第一图书网, tushu007.com

<<品牌战略与产品推广策划>>

图书基本信息

书名：<<品牌战略与产品推广策划>>

13位ISBN编号：9787501758609

10位ISBN编号：7501758603

出版时间：2003-1

出版时间：中国经济出版社

作者：熊仕平

页数：386

字数：409000

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

内容概要

这套丛书的目的和丛书的价值就是为志在长远持续发展的企业提供一个具有现实可行性、有效性的借鉴。

企业的文化竞争力问题是任何企业在发展壮大的过程中都必然会遇到的问题，它是一个“发展瓶颈”。
现代社会消费的文化趋向更是突出了企业文化力的重要性，丛书中的《企业文化和学习型组织策划》就以此为中心展开论述。
《核心竞争力与资源整合策划》也是以企业自身实力策划为主要内容的论著，企业的自身竞争力是企业立足于市场的根基，维持、增强企业自身的竞争力的关键是整合企业资源，集中精力于企业的核心业务，铸造企业核心竞争力。

企业在通过策划增强实力的同时，还需要基于企业自身的能力，向外部宣传自己以及自己的产品或服务，在市场公众心目中塑造良好的、有吸引力的企业形象和品牌形象。
这就是《品牌战略与产品推广策划》、《公共关系与企业文宣策划》两本书的主要内容。

在市场之中，企业必须考虑如何更好地拓展市场，最大限度地赢得客户，这时候，《营销渠道与客户关系策划》应该是一个有用的战略决策的借鉴工具。
除此之外，企业关心的重点当然还有尽可能地降低生产运营成本，提高企业效益。
在这方面，实现企业物流供应链的高效运作是一个有效的途径。
并且，良好的供应链管理和物流策划，尤其是第三方物流策划更可以帮助企业专著于核心业务，增强企业整体竞争力，本丛书的《供应链管理与第三方物流策划》的目的正在于此。

将这六本书的内容综合有效运用，就可以构成一个基本完善的企业战略策略策划的核心体系。
为了能让广大读者更好地借鉴已有的理论成果和实践经验，将之发展创新，本丛书在编写中遵循理论与实际相结合的原则，在阐述相关理论的同时，利用具有针对性的现实生动事例来对理论加以深化和扩展，实现理论与实际的有机结合。

相信这一套丛书也能够为处于日益规范化市场环境中那些具有长远发展前景的企业的运营提供理论和实践上的帮助。

书籍目录

导论　品牌战略与产品推广策划
　第一节　品牌战略策划
　　一、品牌内涵和功能
　　二、品牌的效用和种类
　　三、品牌时代的来临
　第二节　产品推广策划
　　一、产品推厂的主要内容
　　二、产品推广的基本原则
　　三、产品推广的程序与步骤
　第三节　品牌战略与产品推行
　　一、做品牌不等于做产品
　　二、产品推广忌改变主题
　　二、品牌、销售与产品推广
上篇　品牌战略策划
　第一章　品牌定位战略
　　第一节　品牌定位放心为上
　　一、品牌市场定位
　　二、“花花公子”的消费靶心
　　三、产品跃为品牌的绝招
　　四、舒蕾、奇强、雕牌的崛起
　　第二节　品牌定位历程
　　一、品牌定但战略
　　二、奥迪品牌的定位战略
　　三、格兰仕与艾维斯：别出心裁的定位
　　四、商务通：一年打出一个市场
　　第三节　打造成功个性品牌
　　一、品牌定位与品牌个性
　　二、品牌个性测评与摩托罗拉的“个性”品牌
　　三、芭比娃娃；永远的十足个性
　　四、突破常规显个性
　　五、“力量”与“独立”：曾经女人的万宝路
　　六、利维斯：不同的酷，相同的裤
　第二章　品牌命名战略
　　第一节　取个好名字打开市场
　　一、品牌名称——企业招牌
　　二、品牌名称与品牌保护
　　第二节　品牌命名基本原则
　　一、品牌名称　策略取胜
　　二、品牌命名的几大原则
　　三、“可口可乐”以音取胜
　　四、蓝色飘飘的“蓝带”
　　第三节　品牌名称设计
　　一、名称设计方案选择
　　二、索尼与娃哈哈的名称设计
　　三、“洋”名未必能扬名

四、个性出众的“柯达”
……
第三章　品牌形象战略
第四章　品牌驰名战略
第五章　品牌全球化及其管理
下篇　产品推广策划
第六章　市场调查：品牌之基
第七章　品牌铸造：产品定位与广告计划书
第八章　产品推广的广告宣传
第九章　产品广告预算与效果测定

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