

<<品牌至尊>>

图书基本信息

书名：<<品牌至尊>>

13位ISBN编号：9787508020976

10位ISBN编号：7508020979

出版时间：1999-12

出版时间：华夏出版社

作者：汤姆·邓肯,桑德拉·莫里亚蒂

页数：301

字数：227

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

本书中介绍了一个整合营销的商业模式，帮助企业与其顾客和关系利益人发展品牌关系。作者分十章，提出了十个再造品牌价值的方法，并分析成功企业如何通过经营更好的品牌关系，来提高其品牌价值，且介绍每一种方法时，例举说明这些法则要如何运用执行。这个模式是一个概念，也是一个沟通互动的过程，它不仅告诉你如何塑造品牌关系，更重要的是，它还告诉你如何维护和强化品牌关系的永久价值。从基本上说，整合营销所探讨的是有关如何重整无形的商业地带，也就是品牌价值与品牌资产的经营管理，这是一个比企业有形资产更具市场价值的领域。

<<品牌至尊>>

作者简介

汤姆·邓肯 (Tom Duncan)，科罗拉多大学整合营销传播研究所创办人，曾任Leo burnett广告公司客户服务代表，后转至客户公司任营销服务总监及营销部副总裁等职务。

桑德拉·莫里亚蒂 (Sandra Moriarty)，科罗拉多大学整合营销传播研究所共同创办人及教授，在营销传播领

<<品牌至尊>>

书籍目录

第一篇 综观整合营销 第1章 管理无形的商业地带 第2章 超越整合营销的障碍 第二篇 整合营销的目标  
第3章 致力经营品牌关系 第4章 善用关系利益人的影响力 第三篇 整合营销的过程 第5章 建立策略一致性  
第6章 建立积极而有意义的互动关系 第7章 任务营销 第8章 自主性企划策略的运用 第四篇 整合营销  
的内在构架 第9章 跨职能企划与监督的运用 第10章 培养核心能力 第11章 善用资料推动整合营销 第12  
章 与整合传播代理商建立合伙关系 第五篇 整合营销检查法 第13章 利用关系矩阵与整合营销检查法进行  
评估

#### 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>