

<<中国烟草品牌运作>>

图书基本信息

书名：<<中国烟草品牌运作>>

13位ISBN编号：9787801971791

10位ISBN编号：7801971795

出版时间：2005-1

出版时间：企业管理出版社

作者：陈红

页数：416

字数：600000

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>

<<中国烟草品牌运作>>

内容概要

烟草行业是一个特殊的行业。

一方面，由于其产品对人体健康的影响，世界各国都对它采取控制举措；另一方面它所带来的高利润、高税收，又使得政府对它难以完全割舍。

其间的微妙使得烟草品牌的发展也处于一个特殊的环境中。

随着WTO的加入，外烟将大举涌入中国，这必然使得原本就战事正酣的中国烟草市场竞争更加激烈。

本书所涉及的内容是在开展与实施其品牌战略整合传播系统设计与运作相关课题过程中形成的成果，我们希望通过努力摸索出一条适合中国烟草品牌特色的发展道路。

本书的核心即“PTC”品牌运作理论模式。

作者对消费者认知行为、传播过程以及烟草传播特性进行了详细分析，综合前人研究成果，提出了消费者认知过程的综合流程模型，并由此得出了PTC理论的概念内涵及运作模型。

该理论主要包括两个组成部分：差异性的品牌营销传播诉求和为消费者所认知的品牌个性，从独特的诉求到为人所认知的个性是一个由内到外的转变升华，是一个先后的过程，也是一个品牌资产动态的跨越。

本书图片丰富、内容详实，极具实际操作性和可读性，希望能对中国烟草品牌的发展贡献微薄之力

。

<<中国烟草品牌运作>>

作者简介

陈红 35岁，中国矿业大学副教授，博士研究生、硕士生导师。
中国矿业大学校级优秀青年骨干教师，中国矿业大学组织发展与战略人力资源管理研究所所长。
主要从可企业管理理论、品牌整合传播、战略人力资源管理等领域的研究和教学工作。

<<中国烟草品牌运作>>

书籍目录

第一篇 中国烟草大市场 第一章 中国烟草行业概况 第二章 中国烟草市场面临的挑战 第三章 大品牌战略, 谋求中国烟草大发展 第二篇 烟草品牌创建 第四章 整合的品牌动作思想 第五章 烟草品牌运作模式探析 第三篇 烟草品牌运作操作工具 第六章 烟草品牌目标定位 第七章 烟草品牌创意表现 第八章 烟草广告的作业流程及执行控制 第九章 烟草广告媒体策略 第十章 卷烟包装 第十一章 品牌感性体验 第十二章 烟草品牌网站——网络空间沟通平台 第十三章 销售促进 第十四章 客户关系的建设与管理 第十五章 活动事件的赞助参与 第四篇 烟草品牌动作检测、评估与管理 第十六章 烟草品牌市场综合竞争力调查 第十七章 烟草品牌运作主要活动效果评估 第十八章 烟草品牌管理 第五篇 烟草品牌实战专题——红杉树品牌之路 第十九章 研究背景 第二十章 红杉树品牌现有资源分析 第二十一章 红杉树品牌诉求确定 第二十二章 红杉树品牌运作传播目标与策略 第二十三章 广告传播 第二十四章 接触整合管理 第二十五章 红杉树品牌网站 第二十六章 徐州卷烟厂陕西卷烟区域市场开发策略与销售模式附录

<<中国烟草品牌运作>>

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>