第一图书网, tushu007.com

<<打造顶级品牌：定位与策略>>

图书基本信息

书名：<<打造顶级品牌：定位与策略>>

13位ISBN编号：9787208039841

10位ISBN编号：7208039844

出版时间：2001-12

出版时间：上海人民出版社

作者：爱德华.赖利

页数：397页

字数：256000

译者：罗汉

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

内容概要

一个好的品牌，不仅意味着一流的品质，更代表着天天向上的生活品位，这，也是顶级品牌的魅力所在。

打造顶级的品牌，关键是品牌定位和品牌策略，本书作者是美国颇富声名的一流的品牌专家，有着20多年有品牌松建经验，在书中，他们运用大量的实例，详细介绍了顶级品牌的打造策略，如何给品牌的打造策略，如何给品牌定位，如何运用各种手段，锁住消费群，培育顾客对品牌的忠诚，如何传递品牌的信息等，既生动又实用，难怪他俩创造的福尔杰咖啡、古典可口可乐，丽齿牙刷等一系列品牌，能在美国这个竞争激烈的市场中，屹立20年而不倒。

作者简介

理查德·车尔尼亚夫斯基和迈克尔·马洛尼是一家名叫商务发展网络公司的营销咨询公司的总经理，这家公司长期以来都在进行培育品牌忠诚和发展企业的营销策略和倡议。
他们俩以前还是财富前一百强公司里的出色品牌营销经理和广告人。
他们俩加在一起有了越过五十年的营销管理

书籍目录

主编前言序一一个客户的评价序二一个创作部经理的评价前言致谢第一篇准备期第一章对广告“有什么想法”？
“怎样想”而不是“想什么”．品牌定位和广告的普遍性．期望什么．“品牌”．广告的作用．有效品牌构建者和客户广告策划者的责任．扩展你的知识和提高你的技巧．初学者的心志第二篇通过强效定位来构建品牌第二章定位——品牌的基础什么是定位?．沉默者深谋．超越“同化时代”．重要原则第三章勘探金矿——消费者需求和知道“引导需求”的时机消费者需求和品牌定位．消费者需求和广告．重要原则第四章瞄准靶心——目标消费者定义目标消费者群．超越人口特征．平衡大小和信息相关性．目标思想意识的例子．目标消费群定义的组成部分．要精确．目标消费者特征描述．目标消费者特征描述——应用方法．广告中对目标群的考虑．重要原则第五章为获得有竞争力的优势建立竞争性框架竞争性框架和品牌定位．指明定位．竞争性框架和广告．竞争性框架练习．开放的眼光最重要：一个故事．重要原则第六章建立更好的益处以获得不菲的收益益处的种类．情感益处和功能益处．益处之间的联系．一个还是多个益处．增加多重益处成功和有效交流的可能性．梯型益处工具．重要原则第七章策划益处——原因的可信性原因和品牌定位．一些其他的提示．原因的要略/可相信理由的方法．原因和益处：构建结构．原因核对清单练习．重要原则第八章通过品牌特征来发展一个迷人的个性它是什么．它不是什么．品牌特征的重要性．理解品牌特征——两个广告的故事．掌握品牌特征．第一个练习——确认品牌特征．发展品牌特征．第二个练习——发展品牌特征．为了更有意义的交流．最后注意的一点．重要原则 第九章使你的定位无比坚固涂蜡，除蜡．技术说法．审查工具．大的策略性图景第十章用定位矩阵来得到大的图景得到一个竞争性定位．竞争性定位评价——判断过程．竞争性定位评价：检查过程．矩阵的其他创造性用法．矩阵和大图景．重要原则第十一章超越语言形式来建立强效定位强效定位．是你所做的．信用卡情况的历史．改进或消亡．重要原则第三篇制作绝妙广告第十二章定义什么使广告成为绝妙广告得到绝妙广告：支持物．帮助来了——一个故事．重要原则第十三章制定广告方向的稳妥方法广告策略的重要性．广告策略和品牌定位．消费者观点．消费者见解——你需要什么．消费者见解的思考过程．有用的消费者见解．广告策略的重要组成部分．广告策略说明．一个好广告策略说明的特点．承诺——最要紧的东西．代理商的摘要．重要原则第十四章创造能获得更具吸引性交流的广告活动观点关键的广告说明文字．核心的生动表达．重要原则．使广告活动观点更有卖点．九种能建立“卖点”的稳操胜券的方法．重要原则第十五章执行电视和印刷广告活动观点：你需要知道的所有东西执行计划和执行．执行计划：五种格式（电视广告）．标题．形象化图片．主体广告词/版面设计．你需要知道的关于执行的所有事情：一个故事和一些读后感．重要原则 第四篇进行工作第十六章用ASAP过程从策略转向成功的广告制作策略性原则和客户与代理商的作用．创作展开．现在我们为你带来……一点事实．一个案件的故事．另外的建议．有技巧的方法．重要原则第十七章客户与代理商的关系：将美妙的音符演奏在一起的方法两个人才能跳探戈．常识性原则．重要原则第十八章掌握情节串连图的语言，指导创作展示轻而易举地进行情节串连图过程．情节串连图评价的熟练方法．怎样“彻底地全面考虑”情节串连图．评论代理商观点的艺术．重要原则第五篇制作后期第十九章再一次的“有什么想法？
”作出反应的最后一个工具．广告评价工具．广告评价工具(家乐氏雪花玉米片)．寻求消费者的理解．制作后期邀请附录A关键词的词汇表附录B表，工具，样板关于作者

第一图书网, tushu007.com

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