

<<有效的品牌传播>>

图书基本信息

书名：<<有效的品牌传播>>

13位ISBN编号：9787811272116

10位ISBN编号：7811272113

出版时间：2008-8

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张树庭，吕艳丹 主编

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>

<<有效的品牌传播>>

内容概要

2007年是中国结束入世过渡期、实现全面对外开放后的关键阶段，越来越多国际品牌发现了我国巨大的市场潜力，纷纷进驻中国。

面对跨国企业成熟的品牌运作模式，我国企业迫切需要提升品牌传播效率，以加强竞争力。

另一方面，随着我国企业国际化步伐的加速，本土品牌在挺进海外市场时，需要深入开展品牌传播活动的设计研究，找出跨国环境下正确的传播定位，设计不同类型的国际化品牌传播方式。

面对新营销传播图景的呈现和传统营销传播模式的没落，我国企业迫切需要打破原有的思维惯性，寻找与消费者沟通的有效方式。

为此，本书将视角放在品牌的传播环节，着力于从理念上构建品牌传播的基础模型，从操作上提炼十一种品牌传播工具，从实践上关注四大品牌传播领域的热点问题，借此探索品牌传播的有效法则，为我国企业更好地进行品牌的营销管理、增值品牌资产提供借鉴。

<<有效的品牌传播>>

书籍目录

绪论 困局：一半的广告费消失无踪 变革：新营销传播图景下的品牌传播动向 挑战：本土品牌亟待提升品牌传播效率第一部分 理念篇 第一章 品牌传播概述 第二章 品牌传播运作 第三章 品牌传播效果评估第二部分 工具篇 第一章 广告传播 第二章 代言人传播 第三章 互联网传播 第四章 包装传播 第五章 促销传播 第六章 终端传播 第七章 直效营销传播 第八章 公关传播 第九章 赞助传播 第十章 体验传播 第十一章 口碑传播 第十二章 品牌传播工具的整合模型第三部分 聚焦篇 第一章 品牌植入传播 第二章 品牌联盟传播 第三章 品牌危机传播管理 第四章 品牌国际化传播附录 跨国广告公司的品牌传播模型

<<有效的品牌传播>>

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>