第一图书网, tushu007.com

<<品牌真相>>

图书基本信息

书名：<<品牌真相>>

13位ISBN编号：9787313053008

10位ISBN编号：7313053002

出版时间：2008

出版时间：上海交通大学出版社

作者：汪英泽

页数：230

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

前言

读者在看《品牌真相》时，最好先回答以下问题——没有核心技术可以做品牌吗？
质量并不突出、技术上也不出色，做品牌有什么意义？
价格战盛行、应收账款拖欠，搞品牌有什么现实的意义？
为什么很多行业的企业感觉不打广告等死，打广告找死？
为什么中国企业当前普遍认为做品牌就是打广告，做知名度？
有些企业甚至喊出了“不做品牌做销量”和“不做销量做品牌”的口号。
为什么有些企业从不做广告却同样成就大品牌？
为什么有些企业的品牌战略能够立竿见影地推动企业快速腾飞？
以品牌为核心已成为企业发展和资源有效配置的重要机制。
没有一个企业不明白品牌对解决企业同质化营销瓶颈的重要性。
但是，问题的关键在于企业如何实施品牌战略。
当前，中国企业界的理论权威、高等学府的有关专家教授、政府职能部门的主管、新闻媒体、策划咨询界知名人士等共同控制了中国品牌的主要信息。
企业所能接触到的信息和舆论完全传达着一致的信息：做品牌就是拼命打广告，做知名度。
中国企业的品牌观已经被绑架了！
中国目前虽然有超过十万家广告公司、策划公司或管理顾问公司，但可以说绝大部分的企业是不具备品牌运作能力的。
这些公司在帮助客户塑造品牌时，大都采用以电视广告广泛告知、高速建立知名度为特征的高成本方式，如果成功了，皆大欢喜；即使失败了，这些策划公司也可以赚到一票！
数量众多且专业性不够的所谓专业公司对中小企业的误导极大。
国内真正有能力协助客户低成本快速建设品牌的策划公司并不多，目前在国内有几个成功操作的案例且在中国业界具备一定知名度的策划或咨询公司动辄数十万甚至几百万地收费，这些少之又少的策划公司客观上也需要神话品牌，而最低也是几十万的服务费门坎已将极大多数的企业排除在品牌建设之外。
中国的媒体不但扮演“传道授业解惑”的师者尊位，同时也承载企业界海量的广告和宣传，媒体出于自身的利益把广告等同于品牌最卖力的鼓舞者。
特别是某些电视台在媒体和舆论上的优势，是极其强势的。
而强势的媒体更是充分地利用了自己独特的优势，在国内不断地宣传品牌是靠广告打出来的，只要在短时间内依靠密集的广告堆积而形成的知名度的急剧提升就是品牌，2005年以来某电视台广告年度招标的宣传语就是“相信品牌的力量”。
品牌战略的目的不是为了创造品牌，而是为了创造持久的市场竞争优势。
市场管理就是品牌战略思想的集中体现。
对于一个企业而言，只要有市场管理就存在显式或隐式的市场管理思维即品牌策略。
这种战略可能在计划过程中被明确地提出来，而相当一部分中小企业可能并没有明确提出这种战略，但如果没有明确的品牌战略，通常各市场行为的集合极少会是公司最佳的品牌策略。
对于企业来说，制定并执行明确的品牌经营战略将直接优化企业的市场资源配置，而不额外增加成本。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

以品牌为核心已成为企业重组和资源重新配置的重要机制。
没有一个企业不明白品牌对解决企业的同质化营销瓶颈的重要性。
但是，问题的关键在于企业如何实施品牌战略。
《品牌真相》集作者10余年来100多个实战品案例的积淀，帮助读者真正认中国市场国情下的品牌之道，真正理解如何运用最具实战的品牌营瀣策略，务实地获取市场实战的胜利。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

汪英泽，现任盛世六合营销咨询机构董事、总经理；专注于战略、营销、品牌、市场攻坚和破局；从业十余年来协助众多客户成为知名企业，真正帮助客户全程解决营销问题；出版的著作有《品牌真相》、《破局营销》、《实战、实操、实效》、《商业模式》等。

<<品牌真相>>

书籍目录

第一章　品牌“右倾”病第一节　误区1：做品牌就是投放广告，不打广告就做不了品牌第二节　误区2：企业财力制约，创品牌是一项耗资巨大的工程第三节　误区3：低价产品不需要创品牌。
品牌就必须是高价格第四节　误区4：做品牌是一个长期的过程，品牌建设短期没有效益第五节　误区5：做品牌必须有顶尖的产品。
没有核心技术，做品牌没有太大的意义第六节　误区6：工业品企业、装备制造业不需要建设品牌第七节　误区7：做品牌要有一定的规模，做品牌需要对组织机构从头进行全面改造第八节　误区8：行业中的强势品牌太大。
即使做品牌还是比不过他们。
所以只好放弃第九节　误区9：商标、广告语就是品牌第二章　品牌“左倾”病第一节　病症1：缺乏有效的品牌定位，品牌成与不成靠拍脑袋决定第二节　病症2：名人代言不当，以为请了名人品牌就好做了第三节　病症3：不做品牌做销量，或者不做销量做品牌第四节　病症4：品牌创新乏力。
盲目跟风、人云亦云第五节　病症5：品牌保护不得法，苦心经营的品牌没有善果第六节　病症6：品牌贪多症，规模而不经济的品牌组合策略第七节　病症7：处理公共关系不当导致品牌受损第八节　病症8：合资变“卖身”，品牌傍大款症第三章　中国企业品牌病的根源第一节　造成中国企业品牌病症的社会外部根源第二节　造成中国企业品牌病症的企业内部根源第四章　品牌真相第一节　品牌究竟是什么第二节 品牌战略和企业市场战略第三节　实施品牌战略是中小企业加快发展的根本第五章　品类创新第一节　品牌战略的最佳切入点：品类创新第二节　构建品类的三大前提第三节　品类创新的四大法则第四节　品类创新的五大技巧第五节　成功案例剖析第六章　品牌占位第一节　什么是品牌占位第二节　如何科学地占位第三节 品牌占位不容忽视的关键点第四节　品牌占位实用技巧第五节　成功案例剖析第七章　品牌借势第一节　打造快速变化产业品牌的错误做法第八章　品牌体验第九章　事件造势第十章　品牌链的整体策划（上）第十一章　品牌链的整体策划（下）第十二章　传播运动第十三章　成功品牌管理模式

章节摘录

第一章　品牌“右倾"病　　面对着全球经济一体化，中国企业已经感觉到越来越大的生存压力。很多跨国企业纷纷登陆中国市场，都想从中国庞大的消费者群体中分一杯羹，而品牌已经成为跨国巨头们的一大利器，飘柔洗发水、可口可乐饮料、柯达胶卷、微软WINDOWS操作系统、SONY随身听、诺基亚手机……这些品牌在中国已经家喻户晓。
而这些知名品牌都来源于这些注重品牌建设和具有强大品牌扩张能力的全球著名跨国企业。
　　中国企业近几年也开始加快品牌建设和品牌扩张的步伐，但是目前能够顺利走到国际市场的寥寥无几。
国内很多企业尽管对品牌建设非常在意，但是由于起步晚，底子薄，缺乏经验，加上市场竞争非常激烈，如何建设品牌是很多企业普遍的困惑。
绝大多数的中国企业在与跨国企业、本土企业混战中不断迷失自我，在思想认识上不断被那些经历上百年磨砺的品牌所迷惑，放弃或推延了品牌创建计划。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《品牌真相》还原一个被各种利益体系绑架的品牌真相。

第一图书网, tushu007.com

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