第一图书网, tushu007.com

<<行銷3.0>>

图书基本信息

书名：<<行銷3.0>>

13位ISBN编号：9789862412572

10位ISBN编号：9862412577

出版时间：天下雜誌股份有限公司

作者：Kotler, Philip

页数：256

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

前言

（本文作者為印尼總統）　　根據美國未來學大師托夫勒（Alvin Toffler）的理論，人類文明可以區分為三波經濟發展。
第一波是農業時代，這個時期最重要的資本是可供農作的土地。
我的國家印尼，無疑擁有許多這類資本。
第二波是工業時代，伴隨著先在英國發生、隨後普及到歐洲各地的工業革命而來，當時最重要的資本是機器與工廠。
第三波則是資訊時代，在這個年代中，思想、資訊與高科技是成功必備的資本。
今日，我們都面臨全球暖化的挑戰，進入了第四波經濟，創意、文化、歷史遺產與環境成了最重要的因素，同時也是我未來領導印尼的方向。
　　讀完這本書後，我發現行銷也朝著同樣的方向邁進。
行銷3.0時代，極度仰賴行銷人感受到人們的焦慮與欲望，這種感受力深埋在我們的創意、文化、歷史遺產與環境中。
對印尼來說，這更是意義非凡，因為這個國家擁有豐富多樣的文化與歷史遺產。
印尼也是非常重視價值的國家，精神價值在我們的生活中扮演著核心角色。
　　我很高興在書中看到跨國企業的成功案例，這些企業支持千禧年發展目標（Millenium Development Goals），以降低開發中國家的貧窮與失業狀況。
我深信公私部門的攜手合作，是經濟成長的強大支柱之一，特別是對開發中國家而言。
我肩負將印尼位在金字塔底層的貧窮人民，提升到金字塔中間的任務，這本書給予我很多的支持，並支持我的國家對於環境保護投注的努力，這是我們最強大的資產。
　　總結來說，我很榮幸看到幾位聲譽卓著的行銷大師，為了讓世界更美好，將他們的能量與努力共同投注在這本書上。
我由衷恭喜柯特勒、陳就學與塞提亞宛寫出這本刺激你我思考的好書。
我希望任何看過本書的讀者都會因此受到激勵，讓我們居住的世界有所改變。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

行銷之父科特勒　網路、社群經濟時代最新力作！
不需4P、4C的行銷概念，顛覆「顧客至上」的行銷思維！
結合40個跨國企業成功行銷實例，看他們如何滿足消費者的人性需求！
社群為王的新經濟時代，一本網羅最新趨勢與布局策略的大師指南！
行銷學之父科特勒，提出即將襲捲世界的「行銷3.0」浪潮，在內容、方式、脈絡三大面向的變革，並揭示從企業決策者到第一線服務人員，如何透過四向策略的應用、十大信條的深耕，在充滿困惑的未來，滿足消費者在社會、經濟與環境問題上的深層需求。
行銷1.0時代，企業賣產品；　行銷2.0時代，企業賣投消費者所好的產品；　行銷3.0時代，企業達成人類共同的願望！
全球暖化、金融風暴、貧富不均，世界性問題接踵而至，　大家被衝擊的迷失了方向。
消費者不要再聽到口號。
消費者期盼的是讓世界美好的價值！
本書提出，企業提倡社會正義、環保、教育、醫療研究，讓消費者、員工、通路與股東都成為代言人，攜手帶動文化價值的正向改變，就能在3.0時代奠定無可取代的品牌地位！
◎Web3.0時代的最新行銷趨勢　當企業爭相躍上「雲端」，眾包崛起、社群發燒，0元創業正夯……　巨變的時代，需要全新的行銷觀！
本書提出「價值為王」，推翻「消費者為王」的過時思維，認為企業必須化身世界難題的解決者，並廣邀消費者社群貢獻創意，共同找到使世界變得更美好的方向感！
◎行銷人必讀，非行銷人更要讀的全方位指南　在行銷3.0思維中，每個人都是行銷人！
從企業決策者到第一線服務人員，皆肩負著行銷企業價值的絕對使命，向員工、消費者、通路夥伴與股東等傳達企業的獨特地位。
除了企業內部成員，企業外部的消費者，也開始加入社群，與企業同一陣線，因此本書乃是行銷人與非行銷人皆必讀的經典指南！
◎40個領先跨國企業成功實例　A+巨人為什麼不會倒？
答案就在於：　Google不只是搜尋引擎，它為改變世界的創意付出了千萬美元；　迪士尼不只為孩子創造娛樂，更創造了一套告別胖小子的新飲食公式；　哈根達斯不只是美味冰淇淋的代表，更致力保護為人類1/3食物授粉的瀕絕蜂群；　Body Shop不只是美妝產品，而是積極反對暴力，終止人類與動物的哭嚎；　雅芳不只美化女人的外觀，更資助乳癌研究，滌除女人的夢魘！
本書證實了這些企業如何透過行銷3.0模式，打造歷久不輟的龍頭地位！
◎聯合推薦　印尼總統／尤多約諾　智融集團董事長／施振榮　政治大學智財所副教授／邱奕嘉

作者简介

菲利浦．科特勒（Philip Kotler）　現代行銷學之父。
美國西北大學凱洛格管理學院莊臣國際行銷學名譽教授（S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing），擁有芝加哥大學經濟學碩士學位、麻省理工學院經濟學博士學位，《華爾街日報》評為最具影響力的頂尖商業思想家之一。
曾任IBM、美國銀行、奇異公司、可口可樂與摩托羅拉等多家大型企業顧問；其著作曾譯成超過二十五種語言，最重要的著作《行銷管理》（Marketing Management）乃是影響最鉅、使用最廣泛的世界級行銷教科書。
是至今唯一三度獲得年度最佳論文獎——阿爾法?卡帕?普西獎（Alpha Kappa Psi Award）的學者。
陳就學（Hermawan Kartajaya）　世界行銷協會（World Marketing Association）會長，英國皇家特許行銷學會（The Chartered Institute of Marketing，CIM）評為「打造未來行銷的五十位大師之一」。
東南亞行銷策略顧問公司MarkPlus的創辦人暨執行長，經常受邀至世界各地進行演講，包括新加坡、瑞典、俄國等。
伊萬．塞提亞宛（Iwan Setiawan）　東南亞行銷策略顧問公司MarkPlus經理。
美國西北大學凱洛格管理學院行銷學MBA。
顏和正　台灣大學政治學系學士，比利時魯汶大學歐洲研究碩士。
曾在媒體界擔任記者工作多年，包括天下雜誌與國外通訊社等。
現任職於科技公司，專職行銷工作。

<<行銷3.0>>

书籍目录

推薦序：知識經濟時代的新品牌運動／施振榮推薦序：第四波時代／尤多約諾導　讀：再造美麗新境界／邱奕嘉前　言：行銷中的人本主義《行銷3.0》企業案例策略地圖索引第一部　超強趨勢第一章　搶灘行銷3.0新大陸在這個急速動盪的時代，行銷3.0正在興起，誰能為紛擾不安的未來提供答案，就能創造無可取代的價值，成為新贏家！
第二章　擘劃下一張策略藍圖行銷學在六十年間發生了顛覆性的改變，從戰術提升到策略層次，因此企業需要透過3i模式，打造品牌DNA，擘劃未來的行銷藍圖。
第二部　多向策略第三章　向消費者傳遞企業使命沒有什麼比故事更能打動人心！
除此之外，還需要與眾不同的生意，並提升消費者的意識與力量，才能讓企業使命深植顧客腦海。
第四章　讓員工成為品牌大使員工絕對是虛假價值的第一手揭發者，也是會在日常營運中實踐價值的企業大使，因此價值必須表裡如一，讓全體員工共享與內化。
第五章　別想擺脫中間人「擺脫中間人」曾經形塑了戴爾電腦的成功，至今卻一切變天！
選擇相互契合的通路夥伴，才能拓展盟友，增加推廣品牌故事的橋梁。
第六章　在兩極市場中創造股東價值當消費者不是愈買愈貴、就是愈買愈便宜，在這兩極化的市場中，唯有永續經營的願景才能網羅兩者，並讓股東贏得最高獲利。
第三部　廣泛應用第七章　賣產品，更要賣文化只把創意應用於產品及服務，只能創造暫時商機；但把創意應用於文化改造，才能形成高度差異化，發揮更高的社會影響力！
第八章　培育金字塔底層的創業家從純粹金援，到培育新興市場的創業家，為金字塔底層的貧困大眾賦予力量，將是未來企業不可豁免的社會責任，同時也是擴大市場的新契機。
第九章　推動綠色策略創新者、投資者與宣傳者，分別扮演三種不同實踐環保的企業要角，藉此強化綠色市場，並贏得更低成本、更佳名聲，以及動力十足的員工。
第十章　改變世界前的十大信條行銷3.0時代，「行銷」與「價值」已成為密不可分的共同體，透過確切整合兩者的十大信條，企業將確實獲得與消費者改變世界的力量！

章节摘录

（本文作者為智融集團董事長）　　整個行銷的觀念，從「產品導向」到「市場導向」再發展到「社會導向」，如今隨著世界是平的大趨勢以及網際網路的發展，客觀環境和以前已有很大的不同。

過去行銷的基本概念，不管如何發展，其精神及原則仍可參考；但客觀環境的變化，諸如大環境的經濟景氣、氣候變遷、對環保與永續經營的重視、以及網路新社群的崛起等，特別是消費者意識透過網路抬頭，也值得多加注意。

臉書（Facebook）、推特（Twitter）、部落格等等新一代的網路應用，都已成為現代行銷的利器，不僅企業可以善用這些新時代的行銷通路，消費者也藉由網路社群的群聚效應，凝聚成為一股力量，可以在網路上對產品及服務直接給予消費評價，影響力不可小覷。

本書也與讀者分享許多經營品牌的理念。

我一直認為經營品牌將是台灣必備的新核心能力，也是知識經濟時代的競爭力所在。

推動多年後，如今經營品牌在台灣慢慢蔚為風氣，開始受到重視，並成為努力的方向！

不過，站在台灣的立場來看，讀者除了參考書中有關經營品牌的精神及原則之外，也要了解台灣經營品牌的客觀環境亦有所不同，在面對國際市場時也應有不同的思維。

讀者在以開放的心態接受新思維之際，也要思考與尋找台灣自己相對有效的經營新模式。

近四十年來我投入自有品牌的經營，並在《全球品牌大戰略》乙書中提出經營品牌的重要概念，如今更設立微笑品牌學堂推動「全員品牌管理」等等，就是希望推動台灣品牌經營的文化，這在台灣相對仍不是很普遍，需要長時間的累積，同時還要持續吸收新知，才能讓台灣所投入的資源更有效利用。

行銷大師科特勒在本書中提供許多行銷的新觀念，十分值得讀者參考，相信只要讀者能了解其精神與原則，再依台灣客觀的環境來做必要的調整，很務實地投入品牌經營，相信將會有所助益！

媒体关注与评论

「我很榮幸看到幾位聲譽卓著的行銷大師，為了讓世界更美好，將他們的能量與努力共同投注在這本書上。
我希望任何看過本書的讀者都會因此受到激勵，讓我們居住的世界有所改變。
」　——印尼總統／尤多約諾　「行銷大師科特勒在本書中提供許多行銷的新觀念，十分值得讀者參考，相信只要讀者能了解其精神與原則，再依台灣客觀的環境來做必要的調整，很務實地投入品牌經營，相信將會有所助益！
」　——智融集團董事長／施振榮　「科特勒提醒了眾人：商業行為的本質是價值的交換，而不是僅有利益的交換。
企業

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