

<<品牌推广>>

图书基本信息

书名：<<品牌推广>>

13位ISBN编号：9787300060880

10位ISBN编号：7300060889

出版时间：2004-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：陈云岗

页数：253

字数：232000

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>

<<品牌推广>>

内容概要

当品牌经营已成为企业竞争的必由之路时，富有创见的国内品牌管理专著明显缺失，《品牌经营工具箱丛书》的问世显著填补了这一空白，本丛书以品牌经营价值链为核心，为所有工商企业和其他类型的组织提供了国内第一套全面、系统阐释品牌经营基本理念、关键方法和特别技能，具有实战性和可操作性的品牌经营指南。

在品牌经营价值链上，品牌推广不仅仅意味着建构和传承品牌承诺，更承担着全面履行品牌承诺，与其他品牌动作共同推进品牌承诺和品牌履行的一致化职能。

本书突破了通常的品牌推广停留在品牌传播的局限，建构起包括品牌包括品牌整合营销、品牌整合传播、品牌整合公关等在内的品牌推广完整体系。

本书共分4章，主要内容包括：品牌推广的价值；品牌整合营销；品牌整合传播和品牌不足合公关。品牌经营者可通过本书全面掌握整合品牌推广的基本方法，从单一的品牌传播层次上跳脱出来，统一品牌营销、品牌传播和品牌公关等关键运作，使目标品牌的声​​音一致，形象一致，行为一致，在获得当前推广投入产出的同时，达致累积产出的新境界。

本丛书适用于所有工商企业及其他组织中志在品牌经营的高中管理者，管理咨询分司、市场调查公司、品牌设计公司、广告公司、公关公司、培训公司等智力服务机构的专业人员，大专院校经管专业的师生和商学院MBA，同时还可作为企业管理人员的培训用书，以及对品牌经营感兴趣的所有读者之最佳参考书。

<<品牌推广>>

作者简介

陈云岗 品牌战略顾问，博卡品牌行创立人，兼任多家公司品牌总监。
在快速消费品、商业服务和公共服务等领域中有十多年的服务经验，在品牌经营方面有理论建树和实战经验，创新意识强，讲求战略的创新性和执行的实效性。
他曾经服务地宾知名品牌包括“小护士”、“白加黑”

<<品牌推广>>

书籍目录

第1章 品牌推广的价值 1 大变局：适者生存 2 销售的偏见 3 使用同一个声音 4 卖场和生活场 5 推力和拉力 6 在接触中创造价值 7 快速建立品牌的可能性 8 整合品牌推广模型概述 附录：值得研习的品牌科目
第2章 品牌整合营销 1 渠道的七大变局 2 品牌整合营销模型概述 3 市场开发策略 4 产品营销 5 渠道营销 6 终端营销 7 招商管理 8 博弈大卖场 9 品牌营销新趋势
第3章 品牌整合传播 1 大众传播的困境 2 品牌整合传播模型概述 3 消费传播 4 合作传播 5 内部传播 6 代言人的选择 7 金牌交案之道 8 软文说明 9 市场教育 10 炒作与造势 11 品牌传播新空间
第4章 品牌整合公关 1 品牌整合公关模型概述 2 政府公关 3 媒体公关 4 社区公关 5 投资公关 6 合作公关 7 消费公关 8 危机公关 9 赞助与公益 10 新闻发布会
会后记 行者无疆

<<品牌推广>>

媒体关注与评论

本丛书突破了一般经营管理图书的匠气，以领导者的洞察力，高瞻远瞩地把品牌经营的议题提升到了核心竞争力、经营价值链等战略层次上分析和探讨，这无疑可以使投资者、领导者和执行者在品牌经营的平台上找到共同的立足点。

盖洛普（中国）咨询有限公司执行董事/总经理 郭昕 将品牌植根于心是超乎常态的努力，如何高效地完成这个复杂的工程，答案是系统的品牌培训；而如何进行系统的品牌培训，在这套丛书中，读者将会从陈云岗先生的系统论述中找到答案。

——亚洲咨询培训与发展协会秘书长 杨思卓

<<品牌推广>>

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>