

<<汽车品牌.推广战>>

图书基本信息

书名：<<汽车品牌.推广战>>

13位ISBN编号：9787111219705

10位ISBN编号：7111219708

出版时间：2007-9

出版时间：机械工业出版社

作者：贾昌荣

页数：257

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>

## <<汽车品牌.推广战>>

### 内容概要

《汽车品牌·推广战》是知名实战营销专家贾昌荣的最新力作，本书在对品牌、品牌营销、品牌竞争、品牌战略、整合营销、服务品牌、企业形象、品牌形象、经销商进行深度解读的基础上，从营业推广、新品营销、展会营销，节点营销，接力营销、淡季营销、价格营销、服务推广、饥饿营销、俱乐部营销、体验营销、市场补贴等层面，回答了汽车企业应如何在整合营销传播思想指导下进行有效的品牌管理以及营业推广促销策略选择的问题。

书中引用了大量极具代表性的典型营销案例，是指导汽车企业打赢汽车营销战的必备工具书，具有实用性、实战性和实效性。

本书适合汽车厂商和经销商各类组织中的中层以上管理者、客户服务与营销人员，以及企业咨询人员阅读，也可供高校MBA学员、工商管理及市场营销专业师生等汽车营销研究人员参考。

<<汽车品牌.推广战>>

作者简介

贾昌荣，实战营销咨询策划专家，中国企业十大策划师，中国企业十大最具魅力培训师，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，长春团市委青年创业导师，中国人大书报资料中心会员作者，多家网站特聘专家、培训师，出版专著《营销就是为消费者造梦》、《转身看营

## &lt;&lt;汽车品牌.推广战&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序第1篇 汽车品牌战 第1章 认识品牌——汽车品牌的多维大解读 1.1 汽车厂商要正确认识品牌  
 1.2 解剖汽车品牌体系的构成 1.3 给品牌一个最恰当的定位 1.4 要科学进行汽车品牌命名  
 1.5 汽车品牌的核心价值 1.6 汽车品牌价值与品牌资产 第2章 品牌营销——中国车市的脉象解  
 读 2.1 中国汽车市场品牌营销脉象 2.2 中国车市品牌营销成败探因 第3章 品牌竞争——汽车  
 营销的必然趋势 3.1 品牌是市场竞争的必然选择 3.2 汽车品牌竞争的三大阶段 3.3 企业做  
 品牌的利益点 3.4 企业需要一个品牌适应过程 第4章 品牌竞争力——汽车品牌竞争力的全面提  
 升 4.1 究竟什么是品牌竞争力 4.2 品牌竞争力的主要特征 4.3 打造汽车品牌竞争力的障碍  
 4.4 如何提升汽车品牌竞争力 第5章 品牌战略——中国汽车厂商的品牌战略规划 5.1 企业进  
 入品牌战略化生存阶段 5.2 要把汽车品牌营销战略化 5.3 汽车品牌营销的常规战略 5.4 汽  
 车品牌战略管理的关键环节 第6章 整合营销——品牌传播的利器 6.1 解读整合营销传播的概念  
 6.2 整合营销传播的整体优势所在 6.3 汽车业整合营销传播的现状 6.4 如何运用好整合营  
 销传播 第7章 服务品牌——进入品牌化运营时代 7.1 汽车厂商开始青睐服务品牌 7.2 服务品  
 牌是服务体系的名称 第8章 企业形象——品牌形象的“基石” 8.1 汽车厂商成立、变更或重组  
 8.2 重塑理念创建活力汽车厂商 8.3 汽车厂商实施品牌兴企战略 8.4 汽车厂商实施形象强  
 企战略 8.5 汽车厂商实施规模经营战略 8.6 汽车厂商实施其他战略举措 第9章 品牌形象——  
 以形象征服人心 9.1 品牌形象核心构成要素 9.2 品牌形象对营销的作用 9.3 影响品牌形象  
 的不当行为 9.4 如何塑造良好的品牌形象 9.5 品牌形象需要再造与升级 第10章 口碑营销—  
 一用品牌忠诚赢客户 10.1 口碑对于汽车的营销价值 10.2 汽车营销传播的“口碑点” 10.3  
 汽车企业如何“制造”口碑 10.4 汽车企业如何让口碑“流行” 第11章 经销商——擦亮品牌的渠  
 道中坚 11.1 厂家与经销商的品牌分工 11.2 汽车经销商与品牌竞争力 11.3 汽车经销商的品  
 牌重任 11.4 汽车经销商的品牌策略 11.5 汽车经销商的品牌传播第2篇 汽车推广战 第12章 营  
 业推广——销量提升之本 第13章 新品营销——把握节奏,成功上市 第14章 展会营销——营业推  
 广的“重头戏” 第15章 节点营销——借节假日做旺市场 第16章 接力营销——行业互动共繁共荣  
 第17章 淡季营销——走出尴尬的销售困局 第18章 价格营销——在锋利的“刀刃”上找平衡  
 第19章 服务推广——以服务换取客户“忠诚” 第20章 饥饿营销——欲擒故纵做销售 第21章 俱乐  
 部营销——以会员制建立客户忠诚 第22章 体验营销——在体验中征服消费者 第23章 市场补贴—  
 一面向经销商科学施“补” 附录

<<汽车品牌.推广战>>

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>