

<<品牌策划实务>>

图书基本信息

书名：<<品牌策划实务>>

13位ISBN编号：9787309054965

10位ISBN编号：7309054962

出版时间：2007-5

出版时间：复旦大学

作者：刘世忠

页数：294

字数：306000

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>

<<品牌策划实务>>

内容概要

本书从操作流程着手：从产品前期出生到产品上市，再从无品牌知名度到打造成名牌，从小企业做到大企业，让读者熟悉市场运作的全过程。

同时，书中运用大量鲜活案例，解析了国产知名品牌(如蒙牛、背背佳、舒蕾、农夫山泉等)怎么从无到有，在强大的竞争对手中夺市场，再从有到大(如格兰仕怎么从羽绒服和鸡毛掸子转到微波炉，以及海尔怎么从冰箱延伸到其他产品等)，企业不断发展壮大的全过程。

全书理论联系实际，语言诙谐幽默，既可作为大专院校学生学习品牌策划的教科书，也可作为广告、策划业内人士的操作宝典。

<<品牌策划实务>>

书籍目录

引言 成功企业需要策划第一章 市场环境扫描 第一节 营销环境诊断 第二节 产品诊断 第三节 企业和竞争对手诊断第二章 消费者心理行为诊断 第一节 消费者需求心理 第二节 消费者购买行为分析 第三节 男人的消费心理 第四节 女人的消费心理 第五节 中国新一代年轻人消费心理 第六节 小孩和老人的消费心理 第七节 中国新兴中等收入阶层的消费心理第三章 产品定位 第一节 选择主轴产品 第二节 利基市场 第三节 产品定位 第四节 产品定位策略 第五节 定位环节 第六节 定位依据 第七节 市场细分第四章 产品命名 第一节 命名原则 第二节 命名策略 第三节 命名程序第五章 寻找产品的卖点第六章 企业战略和广告战略 第一节 营销战略和广告策略 第二节 广告战略第七章 渠道诊断与定位 第一节 渠道的类型 第二节 渠道的模式 第三节 渠道定位第八章 打造知名度的方法第九章 品牌诊断 第一节 品牌作用 第二节 品牌的核心价值 第三节 品牌联想 第四节 品牌个性 第五节 品牌线路 第六节 品牌运营战略 第七节 品牌运营案例 第八节 品牌延伸第十章 品牌再定位 第一节 品牌再定位的原因 第二节 品牌定位流程 第三节 品牌定位策略第十一章 品牌广告策略 第一节 品牌文化作用 第二节 塑造品牌文化 第三节 品牌生命周期的广告策略 第四节 品牌的知名度、美誉度和忠诚度广告策略 第五节 品牌广告促销策略第十二章 媒体策略 第一节 媒体战略计划的制订 第二节 选择媒体 第三节 常规媒体特点附录: 项目诊断目录

<<品牌策划实务>>

编辑推荐

《品牌策划实务理论联系实际，语言诙谐幽默，既可作为大专院校学生学习品牌策划的教科书，也可作为广告、策划业内人士的操作宝典。

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>