主张的观念

1.3.3 整合营销理论的特点

1.4 电子商务营销

1.4.1 电子商务营销模型建构

1.4.2 电子商务营销基础

1.4.3 电子商务营销策略步骤

1.4.4 电子商务营销特点

本章小结

本章习题

第2章 电子商务营销环境

引例 比亚迪携手我乐网——世界杯视频营销

2.1 企业电子商务营销的宏观环境

2.1.1 人口环境

2.1.2 经济环境

2.1.3 技术环境

2.1.4 政治法律环境

2.1.5 社会道德环境

2.1.6 自然环境

2.2 企业电子商务营销的微观环境

2.2.1 企业内部环境

2.2.2 产品供应商

2.2.3 营销中介商

2.2.4 顾客或用户

2.2.5 竞争对手

2.2.6 社会公众

本章小结

本章习题

第2篇 管理篇

第3章 电子商务营销战略与计划

第4章 电子商务营销管理

<<电子商务营销>>

.....
第3篇 技术篇
第4篇 实践篇
参考文献

章节摘录

版权页：插图：引例 百事可乐整合营销传播目前在中国市场上，百事可乐已成功地将整合营销传播理论实践在各个传播方式中，无论是广告传播中的“酷”，公共关系中的“亲”，跨媒体传播中的“潮”，还是网络传播中的“新”，都能体现百事可乐所推崇的品牌理念——“渴望无限”，树立“年轻、活泼、时代”的完美品牌形象，实现了整合营销传播理论的成功应用，这正是百事可乐在中国市场成功树立品牌形象、与最大竞争对手分庭抗礼的关键。

百事可乐在网站上对网页制作的页首、页眉、背景、配色都延续了百事可乐品牌的一贯风格，口号的提出也都秉承着百事可乐的一贯精神。

这种做法保持了品牌的延续性，达到了很好的营销效果。

它的“百事我创，全民上罐”活动，通过广大网民上传受众者自己的照片，用网络票选方式决出10名最终的百事罐身明星，将其照片登上百事纪念包装。

利用这种创意大赛的方式，宣扬了百事可乐“新”的理念，同时，由于公众直接参与比赛，增加了品牌形象与公众的直接沟通，达到交互式沟通的完全渗透，树立了百事可乐完整的“新”品牌形象。

百事可乐在网络传播的过程中尤其注重整合营销传播要与品牌形象相结合的思想，传播方式和内容的选择都始终围绕树立品牌形象而进行。

在百事可乐的传播方式中，无论是具体内容，还是选用的背景板、主色调和口号，都紧密围绕着百事可乐“年轻、活泼、时代”品牌形象及其“渴望无限”的理念展开，主色调红、白、蓝色贯穿始终，品牌标志随处可见，完美地将整合营销传播在品牌上的“战术的连续性”发挥到了极致。

饮料行业向来竞争惨烈，尤其是百事可乐与可口可乐之间，产品品质本身的差异微乎其微，在这种情况下，找到品牌的差异点就至关重要。

百事可乐在基于网络的整合营销传播过程中，加大了向消费者传达企业精神及品牌理念的力度，从而使百事可乐更加深入人心，加大了品牌与市场竞争者的差异，并且利用这种差异性影响消费者的购买决策，进而带动销量，达到公司的营销战略目标。

通过网络的整合营销传播，百事可乐从广告传播中的“酷”、公共关系中的“亲”、跨媒体营销中的“潮”和网络营销中的“新”四个方面向消费者传达了“喝百事就是年轻”的理念，使其主要受众群体在选择产品时不由自主地将这个理念带入购买决策中，这种“年轻”的差异就是消费者选择百事可乐的原因，也就成为提高百事可乐销售量的基础。

百事可乐在整合营销传播中，选用尽量多的传播形式，特别是近几年来兴起的社交网络和互动工具，比如新浪微博和年轻人大量聚集的人人网，都被百事可乐设为登录网站的入口，达到了更好的整合营销传播效果。

百事可乐利用网络将广告传播、公共关系、跨媒体营销和交流互动等传播形式进行有机整合，高效地、立体化地树立了品牌形象，丰富了品牌内容，提升了消费者对品牌形象的认同度。

<<电子商务营销>>

编辑推荐

《电子商务营销》是“十二五”高等学校电子商务专业规划教材之一。

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>