

<<弱势品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<弱势品牌营销>>

13位ISBN编号：9787213027819

10位ISBN编号：7213027816

出版时间：2004-5-1

出版时间：浙江人民出版社

作者：李政权

页数：295

字数：287000

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>

<<弱势品牌营销>>

内容概要

在瞬息万变的市场中，在强势品牌的打压下，广大的弱势品牌们出路何在——

在众多讨论强势品牌领先之道的图书中，本书独树一帜，从弱势品牌生存之道，系统解决弱势品牌营销难题。

本书不仅是弱势品牌们杀出血路，走向强势的“秘密武器”；对强势品牌而言，本书还可能成为它们保注江湖地位的“宝典”。

<<弱势品牌营销>>

作者简介

李政权，多家企业及智业机构的营销及发展战略顾问，多家媒体专家顾问团成员，多家培训机构及职业资格认证机构的特聘讲师。

现致力于为具有潜质的中小企业提供营销、管理及企业发展中所遇难题的解决之道。

常年实战于营销及管理前沿，曾出任多家企业的销售经理、品牌经

<<弱势品牌营销>>

书籍目录

自序 王侯将相宁有种乎导语 A-MCR与弱势品牌营销 探寻弱势品牌营销的方向 A-MCR解构弱势品牌营销 A-MCR全营销运用案例物注渠道篇 第1章 产品策略 第2章 分销商策略 第3章 人货策略服务渠道篇 第1章 需要重新廓清的四大服务营销概念 第2章 把握好服务营销的五大法则 第3章 把服务当品牌来经营 第4章 消费者服务：赢取顾客忠诚，需要我们做什么 第5章 通路服务：如何开展重点客户服务 第6章 如何解决服务营销的抗性促销互动渠道篇 第1章 诊治促销病 第2章 消费者促销 第3章 通路促销 信息传播渠道篇 第1章 减免广告费消费的举措 第2章 提升广告表现效力的良策 第3章 缺钱，如何做宣传 第4章 如何修炼口碑营销后记 感谢同行的人

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>