

《SIVA范式》

图书基本信息

《SIVA范式》

内容概要

本书主要探讨搜索引擎的发展给营销方式带来的革命性改变，并提出了SIVA分析范式的新理论。基于搜索引擎的营销方式，可以理解为：消费者通过搜索引擎留下了庞大的有关偏好、需求、渴望信息的数据，企业通过这些数据，明确消费者的个性化特征，把每一个消费者视觉化，把握个体特殊的潜在消费需求通过提供知识（回答问题）和物品的方式，传递到有这些特殊需求的个人，创造企业的价值。这种营销方式，不仅仅是传统的“卖产品”，更是为客户提供经验和解决方案。

书籍目录

SIVA范式——搜索引擎触发的营销革命

中信出版社

序 / V

第一部分

市场营销学的基础：东方和西方 / 001

第1章?大数据时代的市场营销 / 005

第2章?市场营销理论的发展演变 / 021

第二部分

交互式市场：突变、消费者和品牌 / 039

第3章?在科技和环境突变的时代变革市场营销 / 043

第4章?消费者如何在交互式市场中做出决策 / 063

第5章?交互式时代的品牌和品牌经营 / 089

第三部分

SIVA：交互式时代的营销范式 / 111

第6章?SIVA简介：背景和概述 / 115

第7章?解决方案：消费者需要什么 / 129

第8章?信息：消费者需要和要求知道什么 / 149

第9章?价值：解决方案、成本、利益与实现和谐平衡 / 173

第10章?途径：消费者获得解决方案的时间、地点和方式 / 193

第11章?SIVA案例分析 / 211

第12章?组织SIVA实施 / 237

第13章?SIVA理论的未来：为市场营销传播经理人开拓新天地 / 253

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:www.tushu000.com