第一图书网, tushu007.com

<<策略为王>>

图书基本信息

书名：<<策略为王>>

13位ISBN编号：9787501177639

10位ISBN编号：7501177635

出版时间：2007-1

出版时间：新华出版社

作者：李方毅

页数：173

字数：220000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

所谓策略，并非高深莫测的神秘之术——每个人每天都会面对这样那样的问题，去考虑怎么解决这些问题，就是定策略的过程；依照确立的策略去解决问题，就是策略落地的执行过程。
所以，策略是第一位的，因为策略解决的是对不对的问题，而执行解决的是好不好的问题。
策略不对，一切白费；策略搞对，事半功倍。
这本书中收入的案例绝大多数来自我们一线的实际操作，今天把我们的所做、所思、所得以案例解读的形式呈现给读者，因为我们坚信：思想因交流而博大，智慧因交流而闪光。
10年品牌策划实战经验，“中国机构全品牌运动”实践成果大盘点。
48个成功品牌策划案例，操盘过程全解密，以案例精辟解读策划方法。
9大品牌策略，颠覆传统模式，破解中国品牌成功之道。
15家管理学院案例库收录，EMBA教材。
6所高校广告学专业实战教程课件。

作者简介

李方毅，中国广告协会学术委员会委员，中国品牌研究院研究员，获得2003年度中国优秀策划专家奖，河南大学广告学系兼职教授，山东经营管理研究会理事，在业界首倡“中国机构全品牌运动”，现任世纪经纶品牌传播机构旗下北京世纪经纶营销企划公司总经理；已出版《品牌打造完全手册》、《品牌论战》、《广告业务员培训指南》、《广告人创意笔记》等专著。

<<策略为王>>

书籍目录

做对比做好更重要绪论第-章　品牌定位策略　案例1-1　蓝山素肉的定位与推广　　【案例解读】定位就是定消费者　案例1-2　蓝山蛋白营养餐定位与上市策划　　【案例解读】品类定位法：建立新门类切割市场　案例1-3　兰陵酒的新定位　　【案例解读】比附定位法：加入高级俱乐部　案例1-4　馨牛棒奶，棒奶专家　　【案例解读】USP定位法：专业·专精·专注　案例1-5　北极神强骨养颜胶囊定位策略　　【案例解读】身份定位法；咱们是-伙　案例1-6　老街坊宾舍居住词典　　【案例解读】文化定位法：让品牌更有内涵　案例1-7　皇明：太阳能行业的珠峰　　【案例解读】档次定位法：就是要分个三六九等　案例1-8　D牛奶的品牌定位　　【案例解读】防御定位：将优势资源放大第二章　广告策略　案例2-1　中国流行广告语　　【案例解读】广告是一种消费文化　案例2-2　秦池浮沉记　　【案例解读】广告仅仅是营销推广工具中的-种，有所为亦有所不为　案例2-3　张国立与新郎西服　　【案例解读】名人广告：要用好名人　案例2-4　第四代胃肠双动力新药诞生记　　【案例解读】理性诉求：广告是科学　案例2-5　向烧钱说“不”！　　【案例解读】感性诉求：广告是艺术　案例2-6　热立欣与“15分钟”　　【案例解读】广告诉求：单-就是力量　案例2-7　有效植入的栏目方队　　【案例解读】植入式广告：润物细无声第三章　促销策略　案例3-1　百事可乐的足球促销活动　　【案例解读】促销要讲究整体性、安全性　案例3-2　海尔的成功促销　　【案例解读】促销无诀窍：功夫在细节　案例3-3　蓝山素肉平衡艺术欢乐行　　【案例解读】广场秀：娱乐加促销　案例3-4　王老板淡季巧促销　　【案例解读】打折：找准对象打对折　案例3-5　“买吉斯家具，中宝来轿车”促销活动　　【案例解读】节日：促销的狂欢节　案例3-6　沙发伴侣解决行业难题　　【案例解读】演示促销：眼见为实好卖货　案例3-7　济南市场啤酒促销大战　　【案例解读】促销：谋术，更要谋道第四章　公关策略　案例4-1　孔府家单挑恐怖分子　　【案例解读】公关：就是要“借光”　案例4-2　惠普的公关之道　　【案例解读】公关：富人的游戏　案例4-3　环渤海经济圈第-空港开发区公关活动　　【案例解读】公关：淡化商业色彩　案例4-4　兔巴哥的-次危机公关　　【案例解读】危机公关的铁律：尊重事实第五章　终端辐射策略　案例5-1　新郎西服“一县一店”终端模式　　【案例解读】终端专卖化是发展的必然　案例5-2　品牌超市：新郎西服终端战略再升级　　【案例解读】终端功能之一：最好的广告　案例5-3　吉斯家具的终端策略　　【案例解读】终端功能之二：生动化与人性化　案例5-4　吉斯借道推广“婚庆文化年”　　【案例解读】终端功能之三：资源互换，品牌联合　案例5-5　贝莱特的终端整合营销平台规划方案　　【案例解读】终端功能之四：整合传播平台，整体大于整体各部分之和第六章　服务策略　案例6-1　服务培训冲击波　　【案例解读】服务的方法论功能：团队文化的灵魂　案例6-2　扫厕所的大姐　　【案例解读】服务的管理功能：创造利润　案例6-3　“1+2”服务创新高　　【案例解读】服务的创新功能：创造需求，引导消费　案例6-4　吉斯家具“天使服务”系统　　【案例解读】服务系统：价值最大化第七章　直效营销策略　案例7-1　东方明珠焕发光彩　　【案例解读】商函广告：宝刀未老　案例7-2　三株下乡与大润发的DM　　【案例解读】入户直投：找到准客户　案例7-3　迪源核酸的会议营销　　【案例解读】会议营销：互动式的沟通　案例7-4　Wellife医用品的学术推广　　【案例解读】学术推广：特殊行业的沟通之道第八章　品牌故事策略　案例8-1　“中药提速”第一人　　【案例解读】老板代言：讲述老板自己的故事　案例8-2　新郎故事　　【案例解读】品牌故事：常讲常新　案例8-3　百年豆豉王　　【案例解读】品牌故事：历史中挖出金字招牌　案例8-4　吉斯系列品牌故事　　【案例解读】品牌故事：舶来的也精彩第九章　媒体创意策略　案例9-1　厕所也能发布广告　　【案例解读】媒体投放进入创意时代　案例9-2　垃圾时段变成金　【案例解读】对准目标受众的时段才是“黄金时间段”　案例9-3　谁让我心动　　【案例解读】户外媒体：简单才能记住　案例9-4　马师傅的悬念式广告　　【案例解读】制造悬念，吸引眼球　案例9-5　小众媒体撬开县级市场　　【案例解读】小众媒体：花小钱，办大事

章节摘录

【案例解读】　定位就是定消费者　蓝山素肉的这个案例获得了第二届“广告人·中国”实战广告案例银奖。
以下是两位评委的点评：　许椿评委：在这个案例的背后还有很多细节，细节才最终成就这个相对典型的实战策划案例，糅合了4P和SWOT分析的主要内容，把代理的产品和面对的市场有机融汇，冷静、客观地分析，找出了切实有效的营销对策。
其产品定位准，消费者分析透，品牌目标及销售渠道明确，可谓是一件广告活动的MBA级案例。
　但是，这个案例又是不可模仿的。
因为它是成熟的，对市场了解透彻的老手所为。
成熟的东西只能学习。
　杨飞评委：作为一个多次下决心远离肉食，坚决吃素的广告人，我对这个案例饶有兴趣。
　首先，产品概念。
素肉市场虽早已存在，但近几年随着生活品位的提升和健康饮食的重视，素肉市场规模将逐渐扩大变红，在此大好背景下推出素肉品牌，正得其时。
　其次，消费者划分。
从主要人群和边缘人群都划分的比较实际、合理。
但要注意：从消费观念来看，品位型消费是一个越来越明显的趋势，从消费时尚和品位人手来制造影响，可能有助于概念提炼更加简洁，更加具有档次。
　最后，销售渠道设计。
超市做形象，流通做销售，直销做利润，渠道同行互补，规划得到位。
但流通渠道是双刃剑，如何管理，对于新品牌运作来说是大考验，否则流行不远。
　定位理论认为，定位一旦成功，就会在人们头脑中形成固定思维，即一个品牌代表什么就会形成认知定式。
改变往往是徒劳的，轻易放弃原来的定位通常会带来不良后果。
　定位理论的上述观念，是基于当时的市场环境提出的。
但是，整个世界经济格局发生了巨大的变化，竞争环境也更加复杂，“一成不变”地坚守定位，也会导致品牌的失败。
而且，作为弱势品牌来讲，即使是它提出的定位是非常精确的，但往往这个定位还没有“占据消费者的心智”的时候，就有可能被竞争对手所超越。
因此，定位不是一劳永逸，亦应做到与时俱进。
　……

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