

# 《體驗時代的行銷革命》

## 图书基本信息

书名：《體驗時代的行銷革命》

13位ISBN编号：9789865989050

出版时间：2013-1-9

作者：駱少康,張艷芳,黃榮華

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《體驗時代的行銷革命》

## 內容概要

本書內容結合兩岸四地案例,輔以圖表,介紹行銷領域的新觀念,關於行銷的新利用方式,每一節都有一案例,每節之後都有觀念的提醒,對於擔任業務工作,或想從事企劃工作的人員,可以透過作者本身的行銷實務與學理的結合,達到一看就懂得如何透過學理的知識 對於體驗行銷有更深入的了解並利用在職場上而不需去讀厚厚一本教科書

# 《體驗時代的行銷革命》

## 作者簡介

駱少康

從事行銷十餘年 行銷博士 現為大學教授 主授 行銷相關領域課程 多次獲國科會計劃肯定

黃榮華

從事行銷十餘年 在多所大學兼課主授行銷 現為台灣電子書協會理事

台灣兩岸出版品交流協會理事

張艷芳

## 書籍目錄

- 第一篇 設定體驗行銷策略
- 第一章 界定體驗行銷
  - 第一節 體驗行銷的市場 3
  - 第二節 體驗行銷的方式 4
  - 第三節 體驗行銷的特徵 7
  - 第四節 體驗行銷的構成要素 10
  - 第五節 案例分析：星巴克致力於體驗氛圍營造 13
  - 第六節 知識點總結 14
- 第二章 分析消費者的體驗心理
  - 第一節 目標消費者群體心理分析 15
  - 第二節 界定消費者的心理體驗要素 17
  - 第三節 將顧客體驗分成四個層面 18
  - 第四節 明確界定產品的消費者心理屬性 20
  - 第五節 瞭解顧客體驗心理的調查方法 21
  - 第六節 案例分析：體驗行銷面面觀 23
  - 第七節 知識點總結 24
- 第三章 顧客體驗定位
  - 第一節 體驗定位 27
  - 第二節 明確體驗承諾 28
  - 第三節 超出顧客期望體驗 29
  - 第四節 案例分析：捷藍航空公司超出顧客期望體驗的原則 31
  - 第五節 知識點總結 32
- 第四章 體驗行銷策略要素
  - 第一節 界定策略體驗模組 35
  - 第二節 體驗矩陣 38
  - 第三節 企業品牌塑造 40
  - 第四節 產品要素 43
  - 第五節 案例分析：健怡可樂的品牌風波 45
  - 第六節 知識點總結 46
- 第五章 體驗行銷策略整合
  - 第一節 體驗行銷整合模型 47
  - 第二節 行銷戰略分析 4
  - 第三節 體驗行銷4P 組合分析 50
  - 第四節 體驗行銷6E 組合分析 53
  - 第五節 體驗價值分析 56
  - 第六節 體驗軸心分析 58
  - 第七節 案例分析：麥卡倫之旅 62
  - 第八節 知識點總結 62
- 第二篇 精心設計顧客體驗
- 第六章 體驗行銷的設計流程
  - 第一節 劃分目標市場 67
  - 第二節 選擇目標市場 68
  - 第三節 建立體驗主題和體驗品牌 70
  - 第四節 設計體驗式的商品和服務 72
  - 第五節 設定體驗式的定價 73
  - 第六節 規畫展示產品體驗的活動 76
  - 第七節 建立體驗式行銷團隊 77

- 第八節 建立體驗式的顧客關係管理系統 78
- 第九節 案例分析：星巴克與中國網通“聯姻” 80
- 第十節 知識點總結 81
- 第七章 體驗行銷設計策略
- 第一節 體驗的創造方法 83
- 第二節 確定主題 85
- 第三節 以正面線索塑造印象 88
- 第四節 消除負面線索 89
- 第五節 充分利用體驗工具 90
- 第六節 整合多種體驗的創造方法 91
- 第七節 案例分析：高雄義大世界的希臘體驗 92
- 第八節 知識點總結 93
- 第八章 設計顧客接觸點
- 第一節 面對面接觸 95
- 第二節 利用通訊方式進行接觸 97
- 第三節 網路的接觸 99
- 第四節 如何提高接觸體驗 101
- 第五節 避免無效接觸 102
- 第六節 案例分析：網路接觸的成功典範——亞馬遜書店 103
- 第七節 知識點總結 106
- 第九章 體驗行銷工具
- 第一節 溝通 107
- 第二節 視覺與口頭的識別 108
- 第三節 產品呈現 110
- 第四節 聯合建立品牌 113
- 第五節 空間環境 114
- 第六節 電子媒體與網站 116
- 第七節 人員 117
- 第八節 案例分析：NIKE TOWN 體驗中心 117
- 第九節 知識點總結 118
- 第十章 混合式體驗與全面體驗
- 第一節 混合式顧客體驗模式 121
- 第二節 全面顧客體驗模式 124
- 第三節 全面顧客體驗過程 125
- 第四節 360 度接觸行銷 130
- 第五節 全面顧客體驗的資料管理 131
- 第六節 案例分析：賽豹滑板車的全面體驗行銷 132
- 第七節 知識點總結 134
- 第十一章 促進顧客參與
- 第一節 讓顧客參與“生產” 137
- 第二節 顧客參與的體驗點 139
- 第三節 促進顧客參與的策略 141
- 第四節 量身訂製 142
- 第五節 案例分析：全民參與的“超級女聲” .. 143
- 第六節 知識點總結 144
- 第三篇 體驗行銷策略
- 第十二章 感官體驗策略
- 第一節 抓住感官刺激 149
- 第二節 感官體驗的基本要素 151

- 第三節 風格 153
- 第四節 主題 154
- 第五節 整體形象 155
- 第六節 感官體驗的S-P-C 模型 157
- 第七節 知識點總結 160
- 第十三章 娛樂體驗策略
- 第一節 快樂體驗 163
- 第二節 性感體驗：抓住美的享受 164
- 第三節 探險與歷險 166
- 第五節 知識點總結 167
- 第十四章 情感體驗策略
- 第一節 感覺為什麼重要 169
- 第二節 顧客情感要素 170
- 第三節 情感體驗介質 71
- 第四節 消費過程的情感體驗 173
- 第五節 情感廣告 174
- 第六節 知識點總結 176
- 第十五章 文化體驗策略
- 第一節 什麼是文化體驗 179
- 第二節 時尚文化體驗 181
- 第三節 身份文化體驗 183
- 第四節 地域文化體驗 185
- 第五節 思想體驗 186
- 第六節 案例分析：雀巢咖啡的文化體驗 187
- 第七節 知識點總結 189
- 第十六章 服務體驗策略
- 第一節 服務的三個階段 191
- 第二節 體驗式服務模式 192
- 第三節 服務：抓住顧客的心 194
- 第四節 熱情和微笑 196
- 第五節 案例分析：今天你對客人微笑了沒有？ 198
- 第六節 知識點總結 199
- 第十七章 品牌體驗策略
- 第一節 品牌就是體驗 201
- 第二節 賦予品牌體驗之“名” 203
- 第三節 品牌人性化 205
- 第四節 品牌的視覺衝擊 206
- 第五節 亮出品牌的興奮點 209
- 第六節 知識點總結 210
- 第十八章 店鋪體驗策略
- 第一節 店面形象體驗 213
- 第二節 櫥窗魅力體驗 215
- 第三節 產品陳列體驗 ...

# 《體驗時代的行銷革命》

## 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](http://www.tushu000.com)