

广东汕头，烫图，八角片烫图，童装趣味服装配饰徽章

产品名称	广东汕头，烫图，八角片烫图，童装趣味服装配饰徽章
公司名称	广州环尚贸易有限公司
价格	3.00/件
规格参数	品牌:环尚贸易
公司地址	广州市海珠区叠景路80号珠江国际轻纺大厦B座A3栋
联系电话	86-020-34265322

产品详情

激活品牌的社交影响力

女装陈列的七大方法让品牌脱颖而出运动品牌角逐90后

只有李宁“喊”“历史品牌”故宫该如何危机公关品牌营销：大牌的品牌精神

一个经典的被称之为“aisas模式”的理论是这样描述消费者在消费时各个环节的行为的：注意（attention）、兴趣（interesting）、搜索（search）、行动（action）、分享（share）。但事实上的操作其实不是这样的，我们看到大量的社会化营销只注重后三个环节：sas。而且，前一个s（搜索）都不一定是用户自行发起的。很多业者非常希望自己的消费者去向ta的好友们分享ta的消费体验，然后业者就在那里等待着该位消费者能够帮助自己带来更多的朋友成为客户。他们似乎忘记了，“注意”和“兴趣”的重要性——重中之重的是兴趣：看到我的好友分享了他刚刚阅读的小说并大加赞美，跟我这个一向不读小说的人又有何关系？

因为忽略营销链条前端工作而导致营销项目失败甚至品牌背后组织消失的案例举不胜数。近期我参加了某汽车品牌的2014社会化战略交流会，品牌希望新年度的传播关键词是“安全”，分享了很多围绕此关键词的传播做法。我其实有个担忧：除非该品牌在安全方面与沃尔沃有差异性定位，否则任何一次安全性宣传都是在为沃尔沃做嫁衣，因为大部分顾客想到安全，会立即联想到沃尔沃。这里的问题就是：品牌如果定位模糊，其传播内容也无法支撑品牌的差异化，那么任何传播都是极大的浪费且徒劳无效。大卫·奥格威也曾发表过相近的观点：“每一次广告都应该为品牌形象做贡献，都要有助于整体品牌资产的积累。”不过他没有再深入强调品牌形象必须是一个差异化的形象。

广州环尚贸易有限公司主营产品：衣领,花边,条码,人造花,腰带,项链,烫图,时尚饰品,纽扣,钻,爪珠撞钉

国外主要业务地区：欧美、韩国、意大利、东南亚等

国内主要业务地区：江苏，浙江，山东，河南
，安徽，北京，天津，河北，山西，陕西，甘肃，黑龙江、吉林，辽宁，青岛，
上海等。热线电话:86-020-34265322