

# 《营造名牌的21种模式》

## 书籍信息

版次：1

页数：257

字数：

印刷时间：

开本：

纸张：

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787800732577

丛书名：欧洲管理经验丛书

编辑推荐

[显示全部信息](#)

内容简介

[显示全部信息](#)

目录

我们为什么向你推荐这本书 作者前言 第一章 广告效应的两难处境  
一、品牌广告与效果——一半的广告费用打了水漂 二、企业的风险  
三、广告业的心态——无效广告作为既成事实  
四、如何提高广告效益——广告业的战略挑战 五、广告业需要另辟新径！ 第二章  
未来的品牌管理 一、目标的诞生 二、调查研究 三、b/w模式 四、如何操作b/w模式？  
五、实战中的检验 六、小结 第三章 动机圈之一：价值篇 一、诉诸需求的广告战略  
二、诉诸指标的广告战略 三、诉诸情感的广告战略 四、诉诸引导的广告战略 五、结论  
第四章 动机圈之二：规范篇 一、合乎规范广告战略 二、良心广告战略  
三、惩罚广告战略 四、不和谐广告 五、冲破常规广告战略 六、结论 第五章  
动机圈之三：习惯篇 一、分类广告战略 二、分级广告战略 三、替代广告战略  
四、新目标顾客广告战略 五、情景化广告战略 六、结论 第六章 动机圈之四：身份篇  
一、信条广告战略 二、性格广告战略 三、明星广告战略 四、结论 第七章  
动机圈之五：情感篇 一、情感转移广告战略 二、憧憬广告战略 三、生活方式广告战略  
四、小说式广告战略 五、结论 第八章 如何利用b/w模式工作 一、b/w模式是一个工具箱  
二、一个在啤酒品牌上应用的实例 三、动机圈模拟研究：“价值”  
四、动机圈模拟研究：“规范” 五、动机圈模拟研究：“习惯”  
六、动机圈模拟研究：“身份” 七、动机圈模拟研究：“情感” 八、小结 第九章  
自己的策划案例 一、西门子S4强力手机案例 二、西门子S6手机案例 三、人寿保险案例  
结束语 附录 作者分析过的成功品牌

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)