第一图书网, tushu007.com

<<网络营销项目教程>>

图书基本信息

书名：<<网络营销项目教程>>

13位ISBN编号：9787512324886

10位ISBN编号：751232488X

出版时间：2012-2

出版时间：中国电力出版社

作者：谭建辉 编

页数：251

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

内容概要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材(高职高专教育)。

本书共分10个项目，主要包括网络商务信息收集、处理与发布，企业网站规划与设计，企业网站推广，网络广告，搜索引擎营销，E—mail营销，事件营销，论坛与博客营销，网络客户服务，网店开设与推广等。
本书注重校企合作、工学结合，引入了大量的企业真实案例，充分体现项目教学、任务驱动的特点，实用性强。

本书可作为高职高专院校经济管理类专业的教材，也可作为相关从业人员的自学和参考用书。

第一图书网, tushu007.com

<<网络营销项目教程>>

书籍目录

前言
项目1　网络商务信息收集、处理与发布
项目2　企业网站规划与设计
项目3　企业网站推广
项目4　网络广告
项目5　搜索引擎营销
项目6　E—mail营销
项目7　事件营销
项目8　论坛与博客营销
项目9　网络客户服务
项目10　网店开设与推广
附录　项目考核与评价表
参考文献

章节摘录

版权页：插图：（3）有一定的风险性。
事件营销的风险来自于媒体的不可控制和新闻接受者对新闻的理解程度。
由于事件发展的不确定性和信息接收者对信息接收程度的不同，事件营销具有不可避免的风险性，风险无法避免但可以控制，因此企业应该予以重视。
（4）对外部事件的依托性。
事件营销的成功很大程度依托的就是事件，无论是企业自行策划的事件还是借用原本已有的社会热点事件，事件营销都是围绕着一个具有热点新闻效应的事件，来实现企业建立良好形象以及提高销售额的目标。
三、事件营销的方式策略（1）体育赞助策略。
它是指把企业的资源进行重新整合，将体育活动中体现的体育文化融入企业产品中去，实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合，从而引起消费者与企业的共鸣，在消费者心目中形成长期的特殊偏好，成为企业的一种竞争优势。
主要是借助赞助、冠名等手段，通过相应的体育活动来进行营销，通过体育盛事，拉近各企业和品牌与消费者的距离。
这也是企业和消费者沟通的一种方式和手段，如奥运会、世界杯、NBA等。
在2010年南非世界杯小组赛抽签结果揭晓之际，阿联酋航空（以下简称“阿航”）正式开始面对球迷推出其独家“世界杯之旅套餐”，包括机票、酒店住宿及球票，世界各地的球迷将有机会体验到一场别开生面的体育盛事之旅，且可以满足“随赛而行”或“随队而行”的选择。
（2）新闻舆论策略。
“商气就是人气，人气就有社会舆论的导向。
”美国经济学家《第五项修炼》作者彼得·圣吉的这句话，深刻揭示了社会舆论在市场营销中的重要性。
企业利用社会上有价值、影响面广的新闻舆论，不失时宜地将其与自己的品牌联系在一起，来达到借力发力的传播效果。
具体来说，就是企业通过与相关媒体合作，发表大量介绍和宣传企业的产品或服务的新闻文章，引导消费者认同自己的理念，同时配以相关的活动（如路演、抽奖等）形式，刺激消费者的消费欲望，以达到名利双收的目的。
如北大汉服酒礼事件，就是为五粮液策划的一次很成功的利用新闻舆论进行的营销。
当时正值“汉服”热炒，策划者借助当下这一新闻热点与北大服饰文化交流协会合作举行了“汉服秀行酒礼”活动。
由“北大学子”、“汉服文化”、“酒文化”、“效古省今”等话题点的切入，让这个事件本身具备了极强的传播力。
整个事件营销不但体现出五粮液酒的文化内涵，还帮助企业传播了五粮液酒历史悠久的概念。
最后，五粮液品牌不但形成了高曝光度和高关注度，也形成了“中国白酒文化典范”的口碑。

编辑推荐

《网络营销项目教程》编辑推荐：10个学习型项目、24个工作任务、大量企业真实案例、将网络营销业务化繁为简，变难为易。

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