

CONTENTS

Editor 12

Preface 14

PART 1

IMC ยุค 1.0-3.0
FROM OLD MARCOMM
TO NEW IMC

State of Knowledge : From Old MarComm to New IMC 24

แนวคิด IMC ในมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด 38

Opinion : Brand Engagement ผ่าน Branded IMC 45

เกรียงไกร กาญจนะโกกีน ต้องสร้าง Last Long Engagement 46

ชลิต ลิ้มปนะเวช มากกว่าความสัมพันธ์คือความผูกพัน 48

ประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์ How to Make The Real Engagement ? 52

อาจารย์วัลลภา ศรีทองพิมพ์ IMC สร้าง Brand Engagement 54

Branded IMC สื่อสารผ่าน Brand Engagement 61

7 กรณีศึกษา กับการสร้าง Brand Engagement 69

บรัส Engagement 360 องศา 70

โกคา-โกลา Engage ด้วย Love & Trust 74

K-Expert Engage ผ่าน Entertainment Value 79

แม็กโคร ตอกย้ำวิถีธุรกิจ สร้าง Engagement กลุ่ม HoReCa 83

เมืองไทยสโมล์ครีดิทการ์ด ต่อยอด Engage ด้วย CRM 87

ไออีซี Engage ด้วยโปรแกรม 93

เทศก์ โลตัส - ซัพพลายเออร์ Partnership Engagement 98

Special Issue : SILVER Marketing กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารให้ตรงใจตลาดผู้สูงอายุ 101

Field Trip : Hong Kong Engagement IMC ท่องเที่ยวสโตร์ฮ่องกง 112