

<<中国移动通信营销案例精选>>

图书基本信息

书名：<<中国移动通信营销案例精选>>

13位ISBN编号：9787115145765

10位ISBN编号：7115145768

出版时间：2006-4

出版时间：人民邮电

作者：中国移动通信营销案例编写组

页数：152

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>

<<中国移动通信营销案例精选>>

内容概要

《中国移动通信营销案例精选》重点关注中国移动通信的市场战略和市场运作模式。从“沟通从心开始”到“动感地带”客户品牌推出，从“移动梦网”到渠道变革，一个又一个成功案例令人兴奋。

《中国移动通信营销案例精选》是对这些案例的一次全景式的扫描和概括，每一篇都很有典型意义。

<<中国移动通信营销案例精选>>

书籍目录

- 一、中国移动通信短信风暴1.实施背景：环境催生“移动梦网”1.1 河南移动1.2 国际环境1.3 国内环境1.4 考察与试验2.实施过程：产业链的打造和控制2.1 拓荒期2.2 规范期3.成功经验4.专家点评5.背景知识链接5.1 营销模式的演变5.2 网络经济外部性5.3 双边市场理论6.思考问题二、手持“心机”把握先机1.中国移动运营与手机市场状况1.1 21世纪初期中国的移动运营1.2 发展的问题1.3 3G新时代的到来1.4 来自国外的经验1.5 中国移动通信的选择2.中国移动通信手机定制战略实施2.1 编织“心机”概念2.2 寻找合作者2.3 用户品牌与手机“二位一体”2.4 宣传与渠道2.5 由点及面——改进与扩张2.6 实施成效3.“手机定制”两全其美4.专家点评点评一点评二点评三5.背景知识链接5.1 产业链、供应链和价值链5.2 垂直一体化的优势与弊端5.3 “锁定”客户的基本原理6.思考问题三、“动感地带”客户品牌1.“动感地带”广东问世2.“我的地盘”三月出击2.1 第一步：清晰定位——“我是你的”2.2 第二步：满足需求——“我这里有你喜欢的一切”2.3 第三步：整合传播——“你在任何地方都能感受我的存在”2.4 第四步：开创潮流——“我可以带你走得更远”2.5 第五步：业务创新——“扩张我的地盘！”
- 3.时尚营销“兵器谱”3.1 大众/分众媒体传播组合3.2 事件和公关等活动营销3.3 促销设计和形象布置等的终端生动化3.4 以直销、电话和网站为主的直销4.我的品牌我做主4.1 品牌定位打赢第一仗4.2 品牌营销文化制胜5.体验经济时代的弄潮儿5.1 沟通5.2 视觉和语言身份证明5.3 产品呈现5.4 品牌建立5.5 空间环境5.6 电子媒体5.7 工作人员6.专家点评6.1 客户品牌论6.2 区隔论6.3 业务驱动论6.4 延伸论6.5 产业链论7.背景知识链接7.1 品牌定义7.2 品牌类型7.3 市场细分7.4 品牌定位7.5 体验营销8.思考问题四、中国移动通信渠道变革1.渠道整合——山雨欲来风满楼1.1 北京——策反与反策反1.2 河南、湖北、黑龙江——吸引与反吸引1.3 山东——超越与反超越1.4 江苏——依赖与非依赖1.5 广东、甘肃——核心与泛核心2.渠道忠诚度——想说爱你不容易2.1 渠道规范化2.2 文化整合2.3 价格体系建设2.4 渠道促销3.渠道控制力——我的地盘听我的4.渠道规范化——没有规矩不成方圆5.专家点评6.背景知识链接6.1 渠道结构6.2 渠道利弊6.3 电信运营商的渠道模式6.4 渠道与整合营销6.5 渠道与体验营销7.思考问题：五、中国移动通信大客户营销1.大客户营销，双领先战略1.1 服务与业务双领先1.2 为大客户营销正名2.工欲善其事，必先利其器2.1 甬信网络保障——打造精品网络2.2 服务人员保障——建立一支高效的服务团队2.3 业务与服务流程保障——一站式服务理念3.立足大市场，服务：大客户3.1 大客户管理3.2 大客户导向的营销(CRS)4.个人大客户：沟通从心开始5.集团大客户：服务如影随形5.1 集团大客户营销的服务5.2 行业应用整体解决方案5.3 集团大客户营销实例6.专家点评7.背景知识链接7.1 市场细分理论与“80/20法则”7.2 关系营销8.思考问题

<<中国移动通信营销案例精选>>

编辑推荐

《中国移动通信营销案例精选》在结构上也很有特点，既概括了事实，也提供了一些基本的知识点，帮助读者建立分析框架，而且还设置了专家点评。经验只有规范化、系统化了，才能更快传播和长期保存。相信《中国移动通信营销案例精选》会成为案例讨论课上的一道精美佳肴。

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>