

<<新营销主张>>

图书基本信息

书名：<<新营销主张>>

13位ISBN编号：9787506023788

10位ISBN编号：7506023784

出版时间：2005-12

出版时间：东方出版社

作者：贾昌荣,曾朝晖

页数：296

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>

<<新营销主张>>

内容概要

新营销，其本质就是创新营销。

创新营销主要在三个方面见功夫：差异化营销、精细化营销和品牌营销，并且这三个方面高度和谐与统一，并非“各自为政”。

在中国，很多行业市场成熟度还不够高。

于是，不断有[黑马]涌现，并迅速在激烈的市场竞争中抢占一席之地。

这些[黑马]多以[搅局]制胜，与其说他们是行业规则的[破坏者]，不如说其为[创新者]，他们抓住了行业市场的弱点和机会。

有一个成语“大同小异”，其实企业营销本身也在大同化，或者说同质化，包括产品、技术、概念、模式、渠道、促销等等，然而产品（或服务）缺乏差异就很难在市场上脱颖而出，更别提获得长久的竞争优势。

因此，在上述要素“大同”的情况下，要善于制造“小异”，“小异”也可能给企业带来大创新。

在本书中，作者力争把营销战略及战术层面的新迹象、新苗头、新观点、新思路以实务、案例的形式，生动活泼地展现给读者朋友。

<<新营销主张>>

作者简介

贾昌荣，知名营销专家，国际品牌研究学院研究员、特聘教授，长春市团委特聘青年创业导师，2005年中国企业十大最具魅力策划师、培训师。

拥有10年市场营销实战经验，先后在国内多家知名企业担任过销售代表、市场部经理、策划总监、营销总监、营销总经理等职务。
曾为包括

<<新营销主张>>

书籍目录

第一章 营销模式 调研营销：把握十大实施策略 搅局营销：“坏孩子”如何玩转它 俱乐部营销：链接客户的“金手铐” 全程协销：增值价值链 淡季营销：如何让品牌资产保值增值 团购营销：制胜节点市场的推广策略 惩罚营销：连“惊”带“吓”促成交 干扰营销：打击竞争对手 论坛营销：在互动中搞掂经销商 服务营销：赢得客户忠诚 造梦营销：给消费者信心

第二章 营销策略 为创新营销难支招 “低价”是一种营销模式 营销差异化的八策略 新品上市：如何操作公关策略 新品上市的终端反遏制策略 诊治企业“过度促销病” 中小企业：理性接招“价格战” 二、三线市场：诱人的奶酪VS难啃的骨头 区域市场产品突破策略 营销培训：方法成就实施 代言人策略：卖产品不如买人 硬性广告：不要强行“闯关” 植入广告运作的十大原则 直面女性营销的广告策略 媒体公关的15个操作规则 大型公众活动策划与品牌管理 中小体育赛事广告运营 招商，别让品牌“受伤” 品牌病症与误区

第三章 行业透视 中国健康产品营销操作内幕 招商广告实效之路在何方 破解健康产品专卖营销“死穴” 甲级写字楼推广的直销突围 房地产最大化营销的销控策略 汽车营销，除了降价还有什么 汽车营销：向“好色者”出卖结语

<<新营销主张>>

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>