

<<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>

<<策略为王>>

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。

<<策略为王>>

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一种，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医用产品的学术推广 【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

<<策略为王>>

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>