

<<品牌管理实战>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理实战>>

13位ISBN编号：9787111384175

10位ISBN编号：7111384172

出版时间：2012-6-1

出版时间：机械工业出版社

作者：常白,王骊棠

页数：187

字数：172000

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>

## <<品牌管理实战>>

### 内容概要

开展全景评估是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的重要基础。

确定目标顾客并满足其需求是进行品牌管理必须考虑的问题，是开展一切品牌管理活动的前提，更是实现品牌塑造、生意发展的根本归属。

明确品牌诉求是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的关键。

以愉悦目标顾客、体现品牌诉求为目的的品牌体验是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的有效途径。

生意目标的确立、沟通策略的制定是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的必由之路。

## <<品牌管理实战>>

### 作者简介

常白，毕业于上海复旦大学，曾在宝洁公司任职，后就职于联合利华。有着多年的品牌管理和市场营销及客户管理经验。专长于品牌整体运作、购物者营销以及市场营销战略的制定与推广。同时，在销售方面，尤其在分销商管理、大客户管理等方面有着骄人的业绩和独特的视角。

王骊棠，毕业于上海交通大学，曾在宝洁公司任职。深谙宝洁品牌管理的玄妙，有着多年的实战经验，并总结出了一套行之有效的品牌管理方法。

## <<品牌管理实战>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第1章 全景评估，行动的第一步

##### 1.1 无法脱离的社会整体环境

###### 1.1.1 关注经济动态

###### 1.1.2 对政治变化敏感

###### 1.1.3 法律法规的影响

###### 1.1.4 科技发展改变生意

###### 1.1.5 千差万别的社会文化

###### 1.1.6 不确定性分析

##### 1.2 消费者研究

###### 1.2.1 从人口统计学角度区分消费者

###### 1.2.2 消费者需求层次与购买动机

###### 1.2.3 消费者是怎样决策的

###### 1.2.4 消费者的使用习惯和态度

###### 1.2.5 消费者忠诚度：市场人的追求

##### 1.3 市场竞争者分析

###### 1.3.1 谁在与我们竞争

###### 1.3.2 进行具体的分析

###### 1.3.3 无论胜败都值得研究

###### 1.3.4 当心后来者居上

###### 1.3.5 把握市场竞争趋势

##### 1.4 客户与我们：利益攸关

###### 1.4.1 谁是我们的客户

###### 1.4.2 细分客户便于高效管理

###### 1.4.3 区域差异，不同对策

###### 1.4.4 渠道功能不可小觑

##### 1.5 企业自身评估

###### 1.5.1 明确企业愿景

###### 1.5.2 从竞争层面的评估

###### 1.5.3 对自身资源的评估

#### 宝洁经典，我们是否已做到

#### 第2章 目标顾客

##### 2.1 为什么确定目标顾客

##### 2.2 战略目标顾客

###### 2.2.1 战略目标顾客的特征

###### 2.2.2 战略目标顾客确定的原则和方法

###### 2.2.3 顾客细分指标

##### 2.3 核心目标顾客

###### 2.3.1 核心目标顾客的特征

###### 2.3.2 确定核心目标顾客的原则和方法

#### 宝洁经典，我们是否已做到

#### 第3章 品牌诉求

##### 3.1 品牌诉求体系模型

##### 3.2 品牌诉求内在构成

###### 3.2.1 品牌DNA

<<品牌管理实战>>

3.2.2 品牌整体诉求

3.2.3 品牌利益诉求

.....

第4章 品牌体验

第5章 生意目标及沟通策略

第6章 你准备好了吗？

后记

## 章节摘录

## 1.广告目标 你是否有的广告目标？

——广告能使品牌在市场中确立什么样的地位？

广告能使品牌的知名度提升多少？

广告能使产品市场占有率提高多少？

简言之，广告目标就是如何帮助品牌塑造品牌形象和发展品牌生意。

广告目标必须在企业整体品牌管理计划指导下作出。

广告目标特别要反映出整体营销计划中的重点，如广告发挥影响的范围、时限、程度等。

广告目标要清楚明确，可以被测量，不能含含糊糊、模棱两可，使得人们可以对其肆意解释。

若广告目标无法被测量，将导致广告效果无法被准确评估，这样，广告也失去了它原有的意义。

因此，切实可行、符合实际的广告目标是保证广告活动得以顺利实行的前提条件。

此外，广告目标要指导整个广告活动，所以一定要把环境变化的可能性考虑进来。

如果有必要，广告计划可以适当地调整，因此这就要求广告目标有一定的弹性。

广告可以被分化为一系列具体的分目标。

一个大的广告计划常常要被分成几个阶段，分步来实行，而每一阶段又必须有自己相对独立的目标，这都要求在做总的广告计划时要全面、细致、准确。

广告目标不是盲目确定的，它要受企业规模、产品种类、品牌在市场中所处地位以及市场具体情况的约束。

## 2.广告的类型 根据目的的不同，广告主要有三类：（1）向目标对象提供信息。

如告诉目标市场将有一种新产品上市；介绍一种或者几种产品的新用途和新用法；介绍一种或者几种产品的利益；提供一些新产品的使用方法；告诉消费者某种产品的价格变动；纠正社会受众对某种产品的偏见；减少消费者的顾虑，建立企业信誉，等等。

.....

媒体关注与评论

在营销世界里，没有客观的现实，也没有最好的产品，只有一样东西--现有的潜在顾客心智中的认知。

认知即是现实，其他皆为虚幻。

——世界著名营销战略家、定位理论创始人杰克·特劳特                      一个伟大的创意是美丽而且高度智慧与疯狂的结合，一个伟大的创意能改变我们的语言，使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球。

——奥美广告公司创始人 大卫·奥格威                      我不知道成功的关键是什么，但是我知道失败的关键是什么，那就是你试图取悦每一个人。

——美国喜剧明星 比尔·考斯比                      宝洁的“品牌管理全局风车模型”是最简明的市场人系统思维模式，更是市场营销全部工作内容的核心之所在。

它形象而准确地勾画出品牌管理工作的整体轮廓，这对即将从业或从业多年的市场人都有一定的指导和借鉴作用                      ——李欣

<<品牌管理实战>>

编辑推荐

揭示世界“品牌教父”的品牌管理之道，在实战中学习打造品牌的最基本法则！



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>