

<<嫁接营销>>

图书基本信息

书名：<<嫁接营销>>

13位ISBN编号：9787111226512

10位ISBN编号：7111226518

出版时间：2008-1

出版时间：机械工业出版社

作者：刘德良

页数：133

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>

<<嫁接营销>>

内容概要

《嫁接营销：创造超常营销效果》作者经过长达两年时间收集实战案例并进行理论分析，在研究30多个行业100多个案例的基础上，首次开拓性地提出嫁接营销的理论和实战技法，以案例的形式介绍了嫁接营销的战略、模式、原则、实战方案设计、执行、效果评估等内容和操作过程，同时第一次深度揭示可口可乐、联想、Intel、麦当劳、百事可乐、微软等世界著名企业嫁接营销的理念和巨大成就，分析了成功企业面对激烈竞争和需求瞬息万变的市场时如何以有限的资金、有限的渠道、有限的资源面对无限的竞争、无限的需求、无限的变革，为中国营销经理人提供在新时代营销的新思维、新方法，从而提高营销技能。

<<嫁接营销>>

作者简介

刘德良，营销与品牌专家．知名营销咨询培训师，《销售与市场》杂志社特聘行业专家。中国竞争力工程特聘培训专家．职业品牌研究专家，《销售与管理》、《销售与市场》、《新营销》、《中国名牌》、《成功营销》、《市场观察·广告主》等杂志专栏撰稿人或特邀作者。先后在香港企业、中国著名上市公司、美国跨国企业集团、大中型民营企业担任销售经理、市场营销经理、董事长办公室主任、市场营销总监等职务，拥有15年从基层销售代表、中层部门经理到高层管理者的丰富市场营销经验。

<<嫁接营销>>

书籍目录

前言引言 可口可乐——嫁接战略织就营销巨网可口可乐，与众多行业的亲密婚姻跨界嫁接成就可口可乐营销巨网永远领先和保鲜——可口可乐的嫁接营销秘笈第一章 新时代环境下传统营销模式的极限从“大鱼吃小鱼”到“群鱼吃单鱼”的竞争时代传统营销模式的八大困境第二章 嫁接营销，创造性营销战略嫁接营销，将别人的资源为己所用嫁接营销，非常规的营销战略第三章 嫁接营销的七大核心要素要素一：营销资源的可嫁接性要素二：为消费者创造更多价值要素三：品牌联想和对称是嫁接营销的核心要素四：相同或高度重合的目标消费群体要素五：相同或协调的市场理念要素六：协调一致的行动能力要素七：为合作各方创造价值第四章 跨越行业的嫁接营销战略快速消费品行业的嫁接营销网络游戏行业的嫁接营销IT行业的嫁接营销其他行业的嫁接营销多个行业之间的嫁接营销同行业嫁接和跨行业嫁接第五章 嫁接营销的五大模式模式一：产品元素嫁接模式二：销售渠道嫁接模式三：品牌与广告嫁接模式四：促销活动嫁接模式五：组合嫁接营销第六章 五大核心价值成就嫁接营销地位核心价值一：快速进入市场核心价值二：降低营销成本核心价值三：消灭市场空隙核心价值四：快速提升品牌核心价值五：带动销量增长第七章 嫁接营销战略成功实施六步法第一步：企业需求评估第二步：寻找合适的嫁接对象第三步：设计嫁接营销的方案……第八章 培养嫁接营销力的五个关键第九章 嫁接营销失败的五大原因第十章 嫁接营销的未来

<<嫁接营销>>

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>