

<<品牌营销技能案例训练手册>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销技能案例训练手册>>

13位ISBN编号：9787563919321

10位ISBN编号：7563919325

出版时间：2008年

出版时间：北京工业大学出版社

作者：邓明新

页数：352

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>

<<品牌营销技能案例训练手册>>

前言

2006年7月中华人民共和国商务部高调宣传“品牌万里行活动”，在全国开展“树立品牌意识”的大型宣传活动，其口号是“商务新长征、品牌万里行”。

同时，国家出资数亿元，对品牌企业进行重点扶持。

对于中国企业来说，“品牌”这一名词早已经不陌生了。

对于中国消费者来说，它也似乎已经深入到了人们的日常消费生活中。

然而，在这些背后却显露出中国企业的缺陷。

其中的关键问题就是：许多企业把“市场营销”当做了品牌。

把市场营销行为当做了品牌建设行为。

市场营销是什么？

市场营销是一种企业和市场相互影响的过程。

它主要是企业和消费者对有价值的产品进行买卖。

市场营销的作用就是，利用各种方法解决在买卖过程中产生的各种问题。

那么品牌是什么？

品牌是消费者认识企业产品是否有价值的最佳渠道。

它不是物美价廉、不是促销、不是好的销售渠道，更不是时尚的包装、绚丽多彩的广告。

它是一种联想、一种赞誉、一种忠诚，它是无形的，同时它的表现却是有形的。

品牌用最简单的话说就是：当产品的各种信息来到消费者面前或传到消费者耳中的时候，消费者立刻会想到这一产品背后所代表的东西。

这些东西包括：企业的实力、产品质量、给自己带来的使用价值、自己是否喜欢这一品牌等诸多联想。

因此，它的最关键因素是：忠诚度和联想性。

有了品牌，企业的产品会快速地被消费者所接受，促进购买。

正因为有了品牌，人们一提到“海尔”，就会想到：产品有质量保证，服务优良，国际化大企业等。

同样，人们一看到“宝马”或“奔驰”车，就会联想到财富和尊贵。

有了这一联想，消费者就会在心中迅速确定：这种产品是否适合我。

从而，迅速缩短消费者的购买决策过程。

有了品牌，企业的产品就可以拥有稳定的顾客群体，因为品牌代表着消费者的忠诚度，不论市场风浪多么巨大，消费者也会购买这个品牌的产品。

有了品牌，企业就拥有巨大的无形资产，就可以获得巨大的利润。

为什么可口可乐公司总裁可以自豪地说：假如有一天，可口可乐的全部加工厂被大火烧掉，我们仅凭这个牌子，就可以在一夜间重建可口可乐帝国。

为什么耐克鞋要比国产鞋贵上几十倍？

其实这些鞋的产地都在中国，仅仅是贴上的商标不同。

正是因为这些原因，品牌越来越受到企业和国家的重视。

然而，构建品牌不是一朝一夕就能成功的，它需要的是一种战略性思维，一种科学化的规划与运筹。

<<品牌营销技能案例训练手册>>

内容概要

在营销界里，有这样一句广为流传的话，做产品赚一毛钱，做渠道赚一块钱，做品牌赚十块钱。一语道破了天机：品牌才是企业的制胜法宝。

像麦当劳、耐克、可口可乐等产品为什么能比同类产品卖得贵？一言以概之——品牌的力量。

我们推出的这本集实战与理论为一体的手册，可以用来武装战斗在品牌营销第一线的工作者，为所有从事品牌营销工作的人员打开一片新的天地。

<<品牌营销技能案例训练手册>>

书籍目录

第一章 品牌营销定位主题1 消费者分析主题2 行业竞争分析主题3 目标市场分析主题4 市场定位方法主题5 品牌定位流程主题6 品牌定位策略主题7 品牌定位工具主题8 品牌差异化主题9 品牌营销战略第二章 品牌形象设计主题10 明确品牌内涵主题11 品牌识别设计主题12 品牌诉求设计主题13 品牌理念设计主题14 品牌形象设计主题15 品牌结构设计主题16 品牌关系设计第三章 品牌营销策略主题17 单一品牌策略主题18 多品牌策略主题19 复合品牌策略主题20 统一品牌策略主题21 品牌延伸策略主题22 特许经营策略主题23 价格营销策略主题24 产品营销策略主题25 渠道营销策略主题26 服务营销策略第四章 品牌整合传播主题27 策划传播主题主题28 明确传播方式主题29 选择传播渠道主题30 广告传播策划主题31 公关传播策划主题32 塑造品牌口碑主题33 创造性事件营销主题34 品牌传播管理第五章 品牌营销管理主题35 品牌诊断主题36 品牌维系主题37 品牌保护主题38 品牌危机预警主题39 品牌危机应对主题40 品牌创新主题41 品牌增值主题42 品牌资产化

<<品牌营销技能案例训练手册>>

章节摘录

参考案例 儿童消费者心理分析 儿童市场是许多商家的必争之地，然而，却很少有像可口可乐的“酷儿果汁”那样获得空前的成功和好评。

之所以有这样的成果，其主要原因在于可口可乐根据儿童的消费心理进行了市场运作。

“酷儿”形象设计在“酷儿”的设计中，可口可乐为其形象制定了几条原则：形象不要太偏离日常生活，但也不能将其置身于真实生活景象中。

要用故事这一儿童喜欢的形式作为主题，但不应该只设置在学校一类狭小的范围内，因为这样会使他看起来像是在画册当中，没有立体感和形象性。

传播设计在其形象传播过程中，不要出现父母或其他人，但是动物却可以。

为了增加产品效果，促进消费，“酷儿”除了酷儿饮料外，一切喝的东西都不可以出现。

但为了避免父母的担心，可以表演吃某些东西。

在整个传播过程中，他的手里应该始终拿着某种食物或饮料。

在传播中，“酷儿”不应该说话，只有声音，那就是“Qoo”【ku：】。

“酷儿”没有性别，可以穿男性或女性服装。

让儿童兴奋的故事“Qoo”的声音传遍了中国大地，许多孩子都在不自觉地发出这一声音。

对于这一形象，可口可乐公司的设计者们这样形容：他的身世很神秘，但他有一个中国名字——酷儿。

。

他出生在森林，被一对好心的人收养。

他是家里唯一的孩子，因此被父母看成是无可替代的宝贝。

他的身高和体重嘛，啊，可是个大秘密！

年龄嘛，倒可以透露一下，据说相当于人类的5~8岁。

虽然我们不知道它的血型是什么，但他的行为特征符合B型血。

他最大的特点就是只会说“Qoo”，当他喝完酷儿饮料后，脸颊上会显露出兴奋的红晕，而且还会变大。

他和所有年龄与之相仿的孩子一样，是个喜欢模仿大人的快乐孩子。

虽然他有点儿娇气，有点儿容易自我陶醉，外表也算不上漂亮，但他的内心可不得了，极有内涵呀。

他会跳舞，喜欢吃东西，爱洗澡，好喝饮料，而且是个听话的孩子。

他有许多好朋友，不但有人类还有山鸽。

他最喜欢的地方便是公园了，爸爸妈妈每到星期天就会带他到那里去，那是他最欢乐的时刻。

总而言之，他是一个有趣的、可爱的、有时显得有些笨拙的心地非常善良的好孩子。

他不但是个好孩子，而且非常快乐和健康，因为他经常喝酷儿果汁饮料。

正因为这样，他的身体里不缺少维生素c和钙。

案例分析 可口可乐公司在设计“酷儿”这一产品时，展现出了高超的技巧以及团队精神。

国际跨国公司在产品设计和生产以及销售等方面，已经形成了一个完整的链条。

特别值得学习的地方是：他们每推出一种新产品，都不仅仅是为了产品销售而去努力，而是为了建立品牌这一长远规划而努力。

“酷儿”符合儿童消费心理。

随着社会的进步，特别是各种媒体和新技术的影响，现在的儿童消费心理已经大幅度地提前。

例如，“酷儿”本来的受众是5-8岁的儿童，目前这一年龄段的儿童已经出现了攀比和炫耀心理，这种心理特征在过去或许并不明显。

同时，儿童的社会性需要更加丰富多样。

<<品牌营销技能案例训练手册>>

媒体关注与评论

一本为营销工作者量身定制的学习手册，书中系统地阐述了实施品牌营销的战略、战术及技能，集可行性与可读性为一体，可以帮助营销人员快速掌握品牌营销之道，把握精彩职场生活。

<<品牌营销技能案例训练手册>>

编辑推荐

《品牌营销:技能案例训练手册》就是对这一科学运作规律进行全面总结的结晶。如果读者对品牌和品牌建设存在着某些疑问,那么《品牌营销:技能案例训练手册》就是你解决问题的最佳选择之一。

《品牌营销:技能案例训练手册》由北京工业大学出版社出版。

<<品牌营销技能案例训练手册>>

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>