

<<虚拟营销>>

图书基本信息

书名：<<虚拟营销>>

13位ISBN编号：9787802490741

10位ISBN编号：780249074X

出版时间：2008-5

出版时间：中国工商联合出版社

作者：一分钟情景营销技巧研究中心 编

页数：198

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>

<<虚拟营销>>

前言

公司的发动机是什么？

如果用这个问题做一个调查，答案可能有很多种，比如说“资本”、“技术”、“优秀的领导人”等等。

对于这个问题，罗伊·A·杨认为，对于任何一家公司而言，营销就是公司的发动机，只有营销才能够带动整个公司前进。

现代管理学之父彼得·德鲁克（Peter Drucker）在50年前就指出：“任何商业公司都有两种功能，也只有这两种功能，即创新和营销。

”因此，任何公司都不例外。

既然是营销就要讲究技巧与方法。

技巧不是让你耍心眼，而是走捷径。

讲求技巧也是一种管理方式和方法。

事实上，要想在很短的时间内

<<虚拟营销>>

内容概要

《一分钟情景营销技巧》丛书旨在为营销人员在营销情景中碰到的各种问题提供解决方案和操作技巧，帮助营销人员在繁心的工作中，轻松掌握营销技巧，迅速创造辉煌业绩，快速参透营销秘诀，大力提升营销效率。

全文摒弃了枯燥晦涩的理论，语言简练人性化，重点介绍如何做、怎么做。

配有情景案例和实战练习，着重于具体情景下不同技巧的灵活运用。

每本书均按设计情景提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让您快速掌握营销秘诀。

如果您很忙，不妨每天花上“一分钟”去学习营销技巧和营销方法，也许您也能成为“世界上最伟

<<虚拟营销>>

书籍目录

前言第一章 虚拟产品情景问题1：如何对产品进行定位情景问题2：如何中设计新产品情景问题3：如何寻求产品创意情景问题4：怎样进行产品试销情景问题5：怎样进行虚拟产品的品牌定位情景问题6：怎样对品牌进行命名情景问题7：如何中选择促销宣传品牌情景问题8：怎样进行品牌公关宣传情景问题9：怎样维护品牌经营情景问题10：怎样建立和提升品牌知名度情景问题11：怎样实施产品外包情景问题12：如何进行外包的执行和监督情景问题13：外包合同应由哪些构成第二章 虚拟服务第三章 虚拟价格第四章

章节摘录

情景问题1：如何对产品进行定位 在零售业的例子中，美国威斯康辛州Madison市一家小规模银行igandalf州立银行，就曾经采用这种关系定位法。这家银行并不大，所拥有的资源也很有限，但却试图以分行遍布各地及提供更多服务项目，和大规模金融机构竞争。于是这家小规模银行，与人们对城市历史引以为豪的心情建立一种关系，1970年初期定位为“社会古迹的守护者”。该银行的标志也经过修改，以特别强调这种定位。该银行原来了无生气的墙壁，也装上当地巨幅的历史照片。配合这些改变，制作歌颂该城市历史的一系列电视广告，并

<<虚拟营销>>

编辑推荐

《虚拟营销》企业基层营销人员销售指南，公司一线销售人员培训教程。

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>