第一图书网, tushu007.com

<<消费品牌传播>>

图书基本信息

书名：<<消费品牌传播>>

13位ISBN编号：9787301122945

10位ISBN编号：7301122942

出版时间：2007-10

出版时间：北京大学

作者：韩进军，罗立著

页数：325

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

国际知名品牌，乃是一个国家在经济奥林匹克运动会上的永久金牌！
　　本丛书从中国品牌国情出发，就我国各类品牌按照传播规律、又好又快地发展进行了既结合实践，又富有理论指导性的探索，旨在促进自主品牌的快速发展，以尽快地屹立于世界品牌之林。
本书主要内容包括消费品牌与社会生活、找准与消费者对话的基础、消费品牌资源整合、传播符号化设计、传播战略、传播策略、传播管理等。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

韩进军，博士，著名管理咨询专家、实战派高级培训师，拥有15年以上的企业管理咨询经验，在市场调研、企业经营创新、企业文化和品牌营销方面有独到的造诣。
服务过的企业超过100家，其中包括北京艺海集团、北京曲美家具、新奥燃气、北京万家灯火装饰城、波司登服饰、中捷缝纫机、广州美林基业、山东蓝雁集团、江苏海澜集团等知名企业。
著有《名牌与市场竞争》、《现代公共关系学》等著作，是“ 本土化执行力 ”课题组成员、《中国企业成长力》丛书编委。

<<消费品牌传播>>

书籍目录

第1章 消费品牌与社会生活 1.1 消费、消费品、消费品牌 1.1.1 消费就是生活 1.1.2 消费品——社会生活的物质基础 1.1.3 形象经济时代的消费品牌 1.2 消费的转型 1.2.1 物质消费向精神消费的转型 1.2.2 同质消费向异质消费的转型 1.2.3 被动消费向主动消费的转型 1.3 消费品牌不仅仅是个名称 1.3.1 消费品牌的基本特征 1.3.2 消费品牌的作用 1.3.3 消费品牌的三大动力 案例 獐子岛——畅享珍美生活第2章 找准与消费者对话的基础 2.1 消费者需求：消费品品牌传播的出发点 2.1.1 消费需求：消费行为的原动力 2.1.2 品牌消费也是一种需求 2.1.3 消费需求：不仅满足，更要创造 2.2 调查研究：与消费者的第一次对话 2.2.1 科学性——调查研究的生命 2.2.2 调查指标体系——与消费者对话的内容 2.2.3 调查方式选择——与消费者对话的方式 2.2.4 调查资料的整理与分析——与消费者对话的结果 2.3 市场情报系统的建立 2.3.1 快速变化的消费品市场 2.3.2 情报系统——使企业耳聪目明 2.3.3 企业情报系统的构成 案例“YD”自行车的消费者调查第3章 消费品牌资源整合 3.1 消费品牌资源的特征 3.1.1 资源与消费品牌的特征 3.1.2 消费品牌资源的独特性 3.1.3 消费品牌资源的竞争性 3.1.4 消费品牌资源的市场性 3.2 消费品牌资源分析 3.2.1 资源价值分析——有形资源与无形资源 3.2.2 资源数量分析——存量资源与增量资源 3.2.3 资源地位分析——核心资源与辅助资源 3.2.4 资源形态分析——动态资源与静态资源 3.3 消费品牌资源整合途径 3.3.1 资源提升 3.3.2 资源嫁接 ……第4章 消费品牌传播符号化设计第5章 消费品牌传播战略第6章 消费品牌传播策略——广告策略第7章 消费品牌传播策略——事件传播第8章 消费品牌传播——形象代言人第9章 消费品牌传播——终端情境化传播第10章 消费品牌传播管理附录 培训与教练参考文献

第一图书网, tushu007.com

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