

<<品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销>>

13位ISBN编号：9787563817511

10位ISBN编号：7563817514

出版时间：2009-10

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：卫军英，任中峰 著

页数：369

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

品牌现象并不新鲜，但是关于品牌的话题却永远新鲜。

品牌环绕在人们的周围，现代人往往迷失在品牌的海洋之中，而企业也热衷于打造强势的品牌。

于是一个新的困惑开始浮现在我们脑海：品牌营销究竟是一种必然还是一种选择？

这似乎是一个追根寻源的本体论问题，它看似简单却闪烁着令人迷惑的光环，令人充满求知的向往却又不得其解。

长期以来在对品牌的理解中，我一直把它看做是一项战略性的资源。

这是因为，品牌几乎浓缩或涵盖了企业发展的所有元素，并把这些元素的集中性加以符号展示。

如果说，整个企业营销系统代表着一个有序的实现价值获得利润的程序，那么品牌就是这个程序中帮助企业实现最佳效应的基本元素和核心价值。

品牌贯穿于整个营销活动，它通过有机的整合和平衡把企业的核心竞争力转化为竞争优势，同时又像是一个信息模块，把这些都储存在一个“文件名”下，消费者可以简单地从中获取各种有价值的信息资源。

按照迈克尔·波特的价值链理论来理解，在市场营销这个系统的价值链中，品牌可以说是最具有统合力的核心元素。

因为，只有品牌才具有其他任何元素都不具备的关联能力，并且通过这种关联恰当地显示出自己的差异性和竞争优势所在。

如果没有品牌的统合，一个产品面对着诸多的竞争对手，将很难在企业 and 消费者之间创造自己的竞争优势。

对于消费者而言，品牌利益就在于它所具有的识别性以及它所带来的其他价值感，诸如减少决策成本、降低风险、提供保障、心理暗示等。

这种品牌的消费者认同，也使得它具有极大的伸张空间和明显的感性因素，从而使得创建品牌本身也更加具有创造性成分。

<<品牌营销>>

内容概要

品牌营销是现代营销中最具有代表意义的一种竞争形态。

作为一种立足于企业或品牌长期发展的战略性营销活动，品牌营销是各种营销模式和竞争形态在更高层面上的集中反映。

本书从品牌概念出发，历史性地审视品牌观念，在充分认识品牌营销功能的基础上，分析品牌的营销特征、品牌的形象策略、品牌的定位策略以及品牌认同和品牌延伸策略。

从品牌创建和品牌维护的角度，论述如何超越传统媒体广告，综合运用促销策略和公关手段，通过网络传播等多种方式整合营销传播，有效地实现品牌营销。

全书将品牌关系作为品牌价值核心，集理论的演绎与操作性描述于一体，每节都附有详细的案例分析，生动具体，富有可读性，充分展示了理论指导下的实践视角。

<<品牌营销>>

作者简介

卫军英，教授，博士，广告及整合营销传播研究专家。

曾任娃哈哈集团总经理助理（负责市场营销与广告策划）、浙江大学新闻与传播学院副院长、浙江理工大学文化传播学院副院长等。

出版《整合营销传播理论与实务》、《关系创造价值》、《现代广告策划》、《整合营销传播：观念与方法》、《广告经营与管理》、《广告策划创意》、《广告的倾斜度》等著作13部，在《新闻与传播研究》、《浙江大学学报》、《中国传媒报告》等刊物上发表论文40余篇。

曾先后为娃哈哈、东方通信、三九药业、康奈皮鞋、香港丹菲、伊都锦、海尔药业、上海CCES等100多家品牌提供专业服务。

任中峰，传播学硕士，浙江理工大学广告学系讲师。

在《企业研究》、《经营与管理》、《中国广告》等刊物上发表论文20余篇，其中多篇被人大复印资料《市场营销》、《新闻与传播》转载。

曾经参与丁家宜护肤品、绿达如意胶囊以及上海CCES等10多个品牌的策划和企业文化的建设的服务。

<<品牌营销>>

书籍目录

第一章 品牌概念理解 第一节 品牌概念及品牌内涵 第二节 品牌观念的历史演进 第三节 现代营销的品牌功能
第二章 品牌营销特征 第一节 品牌效应与品牌张力 第二节 品牌化及其品牌资源 第三节 品牌资产与品牌管理
第三章 建构品牌关系 第一节 完整的品牌视角 第二节 品牌的关系层级 第三节 品牌的关系价值
第四章 品牌形象策略 第一节 品牌形象与个性 第二节 品牌知名度和美誉度 第三节 品牌联想与忠诚
第五章 品牌定位策略 第一节 认识品牌定位 第二节 品牌定位过程 第三节 品牌定位方法
第六章 品牌认同策略 第一节 品牌认同概念 第二节 品牌认同内容 第三节 品牌认同方法
第七章 品牌延伸策略 第一节 品牌延伸效应 第二节 品牌延伸方法 第三节 品牌延伸陷阱
第八章 超越媒体广告 第一节 广告的品牌传播策略 第二节 促销广告与品牌广告 第三节 广告的限制性及媒体的延伸
第九章 品牌促销策略 第一节 促销的概念及其方式 第二节 忠诚度促销的运用 第三节 品牌促销战略规划
第十章 品牌公关运用 第一节 公共关系与品牌建设 第二节 公共关系的传播特性 第三节 品牌公关活动的策划
第十一章 品牌网络传播 第一节 网络营销与品牌传播 第二节 网络广告与网络公关 第三节 数据库对品牌的影响
第十二章 品牌整合传播 第一节 品牌的接触点管理 第二节 可获利的品牌关系 第三节 整合传播终极价值
主要参考文献

<<品牌营销>>

章节摘录

插图：大多数产品尤其是初次接触的产品，在被使用之前，消费者对其质量和信誉情况无法具体验证，而品牌作为一种概括其本身就具有质量和信誉的暗示。

在这种情况下，认识了品牌也就认识了其所代表的产品、服务、质量及其商誉追求。

从这个意义上来说，品牌对消费者来说是一种保证和信赖，对于企业来说则是一种责任，而这种品牌暗示的强度也决定了品牌影响和品牌竞争的力度。

比如，世界第一家麦当劳餐厅于1955年在美国开业，多年来广受欢迎；麦当劳从美国出发风行世界，也受到各国消费者的喜爱。

由于品牌的影响，麦当劳当下在世界各地正以平均每3小时开设一家新分店的速度发展，成为世界最大、最著名的餐饮集团，它每天服务的顾客多达4000万人次。

据说麦当劳在约翰内斯堡开张的第一天，就有数千人排队等候用餐，由此可见强势品牌的市场号召力。

（三）品牌影响企业竞争力现代企业竞争很大意义上体现为品牌竞争。

可口可乐总裁自信，即使一夜之间所有可口可乐工厂化为灰烬，仍旧可以凭借其品牌而重新崛起，这种自信就是来自于品牌的影响力。

在这种竞争中，由于品牌具有比产品更加丰富的内容，所以品牌竞争就成为一种综合竞争形式。

这是因为品牌所代表的不仅仅是产品竞争力，而且也是企业自身的竞争力。

它的基本表现可分为三个方面：扩大市场份额，即品牌美誉度越高市场影响力越大；实现产品组合扩散效应，即品牌影响力延伸到整个产品序列；企业组织的聚合效应，即通过品牌实现企业并购和重组。

由此可见，品牌虽然无形，但是却具有为企业创造一种超越产品的超值能力。

（四）品牌具有超值创造力品牌的超值能力大多数可以通过利润形式体现出来，这是因为，品牌经营达到一定程度，各种优势和有利于企业的因素就会明显地体现出来。

一方面，由于品牌的特别地位，很容易受到顾客的追捧，许多消费者为了他们所追捧的品牌，愿意付出比同类产品更高的价格；另一方面，由于品牌的作用，使得其在经营过程中的交易成本可能要低于同业平均成本，从而使得品牌创利能力也高于同业平均水平。

对于任何品牌来说，当其销售利润小于0时就毫无竞争力可言；当其大于0时则具有一定的竞争力；而当其高于同业平均利润时，则品牌具有很强的竞争力。

在这种情况下，品牌就可能加速发展，成长为一个强势品牌，强势品牌很可能就成为一种市场文化导向。

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>