

<<善因营销>>

图书基本信息

书名：<<善因营销>>

13位ISBN编号：9787500592266

10位ISBN编号：7500592264

出版时间：2006-1

出版时间：中国财经

作者：阿德金斯

页数：306

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>

<<善因营销>>

内容概要

善因营销的时代已经到来。

消费者对企业的期望值越来越高。

在如今这个商品的价格与质量日趋相近的市场环境中，企业的声誉和产品以外的因素正成为影响客户忠诚度和吸引消费者注意力的主要因素。

善因营销已经成为一件令人振奋的市场营销武器，它能使企业和社会同时受益。

《善因营销》一书的意义在于：
· 将善因营销正式划入市场营销、企业声誉管理、企业社会责任感、企业投资社区建设和慈善事业的范畴。

· 对参与善因营销活动的各方以及企业与消费者对待善因营销的态度进行了独到的分析比较和深层次探讨。

· 引用来自英国和全球的各类案例，对善因营销的实际应用展开了形象生动的讨论。

有史以来第一部关于善因营销的图书——《善因营销指南》的作者苏·阿德金斯的又一力作！

一部最新营销理念教科书！

一种全新的营销战略！

一件令人振奋的市场营销武器，它能够使企业和社会同时受益！

献给市场营销工作的经理人和慈善捐款募集的工作人士！

<<善因营销>>

作者简介

苏·阿德金斯是享誉全球的善因营销问题专家，她给善因营销所下的定义得到了广泛的认可。正是在她和众学者及企业的努力下，善因营销才正式成为一系列市场营销活动中的一个组成部分。她在英国推广善因营销理念和将善因营销正式列入市场营销范畴的工作，受到业内人士的广泛认可和好评。

她在世界各地以善因营销为主题进行巡回演讲，并撰写了一系列关于这一主题的报告和文章（包括有史以来第一部关于善因营销的图书——《善因营销指南》）。

<<善因营销>>

书籍目录

第一章 善因营销概述 第一节 介绍 第二节 善因营销的定义 第三节 善因营销的发展历程 第四节 善因营销与企业的社会责任 第五节 善因营销与企业声誉 第六节 善因营销与企业投资社区建设的行为 第七节 善因营销与市场营销 第八节 社会影响第二章 谁会关注善因营销 第一节 介绍 第二节 首席执行官们为何应该关注善因营销 第三节 市场营销部门为何应该关注善因营销 第四节 为何社区事务部门应该关注善因营销 第五节 为何人力资源部门应该关注善因营销 第六节 慈善团体和公益事业为何应该关注善因营销第三章 善因营销的应用 第一节 善因营销的模式 第二节 经典案例分析 案例分析一：特易购公司的计算机赞助计划 案例分析二：吉百利公司与拯救儿童组织的合作 案例分析三：Norwich Union保险公司和圣约翰救护队的合作 案例分析四：森特理克公司与老年扶助组织的合作 案例分析五：英国电讯公司的善因营销策略 案例分析六：Adams童装公司与拯救儿童组织的合作 案例分析七：贝尔法斯特茶叶公司与抗癌基金会的合作 案例分析八：宝莹品牌与慈善组织Comic Relief的合作 案例分析九：科芬园汤料公司的善因营销项目 第三节 国际案例分析 案例分析一：西尔斯罗巴克公司的善因营销策略 案例分析二：家乐氏公司和孩子救助热线项目 案例分析三：美国VISA卡公司的讲故事活动 案例分析四：美国标靶百货公司的善因营销策略和项目 案例分析五：雅芳公司对抗乳腺癌的圣战 案例分析六：美国添加利发起的对抗艾滋病自行车环游活动 第四节 应该吸取的经验教训 新光公司与美国医疗协会（AMA）的合作McNeil消费产品公司（McNeil Consumer Products Company）和关节炎基金（Arthritis Foundation）的合作第四章 趋向卓越——善因营销的原则和方法 第一节 一个假设的案例分析 第二节 基本原则和方法 第三节 规划和准备 第四节 合伙关系协商 第五节 正式协议 第六节 项目管理 第七节 项目宣传 第八节 监控、测量和项目评估 第九节 善因营销的未来

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>