

<<品牌实效传播>>

图书基本信息

书名：<<品牌实效传播>>

13位ISBN编号：9787810855150

10位ISBN编号：7810855158

出版时间：2005-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郭振玺

页数：229

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>

## <<品牌实效传播>>

### 内容概要

“与改革开放同步，与中国经济同行，与广大企业携手”，在这一理念指引下，中央电视台广告经营主动投身经济建设主战场，进行重点地区的开发，打造品牌基地，促进地区经济的发展；进行重点行业的开发，助推行业扩容和升级；致力于帮助企业有效传播和建立品牌，扶持本土品牌快速成长。

## <<品牌实效传播>>

### 书籍目录

《品牌实效传播：中国特色市场中的传播制胜之道》目录前言 品牌实效传播——中国特色市场中的传播制胜之道【品牌实效传播理论模型】第一章 实效传播——媒介是企业的战略资源【观点概述】【案例】宝洁、与媒体建立策略型营销伙伴关系【声音】央视：宝洁在中国的战略合作伙伴【点评】袁方：媒体不仅是企业展示品牌，告知商品的平台，同时也是竞争企业角力的战场。

【观点】“支撑+补充”的媒介策略【案例】娃哈哈：高举高打，大战告捷【声音】宗庆后，告诉你投放央视招标的五在理由【案例】上海家化：央视是品牌成长的超级平台【声音】孙先红：广告是一种投资，而不是一种花费；媒体不仅是时间，更是一种资源第二章 新目标受众理论——目标受众理论在中国需重新定义第三章 品牌沟通——要把货铺到消费者心里第四章 数据管理——完全相信数据与完全不相信数据危害第五章 事件行销传播——抓住机会比事后的数据分析重要千万倍第六章 传播创新——策略创新比被动式购买更有效第七章 传播绩效——三分之二船票永远到不了目的地第八章 传播聚焦——集中投放广告才能抢占制高点第九章 影响力营销——广告传播要关注媒体的影响力和传播力第十章 结盟强势媒体——投标就像攀珠峰后记 心有多大，舞台就有多大/郭振玺

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>