

<<品牌营销大未来>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销大未来>>

13位ISBN编号：9787111184126

10位ISBN编号：7111184122

出版时间：2006-3

出版时间：机械工业出版社

作者：张兵武

页数：164

字数：166000

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>

## <<品牌营销大未来>>

### 内容概要

以最简洁的方式呈现品牌管理最新成果的概貌，描绘中国品牌管理领域的“海国图志”，是本书写作的基本目的。

本书尽量抛弃以专业术语、概念去谈前沿理论，努力以实践的思辨的方式来呈现品牌管理领域的关键问题。

所有前沿问题均用生动形象的语言进行阐述，读者不仅能体会到品牌管理的妙处，还能享受到美妙文字所带来的阅读快感。

在探讨全球品牌发展趋势及中国企业品牌发展中所面临的基本问题的基础上，作者首次全面探讨新经济、品牌资本化、消费者认知未来品牌管理三大前沿课题，并深入阐述五大最有效的品牌策略，及如何应用公关、体育营销、促销提升企业品牌效应。

相信本书可以成为探索实践的取景器和展望趋势的新起点。

## <<品牌营销大未来>>

### 作者简介

张兵武，资深品牌营销专家，毕业于北京大学西方语言文学系，获比较文学与世界文学硕士学位，为多家知名企业提供品牌管理、营销策略及广告公关等方面的咨询服务，参与主创的多个整合营销传播案例荣获纽约艾菲实效奖（EFFIE）金、银奖，曾在《21世纪经济报道》、《经济观察报》

## &lt;&lt;品牌营销大未来&gt;&gt;

## 书籍目录

序 从战略高度看品牌前言第一章 不确定时代的品牌战略 策略选择与品牌 品牌、卓越 品牌的战略价值 成为普遍的商业战略第二章 全方位品牌管理 品牌成为完整的商业系统 全方位 扩大品牌优势 案例宝洁与奥美的启示第三章 四大法则重构全球品牌管理趋势 创新、演化与征服 全球本土化 消费者共同体 开放、共享的网络空间第四章 新经济：品牌管理新思维 数字化时代的战略形态 网络：从第四媒体到主流媒体 新秩序 互联网开启品牌管理新纪元第五章 新大陆：品牌的资本化运作 品牌成长的新模式：企业的无形大陆 品牌并购的难题 案例 欧莱雅：品牌战略征服新大陆第六章 新空间：消费者认知 学会买方思维 品牌攻占大脑 认知影响消费 认知决定品牌命运 认知不等于事实 消费者认知研究的兴起 案例 认知之道与喜之郎品牌扩张运动第七章 新纪元：品牌中国 品牌：新的意识形态 中国的品牌问题 品牌管理：本土企业的新动向 单薄的品牌思维 品牌规划必须解决的问题 案例一 反思奥妮：一个本土品牌的沉浮及其自救 案例二 上海家化品牌突围的三大难题 案例三 “静心”的品牌演化与创新第八章 锁定认知。

五大法则成就品牌力量 全脑法则：感性vs理性 创造信息：让牛排发出噬噉声 定位法则：细分 差异化：与众不同 形象识别法则 记住，锁定认知 案例一 鹰牌：差异化实现品牌复兴 案例二 大红鹰品牌传播的失误第九章 精细化传播深化品牌影响力 裂变中的市场生态 精细化路径：分众、分层及传播创新第十章 公关创建与发展品牌权力 公关在不同国家和地区的发展和影响 公关创建、发展品牌 公关塑造品牌的基本原则 策略的选择与把握 飘柔的自信公关 案例 威露士：“非典”公关实现品牌跳跃第十一章 体育营销构筑强势品牌 迅速发展的体育营销 品牌塑造：确保战略要素的一致性 差异化提升品牌价值 整合营销，发挥资源平台效应 麦当劳体育赞助整合案例第十二章 促销创新与品牌权力提升 促销主题与品牌保持一致性 促销创新：寻求品牌与销售之间的平衡 促销应善借文化资源 联合促销第十三章 全球顶尖实效营销奖获奖启示 艾菲奖：为实效营销树立典范 看清大画面，挑战旧格局 资源整合，资讯转换 立足商业生态，寻求营销创新 实效营销，开创新时代后记

<<品牌营销大未来>>

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>