

《品牌至尊》

图书基本信息

书名：《品牌至尊》

13位ISBN编号：9789574931286

10位ISBN编号：9574931285

出版时间：1999-4

出版社：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司

作者：湯姆·鄧肯, 珊卓·莫瑞艾提

页数：382

译者：廖宜怡

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

《品牌至尊》

內容概要

傳統行銷已病入膏肓，一個公司除非另謀信測，否則，不可能光靠製造商品、制定價格、批發鋪貨及販賣促銷的手法，就能生存下去。因此創造長期獲利的品牌關係，才是現階段要面對的新課題。本書綜觀整合行銷，指導確立整合行銷的目標，介紹整合行銷的過程，解析整合行銷的內在架構，並說明了檢視整合營銷的方法。

《品牌至尊》

作者簡介

湯姆·鄧肯：科羅拉多大學整合行銷傳播研究所創辦人。曾任李奧貝納廣告公司客戶服務代表，后轉至客戶公司任職行銷服務總監及行銷部副總裁等職務。他亦擔任過IBM、日本電通廣告及BBDO廣告公司顧問，並於歐洲、亞洲與北美等地舉辦過無數次整合行銷講座。

珊卓·莫瑞艾提：科羅拉多大學整合行銷傳播研究所共同創辦人暨教授，曾撰寫多本有關行銷傳播的書籍，并在世界各國舉辦過行銷傳播講座和研習會。

書籍目錄

推薦序 迎接整合行銷的大時代

推薦序 “ 星空，就是我們的藍圖 ”

推薦序 品牌至上的整合行銷

導讀

第一篇 綜觀整合行銷

第一章 管理商業無形地帶

第二章 超越整合行銷的障礙

第二篇 整合行銷的目標

第三章 致力品牌關係

第四章 經營關係利益人的影響力

第三篇 整合行銷的過程

第五章 建立策略一致性

第六章 打造積極而有意義的互動關係

第七章 任務行銷

第八章 自主性企劃側率的運用

第四篇 整合行銷的內在構建

第九章 跨功能企劃與監督的運用

第十章 培養核心能力

第十一章 善用資訊推動整合行銷

第十二章 與整合傳播代理商建立合夥關係

第五篇 整合行銷檢視法

第十三章 利用關係矩陣與整合行銷檢視法進行評估

精彩短评

1、案例太旧~

《品牌至尊》

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