

<<品牌定位>>

图书基本信息

书名：<<品牌定位>>

13位ISBN编号：9787306026385

10位ISBN编号：7306026380

出版时间：2005-10

出版时间：中山大学出版社

作者：乔春洋

页数：113

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>

<<品牌定位>>

内容概要

所谓品牌定位，就是对品牌进行设计，从而使其能在目标消费者心目中占在一个独特的、有价值的位置的行动。

品牌定位是品牌建设的基础、品牌成功的前提，是品牌全程管理的首要任务。

品牌定位是品牌占领市场的前提。

因为品牌定位的目的在于树立良好的品牌形象，对消费者产生魅力，使消费者产生购买欲望，作出购买决策，充分体验品牌定位所表达的情感诉求。

赢得消费者，就意味着赢得市场竞争的胜利。

品牌定位也是品牌传播的前提。

因为品牌定位规定了品牌传播的内容，离开了事先的品牌整体形象设计，品牌传播就失去了方向和依据。

《品牌战略与管理丛书：品牌定位》旨在对品牌定位的理念作一个简明扼要的归纳，使之更具实用价值。

同时，《品牌战略与管理丛书：品牌定位》也想告诉品牌经营者和广大读者，品牌定位的理论基础就是消费者心理学。

品牌定位要想获得成功，就必须有深入研究消费者的心理。

<<品牌定位>>

作者简介

乔春洋，男，1966年生于河南唐河，1989年毕业于河南大学中文系。
现任广州市荣驰广告策划有限公司总经理、广州英捷文化传播有限公司品牌总监、广州伯乃斯公关顾问机构品牌顾问。

近年置身于珠三角经济发展大潮中，积极关注中国的品牌事业，对品牌战略作了比较系统的研究，重点是品牌定位、品牌文化和品牌美学。

因工作需要，走访了大量企业，为不少品牌的创建与发展献策出力。

曾经服务过的品牌有TCL电器、华帝厨具、欧普照明、华艺灯饰、亚洲铝业、宏仁企业、凯诗陶瓷、宏丰陶瓷、舒美乐电子等，有较丰富的品牌实战经验。

已出版的主要著作有：《中国古代文化常识》、《现代学校管理》、《品牌论》、《品牌定位》、《品牌文化》。

<<品牌定位>>

书籍目录

第一章 品牌定位的理论及其意义一、品牌定位理论二、品牌定位的概念三、品牌定位剖析四、品牌定位的意义五、品牌定位中的若干关系问题第二章 品牌定位原则一、考虑产品特点二、考虑资源条件三、考虑目标市场四、考虑品牌识别与品牌主张五、考虑竞争者六、考虑成本效益比七、情理交融八、简明扼要[案例]品牌差异定位,麦当劳和肯德基“各显神威”第三章 品牌定位点的开发一、从品牌产品的角度开发定位点二、从目标消费者的角度开发定位点三、从品牌竞争的角度挖掘定位点四、从品牌识别与品牌主张的角度挖掘定位点第四章 品牌定位策略一、首席定位二、加强定位三、比附定位四、空档定位[案例1]海尔:定位于美国高档市场五、产品类别定位六、高级俱乐部定位七、功能定位八、外观定位九、利益定位十、情感定位十一、自我表现定位十二、文化定位十三、消费者定位[案例2]“花花公子”:享受生活[案例3]百威进军日本:目标锁定年轻人十四、消费情景定位十五、服务定位十六、民族定位十七、USP定位第五章 品牌定位过程一、市场细分二、目标市场评估及策略三、从竞争优势到核心价值四、品牌定位分析工具五、品牌定位的确立与传播[案例1]亚洲航空公司的定位陈述[案例2]米雪罗的品牌定位过程第六章 品牌个性一、品牌个性概述二、品牌个性的评价尺度三、品牌个性的来源四、品牌个性的创建[案例1]“绝对”的形象“绝对”的魅力[案例2]万宝路的“男人个性”:“力量”与“独立”第七章 消费者心理分析第八章 消费者的消费需要第九章 特劳特有关消费者的心智模式理论第十章 品牌定位创新参考文献

<<品牌定位>>

章节摘录

心理学研究指出,感觉的生理基础是当来自体内外环境的各种刺激作用于人的感觉器官(如眼、耳、鼻、舌、皮肤等)时,会使人产生一种神经反映,即神经冲动。

这种神经冲动传递到大脑的特定部位,就产生了感觉。

感觉的产生是人体整个分析器活动的结果。

分析器就是人体感受和分析某处刺激的神经系统,它由外周部分(即感觉器官,也称感受器)、中枢部分(在大脑皮层内)、传入神经和传出神经四个部分组成。

如果缺少任何一部分,某一方面的感觉将无法实现。

消费者的感觉是品牌的信息作用于消费者不同感觉器官而产生的主观映象,它使消费者获得有关品牌的各种资料,是消费者接触品牌的最简单的心理活动过程。

它是消费者认识品牌的起点,是消费者对品牌第一印象的重要源泉。

因此,许多企业在设计、宣传自己的品牌时,总是想方设法突出其个性特点,增强品牌的吸引力,刺激消费者的感觉,加深消费者对品牌的第一印象,使消费者产生“先入为主”、“一见钟情”的感觉。

。

(2) 感觉的分类。

人的感觉是多种多样的,根据刺激的来源和反映的特点,可以将其分为外部感觉和内部感觉两大类。

外部感觉是指接受外部刺激,反映外界事物个别属性和特征的感觉。

外部感觉按引起感觉的刺激物与感觉器官有无直接接触,又可分为距离感受作用和接触感受作用。

距离感受作用是指刺激物不与感受器直接接触使人产生的感觉,如视觉、听觉、嗅觉等;接触感受作用则是指刺激物与感受器直接接触而产生的感觉,如味觉、触觉、温觉等。

在外部感觉中,约83%的外界信息来自视觉。

因此,视觉是最主要的感觉。

缤纷多彩的广告都力求给顾客以强有力的视觉冲击,可见视觉之重要。

另外,在外部感觉中,10%左右的信息来自听觉,余下的通过其他通道获得。

内部感觉是指接受机体内部刺激,反映身体位置、运动和内脏器官状态及其变化的感觉,主要包括位置觉(也叫平衡觉)、运动觉和内脏觉。

比如饥饿、疲劳、酸胀、疼痛等都是内部感觉。

它们是人们机体内部器官组织中感受器官的神经末梢产生变化的讯号,提示人体内部出现了失常或不平衡,需作必要的调整,才能使机体恢复常态与平衡。

.....

<<品牌定位>>

编辑推荐

品牌论 这是一个品牌竞争的新时代。
品牌成为企业竞争的法宗，出击市场的利器。
品牌战略也已成为企业生存与发展的最高战略。
《品牌论》就是关于品牌战略的基本理论。
深入浅出，简明易懂。
内容全面，体系完整。

品牌定位 品牌定位是品牌建设的基础、品牌成功的前提，是品牌全程管理的首要任务。
《品牌定位》是对自杰克·特劳特以来品牌定位理论的概括与总结，不仅告诉你如何定位，还告诉你品牌定位的理论基础就是消费者心理学。

品牌文化 品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂，品牌与文化历来有一种情缘关系。
品牌文化意味着品牌的竞争优势，意味着品牌的超凡魅力。
《品牌文化》在国内首次界定了“品牌文化”的理论体系，具有一定的理论价值和实践价值。

<<品牌定位>>

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>