

<<品牌营销8大实战攻略>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销8大实战攻略>>

13位ISBN编号：9787504733290

10位ISBN编号：7504733296

出版时间：2010-3

出版时间：中国物资

作者：梁慧

页数：225

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8大实战攻略>>

内容概要

无论在世界哪个角落，这些品牌都是那么的成功。

他们用看似和你相同的营销方法，轻而易举地赢得了整个世界的欢迎。

这些品牌为什么能取得成功呢？

这是因为他们采用了成功的品牌营销策略，品牌的成功与成功的品牌营销是分不开的。

品牌营销，一个让人寄予希望的名词。

可以说，成功的品牌营销策略，就是企业赢得竞争的一柄利剑。

在市场竞争日益激烈的今天，如何“活学活用”这些成功企业的“不传之密”，如何在市场竞争或营销中将此剑挥洒至极佳境界，是每一个企业所迫切希望学到的。

<<品牌营销8大实战攻略>>

作者简介

梁慧，中国营销管理金牌讲师、中国国际公共关系协会会员，多家企业管理顾问公司特邀讲师。

营销管理、商务礼仪、人际沟通及组织沟通的专家，具有五年以上的企业管理经验。在企业培训中课程体系设计清晰合理，配合以大量的案例，实用性强；授课风格清新自然，善于引导调动学员，互动性强。

受训过的学员认为该老师激情四射、幽默诙谐、启迪思想，理论与实践相结合，受益很多。

曾辅导、培训的企业有：华润集团、长虹集团、徐家木业、佐登妮斯美容连锁（无锡）、中国电信（重庆）、泰格微波技术、长城机械、工商银行重庆分行、奔驰车行等百家企业。

<<品牌营销8大实战攻略>>

书籍目录

第一章 品牌定位运作：从改变游戏规则开局 一、品牌定位，塑造良好的品牌形象的基础 二、定位，还是找位 三、你真的能成就“第一品牌”吗 四、细分市场，让品牌走得更远 五、怎样让品牌“大而不乱” 六、品牌定位为何会失效第二章 伟大的品牌。还是伟大的产品 一、卖的是产品还是品牌 二、从产品到品牌是企业营销活动的关键 三、做产品与做品牌，究竟谁重要 四、制造出让消费者爱不释手的魅力产品 五、产品效用与品牌效用的完美统一 六、产品概念和品牌概念相辅相成第三章 强势策划成就强势品牌 一、好名字，让品牌赢在起跑线上 二、品牌VS广告 三、包装成就品牌效应 四、品牌的另一半是文化 五、在名称之外建立品牌传播信号 六、让你的宣传手册更有影响力第四章 让品牌与消费者成为好朋友 一、亮出你的兴奋点 二、与消费者产生共鸣 三、品牌营销就是要“俘获人心” 四、洞察消费者内心的真实需求 五、有效提高顾客忠诚度 六、用情感“占领”消费者的心 七、实现消费者的“自我满足” 八、从“实力派”到“偶像派”第五章 品牌拉力与渠道推力协同进行 一、左手品牌，右手渠道 二、找到激活渠道的关键元素 三、经销商品牌6大利益相关方 四、影响渠道霸主品牌建立的因素 五、非一线品牌：从渠道发力 六、品牌也有渠道困惑第六章 扩张到哪里，就把品牌带到哪里 一、品牌扩张：馅饼还是陷阱 二、国际化扩张：品牌增值的新路径 三、互联网：将品牌带入“第四媒体”营销时代 四、品牌授权：最快的扩张 五、你的品牌是否陷入了扩张的陷阱 六、越过品牌扩张的雷区 七、有效防范品牌扩张风险第七章 品牌危机管理：祸中求福之道 一、品牌营销的木马病毒 二、化被动为主动，从危机中站起来 三、公关危机，出路在哪里 四、做足准备跨越“危机门” 五、品牌转“危”为“机”的金科玉律 六、品牌危机需要及时有效沟通第八章 品牌营销的8大实战攻略 一、“体验”：拉近产品与消费者的距离 二、“互动”：顾客关系成效最大化 三、“依赖”：让消费者离不开你 四、“运作”：创造被动消费的状态 五、“整合”：把所有的竞争者“赶出门外” 六、“突围”：实效营销，开创新时代 七、“创新”：寻求品牌与营销之间的平衡 八、“升位”：颠覆对手，持续超越自我

<<品牌营销8大实战攻略>>

章节摘录

众所周知，不仅市场最基本的特性是“变”，而且整个社会最基本的特性还是“变”，可以说，这个世界上唯一不变的就是“变”。在这个以“变”为主题的现实世界中，我们必须要以一种动态的思维去考虑问题，“找位”才是生存与发展的起点。

三、你真的能成就“第一品牌”吗这是一个品牌制胜的时代。

在激烈的市场搏杀中，谁拥有强大的品牌，谁就能把对手远远地甩在后面，甚至在一定程度上超越竞争对手，取得持续利润来源的支撑。

面对顾客日益挑剔的目光和越发精细的需求，在当前市场环境下的品牌定位方面，很多企业把“成为第一”作为品牌定位的核心导向而忽视市场和企业的实际，甚至违背营销的基本原则。

“我们要做某某领域的第一品牌”——这样的豪言壮语在国内很多企业产品的品牌构想上颇为常见，这种看似宏大的想法，实则背离了品牌定位的初衷，“成为第一品牌”对某些企业来说既不是战略性决策，也没有相应的战术支持，而大多是头脑发热使然。

成就第一，需要企业对品牌精准定位及不断塑造与提升。

1.第一品牌的陷阱 定位大师特罗特说：你要想办法在你的领域里成为第一。

然而，成为第一并不简单，我们通常只看到了第一的诱惑，却不知道如何成为第一，更很少去了解和评估成为第一的风险。

在当今中国市场，跑马圈地的时代基本结束，精细化的市场运作时代已经来临，随着市场细分的加剧和消费心理及消费行为的迅速变化，品牌定位的难度明显增加，短期内成为第一品牌的可能性越来越小。

.....

<<品牌营销8大实战攻略>>

编辑推荐

肯德基为什么一天到晚人头涌动？
可口可乐为什么经久不衰？
保洁为什么几乎成了日用品的代名词了呢？
海尔的家电为什么畅销全球？

无论在世界那个角落，这些品牌都是那么的成功，他们用看似和你相同的营销方法，轻而易举地赢得了整个世界的欢迎。

<<品牌营销8大实战攻略>>

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>