

<<品牌策划实务>>

图书基本信息

书名：<<品牌策划实务>>

13位ISBN编号：9787309089196

10位ISBN编号：7309089197

出版时间：2012-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：刘世忠

页数：237

字数：331000

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>

<<品牌策划实务>>

内容概要

刘世忠编著的《品牌策划实务（第2版）》从操作流程着手：从产品前期出生到产品上市，再从无品牌知名度到打造成名牌，从小企业做到大企业，让读者熟悉市场运作的全过程。同时，书中运用大量鲜活案例，解析了国产知名品牌（如背背佳、舒蕾、农夫山泉等）怎么从无到有，在强大的竞争对手中夺市场，再从有到大（如格兰仕怎么从羽绒服和鸡毛掸子转到微波炉，以及海尔怎么从冰箱延伸到其他产品等），企业不断发展壮大的全过程。

《品牌策划实务（第2版）》理论联系实际，语言诙谐幽默，既可作为大专院校学生学习品牌策划的教科书，也可作为广告、策划业内人士的操作宝典。

<<品牌策划实务>>

作者简介

刘世忠，品牌策划师，已出多本有关品牌策划的专著。

<<品牌策划实务>>

书籍目录

- 引言 成功企业需要策划
- 第一章 市场环境扫描
 - 第一节 营销环境诊断
 - 第二节 产品诊断
 - 第三节 企业和竞争对手诊断
- 第二章 消费者心理行为诊断
 - 第一节 消费者需求心理
 - 第二节 消费者购买行为分析
 - 第三节 男人的消费心理
 - 第四节 女人的消费心理
 - 第五节 中国新一代年轻人的消费心理
 - 第六节 小孩和老人的消费心理
 - 第七节 中国新兴中等收入阶层的消费心理
- 第三章 产品定位
 - 第一节 选择主轴产品
 - 第二节 利基市场
 - 第三节 产品定位
 - 第四节 产品定位策略
 - 第五节 定位环节
 - 第六节 定位依据
 - 第七节 市场细分
- 第四章 产品命名
 - 第一节 命名原则
 - 第二节 命名策略
 - 第三节 命名程序
- 第五章 寻找产品的卖点
- 第六章 企业战略和广告战略
 - 第一节 营销战略和广告策略
 - 第二节 广告战略
- 第七章 渠道诊断与定位
 - 第一节 渠道的类型
 - 第二节 渠道的模式
 - 第三节 渠道定位
- 第八章 打造知名度的方法
- 第九章 品牌诊断
 - 第一节 品牌作用
 - 第二节 品牌的核心价值
 - 第三节 品牌联想
 - 第四节 品牌个性
 - 第五节 品牌线路
 - 第六节 品牌运营战略
 - 第七节 品牌运营案例
 - 第八节 品牌延伸
- 第十章 品牌再定位
 - 第一节 品牌再定位的原因

<<品牌策划实务>>

第二节 品牌定位流程

第三节 品牌定位策略

第十一章 品牌广告策略

第一节 品牌文化作用

第二节 塑造品牌文化

第三节 品牌生命周期的广告策略

第四节 品牌的知名度、美誉度和忠诚度广告策略

第五节 品牌广告促销策略

第十二章 媒体策略

第一节 媒体战略计划的制订

第二节 选择媒体

第三节 常规媒体特点

附录 项目诊断目录

章节摘录

版权页：插图：通过市场细分，企业能够向目标子市场提供独特的服务和产品及相关的营销组合，从而使顾客需求更为有效地满足。

市场细分对于服务企业具有极其重要的意义，随着服务市场上新的竞争对手的不断加入和服务产品项目增多，企业竞争日益加剧，市场细分将有助于企业投资于能够带来经济效益的领域，从而避免盲目投资造成资源浪费，同时，细分市场将有助于企业通过产品的差异化建立起竞争优势。

企业根据市场调查和市场细分将会发现尚未被满足的顾客群体，如果企业能够根据这一顾客群体设计出独具特色的服务和产品，肯定会获得巨大成功的。

如金融服务市场上信用卡，信用卡提供给客户的是信誉、便利和声望。

美国运通公司就瞄准了旅游和休闲市场方便性，向商业人士和较高社会地位的人提供价格高昂的运通卡。

虽然它与其他卡没有什么区别，但是它更强调卡使用者的声望而倍具吸引力。

市场细分步骤如下。

一、划定细分范围 划定细分范围就是要对哪一种产品或服务的整体市场以及要在哪一区域内进行细分这两个前提加以界定。

相关市场的界定就是确定企业推广其服务或产品所要寻找的顾客群体。

如某企业准备投资于饮料行业，那么该企业所要细分的市场可能是矿泉水市场，可能是果蔬饮料市场，也可能是碳酸市场等，或是不加任何区分的所有软饮料市场，而它研究的市场可能是一个城市（上海或者北京），也可能是几个城市，甚至于全国或国外。

如一家投资银行将资产超过100万元人士作为自己的客户。

一家酒店则瞄准商务人员的市场。

在确定目标市场顾客群时，企业必须明确自身的优势和劣势，审核自己的资源。

成功的市场细分意味着企业要明确满足细分市场的顾客和潜在顾客的需求。

这样就要求企业必须了解顾客态度、喜好和追求的利益。

细分范围的多少，界定的主要因素是企业的人力、财力、企业的技术开发能力，企业的任务和目标状况。

二、细分市场的各个依据 细分市场就是要明确哪些是造成消费者对某一产品的需求出现差异的主要因素。

例如地理环境、心理因素、人口因素等，很多情况下，为了精确显示一个整体市场差异，往往要考虑多种细分依据。

比如对于化妆品厂商来说，就需要对人口统计因素和心理因素进行细致的了解，因为经验表明，性别、年龄、收入等人口统计特征及心理特征是影响消费者选购化妆品的主要因素。

（一）按人口和社会经济因素细分 这里人口因素包括年龄、性别、家庭人数、生命周期等；而社会经济因素则指收入、教育、社会阶层和宗教种族等。

如美国一些银行按顾客生命周期划分市场，把顾客划分为单身、年轻新婚、年轻有子（40岁以下）、中年有子（40岁以上）、老年有岗、老年退休等六个阶段，对这几种不同顾客需求有很大差异，银行可以按此为依据寻求不同的目标市场，以满足顾客的需要。

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>