

<<品牌管理实战>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理实战>>

13位ISBN编号：9787111384175

10位ISBN编号：7111384172

出版时间：2012-6-1

出版时间：机械工业出版社

作者：常白,王骊棠

页数：187

字数：172000

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>

<<品牌管理实战>>

内容概要

开展全景评估是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的重要基础。

确定目标顾客并满足其需求是进行品牌管理必须考虑的问题，是开展一切品牌管理活动的前提，更是实现品牌塑造、生意发展的根本归属。

明确品牌诉求是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的关键。

以愉悦目标顾客、体现品牌诉求为目的的品牌体验是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的有效途径。

生意目标的确立、沟通策略的制定是进行品牌管理、实现品牌塑造和生意发展的必由之路。

<<品牌管理实战>>

作者简介

常白，毕业于上海复旦大学，曾在宝洁公司任职，后就职于联合利华。有着多年的品牌管理和市场营销及客户管理经验。专长于品牌整体运作、购物者营销以及市场营销战略的制定与推广。同时，在销售方面，尤其在分销商管理、大客户管理等方面有着骄人的业绩和独特的视角。

王骊棠，毕业于上海交通大学，曾在宝洁公司任职。深谙宝洁品牌管理的玄妙，有着多年的实战经验，并总结出了一套行之有效的品牌管理方法。

<<品牌管理实战>>

书籍目录

前言

第1章 全景评估，行动的第一步

1.1 无法脱离的社会整体环境

1.1.1 关注经济动态

1.1.2 对政治变化敏感

1.1.3 法律法规的影响

1.1.4 科技发展改变生意

1.1.5 千差万别的社会文化

1.1.6 不确定性分析

1.2 消费者研究

1.2.1 从人口统计学角度区分消费者

1.2.2 消费者需求层次与购买动机

1.2.3 消费者是怎样决策的

1.2.4 消费者的使用习惯和态度

1.2.5 消费者忠诚度：市场人的追求

1.3 市场竞争者分析

1.3.1 谁在与我们竞争

1.3.2 进行具体的分析

1.3.3 无论胜败都值得研究

1.3.4 当心后来者居上

1.3.5 把握市场竞争趋势

1.4 客户与我们：利益攸关

1.4.1 谁是我们的客户

1.4.2 细分客户便于高效管理

1.4.3 区域差异，不同对策

1.4.4 渠道功能不可小觑

1.5 企业自身评估

1.5.1 明确企业愿景

1.5.2 从竞争层面的评估

1.5.3 对自身资源的评估

宝洁经典，我们是否已做到

第2章 目标顾客

2.1 为什么确定目标顾客

2.2 战略目标顾客

2.2.1 战略目标顾客的特征

2.2.2 战略目标顾客确定的原则和方法

2.2.3 顾客细分指标

2.3 核心目标顾客

2.3.1 核心目标顾客的特征

2.3.2 确定核心目标顾客的原则和方法

宝洁经典，我们是否已做到

第3章 品牌诉求

3.1 品牌诉求体系模型

3.2 品牌诉求内在构成

3.2.1 品牌DNA

<<品牌管理实战>>

3.2.2 品牌整体诉求

3.2.3 品牌利益诉求

.....

第4章 品牌体验

第5章 生意目标及沟通策略

第6章 你准备好了吗？

后记

章节摘录

1.广告目标 你是否有的广告目标？

——广告能使品牌在市场中确立什么样的地位？

广告能使品牌的知名度提升多少？

广告能使产品市场占有率提高多少？

简言之，广告目标就是如何帮助品牌塑造品牌形象和发展品牌生意。

广告目标必须在企业整体品牌管理计划指导下作出。

广告目标特别要反映出整体营销计划中的重点，如广告发挥影响的范围、时限、程度等。

广告目标要清楚明确，可以被测量，不能含含糊糊、模棱两可，使得人们可以对其肆意解释。

若广告目标无法被测量，将导致广告效果无法被准确评估，这样，广告也失去了它原有的意义。

因此，切实可行、符合实际的广告目标是保证广告活动得以顺利实行的前提条件。

此外，广告目标要指导整个广告活动，所以一定要把环境变化的可能性考虑进来。

如果有必要，广告计划可以适当地调整，因此这就要求广告目标有一定的弹性。

广告可以被分化为一系列具体的分目标。

一个大的广告计划常常要被分成几个阶段，分步来实行，而每一阶段又必须有自己相对独立的目标，这都要求在做总的广告计划时要全面、细致、准确。

广告目标不是盲目确定的，它要受企业规模、产品种类、品牌在市场中所处地位以及市场具体情况约束。

2.广告的类型 根据目的的不同，广告主要有三类：（1）向目标对象提供信息。

如告诉目标市场将有一种新产品上市；介绍一种或者几种产品的新用途和新用法；介绍一种或者几种产品的利益；提供一些新产品的使用方法；告诉消费者某种产品的价格变动；纠正社会受众对某种产品的偏见；减少消费者的顾虑，建立企业信誉，等等。

.....

媒体关注与评论

在营销世界里，没有客观的现实，也没有最好的产品，只有一样东西--现有的潜在顾客心智中的认知。

认知即是现实，其他皆为虚幻。

——世界著名营销战略家、定位理论创始人杰克·特劳特 一个伟大的创意是美丽而且高度智慧与疯狂的结合，一个伟大的创意能改变我们的语言，使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球。

——奥美广告公司创始人 大卫·奥格威 我不知道成功的关键是什么，但是我知道失败的关键是什么，那就是你试图取悦每一个人。

——美国喜剧明星 比尔·考斯比 宝洁的“品牌管理全局风车模型”是最简明的市场人系统思维模式，更是市场营销全部工作内容的核心之所在。

它形象而准确地勾画出品牌管理工作的整体轮廓，这对即将从业或从业多年的市场人都有一定的指导和借鉴作用 ——李欣

<<品牌管理实战>>

编辑推荐

揭示世界“品牌教父”的品牌管理之道，在实战中学习打造品牌的最基本法则！

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>