

<<营销大策划>>

图书基本信息

书名：<<营销大策划>>

13位ISBN编号：9787201045849

10位ISBN编号：7201045849

出版时间：2004-1-1

出版时间：天津人民出版社

作者：肖志营

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>

<<营销大策划>>

内容概要

本书结合涉及日化、饮料、服饰及大众性日用消费品等行业的营销实战案例并进行点评，阐述成功策划基础、方法、误区等。

<<营销大策划>>

书籍目录

第一篇 经典策划案例大揭秘 第一章 策划的五步阶梯 对品牌进行适时诊断，是进行成功策划的重要基础。

“心相印”纸巾的成功，不但很好地找到了市场的立足点，而且巧妙地运用了“五步阶梯”策划法，在进行品牌突围的过程当中，成功地找到了差异化——一个有价值的差异化，进而极大地推进了品牌营销成功的进程。

通过“五步阶梯”诊断法，你会发现品牌存在的潜在问题，迅速修正，使您在很短的时间内，就能迅速超过竞争品牌。

第一节 “五步阶梯”诊断法 第二节 相关度差异化 ——“心相印”纸巾上市营销策划纪实 第三节 相关链接 第四节 案例点评及智谋思考 第二章 找到立足点站得更高，才能看得更远。

当一个品牌的产品品质本身已超越了强大的竞争品牌的话，那么它就有机会进行激进式的品牌突围。把自己放在一个更高的起点上，让竞争对手无法超越。

这就是段位营销的全部秘密。

第一节 寻找立足点 第二节 段位营销，点石成金 ——中科暖卡保暖内衣市场营销纪实 第三节 相关链接 第四节 案例点评及智谋思考 第三章 迷人的四象限 ——安通卫星定位系统上市策划纪实 在我们接触到的很多企业里，流行着这样一个现象：老板拍脑袋做决策，企业根据老板的意思做市场，这是典型的“冲动营销症”，其症结就在于，自己的产品怎么看怎么好，每一项优点都是卖点，每个卖点都可以拿出来“卖”给消费者，殊不知，消费者还有很多要关心的更为重要的事儿……如果卖点或优点对他们来说不重要也不急需的话，谁会多看一眼你的产品呢？即便你广告叫得再响。

消费者的需求层次，归结起来可分为四个部分，我们称之为“需求特性四象限”，即：重要又急需；重要但不急需；不重要但急需；不重要又不急需。

需求四象限，对于新品上市，品牌锻造都起着至关重要的作用。

第一节 品牌定位与四象限 第二节 寻找最合适的卖点 第三节 市场扫描与品牌提炼 第四节 品牌营销与资源整合 第五节 相关链接 第六节 案例点评与智谋思考……后记

<<营销大策划>>

章节摘录

书摘1 做专业品牌，做专业市场，服务于特定的消费者，是品牌推广不可或缺的成功要素。遗憾的是，当前大部分中小企业的应小战略思路是喜欢运用产品广告，眉毛胡子一把抓，结果往往不能解决问题的根本，不能切中要害浪费了大量的宝贵的资源，错过了良好的市场机会。

……书摘2 在进行品牌定位的过程当中，“差异化”，是我们常用的一种手段。

所谓差异化，是指产品的卖点与同行业竞争品牌相比，有着明显的差异性的优势，甚至相比起来，与众不同。

以确保消费者进行产品消费与品牌选择的过程当中，非常直接地从上千类产品中，选择消费者最感兴趣的具有差异化的产品，从而满足他们未被满足的需求。

“差异化”的品牌定位，确实具有一定的优势。

它给了消费者明确的品牌定位，让消费者在最短的时间内，从众多的品牌里，选择他们最想要的。

但随着市场竞争的加剧，品牌多元化的发展，以及“me too”式的跟进，大量品牌涌进一个行业，使得品牌的差异化越来越小，成千上万个品牌，大同小异，无论从技术上、包装上还是品牌定位上，都已很难再有什么真正突出的差异化优势，于是，越是成熟的市场，品牌的同质化现象就越严重，这就导致了消费者在进行品牌选择时，更加模糊，更加盲目，他们不知道在众口一词的品牌当中，到底哪一个才是他们想要的，于是，消费者再一次陷入了困境。

当差异化的定位模式，在品牌同质化的竞争市场不再具有优势时，就需要我们从另外一个角度，探寻更为有力的品牌工具，去适应竞争惨烈的市场。

于是，“相关度差异化”的品牌定位模式，闪亮登场了。

在当前，我们往往看到这样一种现象：一个品牌为了追求品牌定位的差异化，在进行品牌定位的过程当中，不断地追求“奇”、“特”，有时甚至是别出心裁地与众不同，当他们为寻找到一个与竞争品牌完全不同的差异进行推广并兴奋不已时，他们也许还没有发现，这里面所隐藏的风险，正悄然向他们袭来。

因为他们不知道，当他们把奇异点作为品牌的差异化卖点进行大肆宣传时，消费者并没有这种差异化的需求，他们并不会因为产品的差异奇特而改变他们的购买决策。

看看现在的很多品牌，就可以发现这一现象的普遍性及严重性。

某品牌为了追求与众不同，把冰箱增加“发音”功能而大量宣传，号称“会说话”的冰箱。

还有一些品牌为了宣扬与众不同，把“国家免检”也作为差异化的市场卖点来推销品牌，这其实与早些年流行的“实行三包，代办托运，拥有国家专利”等等，没有什么本质的不同，消费者不会因为你是免检产品，就成为主导他们购买产品的理由，因为免检与否似乎与他们并不相关，更或者，免检了，没有监督了，质量能否过关？没有了相关度差异化，并不能感动消费者。

的确，从品牌制胜的关键要素来看，有价值的差异性，往往能使品牌迅速脱颖而出，成为强势品牌，并从中获得更广泛的利润空间。

相关度差异化的观点认为，品牌的差异化必须与消费者相关，否则就无法吸引消费者(如前面我们提到的免检产品或会说话的冰箱等等)，差异化的相关度越高，用户群普及率越高，相关度意味着用户群。当然，如果在品牌定位的过程当中，相关度差异化过于混乱，也不会取得良好的效果。

比如“音响电视、电视音响”等类似的差异化，就会有一种让消费者丈二和尚摸不着头脑的感觉，他们会在心里不停地问，我买的到底是电视，还是音响？由此看来，“心相印”要想迅速品牌突围，取得成功，在品牌多元化的市场，成为领导品牌，就必须走“相关度差异化”的路子，然而，对于“心相印”来说，相关度差异化的切入点又在哪里呢？四、爱情就是打喷嚏——相关度差异化第一击“得宝”纸巾凭其三板斧式的功能性诉求，获得了强大的品牌效应，“维达”也凭其公关、体育营销等品牌策略，走出了差异化的路子，品牌发展势头不错。

纵观两个强势品牌，其差异化都与人们的生活有关，都与解决生活中的某些问题有关，比如“得宝”解决了生活当中各种各样的尴尬场面。

对于“心相印”来讲，就是要走出与它们不同的品牌发展之路，并在细分化的定位过程当中，找到属于自己的“相关度差异化”。

<<营销大策划>>

市场调查数据显示,在市场上存在的众多纸巾品牌当中,基本处于以功能性诉求为主的品牌竞争阶段,而在“情感性诉求”方面,还没有哪一个品牌有所建树,这对于“心相印”来说,是一个再好不过的机会,因为它完全可以成为“相关度差异化”的人口,但同时,也面临着很大的挑战,那就是,为纸巾注入情感因素,可行吗?能够成为说服消费者进行品牌消费的“相关度差异七”的要素吗?市场调查与消费者的深度访谈,是一项艰苦、单调而又复杂的工作。

为了验证“感性因素”在购买理由当中占有多大的比例,以及在产品品质相同的品牌当中,“情感因素”到底占有多大的主导空间?我们再一次开始了市场调查与消费者的深度访谈工作,以从市场的角度,站在消费者的立场上,得到最为准确的指导性数据。

调查的结果是令人振奋的。

在接受调查的大部分消费者当中,他们更愿意在进行品牌消费时,联想到一种美好的情感,比如爱情、亲情、友情等等,而不仅仅是纸巾本身!创意的指导基础一旦产生,灵感便随之爆发,思如泉涌,顺势而至,于是,以情感诉求为主线的“情侣篇”、“生活篇”、“友情篇”品牌表现模式,就这样出炉了。

现在就着重介绍一下“情侣篇”的策划创意过程。

爱情,无疑是人类之间最真挚、最美妙的情感,用爱情对“心相印”进行情感诉求,在某种程度上来说,具有广泛的群众基础。

但是,如何把“纸巾”与“爱情”两个概念,有机地结合在一起,就比较困难了。

道理很简单,如前文所言,两者之间必须有一定的相关度,如果两者没有一定的相关性(比如只是让男士送女朋友一盒纸巾),就会失去广告本身的戏剧化效果,同时也会让观众莫名其妙,不知所云,从而也就失去了品牌本身情感诉求的真实目的。

我们再回到现实,看看现在的很多广告,在进行品牌宣传时,也有很多进行情感诉求的,但仔细观察,就会发现一个普遍的问题,很多品牌在进行广告宣传时,为了追求差异化的效果,也想方设法地进行情感诉求,但却忽视了相关度的运用。

比如某饼干广告,讲述了开PARTY时,主人公弄错了主题,最后的结果却是既来之,则安之,吃起了饼干,真是风马牛不相及,这样的用情显然是没有相关性,我们称之为“用情不专”,自然很难引起消费者的共鸣,达不到理想的效果。

.....

<<营销大策划>>

媒体关注与评论

前言何谓策划？

我想很多人都有不同的理解。

在营销领域，一个优秀的策划，来自于对营销所涉及到的每个元素的最优秀的组合！最伟大的创意！让整体营销策略集中于一点，爆发出最大的能量。

思想改变世界，亦如所有伟大的发明，都来自于头脑中最奇妙的想法！而策划过程，就是将最美妙的想法，把营销所涉及到的每个元素整合在一起的过程。

这也正如本书所阐述的婷美的段位营销战略、汇源的领跑细分市场的营销策略、SPA思娇的贩卖希望的营销策略、方便面伴侣的颠覆行业的营销策略一样，策划，总是让营销世界变得风光无限，熠熠生辉。

丰富多彩的营销世界，正在经历一次关键的转折。

时代变了，市场变了，惟一不变的成功法则就是在不断变化的市场里，营销策划的思路也变得更快，更迅速于竞争对手，只有这样，才能在不断变化的营销世界，策划出精彩。

蓦然回首，当我们发现一个杰出的营销创意已不能解决营销的所有问题时，我们开始反思，营销的出路在哪里？

一个采用最佳解决方案的营销战略体系，总能在市场竞争的领域里居于领先地位，但是，很多企业的营销战略体系总是存在着这样或那样的短板，而企业的整体营销战斗力往往与短板相齐平，所以，补足短板，成了提升企业整体营销战斗力的一张关键底牌。

补齐短板的最佳方式是精彩而周密的策划，这也正是笔者撰写本书的主要目的所在。

提高整体营销战斗力，需要一场策划上的革命。

所以，当智慧的彩虹被淹没于波涛汹涌的市场经济的大潮时，我们更渴望优秀的策划，让智慧重新闪耀光芒。

“案例精彩”是本书的一大特色！

为了确保案例的真实，尽量选取笔者亲自操作过的案例，以保证原汁原味，避免道听途说。

同时为了使案例更具代表性，笔者也对大量的案例进行了周密的筛选，案例具有如下特点：1. 实效性 对于过期的没有代表性的营销案例，不再收集。

让您在第一时间知道营销的最新动态，紧跟时代潮流，在未来的策划营销中立于不败之地。

2. 真实性 营销案例基本上是笔者操作过的。

3. 代表性 案例选取都具有一定的代表性，以便使读者尽快掌握案例中的精彩方式与方法。

学为己用，在实践中策划出精彩。

4. 实战性 在实践中成长，这也正是我们所倡导的。

希望您能在读完此书后，直接能够投身于策划营销的实战工作，并能在此基础上，创造出精彩的营销案例。

本书的案例主要包括了日化、果汁饮料、乳品、服饰及大众性日用消费品等行业，涉及的企业包括国内及国外的各大知名企业，如宝洁公司、汇源集团、婷美集团、名人掌上电脑、统一、康师傅、可口可乐等行业的营销实战案例，是一本不可多得的营销实战类参考书籍。

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>