

<<体育品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<体育品牌战略>>

13位ISBN编号：9787561845677

10位ISBN编号：7561845677

出版时间：2013-1

出版时间：天津大学出版社

作者：王雷

页数：200

字数：324000

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>

<<体育品牌战略>>

内容概要

《示范性高等教育精品规划教材：体育品牌战略》力求将品牌和战略相结合，在界定品牌内涵的基础上，以体育品牌为例对其定位、价值、文化、创意艺术、营销、保护和评估等方面进行了全面、具体而系统的分析，鉴于体育品牌发展现状，借鉴国外品牌创建和自主创新的成功经验，量身定做了适合中国体育品牌发展在传播和自主创新方面的战略与对策。

同时引进插位理念和SNS社会网络传播，以期以一种新的思维方式来拓展中国体育品牌发展的新思路。

书籍目录

第一章品牌概论 第一节品牌的基本内涵 第二节品牌的特征 第三节品牌的构成要素 第四节品牌的分类 第五节中国品牌发展史 第六节外国品牌发展史 第二章体育品牌定位 第一节体育品牌定位的思考方法 第二节体育品牌定位的具体策略 第三节不同类型的体育品牌定位 第四节品牌定位中应注意的几个问题 第三章体育品牌价值 第一节品牌价值的含义 第二节品牌价值五星模型 第三节品牌的非经济价值 第四章 体育品牌文化 第一节体育品牌文化的含义 第二节体育品牌文化的特点 第三节体育品牌文化的作用 第四节影响品牌文化设计的因素 第五节体育品牌文化的构成 第五章体育品牌创意艺术 第一节广告创意策略理论 第二节体育品牌创意思维 第三节体育品牌创意方法 第四节体育品牌创意程序 第六章体育品牌营销 第一节奥林匹克赞助 第二节体育广告 第三节体育传播 第四节案例分析 第七章体育品牌保护 第一节规模经济 第二节体育品牌忠诚 第三节渠道控制 第四节法律保护 第八章体育品牌评估 第一节体育品牌评估概述 第二节体育品牌评估的方法和策略 第九章体育品牌战略综述 第一节品牌战略基础 第二节体育品牌战略诊察 第三节体育品牌插位战略 第四节体育品牌传播战略 第五节体育品牌自主创新战略 参考文献

章节摘录

版权页：插图：五、利益为导向的定位 这是在同类产品品牌太多、竞争激烈的情况下可以采取的另一种策略。

通过突出各自能为消费者带来哪些利益来避免撞车，使消费者能按自身偏好和对某一利益点的重视程度，将不同品牌在头脑中排序，置于不同位置，在有相关需求时更迅速地选择商品。

这些需求不仅仅是为了解决某一实际问题，而几乎能满足人们在马斯洛需要理论中从低到高各种层次的需求。

比如在汽车市场，“富豪”强调“耐久安全”，“马自达”自称“可靠”，可满足人们对安全的需要；“宝马”宣扬“驾驶的乐趣”，“菲亚特”标榜“精力充沛”，能满足人们自尊和受尊重的需要；而“奔驰”则用“世界元首使用最多的车”显示自己象征着“高贵、王者、显赫、至尊”，以满足人们自我实现的需要。

再如光明乳业将运动与健康紧密结合，提出“活力e+，健康一家”的品牌定位。

六、情感为导向的定位 美国市场营销专家菲利普·科特勒认为，人们的消费行为变化分为三个阶段。

首先是量的消费阶段，然后是质的消费阶段，最后是感情消费阶段。

在第三阶段，消费者最看重的是品牌与自身的关联程度，会选择那些能满足自己某种情感渴求或正好与理想概念相吻合的品牌。

顺应消费心理的变化，实施恰当的情感定位可以唤起消费者的共鸣。

比如“孔府家酒，叫人想家”传神地表达出人们对家庭团圆的期盼，弥漫着一种温馨的情感。

而田田珍珠口服液以“田田珍珠温柔女性”为主题，塑造了“自然、清新、纯洁、健康、迷人、温柔”的品牌形象，获得了女性消费者的认同。

而农夫山泉则提出一分钱行动，买一瓶水，为北京奥运、希望工程等捐一分钱，传递出支持奥运、热心公益的品牌形象。

七、功效为导向的定位 消费者购买产品主要是为了获得产品的使用价值，希望产品具有所期望的功能、效果和效益，因而以强调产品的功效为诉求是品牌定位的常见形式。

很多产品具有多重功效，定位时向顾客传达单一的功效还是多重功效并没有绝对的定论，但由于消费者能记住的信息是有限的，往往只对某一强烈诉求容易产生较深的印象，因此，向消费者承诺一个功效点的单一诉求更能突出品牌的个性，获得成功的定位。

如洗发水中飘柔的承诺是“柔顺”，海飞丝是“去头屑”，潘婷是“健康亮泽”；舒肤佳强调“有效去除细菌”；沃尔沃汽车定位于“安全”；新飞欧洲能效A+冰箱诉求“节能”效果；北京现代则是能带你进入“追求心驰神往的优越境界”。

<<体育品牌战略>>

编辑推荐

《示范性高等教育精品规划教材:体育品牌战略》是示范性高等教育精品规划教材。

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>