

<<品牌市场营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌市场营销>>

13位ISBN编号：9787030173201

10位ISBN编号：7030173201

出版时间：2007-3

出版时间：科学出版社

作者：博报堂品牌咨询公司

页数：224

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>

<<品牌市场营销>>

内容概要

品牌市场营销是依靠顾客的认同和支持带来高附加价值的市场营销手段。

做品牌，必须挖掘消费者感兴趣的某一点，当消费者产生这一方面的需求时，首先就会想到它的品牌定位，就是为自己的品牌在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象，其目的是在潜在消费者心中占领一个有利的位置。

我国很多企业都忽略了定位营销的重要性，或是定位穿透力差，或是定位不准确，或是定位雷同，竞争者们均把注意力放在谁的广告做得大、谁的价格压得低、谁的公关活动场面更为轰动等上面，其结果自然几败俱伤，得不偿失。

本书将品牌市场营销方法分成90个具体问题，采用大量图表，生动地讲解了品牌市场营销的概念；如何维护与重建品牌市场；如何开发品牌市场；如何建立品牌产品的推广体系；如何实现品牌产品的供需交流；如何进行品牌市场调研及如何有效利用调查数据；如何进行品牌市场的运作；以及企业品牌市场营销案例分析等，从实用角度出发，系统地讲解了品牌市场营销在市场营销方面的特点及具体运作方法。

<<品牌市场营销>>

书籍目录

第1章 何谓品牌营销1. “品牌”的含义2. 物品与品牌的差异3. 何谓品牌4. 从名称发展到品牌5. 消费者关于品牌的认识和行动6. 何谓品牌营销7. 品牌营销所带来的成果：效益8. 品牌营销所带来的成果：资产效果9. 品牌营销面向的对象10. 品牌营销的实行步骤11. 品牌的价值规定12. 品牌的形象设计13. 品牌的市场战略蓝本14. 品牌营销实施的三个方面专栏最厉害的地名品牌第2章 如何进行品牌的维护和重建15. 品牌维护和重建的考虑16. 品牌维护及重建的步骤17. 品牌的分析与价值设计18. 对品牌的起源与历史的把握19. 品牌的公司内部评价的实施20. 竞争对手的特定化与定位21. 把握消费者的品牌价值评价22. 品牌的未来环境23. 品牌的战略顾客的特定化24. 对品牌提供价值的规定25. 品牌内涵与个性特征的规定26. 设定综合的行动计划27. 品牌构筑的效果测定与评价28. 品牌维护需要改善之处的讨论29. 品牌扩大化的讨论专栏最大最高并不一定就是最强第3章 如何进行新品牌的开发30. 新品牌开发的契机31. 新品牌的开发步骤32. 品牌框架的体系化33. 形象开发时的目标设定34. 形象开发的具体步骤35. 品牌名称的开发类型36. 品牌名称的开发步骤37. 视觉形象开发的基本类型38. 品牌形象与颜色39. 视觉形象的开发步骤40. 在形象开发中设计者的作用41. 新品牌商标管理之要点42. 公司外部的品牌的调整专栏演艺界的品牌化第4章 如何构筑品牌体系43. 品牌的阶层44. 企业品牌45. 事业品牌46. 家族品牌47. 个别品牌48. 选定品牌面向的阶层49. 品牌组合的方法50. 品牌体系与种类51. 种类内的品牌52. 品牌体系与目标团队53. 品牌体系与范围54. 品牌体系战略构筑的步骤155. 品牌体系战略构筑的步骤256. 品牌体系战略构筑的步骤357. 品牌推销的广告专栏大学与品牌第5章 品牌沟通的实行58. 品牌沟通的计划59. 发现人们的关注面60. 为了发现好的视点61. 如何通过广告创作传达品牌62. 品牌广告的框架制作63. 广告中的形象框架64. 品牌构筑与目标开发65. 反映品牌价值的空间开发66. 品牌视点的媒体计划67. 综合交流的考虑68. 实际的综合交流专栏体育活动品牌化第6章 品牌调查方法与数据的应用69. 生活者的体验及印象的彻底洞察70. 品牌能力71. 品牌能力分析实例72. 把握品牌的印象构造73. 品牌的潜在价值74. 品牌的特征75. 通过使用者的视点明晰种类76. 在视觉上把握品牌与形象77. 把握信息容量与效果78. 找到最合适的品牌体系专栏数字和记号也要品牌化第7章 如何运用品牌营销79. 品牌项目的整体设计80. 项目的研究会81. 初期的项目分析82. 品牌研究会的进行方式83. 品牌报告的制成84. 品牌手册与VTR的制作85. 品牌的公司内部启蒙与研修方法86. 品牌的管理指标与数据源的决定87. 品牌管理的组织88. 品牌营销中需要留意的产品与服务不同89. 全球化战略中品牌营销需要注意的方面90. 网上商业中品牌营销需要注意的方面专栏不断走向品牌化的食品产业案例Lion“植物物语”系列产品的品牌扩张之路“日兴”Beans的品牌开发“虎屋”的品牌维护参考文献译者跋

章节摘录

9. 品牌营销面向的对象 经常把顾客放在中心位置, 还有公司内部, 零售交流和股东, 并最终影响到社会文化。

品牌营销的对象是谁呢? 简单地说就可以归结到以消费者为起点。

因为品牌经营位居企业经营的中心地位, 也就使公司非常重视消费者的指向, 大品牌会使公司的经营者和工作人员成为消费者的代表, 零售方面的工作人员也会有很强的工作意愿。

再大点的品牌就形成了资产, 与股东产生了联系。

而且, 当一个品牌可以表现其持有者的时候, 它的社会影响力也就不容忽视了。

在企业品牌战略中, 人们经常会有这样的疑问: CI和公司形象战略, 与以投资家为对象的广告活动有何区别?

其最显著的不同可以说是对象的不同, CI是把公司名称和标志相统一, 把经营的意志与公司价值观一起当作了重要课题。

在企业形象战略当中, 把工作人员, 消费者, 股东与舆论放在了同等重要的位置。

而后者的着眼点则是股东。

与此相对, 品牌战略通过以消费者为焦点, 进而起到了对公司内部, 零售行业, 以及股东的拉动作用。

举例说明之, 公司的口号必须为消费者所理解, 不能因为公司里某个自以为是的人的意见而听之任之。

实际上, 公司里一般职员对于经营的理解经常比高层领导更接近于消费者群体。

从这个意义上来说, 针对消费者, 而利用其波及效果向公司及零售业进行价值渗透也是非常有效果的。

子公司化, 收购, 合并。

这些企业的重组及改革日益频繁, 没有哪个公司可以高枕无忧, 结果也就造成了, 比起以公司为起点的交流活动, 有越来越多的看法认为如何使投资方有长久可观的收益更为重要。

编辑推荐

品牌营销是依靠顾客的认同和支持带来附加价值的市场营销手段。

本书将品牌市场营销方法分成90个具体问题，采用大量图表，生动地讲解了品牌市场营销的概念；如何维护与重建品牌市场；如何开发品牌市场；如何建立品牌产品的推广体系；如何实现品牌产品的供需交流；如何进行品牌市场调研及如何有效利用调查数据；如何进行品牌市场的运作；以及企业品牌市场营销案例分析等，从实用角度出发，系统地讲解了品牌市场营销在市场营销方面的特点及具体运作方法。

本书适用于企业的经营策划部门、市场营销部门、经营战略部门、广告宣传部门工作人员，同时也可以作为市场营销专业学生的参考用书。

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>