

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787509517611

10位ISBN编号：7509517613

出版时间：2009-9

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：张光忠

页数：169

字数：264000

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>

<<营销策划>>

内容概要

本书通过对经济全球化条件下企业的市场策划、产品策划、质量策划、形象策划、品牌策划、渠道策划、促销策划、赢利策划等领域的策划要素、策划原则、策划技巧的分析、研究，努力塑造实战型、创新型、创业型的新型营销管理者。

此外，本书还通过对不同产品类型、不同细分市场、不同消费需求、不同竞争模式、不同赢利策略的策划机制、策划程序、策划目标、策划概念、策划手段的分析、探讨，全面锻炼学生的思维能力、创新能力、竞争能力和经营管理能力。

<<营销策划>>

书籍目录

第一章 营销策划基础 第一节 营销策划概述 第二节 营销策划主题 第三节 营销策划组织与策划人 策划训练第二章 营销策划理论 第一节 营销策划法则概述 第二节 营销策划法则体系 第三节 营销策划原理体系 策划训练第三章 思维·创意·卖点策划 第一节 营销策划思维 第二节 创意策划 第三节 卖点策划 策划训练第四章 赢利策划 第一节 赢利策划概述 第二节 企业发展的营销法则 第三节 战略型赢利策划 第四节 公关型赢利策划 第五节 文化型赢利策划 第六节 联盟型赢利策划 第七节 企业新市场赢利策划 策划训练第五章 产品营销策划 第一节 产品策划概述 第二节 产品策划因素分析 第三节 产品的工业设计 第四节 新产品营销策划 第五节 产品组合策划 策划训练第六章 品牌营销策划 第一节 品牌策划概述 第二节 品牌培育策划 第三节 品牌价值策划 第四节 品牌形象策划 第五节 品牌策略策划 第六节 品牌战略策划 第七节 品牌传播策划 第八节 品牌管理策划 策划训练第七章 价格营销策划 第一节 价格策划概述 第二节 价格策略策划 第三节 定价方法策划 策划训练第八章 促销策划 第一节 促销策划概述 第二节 产品促销模式策划 第三节 促销组织策划 第四节 促销活动策划 第五节 会展营销 策划训练第九章 渠道营销策划 第一节 渠道营销策划概述 第二节 渠道策略策划 第三节 分销渠道选择策划 第四节 特许经营策划 第五节 连锁经营营销策划 第六节 超级市场营销策划 第七节 仓储式商场营销策划 第八节 新型业态营销策划 策划训练第十章 广告营销策划 第一节 营销广告策划概述 第二节 广告策略策划 第三节 广告创意策划 第四节 广告媒体策划 第五节 广告费用策划 策划训练第十一章 营销策划绩效控制与预警 第一节 营销策划工作程序控制 第二节 营销策划预警机制 策划训练第十二章 营销策划书 第一节 营销策划书概述 第二节 营销策划书类型与结构 第三节 营销策划书的制作 第四节 营销策划书举例 策划训练主要参考书目

<<营销策划>>

章节摘录

第一章 营销策划基础 策划出来的世界品牌 成立于1854年的万宝路起初只是一家不受人们注意的小烟店。

1908年,烟店才正式以“MARIBORO”品牌在美国注册登记。

“万宝路”这个名字就是针对当时的社会风气而定的。

“MARIBORO”的原意为“男人们总是忘不了女人的爱”,并且把女烟民作为自己的目标市场。其促销广告口号是“像五月的天气一样温和”。

香烟的烟嘴染成红色,以吸引广大爱靓女士大量购买。

错误的定位使“MARIBORO”一蹶不振。

40年代初,莫里斯公司宣布倒闭,停止生产万宝路香烟。

二战以后,莫里斯公司重新振作起来,相继推出女子香烟的三个新系列:(1)筒装香烟;(2)白色与红色过滤嘴香烟;(3)广告语为“与你的嘴唇和指尖相配”的一种香烟。

尽管做了这样的一些努力,万宝路市场销售仍然没有起色。

1954年莫里斯公司求助于当时美国广告界最有名的大师之一,也是世界广告学的奠基人之一的李奥·贝纳,请他帮助策划。

李奥·贝纳经过周密的调查和深思熟虑,提出:将万宝路香烟重新定位,改变为男子汉香烟,并大胆地改变万宝路形象。

李奥·贝纳的设想:男子汉形象应该是:目光深沉,皮肤粗糙;浑身散发着粗犷和原野气息,有着豪迈气概;他的袖管高高卷起,露出多毛的手臂,手指间总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟,跨着一匹雄壮的高头大马驰骋在辽阔的美国西部大草原。

这个牛仔形象就是万宝路香烟的广告形象,并且一直沿用至今。

李奥·贝纳高明的“变性手术”从根本上改变了莫里斯公司的企业形象,使万宝路香烟的销量扶摇直上。

1955年,万宝路在美国香烟品牌中的销量就跃居第10位。

60年代,莫里斯公司进入美国200家大公司之列,并成为美国第三大烟草公司。

1995年,美国《金融世界》杂志评定万宝路为全球第一品牌,其品牌价值高达467亿美元。

从销售角度而言,全球平均每分钟消费的万宝路香烟就达100万支之多。

在全球消费者心目中,万宝路无疑是知名度最高和最具魅力的品牌之一。

第一节 营销策划概述 在市场经济的条件下,“营销”是个广泛的领域。当营销与策划融合的时候,使人类的知识宝库增添了新的知识体系。

.....

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>