

<<品牌的精神>>

图书基本信息

<<品牌的精神>>

内容概要

世界最受人尊敬的公司，如强生、微软、可口可乐、英特尔、3M、索尼、惠普等不但考虑公司的利益，而且考虑消费者和整个社会的利益。

这些公司之所以出名，不但因为它们的产品好、服务周到，而且公司的公益和慈善活动也广为称道。公司的声誉和可信度确实可以使他们的钱包鼓鼓的。

因为消费者总是在寻找新的价值，这些价值远远超越了功能方面的产品性能，或产品的理性利益诸如此类的实际问题，甚至超越了情感和心理方面的品牌个性和形象。

消费者正在寻找归属、自我尊重、自我实现这样的精神需求。

本书正是品牌建设领域的力作。

从定义上讲，相关目标营销可以看做是一种战略性定位工具，它将某个公司或品牌与相关的慈善事业或公益活动联系起来，为了相互的利益结成伙伴关系。

相关目标营销可以提高公司的声誉，提升品牌知名度，增加顾客忠诚度，扩大销售，并能诱发新闻报道等。

身处剧烈的竞争环境，顾客对公司以及它们的产品要求已超出了产品性能这样的实际问题，也超出了品牌个性和形象这样更为情感化的方面。

人们提出了商业组织在社会中的角色这样的问题，人们也在寻找公司作为好公民的表征。

这些发展对我们思考品牌和品牌建设具有深刻的意义。

为了保持竞争力，营销人将不得不找到一些方法，为其品牌增加新的价值种类，满足顾客对更高层次形象特征方面新出现的需求。

一些公司和品牌具有很强的信仰系统，从而满足了这一需要，而许多公司却未能做到这一点。

对绝大多数公司来说，相关目标营销计划提供了提升品牌地位，获得必需的信条所需的最快、最节成本的途径，只要它做得正直，并且忠实履行诺言。

本书诠释了相关目标营销的理念，说明了它在当前品牌建设总体思维背景中的地位。

作者汲取在广告和慈善业长期工作的经验，通过相关的个案阐述概念，《品牌的精神》展示了营销人如驾驭产品、服务或公司品牌相关目标营销的威力。

<<品牌的精神>>

作者简介

玛哲丽·汤普森，曾任盛世长城广告公司营销副总裁，目前已成立了自己的咨询公司品牌信仰责任有限公司。

她曾经担任英国广告从业者广告效果委员会主席，英国NABS主流工业慈善主席。

<<品牌的精神>>

书籍目录

鸣谢序言爱德华·博诺的前言导言第一部分 相关目标营销 第1章 相关目标营销的定义第二部分 相关目标营销的前提条件 第2章 商品的威胁与忠诚的重要性 第3章 沟通的杂乱无章与内行的消费者 第4章 马斯洛的需要层次理论与信心的丧失 第5章 戴安娜效应与品牌的机会第三部分 品牌建设的第三次浪潮 第6章 品牌与品牌建设中的拟人化 第7章 品牌建设的三次浪潮 第8章 信仰体系的能量第四部分 相关目标营销的精髓 第9章 区别相关目标营销与慈善促销 第10章 赠予的属性 第11章 如何让相关目标营销运作赢利 第12章 与慈善机构合作，还是针对相关目标？第五部分 创办一场相关目标营销运动 第13章 开展相关目标营销运动的前期步骤 第14章 建立相关目标营销运动目标领域 第15章 开发相关目标营销概念 第16章 发起相关目标营销运动 第17章 使相关目标营销运动具体化 第18章 媒体中立及公司行为语言 第19章 相关目标营销与数字革命 第20章 衡量与评估第六部分 着手去做 第21章 大规模地实施相关目标营销 第22章 小规模地实施相关目标营销第七部分 相关目标营销的过去与未来 第23章 慈善文化 第24章 维多利亚家长式的统治给20世纪的仁爱 第25章 公司城 第26章 从奶妈政府到股东社会 第27章 千禧年效应精彩回顾

<<品牌的精神>>

编辑推荐

《品牌的精神：相关目标营销如何打造品牌》对市场营销这个重大而正在成长的领域进行了深入的观察，说明人们可以使商业公司追求的好的事业与好的目标的必要性相协调，双方都得在社会背景下了解消费者的心灵和头脑。

这部开创性的著作解释了其原因和技巧，可读性值得称道。

——伦敦英国广告做作业者协会理事长 Nick Phillips

<<品牌的精神>>

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>