

<<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。

<<行銷3.0>>

內容概要

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

作者簡介

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>>

書籍目錄

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

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>