

<<透视营销>>

图书基本信息

书名：<<透视营销>>

13位ISBN编号：9787501196760

10位ISBN编号：7501196761

出版时间：2011-7

出版时间：新华

作者：徐诺

页数：183

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>

<<透视营销>>

内容概要

《透视营销》主要包括：透视营销时代到来了、透视营销概述、透视营销步骤及实施过程等。

《透视营销》主要论述透视营销的过程及步骤：通过透视研究市场环境因素、产品影响因素、终端影响因素、媒介影响因素等，透视预测并创造出未来的商机，接着进行可行性评估，评估出有效的商机并迅速抢占商机，从而打开营销的新局面。

《透视营销》收录了作者主持与参与的多个策划案例，并充分利用54个品牌成功案例，精炼说明了透视营销的方法。

<<透视营销>>

作者简介

徐诺原名徐建平，江苏泰兴人，（营销—策划—设计—广告）合体专家，透视营销理论倡导者。拥有10多年丰富的市场营销、品牌策划、品牌设计、广告创意等实战经验，曾服务于李光斗品牌营销机构、著名广告及地产顾问公州。

<<透视营销>>

书籍目录

前言透视营销时代到来了第一章透视营销概述透视营销思维透视营销定义纵向、水平、透视营销的对照第二章透视营销步骤及实施过程透视营销步骤透视营销实施过程第三章市场环境因素前述人口环境经济环境自然环境技术环境文化环境政治环境透视市场层面例子三全食品第四章产品影响因素前述核心利益品牌质量产品设计包装售后服务透视产品层面例子九阳豆浆机第五章终端影响因素前述消费者行为终端形象沟通与服务终端促销终端形式透视终端层面例子亚马逊第六章媒介影响因素前述媒介技术目标受众载体形式透视媒介层面例子英特尔第七章评估前述新市场可行性分析评估新产品可行性分析评估新终端可行性分析评估新媒介可行性分析评估第八章透视营销技巧前述预测创造预测（品牌搜索）首创（品牌搜索）转移（品牌搜索）分解（品牌搜索）重组（品牌搜索）借力（品牌搜索）升级（品牌搜索）结语（节约型家具、男婴奶粉、女婴奶粉）第九章聚集点终端聚焦点媒介活动聚集点终端活动聚焦点媒介附录附录透视营销步骤附录透视层面环境因素与影响因素附录不可控制因素可控制因素附录透视营销技巧附录可行性分析评估附录可行性分析评估后记

<<透视营销>>

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>