

<<品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销>>

13位ISBN编号：9787801796004

10位ISBN编号：7801796004

出版时间：2008-1

出版时间：中国致公

作者：韦明

页数：234

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>>

前言

树立品牌是市场营销的必然要求，是产品从工厂走向市场、占据消费者心智和记忆空间的有效手段。然而，并不是所有的品牌都能在消费者心中占据有利的位置，只有名牌才会给人留下长久的记忆。名牌需要一个较长的培育过程。

从品牌诞生到知名国际品牌的闪亮登场，一般要经过区域性名牌、全国性名牌再到国际性名牌这样一个过程。

现实生活中，不少品牌都是先A为地方性名牌，然后经过不懈努力，逐渐发展成为全国性乃至国际性名牌。

恰恰是那些国际性名牌，拥有通向各国市场的通行证，在全球市场份额中占有较大的比重。

品牌一旦成为名牌，就具有与普通品牌非同一般的身价。

在同样的市场条件下，名牌产品比非名牌产品卖价高，卖得多。

名牌给企业所带来的社会声誉与地位、经济利益毋庸置疑。

所以，经营品牌，培育名牌，是企业营销活动的最高目标。

名牌具有正的外部效应，可以为地区经济、国别经济带来积极的因素。

以名牌企业为依托，以企业间的产业联系为纽带，以名牌为载体进行品牌延伸，放大品牌效应；通过企业与企业间关联产业的发展，实现产业集群化、集团化，壮大名牌经济。

<<品牌营销>>

内容概要

品牌需要经过区域性名牌，全国性名牌再到国际性名牌这样一个漫长的培育过程。现实生活中，国际性名牌拥有通向全球市场的通行证，正是这个全球市场，对于中国企业而言有着较大的吸引力。

经营品牌，培育名牌，是优秀企业的最高目标，为此我们必须重视品牌建设工作，积极探求品牌建设策略。

<<品牌营销>>

书籍目录

- 第1章 品牌概述 1.1 品牌观念的形成与发展 1.1.1 品牌的定义 1.1.2 品牌观念的形成 1.1.3 品牌观念发展的三个阶段 1.2 品牌的内涵 1.2.1 为什么要重视品牌的内涵 1.2.2 品牌的含义 1.3 品牌与产品的区别 1.3.1 关于产品的完整认识 1.3.2 市场营销是产品效用与品牌效用的完美统一 1.3.3 从产品到品牌是企业营销活动的关键 1.4 名牌经济与名牌战略 1.4.1 从一般品牌到名牌的飞跃 1.4.2 从名牌产品到名牌经济 1.4.3 品牌战略决策 1.5 绿色品牌的兴起 1.5.1 绿色品牌意识的崛起 1.5.2 绿色品牌的内涵 1.5.3 绿色品牌营销与社会的可持续发展
- 第2章 品牌营销过程 2.1 品牌营销观念的发展与深化 2.1.1 品牌营销的基本原理 2.1.2 品牌营销观念的深化 2.2 品牌营销管理过程 2.2.1 深入市场调查,分析市场机会 2.2.2 品牌定位 2.3 制定品牌经营战略 2.3.1 品牌战略与品牌经营战略 2.3.2 品牌生命周期战略
- 第3章 品牌质量塑造 3.1 品牌塑造的内涵 3.1.1 品牌塑造的定义 3.1.2 品牌塑造的基本原则 3.2 品牌塑造与品牌质量 3.2.1 质量的定义 3.2.2 产品质量与品牌质量 3.3 品牌产品创新与开发 3.3.1 企业创新品牌产品的必要性 3.3.2 把握品牌产品创新的规律 3.3.3 品牌产品创新策略 3.4 品牌与包装 3.4.1 包装对消费者的意义 3.4.2 包装对品牌竞争力的提升 3.4.3 产品包装设计的基本要求 3.4.4 包装设计成功的重要领 3.4.5 产品包装创新有利于丰富品牌形象
- 第4章 品牌设计 4.1 品牌命名 4.1.1 品牌命名的重要性 4.1.2 品牌命名的原则 4.1.3 品牌命名策略 4.1.4 品牌命名禁忌 4.1.5 品牌命名应考虑的因素 4.2 品牌标志设计 4.2.1 品牌标志的含义 4.2.2 品牌标志的设计原则 4.2.3 品牌标志的设计方法 4.3 品牌商标设计 4.3.1 品牌商标概述 4.3.2 品牌商标设计原则 4.3.3 品牌商标设计策略 4.3.4 品牌商标注册 4.3.5 正确使用注册商标的策略 4.4 品牌说明与品牌口号设计 4.4.1 品牌说明 4.4.2 品牌口号
- 第5章 品牌推广 5.1 品牌推广概述 5.1.1 品牌推广的概念 5.1.2 品牌推广的作用 5.1.3 品牌推广促销手段与组合 5.1.4 品牌的推广方式 5.1.5 品牌推广的误区 5.2 品牌人员推广 5.2.1 品牌人员推广的特点 5.2.2 品牌人员推广决策 5.3 品牌营业推广 5.3.1 品牌营业推广目标的确定 5.3.2 营业推广工具的选择 5.3.3 运用价格折扣推广品牌的后果 5.4 品牌公共关系推广 5.4.1 公共关系的概念 5.4.2 品牌公共关系推广的任务 5.4.3 品牌公共关系活动的构成要素 5.4.4 品牌公关活动的工具 5.5 品牌广告推广 5.5.1 品牌广告推广概述 5.5.2 广告媒体的种类 5.5.3 品牌广告媒体的选择 5.5.4 广告推广效果评价 5.6 整合传播与品牌推广 5.6.1 整合传播的兴起 5.6.2 品牌传播、沟通的路径 5.6.3 整合品牌传播的策略 5.6.4 如何加强整合传播的价值 5.6.5 整合品牌推广过程中的渠道资源
- 第6章 品牌决策 6.1 品牌决策 6.1.1 品牌决策 6.1.2 品牌化决策 6.1.3 无品牌商品 6.2 品牌使用者决策 6.2.1 品牌使用者决策 6.2.2 经销商品牌的影响力在加强 6.2.3 制造商品牌有何优势 6.2.4 品牌名称决策 6.3 统一品牌决策 6.3.1 统一品牌的优点 6.3.2 企业运用统一品牌战略应具备的条件 6.3.3 统一品牌战略类型 6.4 多品牌决策 6.4.1 企业实施多品牌战略的原因 6.4.2 多品牌战略的优点 6.4.3 多品牌战略的缺点 6.4.4 多品牌战略管理 6.5 副品牌战略 6.5.1 副品牌战略的兴起 6.5.2 副品牌的基本特征 6.5.3 副品牌命名原则
- 第7章 品牌资产 7.1 品牌资产的特性 7.1.1 资产与品牌资产 7.1.2 品牌是一种重要的无形资产 7.2 品牌资产的构成要素 7.2.1 什么是品牌资产 7.2.2 品牌认知 7.2.3 品牌质量 7.2.4 品牌联想 7.2.5 品牌忠诚 7.3 品牌资产价值评估 7.3.1 品牌资产价值的含义 7.3.2 品牌资产价值评估特点 7.3.3 品牌资产价值评估方法
- 第8章 品牌资产运营 8.1 品牌延伸与品牌资产增值 8.1.1 品牌延伸的涵义 8.1.2 品牌延伸的作用 8.1.3 品牌延伸的风险 8.1.4 品牌延伸要素分析 8.1.5 品牌延伸价值的评估 8.2 品牌延伸的原则与步骤 8.2.1 品牌延伸的原则 8.2.2 品牌延伸的步骤 8.3 品牌延伸的模式 8.3.1 品牌的名称延伸 8.3.2 品牌的相关性延伸 8.3.3 从生产模式上进行延伸 8.4 品牌资本运作 8.4.1 品牌资本运作是提升品牌身价的有效手段 8.4.2 品牌兼并 8.4.3 品牌收购 8.4.4 品牌的特许经营 8.4.5 品牌重组 8.4.6 品牌战略联盟 8.4.7 品牌资产运营的其他方式
- 第9章 品牌保护 9.1 品牌保护的涵义 9.1.1 品牌保护的内涵 9.1.2 品牌保护的原因 9.2 品牌自我保护策略 9.2.1 品牌自我保护 9.2.2 品牌设计的自我保护 9.2.3 具有独创性的名称设计 9.2.4 商标注册自我保护 9.2.5 宣传中的品牌自我保护 9.3 品牌使用过程中的保护策略 9.3.1 依法合理使用注册商标 9.3.2 使用

<<品牌营销>>

与注册商标一致的商标 9.3.3 不得擅自扩大注册商标的使用范围 9.3.4 不轻易将注册商标特许他人使用 9.3.5 注册商标变更与品牌保护 9.3.6 品牌经营活动中保护品牌的根本策略 9.4 品牌的法律保护 9.4.1 运用法律程序保护商标专用权 9.4.2 申请认定驰名商标 9.5 品牌保护的危机管理 9.5.1 建立品牌危机管理预警系统 9.5.2 品牌危机反应阶段

第10章 品牌国际化营销 10.1 品牌国际化及其战略意义 10.1.1 品牌国际化的内涵 10.1.2 国际名牌具备哪些特征 10.1.3 品牌国际化为企业国际营销提供了加速度 10.1.4 实施品牌国际化战略对企业具有重要意义 10.2 品牌国际化过程中的相关因素 10.2.1 品牌国际化过程中的有利因素 10.2.2 品牌国际化过程中的不利因素 10.3 品牌国际化经营方式 10.3.1 非投资经营方式 10.3.2 投资经营方式 10.4 品牌国际化营销组合 10.4.1 全球一体化与本土化相结合的品牌国际化营销策略 10.4.2 如何做到全球一体化 10.4.3 品牌全球化与经营本土化 10.5 建立国际化品牌的管理体系 10.5.1 建立资源分享机制 10.5.2 设计国际化品牌规划体系 10.5.3 建立国际化品牌的组织管理体系 10.5.4 建立推广优秀品牌创建活动的机制 10.6 中国品牌国际化策略 10.6.1 中国品牌国际化发展存在的问题 10.6.2 中国品牌国际化的基本思路 10.6.3 中国品牌国际化的几种主要模式 10.6.4 中国企业品牌国际化的启示 10.6.5 中国品牌国际化的基本思路 10.6.6 中国企业品牌国际化的争论

<<品牌营销>>

章节摘录

第1章 品牌概述1.1.1 品牌的定义凡是用来交换的产品，大都有自己的品牌。

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的设计组合，其目的是辨识某个制造商或者销售商的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。

在市场经济中，绝大多数品牌都属于产品品牌。

产品品牌是指有形产品的品牌，主要由三个部分组成：1.品牌名称 它是品牌中可以用文字语言表达出来的部分，如“宝洁”、“Intel”、“海尔”等。

2.品牌标记这些标记大都是符号或图案设计，并与不同的色彩相结合，难以用语言表达出来，通常能起到极好的视觉识别效果。

借此，市场可以迅速地从众多不同特征的出售物中分别出自己合意的产品。

比如，海尔的小灵童图案，小天鹅洗衣机的天鹅图案等。

3.商标商标是品牌中依照法定程序注册并获批准而享有法律保护的部分。

对于商标的注册人而言，他拥有商标的专有权，独自获取商标的权益，且具有排他性。

产品品牌的建立与形成，是以提供产品的企业为依托，是市场对企业产品满意度的转换和升华。

市场经济的不断发展，市场交换内容的不断扩展，市场竞争迫使服务企业不得不重视自己形象、标记标识的建立与完善，服务企业的服务品牌应运而生。

服务品牌是以服务为载体的品牌，比如，商业企业沃尔玛品牌，快餐业的肯德基、麦当劳品牌，运输业的东方航空、南方航空品牌，通讯业的中国联通、中国移动品牌，等等。

服务企业的品牌是以服务企业的整体活动和形象为基础，塑造品牌在市场中的位置。

<<品牌营销>>

编辑推荐

《品牌营销:中国人的品牌课堂》由中国致公出版社出版。

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>