

<<最强品牌>>

图书基本信息

书名：<<最强品牌>>

13位ISBN编号：9787111165385

10位ISBN编号：7111165381

出版时间：2005-6

出版时间：机械工业出版社

作者：杨清山

页数：276

字数：198000

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>

<<最强品牌>>

内容概要

科技解放生产力，品牌解放市场。

本书介绍了21世纪品牌运营的“整合品牌营销”模式，即“品牌形象识别系统”、“品牌推广运营系统”和“品牌管理控制系统”。

提出了一系列市场“增长因子”和市场坐标分析模型，以及“品牌能量定律”、“强势品牌总标准”、“品牌形象一致原则”、“品牌打造简单定律”、“品牌形象米子隈”、“奢侈品牌增长规律”等品牌运作概念。

通过大量的市场案例生动地阐述了品牌的基本规律。

书中涉及了诸多的品牌研究成果，这些成果可以为企业打造最中品牌提供明确的方向和必要的指导。

<<最强品牌>>

作者简介

杨清山，中国著名品牌专家、营销专家、中国品牌战略学会（H.K）秘书长，创建北京现代营销研究所和北京智生堂营销顾问有限公司，有“中国十大策划人”称号，兼任邓小平理论文化促进会总策划、中国酒文化研究促进会总策划、中国质量万里行营销品牌顾问。
中国第一个开始“中国股

<<最强品牌>>

书籍目录

前言：《最强品牌》诞生记1 最强品牌营销时代 一、什么是“整合品牌营销” 二、中国营销的四大难题 三、发现“市场基本竞争规律” 2 强势品牌力量时代 一、生活要有最强品牌 二、品牌是差异化营销的最高形式 三、品牌的四大属性 四、品牌的作用力 3 品牌是市场终结者 一、市场终结者 二、品牌万能论 三、品牌效能 4 最强品牌的标准 一、强势品牌的四个统一 二、强势品牌的“二度一率” 三、发现“品牌能量定律” 四、强势品牌的总标准 五、强势品牌与强盛品牌 5 强势品牌的竞争力 一、品牌竞争力坐标 二、市场势力分析 三、强势品牌的市场诱力 四、寡头品牌竞争 五、购买率增长因子 六、竞争力增长因子6 品牌的强势识别 一、品牌的联想识别 二、品牌的三维识别 三、品牌的基本立意 四、品牌核心主张 五、品牌象征打造 六、品牌形象一致原则7 大众品牌的强势 一、品牌的划分 二、大众品牌的特点 三、强势品牌的特点 四、羊群品牌与联合品牌8 奢侈品牌就是力量 一、奢侈品牌 二、奢侈品牌增长规律 三、奢侈品牌在中国 四、拯救奢侈品牌9 强势品牌推广运营 一、品牌形象传播过程 二、品牌追求与品牌满意 三、品牌成长路线 四、品牌运营中的六大压力 五、如何打造品牌形象 六、品牌打造简单定律 七、品牌信赖运营10 品牌运营的关键因素 一、品牌导入的关键因素 二、品牌成长的关键因素 三、品牌成熟的关键因素 四、品牌衰退的关键因素11 强势品牌管理控制 一、品牌目标管理 二、品牌定位管理 三、品牌危机管理 四、怎样作品牌规划12 中国最有价值的股市品牌 一、中国股市品牌价值发展报告 二、中国食品股市品牌 三、中国房地产上市品牌， 四、中国股市品牌价值

<<最强品牌>>

章节摘录

书摘品牌潜意识期——也可叫做品牌无意识期/ 品牌前意识期——也可叫做品牌淡意识期/ 品牌意识期——也可叫做品牌意识生成期/ 品牌强意识期——也可叫做品牌意识欲求期。

在20世纪80年代以前，中国市场的品牌意识为负数，企业与消费者尚处在“品牌潜意识期”。

那时的市场特征是商品紧缺，求大于供，人们没有什么品牌意识。

从20世纪80年代开始，随着市场供求关系的稳定，人们有了选择的余地，这时企业与消费者才逐渐萌芽了品牌意识，这个时期是“品牌淡意识期”。

可以说，以1980年为界，是中国品牌意识发展的分水岭。

从20世纪80年代初期至中期，中国市场经历了“品牌前意识期”到“品牌意识期”的快速成长。

这个时期是品牌发展非常重要的阶段，中国的改革开放效果极大地丰富了市场和人们的头脑，企业与消费者从辣也没有这样关注过品牌。

市场环境的变化促进了品牌意识的发展生成。

企业开始有意识地培育品牌，消费者开始有目的地选择品牌，所以，这个时期也叫做“品牌意识生成期”。

进入20世纪90年代，开场竞争开始加剧，中国市场逐步从供不应求发展到供大于求。

企业创精力从车间建设转向到市场建设。

消费者的兴趣从产品选择转向到品牌选择。

这个时期，人们的品牌意识从成长走向成熟，终于迎来了“品牌强意识期”。

我们认为，“品牌意识成熟”是“品牌强意识期”的一个标志。

P52“海飞丝”品牌只服务于去头屑产品，“潘婷”品牌只服务于养发护发产品，“飘柔”品牌只服务于柔顺头发的产品。

这叫做品牌对产品的忠诚。

品牌不忠诚于产品，顾客不忠诚于品牌。

“凯迪拉克”品牌若在服务于大卡车，成功人士必远离“凯迪拉克”小汽车。

第二个方面是品牌服务的对象。

某一品牌服务的对象必须是明确的。

在营销理论上这称之为“市场细分”。

我们向精心选定的顾客传播他们所喜爱的品牌信号，建立偏好，这样他们就会喜爱该品牌。

这就是一种顾客的定位。

欧莱雅公司在全球拥有500多个品牌，其中“美宝莲”品牌所服务的主力产品是唇膏。

它的品牌口号是“每人一支美宝莲”，它的服务对象是大众女性。

但欧莱雅公司的“兰蔻”品牌是服务于高档产品的品牌，它服务的对象是白领女性。

这就是品牌一定要选择服务对象。

品牌定位的第三个方面是品牌竞争的对象。

品牌运营者当然应该知道它所管理的品牌的主要竞争品牌是哪一个。

竞品明确了，才好发动针对性的打击和竞争。

找准了竞争对手，品牌运营才有目标。

“空中客车”以“波音”为竞争目标，“苹果”电脑以“IBM”为竞争目标，“福特”以“通用”为竞争目标，“统一”以“康师傅”为竞争目标，“乐百氏”以“娃哈哈”为竞争目标等等。

有了竞争对象，品牌的定位就会更清晰。

品牌定位的第四个方面是品牌追求的目标。

这一定位类似于“品牌目标”的制定。

P239

<<最强品牌>>

媒体关注与评论

书评毫无疑问，生活需要最强品牌，市场需要最强品牌，企业需要最强品牌。
最强品牌表明我们已经进入最强的市场环境中，企业不懈追求的就是最强和最好。

科技解放生产力，品牌解放市场。
企业核心竞争力的组成来自于科技力、资本力、决策力和品牌力。
对企业而言，没有品牌就没有一切。
没有最强品牌就没有最好的一切。

企业都知道，做品牌就要做广告，但做广告可不一定就能把品牌做好。
企业也清楚，卖产品就要做广告但做广告可不一定就能把产品卖出去。
造成这一尴尬结果的原因，很多情况是因为广告形象不好引起的。
我们要建立广告传播形象，有两个办法：一是选择大媒体做广告；第二是进行大投放做广告。
至于广告本身形象，由创意和制作决定，但这似乎并不是最重要的。

企业要快速而有效的进行市场推广，最简单的方法就是让“奥格威哭泣”。
广告大师奥格威是最提倡广告为“品牌形象”服务的人，所以，他最痛恨的是那些粗制滥造的广告，
但令他最无奈的是这些广告居然也大有可为。
因此他说：“让我最可气的就是烂广告还有效。

”那么，为什么烂广告还有效呢？
道理很简单，因为企业对烂广告进行了大投放，而且是在大媒体上的大投放。
“谎言说一千遍就是真理”——这就是广告的真理。

自然，即便是最蹩脚的广告在狂轰乱炸之下也能出现奇迹。
如果我们用一个公式来表示“奥格威哭泣”，那就是：“蹩脚广告+大投放=意想不到的好”。
这个结果只能让电视台笑，让广告人哭了。

<<最强品牌>>

编辑推荐

毫无疑问，生活需要最强品牌，市场需要最强品牌，企业需要最强品牌。
最强品牌表明我们已经进入最强的市场环境中，企业不懈追求的就是最强和最好。
企业的核心竞争力的组成来自科技力、资本力、决策力和品牌力。
对企业而言，没有品牌就没有一切。
没有最强品牌就没有最好的一切。
本书为你解读最强品牌打造的全过程！

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>