

目錄

Contents

三版序

PART 1 以關係為基礎的行銷操作

CH1 導論

章首案例1：Garmin靠使用者體驗(UX)翻轉商模	4
第一節 認識行銷	7
行銷案例1：「大人放鬆，小孩放電」的路易莎咖啡門市	10
第二節 行銷管理哲學	23
第三節 網路對行銷的影響	26
行銷教室1：敏捷行銷	30
本章習題	32
參考文獻	33

CH2 關係行銷

章首案例2：鼎泰豐的幸福溫度	36
第一節 關係行銷的內涵	39
行銷案例2：「人人好」的春一枝商行	40
第二節 顧客關係管理	47
行銷教育2：AARRR模式	50
第三節 對內的夥伴關係管理	54
第四節 對外的夥伴關係管理	57
本章習題	63
參考文獻	64

PART 2 瞭解市場及顧客的需要與欲望

CH3 市場調查

章首案例3：達美樂披薩靠著市調從谷底爬上山頂	68
第一節 界定研究問題與研究目的	71
行銷案例3：Seven or Ten? 大前研一的電動咖啡壺	72
第二節 發展研究設計	73
行銷教室3：Fake Door市調法	80
第三節 執行研究設計	86
第四節 陳述研究發現	87
本章習題	88
參考文獻	89

CH4 消費者行為

章首案例4：難以跨越的Netflix（網飛）內容護城河	92
第一節 消費者市場VS.企業市場	95
第二節 消費者市場的購買行為	97
行銷教室4：社會影響理論	105
行銷案例4：主打C2B模式的盒馬鮮生	109
第三節 企業市場的購買行為	112
本章習題	118
參考文獻	119

PART 3 設計一個顧客導向的行銷策略

CH5 行銷策略

章首案例5：勇於數位轉型的《紐約時報》	124
第一節 常用的行銷策略分析工具	127

行銷教室5：數位轉型	128
第二節 行銷策略的擬定	135
行銷案例5：索尼(SONY)變身創意娛樂公司	140
第三節 適情適境的行銷策略	145
本章習題	150
參考文獻	151

CH6 STP

章首案例6：迪卡儂用SPA拉攏運動初學者的心	154
第一節 STP	157
行銷案例6：拿著信任濾鏡的《經濟學人》	158
第二節 市場區隔	160
第三節 鎖定目標市場	163
第四節 差異化	167
第五節 定位	170
行銷教室6：如何打造POD？	177
本章習題	180
參考文獻	181

PART 4 建構一個提供優異價值的行銷組合方案

CH7 產品策略

章首案例7：以設計思考為本的Dyson	186
第一節 產品策略	189
第二節 創新擴散	194
行銷案例7：日本松下(Panasonic)換上新腦袋，做出強固 型筆電	196
第三節 新產品發展流程	198
第四節 PLC與因應策略	202

第五節 網路對產品策略的影響	207
行銷教室7：敏捷開發	209
本章習題	211
參考文獻	212

CH8 服務行銷策略

章首案例8：五金雜貨王——小北百貨	214
第一節 服務特性	217
第二節 服務行銷三角形	223
第三節 服務行銷組合	225
行銷案例8：Adobe的服務轉型	230
第四節 服務品質	232
行銷教室8：客戶成功學	236
本章習題	240
參考文獻	241

CH9 價格策略

章首案例9：主打EDLP的日本服飾品牌Workman	244
第一節 價格策略	247
第二節 價格制定流程	249
行銷案例9：美國折扣連鎖店DOLLAR GENERAL	253
第三節 常見的定價策略	256
行銷教室9：定錨效應	263
第四節 網路對價格策略的影響	265
本章習題	268
參考文獻	269

CH10 通路策略

章首案例10：日本新零售服裝品牌Factelier	272
第一節 行銷通路決策	275
第二節 通路關係管理	282
第三節 行銷後勤管理	285
第四節 網路對通路策略的影響	287
行銷案例10：百思買重振顧客體驗贏回信賴	292
行銷教室10：新零售	296
本章習題	298
參考文獻	299

CH11 推廣策略與IMC

章首案例11：全聯PX Pay	302
第一節 推廣策略	305
行銷教室11：推的策略VS.拉的策略	308
第二節 IMC	317
行銷案例11：最能幫年輕人存到錢的台新Richart數位 銀行	319
第三節 IMC策略規劃流程	321
第四節 網路對行銷溝通的影響	325
本章習題	329
參考文獻	330

PART 5 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案

CH12 廣告與促銷策略

章首案例12：仕高利達威士忌用心LEAD挺各種可能	334
第一節 廣告策略	337

行銷案例12：宣若以來源國效應和名人代言成功搶進臺灣 染髮市場	340
第二節 網路廣告	346
行銷教室12：關鍵字廣告	348
第三節 促銷策略	349
本章習題	356
參考文獻	357

CH13 公關、人員銷售與直效／數位行銷策略

章首案例13：朵茉麗寇的直接反應式行銷	360
第一節 PR	363
第二節 MPR	367
第三節 人員銷售	371
第四節 直效／數位行銷	375
行銷教室13：直效行銷的特點	375
行銷案例13：漢堡王“The Whopper Detour” campaign	380
本章習題	383
參考文獻	384

CH14 數位行銷策略

章首案例14：抖音(Tik Tok)穿透同溫層	386
第一節 數位行銷	389
第二節 電子商務(EC)	392
行銷教室14：BNPL	397
第三節 行動商務／行動行銷	399
第四節 社群行銷／社群商務	401
行銷案例14：美妝連鎖店Sephora	405
第五節 搜尋行銷	407

第六節 大數據	411
本章習題	415
參考文獻	416

 中文索引／417 英中文索引／427