第一图书网, tushu007.com

<<宝洁营销攻略>>

图书基本信息

书名：<<宝洁营销攻略>>

13位ISBN编号：9787806524190

10位ISBN编号：7806524193

出版时间：2005-5

出版时间：南方日报

作者：时骅

页数：273

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

<<宝洁营销攻略>>

内容概要

全球最大日用消费品企业的品牌营销、人才策略及销售渠道制胜方法　　广告攻势、强势营销、科技导向、“宝洁把品牌做大，就是希望通过品牌本身的发展来主导整个市场发展的格局。”　　——罗兰贝格国际管理咨询公司　　167岁的宝洁代表着那些基业常青的百年老店。它还是消费品牌的“教父”，与通用电气、福特等被公认为“20世纪最伟大的商业王朝”。

如今167岁的宝洁已经成为一个象征物，代表着那些对历史产生过巨大影响，并保持长久生命力的传统老店。

宝洁最先提出品牌管理制度，提倡“像管理公司一样来管理品牌”，这一理念已成为宝洁经营动作的基石之一，并成为其他运用品牌管理系统公司的楷模。

一方面、宝洁帮助分销商和经销商设计货类管理、仓储管理、货架陈列，有效地空间利用以及进行有效的推广，从而使其节约资金，提高利润;另一方面，宝洁还通过宝洁产品专营小姐掌握终端市场，牢牢地控制着经销商，这就是宝洁实施的助销体系策略。

对于宝洁的组织成员来讲，对于公司内部无所不在的强势营销文化早已习以为常。正是这种强势文化让其员工对公司基本信念与价值产生了高度共识，并将其内化为个人行为的指引，为跨部门的团队合作奠定良好而坚实的基础。

<<宝洁营销攻略>>

书籍目录

第一章　宝洁的营销力1.1　品牌力1.2　创新力1.3　研发力1.4　文化力链接1：宝洁公司发展一览表链接2：宝洁公司大事记第二章　宝洁的营销战略2.1　价格战略2.2　产品组合专题1：企业定价战略专题2：产品组合策略第三章　宝洁的营销模式3.1　事件营销3.2　知识营销3.3　共生营销3.4　伙伴营销3.5　公益营销专题：共生营销的实施步骤第四章　宝洁的产品开发与上市4.1　新产品开发4.2　新产品上市链接：宝洁的新产品举例第五章　宝洁的销售通路管理第六章　宝洁的广告攻势第七章　宝洁的促销组合第八章　宝洁的关系策略第九章　宝洁的品牌方略第十章　宝洁的营销创新第十一章　宝洁的营销文化第十二章　宝洁的人才机制第十三章　宝洁VS联合利华第十四章　宝洁的主打品牌营销第十五章　宝洁的E化营销第十六章　宝洁的全球营销第十七章　宝洁的中国行销策略

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