

<<医药品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<医药品牌营销>>

13位ISBN编号：9787506727747

10位ISBN编号：7506727749

出版时间：2003-1

出版时间：中国医药科技出版社

作者：胡天佑

页数：272

字数：169000

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>

## <<医药品牌营销>>

### 内容概要

本书紧扣目前国内医药企业品牌动作的实际，结合发达国家品牌营销的理论与实践，着重从医药品牌建设、品牌营销的基本知识、医药企业品牌营销策划与动作、调优产品结构强化品牌营销等方面进行了较为深入的分析 and 论述。

品牌需要理论指导，但更是一种实践，本书评析了大量的品牌营销案例，旨在从方法和实际操作上提高中国医药品牌营销运作的水平，为发展和壮大我国医药事业病态添砖加瓦。

本书可作为医药营销课程的补充教材、医药营销培训教材和种类医药企业营销策划人员的参考书。

## 作者简介

胡天佑于南京药学院化学制药专业毕业留学后，一直在药物化学教研室任教与科研。先后在清华大学、四川大学、南京大学学习系统论、商品学、广告学。独立讲授企业管理系统行为学、药品广告学、医药商品学三门课程。

个人专著有：《企业管理系统行为学》、《药品广告策划创

## 书籍目录

第一章 医药品牌策划要领 第一节 医药企业品牌与药品品牌的基本概念 一、品牌的内涵 二、品牌的意义与作用 第二节 药品品牌形象、品牌定位与品牌策划 一、医药企业竞争的类型与药品品牌战略的选择 二、可供医药企业选择的品牌竞争战略 三、品牌定位 四、品牌的策划与操作 第二章 医药品牌营销策划与运作 第一节 医药企业品牌运作方法 一、每隔两三年(或更短),一个品牌就需要开展一次新的广告活动 二、从直接反应式广告中学习 第二节 医药品牌营销基本知识 一、总结现在的知识 二、及时不断地学习品牌营销的新知识、新理论 第三节 怎样衡量广告的短期与长期效应 一、广告短期效应 二、广告的长期效应 第四节 医药企业的品牌营销运作方法 一、品牌营销在医药企业中的现状和地位 二、医药企业如何进行品牌营销 三、目前国内医药企业品牌营销存在的误区 第三章 医药企业形象策划 第一节 企业形象策划基本概念 一、企业形象的含义与要素 二、企业形象策划及系统行为 三、CIS实例 第二节 建立中国特色的医药企业CIS体系 一、建立适合中国国情的CIS战略 二、目前医药企业CIS建设中的实际问题 三、医药企业CIS在探索中成长 第四章 药品广告若干问题及其对策 一、药品分类管理后,药品广告业的新变化 二、影响中国药品广告业的若干问题 三、发展和提高中国药品广告业的若干方法与措施 第五章 保健品品牌营销若干问题及其对策 一、广告媒体行为规范的必要性 二、保健品广告的真实性 三、保健品品牌病理分析 四、保健品品牌营销科学行为 第六章 保健品结构与品牌营销 一、中国保健卫生用品行业发展中的若干问题 二、优化保健卫生用品行业的组织结构、产品结构和技术结构 三、强化保健卫生用品的品牌营销科学行为 第七章 医药品牌营销的广告方法与策略 一、科学正确的药品广告观念是药品广告成功的关键 二、药品广告实际操作中的五个重要决策 三、药品广告吸引受众的类型 四、药品广告策略 五、如何在医药品牌营销中使药品广告更加有效 第八章 处方药的品牌营销 一、整合营销传播理论与广告信息传播的不对称性 二、处方药广告信息传播不对称性的应用 三、用整合营销传播理论和信息传播的不对称性提高处方药广告效果 第九章 品牌的溢价能力在医药品牌营销中的应用 一、提高品牌溢价能力的具体方法与措施 二、品牌溢价能力在医药品牌营销中的应用 第十章 医药品牌营销案例评析 一、哈药品牌营销策略分析 二、太阳神品牌陨落的思考 三、品牌定位在品牌营销中的应用 四、如何使品牌知名度从9.6%增加到76% 五、企业形象品牌营销 六、品牌是无形资产,品牌营销是永远的攻心战 七、商品包装与品牌营销 八、广告音乐与品牌营销 九、品牌营销的社会效益 十、医药商品价格与品牌营销 十一、企业品牌的塑造与功效 十二、医药商品的品牌营销 十三、理性促销在品牌营销中的应用 十四、图书发行的品牌营销 十五、品牌营销方法 十六、名牌与品牌营销的关系 十七、霍利克斯(Horlkks)品牌营销的启示 十八、滴露(Dettol)品牌营销的成功经验

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>