第一图书网, tushu007.com

<<体验营销的理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<体验营销的理论与实践>>

13位ISBN编号：9787562530299

10位ISBN编号：7562530297

出版时间：2012-12

出版时间：顾桥、梁东、 刘泉宏 中国地质大学出版社有限责任公司 (2012-12出版)

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

《体验营销的理论与实践》共分为三篇十四章。
第一篇新理论与挑战是理论篇，重点介绍体验营销产生的背景、体验营销的基本理论、基本流程、基本策略以及体验营销的市场培育；第二篇新模式与整合是理论整合篇，主要介绍体验营销与服务营销、关系营销、直复营销、生态营销、博弈营销、网络营销等相关营销理论和营销模式的整合及应用；第三篇新思维与实践是实践应用篇，介绍和探讨了典型产品的体验营销、典型场所的体验营销以及典型项目的体验营销的要素、策略和规律。

<<体验营销的理论与实践>>

书籍目录

第一篇新理论与挑战 开篇案例：体验经济时代与体验营销 第一章体验营销概论 案例故事：丽贝卡亲人们的生日礼物 第一节社会演变与体验经济 第二节体验营销的兴起 第三节体验营销——企业利润的新源泉 第四节体验营销的内涵 第五节体验营销的特征 第六节体验营销的构成要素 第七节体验营销提供物与提供方式 第八节体验营销模式 第九节体验营销与传统营销的比较 小结案例：星巴克何以风靡全球 本章小结 第二章体验营销的市场基础 案例故事：对老虎发命令 第一节体验营销的消费者行为 第二节体验营销的消费者价值分析模型 第三节体验营销的4P与6E组合 小结案例：宜家家居的体验营销 本章小结 第三章体验营销的基本流程 案例故事：情侣苹果 第一节体验市场分析 第二节体验主题选择 第三节体验品牌建立 第四节体验产品设计 第五节制定体验营销组合策略 第六节体验营销效果评价与反馈 小结案例：苹果公司的体验营销组合 本章小结 第四章体验营销的基本策略 案例故事：换一种表达方式 第一节感官体验策略 第二节娱乐体验策略 第三节情感体验策略 第四节文化体验策略 小结案例：上海华普营造全感官体验 本章小结 第五章体验营销的市场培育 案例故事：转变思维观念 第一节观念层面的体验市场培育 第二节策略层面的体验市场培育 第三节顾客对体验市场的响应 小结案例：张裕用心良苦做市场 本章小结 第二篇新模式与整合 开篇案例：整合营销时代正在到来 第六章服务营销中的体验 案例故事：营造服务中的体验 第一节服务营销的关键要素 第二节服务营销的体验策略 小结案例：花旗银行引导客户体验 本章小结 第七章关系营销中的体验 案例故事：儿童要不要购票 第一节关系营销的关键要素 第二节关系营销的体验策略 小结案例：灿坤集团遭遇“滑铁卢” 本章小结 第八章直复营销中的体验 案例故事：想知道自己做的有多好 第一节直复营销的关键要素 第二节直复营销的体验策略 小结案例：商业信函在直复营销中的运用 本章小结 第九章生态营销中的体验 案例故事：500尾小金鱼 第一节生态营销的关键要素 第二节生态营销的体验策略 小结案例：公益环保。沃尔玛步行稳健 本章小结 第十章博弈营销中的体验 案例故事：卖报中的博弈 第一节博弈营销的关键要素 第二节博弈营销的体验策略 小结案例：联想的“快乐”博弈 本章小结 第十一章网络营销中的体验 案例故事：新年第一瓶可口可乐，你想与谁分享 第一节网络营销的关键要素 第二节网络营销的体验策略 小结案例：爱情公寓虚拟旗舰店 本章小结 第三篇新思维与实践 开篇案例：体验营销——新理论与新实践 第十二章典型产品的体验营销 第一节餐饮 体验营销实践：云南吉鑫园餐厅的体验营销 第二节服装 体验营销实践：品牌专卖店的体验塑造 第三节家用电器 体验营销实践：九阳终端的体验式促销 第四节房地产 体验营销实践：国美后街模式掀商业地产变革 第五节汽车 体验营销实践：汽车品牌注重体验营销 第六节化妆品 体验营销实践：DHC的体验营销策略 第七节旅游 体验营销的实践：洪雅的特色旅游体验 第八节金融产品 体验营销实践：预约产品体验活动 第九节网络游戏 体验营销实践：微软的“Xbox之旅” 第十节培训 体验营销实践；加大的体验式商务英语培训 第十一节咨询 体验营销实践：摩尔的体验式咨询 第十三章典型场所的体验营销 第一节卖场的体验营销 体验营销实践：李宁的北京旗舰店 第二节机场的体验营销 体验营销实践：机场特殊渠道的营销策略 第三节酒店的体验营销 体验营销实践：体验式营销——酒店业揽客新模式 第十四章典型项目的体验营销 第一节体育赛事的体验营销 体验营销实践：NBA的赛事营销 第二节会展活动的体验营销 体验营销实践：贵天钻石的深圳展览会 第三节文化庆典的体验营销 体验营销实践：武汉欢乐谷开业庆典 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 科特勒曾经指出，以环境资源之有限而论，使消费者的选择和满意度实现最大化的目标是不合时代潮流的。
为此，科特勒认为，“ 旨在产生最大顾客满意的顾客导向与长期消费者福利两者都实现是公司实现组织目标的关键 ”。
生态营销观念包含着对市场营销自然生态与社会福利的双重思考，而这些思想已经变成很多国外企业的基本经营哲学。
3.生态营销管制 生态营销日益被政府和社会各界所拥护和支持，“ 和谐社会 ”、“ 两型社会 ”、“ 低碳社会 ”等这类与生态社会相关的新名词的呼声在社会各界的呼声越来越高。
这是因为一方面政府通过制定生态政策、生态立法、生态标准对企业的营销活动施加影响进行调控；另一方面通过加大宣传力度、生态产品采购和使用等方式引导消费者的生态消费。
为了更好地推行生态消费，培育生态需求，一些国家特别是发达国家已经制定和颁布了相关法规，来规范和推行生态需求，实现生态消费。
乌拉圭国会的《贸易壁垒协议》中规定：“ 不得阻碍任何国家采取措施来保护人类、动物或植物的生命健康、保护环境。
”这实际上就为国际间进出口的“ 产品绿化 ”提供了法制基础。
企业在对外推行生态营销观念的过程中，也要将生态营销观念融入企业的生产经营管理活动中。
目前，国际比较通行的做法是“ 5R ”原则：研究（Research），就是把环保纳人企业的管理决策中来，重视对于环保的研究及相关的环境对策；减消（Reduce），通过采用新技术、新工艺、新材料，减少或消除有害废弃物的排放；再开发（Rediscover），积极进行科研活动，变普通产品为生态产品，积极创造绿色品牌；循环（Recycle），对废旧产品进行回收处理，循环利用。
伍德拉夫在其顾客价值层次模型中，强调了使用情景在顾客价值评价中的关键作用。
在体验价值层次模型中，“ 体验情境 ”对体验价值也起着至关重要的作用，当体验情境发生变化时，产品属性、结果、顾客的目标及自我实现之间的联系都会发生变化。
顾客通过对每一层次上体验前的期望价值和体验后的实际感受价值对比，会导致每一个层面上的满意感觉，最终获得“ 自我实现 ”，这正是体验消费为顾客所带来的全新价值，体验营销丰富了顾客价值系统的内容。

编辑推荐

《体验营销的理论与实践》的主要特点是内容新颖、简练、实用；结构合理，体系编排兼顾理论性和应用性；每篇都采用经典案例引出问题和讨论，每章附有案例辅助问题叙述。
内容形式活泼，可读性强。

第一图书网, tushu007.com

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