

<<耐克营销>>

图书基本信息

书名：<<耐克营销>>

13位ISBN编号：9787501756759

10位ISBN编号：7501756759

出版时间：2003-1

出版时间：中国经济

作者：武齐 彭程()

页数：298

字数：160000

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>

<<耐克营销>>

内容概要

耐克是享誉全球的著名品牌，也是世界500强的大企业，年营业额达几百亿美元。

可是谁又能相信，如此辉煌的耐克竟然没有自己的生产工厂，那么耐克究竟凭什么制胜呢？中间商品品牌策略，是耐克的核心竞争力。

耐克集中精力做自己最擅长的事情，将其他的事情外包。

既规避了传统制造业的周期风险，又全力倾注于产品的研究、开发以及营销传播，提升了核心竞争力。

你想获得更多的耐克纵横市场的营销法则吗？阅读本书就是答案。

本书是《强势百年营销丛书》的一本，本套丛书有《迪斯尼营销：销售快乐的成功法则》、《花旗营销：银行营销新时代》、《可口可乐营销：授权生产策略》、《麦当劳营销：特许经营制胜全球》、《马狮营销：关系营销成功典范》、《耐克营销：中间商品品牌策略》、《索尼营销：重塑“日本造”的品牌形象》、《微软营销：以“软”胜天下》和《亚马逊营销：挑战传统网络营销典范》。

<<耐克营销>>

书籍目录

- 引言：耐克王国神话
- 案例1：王朝历史
- 第一章 经营策略
- 第一节 自成名牌
- 第二节 模仿、跨领域、品牌经营和技术开道
- 创新仿造的胜利
- 中间商品牌
- 外包经营的优势
- 案例2：“反耐克风潮”应对
- 案例3：扁平式结构
- 第三节 高效的管理团队
- 第四节 创造祥和的工作环境
- 第五节 对每位新员工的要求
- 耐克的渠道管理
- 第六节 耐克虚拟经营
- 人员虚拟化
- 功能虚拟化
- 生产虚拟化
- 虚拟企业
- 耐克虚拟化策略
- 案例4：“借鸡生蛋”法
- “抓两头，放中间”
- 第二章 营销策略
- 第一节 概念营销
- 运动
- 案例5：运动员是耐克的生命
- 买鞋子就是买娱乐、风格及时尚
- 案例6：耐克的时尚生活意见
- 个性化
- 案例7：让自己酷毙一点
- 第二节 发现消费者的需求
- 案例8：进军女性市场
- 第三节 明星造市
- 案例9：让运动员促销
- 第四节 以顾客为中心的营销
- 克耐人小组
- 教练鲍尔曼
- 第五节 公关营销
- 赞助体育活动及赛事的系列公关营销
- “好莱坞促销团”
- 看谁笑到最后
- 第三章 整合广告传播
- 第一节 世界杯整合广告传播
- 第二节 耐克广告创意之道
- 第三节 强势品牌广告传播法则，

<<耐克营销>>

案例10：耐克广告语

案例11：乔丹的广告，

案例12：网络广告再创“耐克神话”

第四节耐克情感诉求广告

直接回应广告

悬念广告

真实性与幽默

案例13：“我能行”系列广告

案例14：“你准备好干什么”

第五节重新回归品牌价值

案例15：“你是如此美丽”

案例16：电视广告片“清晨以后”

第六节耐克在女性市场上的广告

第四章 品牌营销

第一节中间商品牌策略

第二节 与阿迪达斯和锐步品牌之战

第三节提高品牌的文化附加值

耐克品牌所代表的就是运动和健身

案例17：放客篮球文化彰显创意和自我

“酷”文化营销

以市场为导向的耐克企业化管理

案例18：耐克企业文化

第四节 品牌联盟

案例19：与CAA联盟“美梦成真”

案例20：调整与N1)A联盟的经营策略

第五节 走出自有品牌的误区

市场领先公司竞争优势的丧失

耐克的教训

谁使耐克疲软？

案例21：耐克“杀”回轮滑溜冰鞋及服装市场

案例22：“墙外”思考重建品牌

第五章 产品策略

第一节 重视研制和推广新产品

案例23：不断开发新品“耐克”市场领先

案例24：神秘的耐克实验室

案例25：“飞天食人族”灵感新品

第二节产品组合

案例26：系列产品走在鞋生产技术的前沿

第三节 延伸产品品牌

案例27：MP3播放器和多媒体数字产品

第四节产品“时装化”

案例28：“Two3”男装品牌广告寻找新卖点

第六章 网络营销

第一节 电子商务的初次尝试

第二节 在网上进行品牌运作

第三节 新营销法则

案例29：将线下和在线信息完美地整合

<<耐克营销>>

第四节 耐克网站建立一对一营销模式

案例30：耐克网上迷你专卖店

第七章 品牌全球化

第一节 全球营销

日本市场营销

第二节 中国市场策略

中国市场营销战剑拔弩张

案例31：耐克和阿迪达斯中国之战

案例32：本土名牌“李宁”竞争优势

案例33：与“达芙妮”共拓休闲女鞋市场

金字塔型品牌形象推广战略

耐克中国市场受挫原因分析

低价位市场策略的失败

不适应中国的消费能力和消费习惯

照搬欧美市场运作方式

品牌重新定位任重道远

结束语

<<耐克营销>>

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>