

<<网络时代的品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<网络时代的品牌管理>>

13位ISBN编号：9787802078949

10位ISBN编号：7802078946

出版时间：2007-5

出版时间：经济管理出版社

作者：拓之林编委会

页数：286

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>

<<网络时代的品牌管理>>

内容概要

市场经济的发展，已经把世界带入了品牌竞争的时代。
一个企业，如果没有与众不同的产品，没有能够深深吸引客户的品牌，那么它必将被接踵而来的汹涌信息浪潮无声无息的湮灭。
互联网的出现和普及表明我们进入了数字时代，这个时代的强势品牌将充分利用网络——眼睛是心灵的窗户，而网络是品牌的窗户。
然而，有多少企业真正懂得如何利用网络打造或者巩固自己的品牌呢？
而企业又如何能够利用网络获取足够的力量，去提升某个品牌与其顾客间的感情联系呢？
这正是挑战所在。

<<网络时代的品牌管理>>

书籍目录

序前言第一章 网络时代的品牌管理一、品牌与品牌管理的意义二、互联网的影响与地位三、互联网开创“C”营销时代四、互联网为品牌带来的新机遇五、品牌管理的“二维空间”论六、互联网引发的品牌管理变革第二章 网络品牌的定位与确立一、网络品牌的定位二、网络品牌的命名策略三、网络品牌的形象设计四、网站设计的策略和标准第三章 网络品牌的发展与传播一、网络传播的特点二、网络品牌传播应注意的问题三、发展网络品牌的几种方法四、互联网2.0时代的品牌策略五、在网络空间增强品牌“黏性”的技巧第四章 网络品牌构建的核心问题一、互联网“土著”品牌的启示二、网络品牌塑造的关键理念三、网络品牌建设的新4P理论四、网络品牌塑造的误区第五章 如何创建强势的网络品牌一、消费者主导的品牌二、诚信的品牌三、独特的品牌（差异化品牌）四、消费者高度参与的品牌（相关度高的品牌）五、创新的品牌六、集中精力于自己的优势领域七、品牌合作与联盟第六章 网络品牌的管理与维护一、二维空间的品牌战略规划二、网络品牌管理的“四步”理念三、网络品牌系统流程四、网络品牌的管理机构五、网络品牌的维护六、网络品牌的保护与有关法律七、网络品牌文化第七章 网络品牌的调研与评估参考书目

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>