

《品牌定位方法》

图书基本信息

书名：《品牌定位方法》

13位ISBN编号：9787810986915

10位ISBN编号：7810986910

出版时间：2006-7

出版社：海财经大学

作者：张惠辛

页数：160

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《品牌定位方法》

内容概要

中国乃至全球的品牌传播正在面临一系列亟待破解的难题。企业面对不断高企的广告成本不堪重负，媒体面临一连串变局与“拐点”惶惶不安，广告公司在广告主的更高要求面前手足无措……总之，一种焦灼与期望相融的氛围弥漫于我们周围。本书为“中国营销实战派书系”中的一本，简明阐述了品牌定位的方法论意义，分析了品牌定位的心智特征及产品市场属性，探讨了市场什么周期与定位的关系，突出了定位的七种方法——阶梯定位、扩散定位、细分定位、点证定位、强势定位、跟随定位、反向定位。全书语言浅显，事例丰富，理论紧密联系实际，实用性和可操作性很强，值得一读。

世纪交替之际，世界历史中最重大的事件之一，就是占据全球人口五分之一的中国大地正在进行的市场化历程。在这个史无前例的变革中，人们需要各种有用的理论，但是，任何理论也必须面临这个进程的检验与融合。回避这一进程的品牌与营销理论是虚伪的。定位理论也必须这样的大背景下得到重新阐释。

您会注意到，这部理论著作的“长篇大论”被切割成一个又一个小块面。这与作者对于营销与广告学以及现代性的理解有关。作者认为，这个领域的理论不应该垂直走进象牙塔，而应该像种子一样横向播撒到现实的土壤里。分散，重组，再整合。

您也会注意到，这本理论著作并不难读，您甚至可以一口气读完，因为这里没有空谈，而是直面了正在发生的现实。

精彩短评

1、有些概念重复

《品牌定位方法》

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：www.tushu000.com