

<<品牌传播策划>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播策划>>

13位ISBN编号：9787562466062

10位ISBN编号：7562466068

出版时间：2012-5

出版时间：重庆大学出版社

作者：施安

页数：224

字数：265000

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>

<<品牌传播策划>>

内容概要

《品牌传播策划(高等职业教育十二五规划教材)》由施安编著,本书系统地解剖了品牌传播策划中各个环节,包括传播主体、品牌传播客体(传播对象)、品牌传播渠道、品牌传播内容、品牌传播环境、品牌传播技巧以及品牌传播反馈等方面的内容。

本书还引用了大量的经典案例,来说明品牌传播策划本身是一个系统的规划活动。

因此有必要对准备进入或者初涉品牌传播策划工作职场的新人进行系统和科学的训练。

当然本书还特地为各位读者准备了品牌传播策划实验室环节,让读者围绕一个课题动手操作和思考,从中可以有更多的收获。

《品牌传播策划(高等职业教育十二五规划教材)》除可作为高等学校新闻、广告、会展、商贸、营销等专业的教材外,也可以作为广告界人士的参考书籍。

<<品牌传播策划>>

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 品牌传播策划
- 1.2 市场营销学和品牌传播策划关系
- 1.3 品牌传播策划与传播学的互动

第2章 如何打造品牌的赢效因素

- 2.1 品牌传播主体与消费者
- 2.2 品牌传播主体内在赢效因素
- 2.3 让消费者透过媒介经常看到你
- 2.4 如何打造品牌传播主体的赢效因素

第3章 破译消费者的心智密码

- 3.1 消费者是谁
- 3.2 什么是消费者洞察
- 3.3 消费者洞察的基本原则
- 3.4 消费者的选择机制
- 3.5 意见领袖在品牌传播中的作用

第4章 寻找品牌接触点

- 4.1 什么是品牌接触点
- 4.2 品牌接触点是怎么发生的
- 4.3 如何策划品牌接触点

第5章 品牌传播技巧：让消费者更容易接受

- 5.1 品牌传播技巧特点和原则
- 5.2 品牌传播的创意表达
- 5.3 品牌传播具体技巧

第6章 寻找最合适的传播媒介(上)

- 6.1 品牌传播媒介概念与分类
- 6.2 认识品牌传播媒介
- 6.3 只找合适的传播媒介
- 6.4 整合是最好的手段

第7章 寻找最合适的传播媒介(下)

- 7.1 何谓新媒体
- 7.2 新媒体分类及其优势
- 7.3 整合新旧媒体

第8章 传播环境：品牌传播的外在动力

- 8.1 品牌传播环境
- 8.2 品牌传播与环境的关系
- 8.3 打造良好的传播环境

第9章 品牌传播效果：所有传播环节的指向

- 9.1 品牌传播效果概念
- 9.2 品牌传播效果的结构、形成及制约因素
- 9.3 品牌传播效果的评估
- 9.4 如何获得最佳的品牌传播效果

第10章 反馈：品牌传播系统调节器

- 10.1 反馈的界定与阐释
- 10.2 正确对待品牌传播的反馈

第11章 品牌传播策划实战分析

<<品牌传播策划>>

11.1 “大红鹰”如何打造品牌赢效因素

11.2 破译消费者心智密码

11.3 提炼品牌的核心价值

11.4 如何让消费者更容易接受

11.5 整合媒介获得最大的传播力

参考文献

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>