

<<品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销>>

13位ISBN编号：9787810886680

10位ISBN编号：7810886681

出版时间：2007-4

出版时间：西南财经

作者：谢强

页数：255

字数：280000

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>>

### 内容概要

品牌的重要性已为越来越多的中国企业所认为，创造名牌、积累品牌资产，并以品牌资产为主要营销武器，攻占市场，在竞争中取胜，也已成为众多中国企业家在营销实践中孜孜以求的首要目标和正在探索的一个重要课题。

本书对品牌消费者分析、品牌市场定位、品牌形象定位、品牌关系定位、品牌定位策略、品牌营销战略、品牌延伸策略、特许经营策略等方面进行了详尽地论述。

品牌之路并非我们想象的那么好走，就算是现在纵横业界的世界品牌，当初也是一步一个脚印走出来的。

书中的理论知识固然重要，但是更多的，我们只是在传播一种规律和方法，打造品牌的路，还得靠营销人士自己去走。

## &lt;&lt;品牌营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一篇 品牌营销定位 第一章 品牌消费者分析 第一节 消费者的品牌心理认知分析 第二节 消费者的购买行为模式 第三节 消费者购买行为的影响因素 第四节 消费者购买决策分析 第五节 案例分析：宜家的消费者之路 第六节 知识点总结与问题测试 第二章 品牌市场定位 第一节 行业市场竞争分析 第二节 识别市场机会 第三节 目标市场选择与目标市场分析 第四节 市场差异化定位方法 第五节 案例分析：万宝路的市场定位策略 第六节 知识点总结与问题测试 第三章 品牌形象定位 第一节 品牌形象定位决策要素 第二节 品牌形象的内涵 第三节 品牌形象的定位 第四节 品牌形象的塑造 第五节 品牌识别 第六节 案例分析：永远年轻的芭比公主 第七节 知识点总结与问题测试 第四章 品牌关系定位 第一节 品牌个性和品牌理念 第二节 品牌与消费者 第三节 品牌与社会文化 第四节 品牌与经销商 第五节 案例分析：真维斯的品牌关系定位 第六节 知识点总结与问题测试 第五章 品牌结构定位 第一节 结构定位的两个方向 第二节 品牌结构的决定因素 第三节 品牌结构的组合策划 第四节 品牌结构建设方法 第五节 案例分析：奢侈品走下神坛 第六节 知识点总结与问题测试 第六章 品牌定位策略 第一节 品牌定位及其原则 第二节 品牌定位分析工具 第三节 品牌定位内容 第四节 品牌定位策略 第五节 品牌定位流程 第六节 品牌定位误区 第七节 案例分析：重振雄风的奶球品牌 第八节 知识点总结与问题测试 第七章 品牌营销战略 第一节 品牌营销战略构成要素 第二节 品牌营销战略决策 第三节 品牌忠诚度策略 第四节 市场领导者战略 第五节 市场挑战者战略 第六节 案例分析：芙蓉王的品牌营销 第七节 知识点总结与问题测试 第二篇 品牌营销策略 第八章 统一品牌策略 第一节 统一品牌策略的两个条件 第二节 确定整体品牌 第三节 保持品牌一致性 第四节 统一品牌策略的营销方法 第五节 案例分析：松下合二为一的统一品牌策略 第六节 知识点总结与问题测试 第九章 复合品牌策略 第一节 注释品牌策略 第二节 合作品牌策略 第三节 复合品牌策略的运用方法 第四节 案例分析：联想的合作品牌之路 第五节 知识点总结与问题测试 第十章 品牌延伸策略 第一节 品牌延伸的利弊 第二节 影响品牌延伸的因素 第三节 品牌延伸的一般方法 第四节 品牌延伸应该注意的问题 第五节 案例分析：荣事达的品牌延伸 第六节 知识点总结与问题测试 第十一章 多品牌策略 第一节 实施多品牌策略的条件 第二节 多品牌策略的运用方法 第三节 多品牌策略的管理 第四节 案例分析：TCL的多品牌策略解读 第五节 知识点总结与问题测试 第十二章 特许经营策略 第一节 特许经营的条件 第二节 特许经营的实施方法 第三节 特许经营的品牌管理 第四节 案例分析：麦当劳的成功之路 第五节 知识点总结与问题测试 第十三章 价格营销策略 第一节 品牌定价策略 第二节 高定价与低定价 第三节 定价方法 第四节 价格营销方法 第五节 知识点总结与问题测试 第十四章 产品营销策略 第一节 产品组合 第二节 产品质量 第三节 产品包装 第四节 产品营销的战略考虑 第五节 知识点总结与问题测试 第十五章 渠道营销策略 第一节 品牌渠道的一般策略 第二节 品牌渠道的构建 第三节 品牌渠道的管理 第四节 案例分析：蒙牛的营销渠道创新 第五节 知识点总结与问题测试 第三篇 品牌营销传播 第十六章 品牌广告传播 第一节 广告传播的运作规则 第二节 界定广告主题 第三节 明确广告诉求 第四节 选择广告载体 第五节 案例分析：三个品牌广告的启示 第六节 知识点总结与问题测试 第十七章 品牌公关传播 第一节 品牌公关的原则 第二节 提高品牌的美誉度 第三节 品牌公关的一般方法 第四节 危机公关 第五节 案例分析：CECT手机的“中国种的狗”事件 第六节 知识点总结与问题测试 第十八章 品牌促销传播 第一节 品牌促销的一般方法 第二节 品牌促销技巧 第三节 品牌促销管理 第四节 案例分析：银桥的品牌促销 第五节 知识点总结与问题测试 第十九章 品牌口碑传播 第一节 口碑传播原理 第二节 品牌口碑传播的运用 第三节 管理消费者的口碑 第四节 案例分析：葡萄酒和BLOG相结合的口碑传播 第五节 知识点总结与问题测试 第二十章 品牌整合传播 第一节 品牌整合传播的构成要素 第二节 整合传播的实施方案 第三节 品牌整合传播管理 第四节 案例分析：长城的品牌整合 第五节 知识点总结与问题测试 第四篇 品牌营销管理 第二十一章 品牌形象与市场维护 第一节 品牌诊断 第二节 品牌维系 第三节 品牌保护

<<品牌营销>>

第四节 案例分析：Dewars的品牌形象维护      第五节 知识点总结与问题测试      第二十二章 品牌危机管理      第一节 品牌危机预警      第二节 品牌危机公关三部曲      第三节 品牌危机应对原则      第四节 案例分析：娃哈哈的危机管理      第五节 知识点总结与问题测试      第二十三章 品牌创新      第一节 品牌的生命周期管理      第二节 品牌创新维度      第三节 品牌创新方法      第四节 案例分析：英特尔的品牌创新之路      第五节 知识点总结与问题测试      第二十四章 品牌增值管理      第一节 品牌附加价值      第二节 增值品牌及其分类      第三节 增值营销方式      第四节 品牌增值管理方法      第五节 案例分析：三星电子的品牌增值之道      第六节 知识点总结与问题测试

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>