

《撬动品牌的盈利模式》

图书基本信息

书名：《撬动品牌的盈利模式》

13位ISBN编号：9787504753807

出版时间：2014-10-1

作者：罗鸿

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《撬动品牌的盈利模式》

内容概要

本书从全面解析中国高端消费市场的现状入手，包括高端品牌和高端消费者的界定，剖析中国高端消费者的职业面貌、生活形态、消费特征、品牌偏好等内容，力争呈现一个完整真实的高端消费群体。

《撬动品牌的盈利模式》

作者简介

中国十大培训师

国内实力派经营管理导师

中国最具影响力的管理咨询师

中国发展战略学研究会副主任委员

中国企业联合会管理咨询委员会管理咨询师

诺伯特国际品牌管理咨询机构首席顾问师

管理学硕士，经济师，国家劳动部高级培训师、高级经营师、高级营销师、高级人力资源管理师，国际职业培训师行业协会高级职业培训师。长期从事品牌策划与传播、终端零售运营管理和研究工作，曾在国内外知名服饰品牌担任常务副总经理、品牌总监、运营总监等职务，多次赴欧美、日本等地考察与交流。曾任职台湾品牌咨询公司首席品牌策划形象顾问师及国内知名服饰品牌企业品牌、营销、运营、人力资源高层管理多年。至今为国内外三十多家品牌企业、奢侈品公司提供过品牌策划传播、终端诊断咨询、运营规划整合、团队激励管理、商品企划分析、陈列设计策划、卖场规划设计、业绩提升改善、人力资源管理咨询及近五百多场培训服务工作。

几年来足迹遍布祖国大江南北，为几十家品牌公司进行过近五百多场培训，在财经与服饰行业报刊、杂志发布过近百篇文章著作，深受广大读者的好评，影响显赫。在多年的企业经营管理与咨询顾问工作中不断创新与探索，积累了丰富的营销、管理、培训经验。授课风趣、幽默，演讲台风激情澎湃、活力四射；语言组织幽默诙谐、通俗易懂；内容设计针对实用、简单易学；举例引证发人深思、触及心灵。由其擅长于针对品牌风格提供针对性的培训与咨询服务。是一位同时具有理论性与实操经验的专业资深营销管理顾问与品牌策划传播专家。

书籍目录

第一章 高端消费市场的真相

3

第一节 从了解高端消费市场

3

1. 什么是高端消费品

3

2. 高端消费品市场现状

4

第二节 高端消费群体特征透视

6

1. 高端消费者的特征

7

2. 顾客的消费动机

12

第三节 消费心理大不同

14

1. 低调务实型

14

2. 奢华型

16

3. 时尚型

19

4. 未富先奢型

21

第二章 品牌资产：打造高端品牌

22

第一节 品牌资产

22

1. 品牌资产的涵义

23

2. 品牌的价值

25

第二节 品牌与商标

28

1. 品牌命名技巧

28

2. 商标与品牌的不同

33

3. 品牌效益与设计

34

第三节 品牌忠诚度

35

1. 品牌忠诚度的构成

35

2. 品牌忠诚度策略

36

3. 品牌忠诚度的衡量

42

第四节 品牌联想：定位决策

44

1. 联想和感受就是品牌

44

2. 品牌联想的类别

45

3. 品牌联想如何创造价值

46

4. 选择、创建并保持品牌联想

47

第三章 品牌管理：创建强势品牌

49

第一节 品牌形象系统

49

1. 什么是品牌形象

49

2. 品牌形象的评判

50

3. 怎样建设品牌形象

51

4. 形象赋予品牌生命

56

第二节 品牌形象管理：创造品牌力的必经之路

58

1. 品牌品类化，品类产品化

58

2. 品牌运营一条龙

60

3. 品牌的合理化运营

60

4. 长期品牌战略规划

68

第三节 培育品牌的组织模式

69

1. 优化品牌管理组织模式

69

2. 建立品牌危机干预制度

71

3. 品牌危机攻略：利益冲突的禁制

74

第四章 品牌领导：新兴的市场趋势

78

第一节 品牌识别：品牌战略的基础

78

1. 对品牌识别的阐明与诠释

78

2. 品牌识别系统实施流程

79

第二节 品牌结构：获得清晰的协同与延展应用

81

1. 品牌结构的概念

81

2. 品牌结构的类型

81

2. 如何建立品牌结构

84

第五章 品牌营销：撬动高端消费品牌

85

第一节 价值营销：高端品牌的核心秘诀

85

1. 消费者对品牌价值的追求

85

2. 品牌存亡关键：独特的产品价值

86

3. 让产品成为广告

88

4. 品牌信仰才是灵魂

89

第二节 顾问营销：个性化的"私人定制"

90

1. 品牌顾问增加客户信赖

90

2. 顾问让客户更显尊贵

92

3. 顾问所扮演的角色

93

4. 顾问式营销技巧

95

第三节 终端营销：最后一击在终端

97

1. 终端店是品牌直接形象代表

97

2. 做足终端的价值

98

3. 如何做好终端营销

100

第四节 圈层营销：圈子里的人际传播营销

104

1. 圈层就是人以群分

104

2. 充分利用你的社会圈层

105

3. 圈层营销的展开步骤

106

第五节 媒介营销：让接触无处不在

108

1. 研究消费者媒介接触习惯

108
2. 洞察消费者的媒介生活
110
3. 高端品牌的媒介营销原则
111
4. 解析高端媒介营销的手段
111
第六节 休闲营销：搭上闲暇的顺风车
119
1. 休闲活动营销的切入点
119
2. 休闲时间之重
120
3. 特定的营销活动原则
120
4. 休闲活动营销方法论
122
第七节 艺术营销：与艺术天生的契合性
129
1. 借力艺术，“投其所好”
129
2. 艺术与商业的暧昧关系
129
3. 艺术营销的方式
131
第八节 跨界营销：强强联合获双赢
134
1. 他山之石可以攻玉
134
2. 以消费者为中心的营销
136
3. 跨界营销游戏规则
137
4. 高端品牌跨界联盟策略
140

《撬动品牌的盈利模式》

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：www.tushu000.com