

<<品牌资产积累十八法>>

图书基本信息

书名：<<品牌资产积累十八法>>

13位ISBN编号：9787561525043

10位ISBN编号：7561525044

出版时间：2006-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：冯帼英,林升梁

页数：392

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>

<<品牌资产积累十八法>>

内容概要

品牌资产 (Brand Equity) 是企业最有价值的无形资产, 品牌资产评估成为关注的焦点, 国际上已有两大权威机构每年 (或每两年) 发布全球品牌评估报告。

本书作者长期在品牌一线工作, 洞察品牌资产积累种种技巧。

国内品牌工作者还未把握这些看似简单的技巧, 国产品牌的生存能力还很弱, 经不起市场的风浪, “秦池”、“爱多”、“巨人”、“太阳神”、“亚细亚”、“三株”等当年声名雀起的品牌稍遇打击, 顷刻间便折戟沉沙、灰飞烟灭。

本书旨在探索符合国情的本土化品牌建设道路, 引起品牌理论研究的关注。

<<品牌资产积累十八法>>

作者简介

冯帼英，1989年毕业于厦门大学新闻传播系广告学专业。

现为天进整合营销传播机构董事长、中国广告协会学术委员会委员、厦门大学广告学硕士生导师、广州4A执委、《现代广告》常务理事。

多年来冯帼英服务过的品牌有海尔集团（空调/洗衣机/小家电/电热水器）、TCL（彩电/电脑/手机）、科龙空调、美菱冰箱、招商银行、民生银行、金龙鱼食用油、胡姬花花生油、CECT手机、康佳手机、蓝带啤酒、王老吉、卡士牛奶、御苻蓉、皇明太阳能、广东电信、箭牌卫浴等多个国内大中型客户。

拥有丰富的市场品牌建设及推广经验。

著有《品牌快速成长十八法》、《海尔背后》、《海尔终端》等。

<<品牌资产积累十八法>>

书籍目录

导论第一法则：科学调研挖掘商机 案例一：胃药市场调查分析报告——华北药业“利乃沁”产品新概念的市场导入 案例二：某润喉糖新产品上市前的精调细研 专论：国外知名企业市场调查策略第二法则：品牌战略规划明确企业发展方向 案例一：思路决定出路——美菱集团品牌战略规划 案例二：海尔战略与TCL思维 专论：品牌战略规划要解决品牌的根本问题 第三法则：品牌定位与策略创新 案例一：适合之道·解决之道——TCL商用电脑形象广告策划 案例二：个人理财管家——民生银行借记卡 专论：品牌营销的原点回归——品牌定位第四法则：让独特的产品利益点朗朗上口 案例一：“可以洗羊绒，比干洗更健康”——海尔“圆梦”滚筒洗衣机品牌规划及东北地区上市推广策略 案例二：“只有风，没有声”——美的风扇 专论：独特销售主张的提炼与运用第五法则：巧用名人善打名人牌 案例一：吴小莉——总理钦点，名记名机 案例二：利用体育名人打造体育产业城市新形象 专论：21世纪体育名人广告初探第六法则：事件策划见效更快 案例一：事件行销——“互联星空”的商业推广之路 案例二：“非典事件”——白云山板蓝根的应对 专论：如何让事件营销更有效？

第七法则：巧用媒体不断创新 案例一：2004年TCL笔记本电脑媒体应用规划 案例二：达能亲子同乐日——电梯媒体建奇功 专论：新趋势下的媒体组合对策第八法则：品牌传播的一致性和连续性 案例一：美菱冰箱——放弃的智慧，专注的力量 案例二：亲情无价——喜之郎果冻 专论：IBM重塑辉煌——整合品牌传播的成功范例第九法则：依靠促销直接刺激消费者 案例一：海尔电热水器2002年春节促销细化案 案例二：超级福满多的促销推广 专论：促销的困境与出路第十法则：给低价找一个充分的理由 案例一：给“非常新主张”一个深呼吸——TCL电脑“知识家庭全面助跑行动” 案例二：“价格屠夫”格兰仕 专论：高贵而不贵，“宜家”宜万家第十一法则：利用品牌产品历史文化或发源地 案例一：百年传奇，健康相伴——王老吉饮料电视广告片策略及创意实录 案例二：农夫山泉有点甜 专论：原产地标记——被忽视的“保护伞”第十二法则：创造新的品牌认知标准 案例一：比嘉：木地板第三次浪潮 案例二：在220 以下，不冒油烟——嘉里粮油金龙鱼 专论：创造新的品牌认知标准延长产品成熟期第十三法则：善用策略联盟借力打力 案例一：海尔洗碗机与汽车商的联姻 案例二：品牌联盟——企业营销新模式 专论：品牌组合聚焦消费者第十四法则：充分利用母品牌的优势 案例一：海尔集团的品牌延伸策略 案例二：五粮液——品牌延伸的误区 专论：品牌延伸三论第十五法则：成为领导者，保持领先地位 案例一：海尔空调的“摩尔定律” 案例二：科技带动文明——皇明太阳能热水器 专论：如何保持市场领导者地位第十六法则：改变消费者观念 案例一：海尔洗碗机：让您与时代同步！ 案例二：广州正在吃它——金福米倡导大米消费新观念 专论：注意改变消费者的观念习惯第十七法则：提炼消费者独特的价值观 案例一：自由美食主义——胡姬花花生油如何进入消费者心中 案例二：“运动就在家门口”——广州奥林匹克花园 专论：中国社会的“四代”之分第十八法则：细分市场再造辉煌 案例一：绘声绘色推新产品——CECT推出Q86 / Q88新产品宣传方案 案例二：商务通的奇迹 专论：市场细分的层次、模式和程序参考文献

<<品牌资产积累十八法>>

章节摘录

成功有方法，失败有原因。

“品牌资产积累十八法”是作者从中国市场实践当中，根据不同阶段、不同背景的品牌应用了十八法中的不同手段，总结出来的完整而系统的营销广告思想，是天进广告公司在创造一个又一个奇迹的同时，不断地思索总结出的适合本土的广告营销理论。

“品牌资产积累十八法”既不是什么高深的理论，也不是一个封闭的系统，它是研究复杂多变的中国市场的一个视角、一种透视，它是一个开放性的理论体系，必然随着实践而不断丰富和完善。

目前，市场上的竞争品牌都自觉或不自觉地运用着“品牌资产积累十八法”中的某些方法。这说明市场经济中成功的品牌竞争确实有一些放之四海而皆准的原则。

“品牌资产积累十八法”用平实的语言，逐个解析天进广告公司亲自参与的几十个品牌营销案例，并穿插运用相关理论知识，详细解读了策划思路和过程。

相信对于学界人士或者是市场决策和策划的实战人士都有一定的启发作用。

常用的市场调查方法主要分为两大类，一类是定性调查，另一类是定量调查，这两种调查方法有着明显的区别。

对于研究人员和客户而言，根据你要解决的问题和研究目的选择适当的调查方法至关重要。

定性调查回答“为什么”的问题，而定量调查回答“有多少”的问题。

你可以使用定性调查进行“认识、发现、判断、了解”，而不能使用它进行“测量、监控、估计、预测”，这方面的问题应当用定量调查的方法去解决。

定性调查和定量调查的具体研究形式不同，具体说来，常用的定性调查主要包括深度访谈和座谈会，而定量调查包括：入户访问、街头访问、固定地点采访、电话访问、电脑辅助电话访问、邮寄调查等。

下面我们来看看国外知名企业市场调查的一些策略。

卡西欧公司的销售调查卡 闻名世界的日本卡西欧公司自成立起便一直以新、优取胜，其新、优主要得力于市场调查。

卡西欧公司的市场调查主要依靠销售调查卡，其卡只有明信片一般大小，但考虑周密、设计细致，调查栏目中各类内容应有尽有。

第一栏是针对购买者的调查，其中包括性别、年龄、职业，分类十分细致。

第二栏是针对使用者的调查，使用者是购买者本人、家庭成员还是其他人。

每一类人员中又分年龄、性别。

第三栏是购买方法的调查，是个人购买、团体购买还是赠送。

第四栏是调查如何得知产品信息的，是看见商店橱窗布置、报纸杂志广告、电视台广告，还是朋友告知、看见他人使用等等。

第五栏是调查购买动机的，所拟答案有：操作方便、音色优美、功能齐全、价格便宜、商店的介绍、朋友的推荐、孩子的要求等。

第六栏是调查使用后的感受，是非常满意、一般满意、普通，还是不满。

另外几栏还分别对机器的性能、购买者所拥有的乐器、学习乐器的方法和时间、所喜爱的音乐、希望有哪些功能等方面进行详尽的调查。

这为企业提高产品质量、改进经营方式，开拓新的市场提供了可靠依据。

环球时装公司的侦探式销售调查 日本服装业翘楚环球时装公司从20世纪60年代创业时的小企业发展成有代表性的大企业，靠的主要是掌握第一手“活情报”。

它在全国81个城市顾客集中的车站、繁华街道开设侦探性专营店，陈列公司所有产品，给顾客以

综合印象，售货员主要任务是观察顾客的采购动向；事业部每周安排一天时间全员出动，3个人一组、5个人一群分散到各地调查，有的甚至到竞争对手的商店观察顾客情绪，向售货员了解情况，找店主聊天。

调查结束后，当晚回到公司进行讨论，分析顾客消费动向，提出改进工作的新措施。

<<品牌资产积累十八法>>

全国经销 该公司时装的专营店和兼营店均有顾客登记卡，详细地记载每一个顾客的年龄、性别、体重、身高、体型、肤色、发色、使用什么化妆品，常去哪家理发店以及兴趣、嗜好、健康状况、家庭成员、家庭收入、现时穿着及家中存衣的详细情况。

这些卡片通过信息网储存在公司信息中心，只要根据卡片就能判断顾客眼下想买什么时装，今后有可能添置什么时装。

侦探式销售调查 使环球公司迅速扩张，利润率之高，连日本最大的企业丰田汽车公司也被它抛在后面。

柯达公司的反复市场调查 以彩色感光技术先驱著称的美国柯达公司，目前有3万多种产品，年销售额100多亿美元，纯利在12亿美元以上，市场遍布全球各地，其成功的关键是重视新产品研制，而新产品研制成功即取决于该公司采取的反复市场调查。

以蝶式相机问世为例，这种相机投产前，经过反复调查。

首先由市场开拓部提出新产品的意见，意见来自市场调查，如大多数用户认为最理想的相机是怎样的，重量和尺码多大最适合，什么样的胶卷最便于安装使用等等。

根据调查结果，设计出理想的相机模型，提交生产部门对照设备能力、零件配套、生产成本和技术力量等因素考虑是否投产，如果不行，就要退出重订和修改。

如此反复，直到造出样机。

样机出来后进行第二次市场调查，检查样机与消费者的期望还有何差距，根据消费者意见，再加以改进，然后进入第三次市场调查。

将改进的样机交消费者使用，在得到大多数消费者的肯定和欢迎之后，交工厂试产。

样品出来后，再交市场开拓部门进一步调查，新产品有何优缺点，适合哪些人用，市场潜在销售量有多大，什么样的价格才能符合多数家庭购买力。

待诸如此类问题调查清楚后，正式打出柯达牌投产，因是经过反复调查，蝶式相机推向市场便大受欢迎。

李维斯公司的分类市场调查 李维斯公司以生产牛仔裤闻名世界，其销售额在20世纪40年代即有800万美元，到80年代达到20亿美元，40年时间增长250倍，这得益于它的分类市场调查。

公司设有专门机构负责市场调查，在调查时应用心理学、统计学等知识和手段，按不同国别，分析消费者的心理和经济情况的变化、环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等，并据此制定出销售、生产计划。

1974年公司对联联邦德国市场的调查表明，多数顾客买衣服时首先要求合身，公司随即派人在该国各大学和工厂进行合身测验，一种颜色的裤子就定出45种尺寸，因而扩大了销路。

公司根据市场调查了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦的牛仔裤，故把合身、耐穿、价廉、时髦作为产品的主要目标，故而产品长期占有美国青年人的市场。

近年来在市场调研中，公司了解到许多美国女青年喜欢穿男裤，便推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤，使妇女服装的销售额不断上升。

美国及国际服装市场业竞争虽然激烈，但李维斯公司靠分类市场调查可以使制定的生产与销售计划同市场上的实际销售量只差1%~3%。

荷兰食品工业公司的征求意见调查 以生产色拉调料而在世界食品工业界独树一帜的荷兰食品工业公司，其每推出一个新产品均受到消费者的普遍欢迎，产品供不应求，成功主要依赖于该公司不同寻常的征求意见市场调查。

以“色拉米斯”为例，在推出“色拉米斯”前，公司选择700名消费者作为调查对象，询问他们是喜欢公司的“色拉色斯”（一种老产品的名称），还是喜欢新的色拉调料。

消费者对新产品提出了各种期望，公司综合消费者的希望，几个月后一种新的色拉调料研制出来了。

当向被调查者征求新产品的名字时，有人提出一个短语：“混合色拉调料”。

公司拿出预先选好的名字：“色拉米斯”和“斯匹克杰色斯”供人家挑选。

80%的人认为“色拉米斯”是个很好的名字。

这样，“色拉米斯”便被选定为这次产品的名字。

<<品牌资产积累十八法>>

不久公司在解决了“色拉米斯”变色问题，准时销售这项产品时，又进行最后一次消费者试验。公司将白色和粉色提 供给被调查者，根据消费者的反应，确定颜色，同时还调查消费者花多少钱来购买它，以此确定产品的销售价格。经过反复的征求意见，并根据消费者 意见，作了改进，“色拉米斯”一举成功。

<<品牌资产积累十八法>>

媒体关注与评论

一个成功的品牌必须始终如一以一种形式，将品牌功能、品牌信息传递给消费者，使之产生购买欲望。

本书是厦大广告人丛书之一，针对品牌成长阶段，如构想期、导入期、成长期、成熟期，采取MBA实战讲解的形式分析了天进广告公司多年来服务的客户如美菱、TCL、海尔等中国知名品牌，同时还站在行业的高度对国内外的相关案例也进行了分析，共介绍十八种技巧，探索符合国情的本土化品牌建设道路，创建品牌的最有效法则。

<<品牌资产积累十八法>>

编辑推荐

一个成功的品牌必须始终如一以一种形式，将品牌功能、品牌信息传递给消费者，使之产生购买欲望。

本书是厦大广告人丛书之一，针对品牌成长阶段，如构想期、导入期、成长期、成熟期，采取MBA实战讲解的形式分析了天进广告公司多年来服务的客户如美菱、TCL、海尔等中国知名品牌，同时还站在行业的高度对国内外的相关案例也进行了分析，共介绍十八种技巧，探索符合国情的本土化品牌建设道路，创建品牌的最有效法则。

<<品牌资产积累十八法>>

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>