

<<21世纪的营销>>

图书基本信息

## <<21世纪的营销>>

### 内容概要

信息科技革命以及信息科技在媒体中的广泛应用，已经彻底地改变了整个营销世界。然而，人们往往会忽略一个基本的因素，即千百年来，人类的行为一直是由同样的思维过程所决定的。虽然表现形式发生了变化，但这些古老的行为模式及其在人的神经系统中的根源，却一直没有改变。本书向公司主管们展示了在当今这样一个以技术和媒体为主导的社会里，如何才能实施有效的市场策略。作者描述了信息技术和媒体方面的彻底变革以及这些变革产生的影响和效力是如何被人们那种陈旧的行为模式所左右的。书中充满了能触及实质的深刻洞察和实例研究，提供未来商机与当今客户需求方面的有价值建议。

## <<21世纪的营销>>

### 作者简介

保尔·保斯特曼是世界最顶尖的咨询公司之一——安永公司的管理合伙人，也是该公司负责市场和客户关系的欧洲区主管。

他的客户包括银行、石油公司、政府机构以及IT行业的公司。

作为一名国际知名的撰稿人，他著有许多营销方面的书籍和文章。

## <<21世纪的营销>>

### 书籍目录

第一章 在不断变化的世界中进行营销 电子高速公路上的堵塞 信息和媒体正在改变营销环境 对企业市场的影响 对消费市场的影响 信息在不断变化 媒体在不断变化 良好的客户关系有助于公司的发展  
第二章 信息革命 一切都数字化了 无限的容量 易用的软件 网络 信息的价值 应用市场数据库 新营销时代中的信息  
第三章 媒体革命 大师们的错误 媒体能够做的事情越来越多：技术 媒体能够做到什么：影响力 解释媒体成功的三个因素 媒体和新营销时代  
第四章 我们只是普通人 信息革命和媒体革命并不能影响某些事物 制定营销决策 制定购买决策 行为心理学和工效学 大脑的结构以及它对市场营销的重要性  
第五章 信息、媒体和人类活动的融合 信息与人类 媒体与人类 信息和媒体 营销过程的结果

<<21世纪的营销>>

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>