

<<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

出版时间：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

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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌至尊>>

内容概要

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，并說明了檢視整合營銷的方法。

<<品牌至尊>>

作者简介

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，并於歐洲、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。

<<品牌至尊>>

书籍目录

- 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

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>