

<<品牌营销学>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销学>>

13位ISBN编号：9787810884044

10位ISBN编号：7810884042

出版时间：2006-3

出版时间：西南财经

作者：郭洪

页数：333

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>

<<品牌营销学>>

内容概要

随着加入WTO，中国企业必将日益融入到世界经济一体化所产生的国际市场竞争之中。目前，国际市场上企业之间的竞争已经从产品竞争、资本竞争演变为品牌竞争，品牌成了赢取竞争的法宝。

同时，随着收入水平的提高，我国国民品牌消费的意识 and 趋势也越来越明显。

因此，企业要掌握自己未来的命运，获得持续生存发展的能力，就必须以品牌为中心展开营销活动，这已成为品牌经济时代企业的经营法则。

可见，品牌营销学是一门伴随着市场经济发展而出现的、以品牌为研究的现代市场营销学。

为了适应我国品牌营销实践和高等院校教学的需要，我们编著了《品牌营销学》教程。

本书内容分为两大部分：一是品牌知识篇，包括1-4章。

该篇深入研究品牌的内涵、分类、相关范畴；并从品牌与消费者、品牌与企业的关系出发，全面阐述品牌的作用机理，使读者树立品牌意识；第四章分析了品牌营销战略与管理的基本问题，起着承上启下的作用。

二是品牌营销管理篇，包括5-12章。

本篇围绕单一品牌营销管理的内容，结合国内外品牌营销实例，系统阐释相关理论与方法，具体包括品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌延伸、品牌维护、品牌增值、品牌创新、品牌国际化。

此外，考虑教学需要，每章均附有小结、复习思考题、综合案例及案例讨论题。

书籍目录

第一章界定品牌第一节品牌及其分类一、品牌的内涵二、品牌的构成要素三、品牌的分类第二节品牌与产品、名牌、商标之间的关系一、品牌与产品二、品牌与名牌三、品牌与商标第三节品牌文化与形象一、品牌文化二、品牌形象第二章品牌关系第一节品牌与消费者一、品牌对消费者的作用二、品牌互动模式三、消费者品牌决策过程第二节品牌忠诚一、品牌忠诚及其价值二、品牌忠诚度分析三、建立和保持品牌忠诚的方法第三章品牌资产价值第一节品牌与企业品牌营销学一、品牌的经济价值二、品牌资产价值的内涵三、品牌资产价值的实质与特征第二节品牌资产价值的构成一、品牌知名度二、品质认知度三、品牌联想四、其他资产第三节品牌资产价值的评估一、品牌资产价值评估的意义二、品牌资产价值评估方法第四章品牌营销战略与管理第一节品牌营销战略一、品牌营销内涵二、制定品牌营销战略的必要性三、品牌营销战略的选择第二节品牌营销管理一、品牌营销管理内容二、品牌管理组织第五章品牌定位第一节品牌定位及其原则一、什么是品牌定位二、消费者心智模式理论三、品牌定位的意义四、品牌定位的原则五、走出品牌定位的认识误区第二节品牌定位分析工具一、ZMET技术二、品牌定位知觉图三、投射技术第三节品牌定位决策程序一、品牌定位调研二、品牌定位设计三、品牌定位整合沟通四、品牌定位形成五、品牌定位的测度、反馈、强化或再定位第四节品牌定位策略一、产品定位策略二、目标市场定位策略三、竞争者定位策略四、品牌识别策略第六章品牌识别第一节品牌识别的内容一、什么是品牌识别二、品牌识别的内容第二节品牌识别的模式及其诠释一、品牌识别的模式二、诠释品牌识别第三节品牌识别的动态管理及其误区一、品牌识别的动态管理二、塑造品牌识别的误区第七章品牌推广第一节品牌推广意义一、品牌推广含义二、品牌推广模式第二节品牌推广方式与策略一、品牌推广方式二、文化推广策略三、公共关系推广策略四、广告推广策略五、代言人推广策略第三节品牌推广计划的制定第八章品牌延伸第一节品牌延伸与形象转移一、相关概念二、与形象转移有关的认知调和理论三、形象转移的实现条件第二节品牌延伸的动因与潜在危险一、品牌延伸的动因二、品牌延伸的潜在风险第三节品牌延伸的策略及基本原则一、产品延伸策略二、名称延伸策略三、概念延伸策略四、品牌延伸的基本原则第四节品牌延伸与品牌认可策略的对比第五节品牌延伸的主要步骤第九章品牌维护第一节品牌诊断一、品牌诊断的必要性二、品牌诊断的方法第二节品牌维系一、产品保证二、质量管理三、广告宣传第三节品牌保护一、品牌保护的必要性二、品牌的法律保护三、品牌的自我保护第四节品牌危机一、品牌危机及其影响二、品牌危机产生的原因三、品牌危机的防范与处理第十章品牌增值第一节品牌附加价值一、品牌权益与品牌附加价值二、品牌层次与品牌附加值的确定三、品牌的核心价值第二节增值品牌及其分类一、什么是品牌增值二、成本驱动品牌三、具有成本驱动特征的增值品牌四、增值品牌的分类及其功能第三节实现品牌增值的途径一、通过产品实现品牌增值二、通过建立顾客关系增值三、通过顾客化增值四、通过提供系统服务增值第十一章品牌创新第一节品牌老化一、品牌老化与品牌短命的区别和联系二、品牌老化的表现三、品牌老化的原因一、品牌创新的内涵二、品牌创新的原则三、品牌创新的阶段第三节品牌创新维度一、品牌的定位创新二、品牌的名称、标志创新三、品牌的科技创新四、产品创新五、渠道创新六、传播方式的创新第十二章品牌国际化第一节品牌国际化的趋势一、品牌国际化的定义二、品牌国际化的动因和意义三、品牌国际化的契机第二节品牌国际化的障碍一、普遍意义上的品牌国际化障碍二、中国品牌国际化的特有障碍第三节品牌国际化策略一、品牌国际化时进入新市场的方式二、品牌进入新市场后可以选择的几种国际化模式三、如何做到全球一体化四、如何做到本土化

章节摘录

(一)假名牌与品牌 1. 假名牌仅仅是高知名度的代名词, 而品牌除了包括知名度外, 还包含许多内容。

品牌一词来源于古挪威文字Brandr, 意为“烙印”, 即如何在消费者心中留下烙印。

品牌是一个复杂而综合的概念, 它是商标、名称、产品、包装、价格、服务、历史、声誉、文化、形象等等的总和。

2. 从创建过程来看, 假名牌往往是通过巨额广告费用来造就, 如秦池、孔府家宴、巨人集团等都曾经采用广告轰炸的手段而红极一时; 而建立一个品牌则是一项长期、复杂而浩大的系统工程, 包括品牌整体规划、合理定位、系统设计、运营管理、延伸与扩张等一系列围绕品牌建设、增值获利的品牌营销活动。

3. 从发挥的作用看, 品牌比假名牌的力量更大、时间更持久、效果更明显。

单纯的知名度除了在短期内可以促进销售外, 并不能对企业的长期价值作出贡献。

而品牌则被赋予了一种象征意义, 能够向消费者传递一种生活方式, 最终影响人们的生活态度和观念, 进而为企业带来长期利益。

总之, 我们的用意是: 企业应当及早树立正确的名牌营销观念, 不能再重蹈那些“靠大声吆喝以期引起消费者注意”的所谓“名牌”的覆辙。

(二)真名牌与品牌 真名牌有着许多鲜明的特征, 如它必须为消费者所熟知, 具有较高的知名度; 产品质量有相应的标准予以保证, 有较高的市场美誉度; 多数情况下它是某一行业市场的领导者, 产品具有较高的市场占有率; 名牌产品给人的“心理利益”大于非名牌产品等。

因此, 对应企业, 真名牌能够形成强有力的顾客忠诚, 能够给企业带来巨大的经济利益和经济价值。对于国家而言, 它是一个国家和民族实力的重要表征, 标志着其经济发展水平, 国际性的名牌就没有现代化的经济大国。

由此, 我们可以看出两者之间的关系来。

代表着先进生产力。

可以说, 没有真名牌是品牌中的一种, 是品牌发展壮大的结果。

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>