

<<体验式营销>>

图书基本信息

书名：<<体验式营销>>

13位ISBN编号：9787800995231

10位ISBN编号：7800995232

出版时间：2000-08

出版时间：中国三峡出版社

作者：施密特

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>

<<体验式营销>>

内容概要

编辑推荐：在品牌和信息一统天下的时代，传统的“特色与功效”营销方式惨遭出局的厄运。而品牌社会一个全新的营销概念——“体验式营销”应运而生。

“体验式营销”的最终目的是要为顾客创造全方位的体验，作者把这些体验称为SEM（战略经验模块），包括感觉体验（SENSE）、情感体验（FEEL）、创造性认知体验（THINK）、身体体验和生活方式（ACT）及社会特性体验（RELATE）。

书中不但提供了“体验式营销

<<体验式营销>>

书籍目录

前言

致辞

第一部分 体验式营销革命

第1章 从特色与功效到顾客的体验

第2章 体验式营销的幅度和范围

.....

第二部分 体验的类型

第4章 感觉

第5章 感受

.....

第三部分 结构、策略和组织问题

第9章 混合体验与全面体验

第10章 体验营销的战略方针

.....

后记

<<体验式营销>>

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>