第一图书网, tushu007.com

<<品牌推广>>

图书基本信息

书名：<<品牌推广>>

13位ISBN编号：9787501763610

10位ISBN编号：7501763615

出版时间：2004-5

出版时间：中国经济出版社

作者：巨天中

页数：369

字数：249000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本套丛书有以下特点：
1．内容丰富详实：丛书就如何策划品牌，并使其能够为企业带来收益这一长期以来为企业高层和品牌专业人士所关注的问题进行了透彻的分析。
内容涵盖了品牌设计、规划与塑造、管理、运营等品牌管理的各个重要领域，全面反映了21世纪全球营销学界理论研究和实践探索的水平。

2．科学实用，可操作性强：丛书总结了世界著名品牌的成功经验，全球最经典的品牌魅力塑造方案。
书中还规纳出取得品牌成功的大量规则，不论你是一个新的商界参与者还是商场老手，要想创建一个好的品牌，都可从本套丛书中获益。

3．由易及难，快速提高：全套丛书论述了品牌的基础知识架构，阐述了品牌塑造工作所需的知识模块支持，并提供系统化的思维模式、方法论、认识论等全球最新理念。
写作风格追求学术的严谨性和语言的流畅性，并借助图示、公式力求使阐述明了、清晰。

品牌战略需要打持久战，需要经过几代人的努力。
我们只有视质量为生命，以创新求发展，才能创品牌，创名牌。
只有以提高品牌知名度、可信度为管理、运营的切入点，并以完善品牌荚誉度为指数，以提高品牌忠诚度为目标，扎扎实实培育品牌，才能使品牌健康稳步地发展，发挥它超值的魅力。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

巨天中，管理学博士，北京宏名轩主持人，中国姓名学联俣会执行会长，国际周易研究院名誉院长。

编著并正式出版有《话说周易》、《姓名与人生》、《风水与现代生活》、《取名宝典》、《中国起名实用大全》、《公司起史商标设计手册》、《周易与人生规划》、《风

第一图书网, tushu007.com

<<品牌推广>>

书籍目录

第一章 品牌化推广概论 第一节 品牌与品牌推广 第二节 品牌的价值与资产 第三节 品牌推广的价值第二章 品牌推广初期——品牌成长 第一节 影响品牌成长的重要因素 第二节 品牌成长的类型与实例第三节 品牌成长过程中的企业运作第三章 品牌之广告推广 第一节 广告的作用与广告媒体 第二节 品牌广告的推广原则 第三节 品牌广告的推广战略 第四节 品牌广告成功推广实例第四章 品牌之公关推广 第一节 形象广告与公关促销 第二节 品牌形象塑造 第三节 形象推广策略 第四节 品牌公关推广成功案例第五章 品牌之营推广 第一节 营销体系与市场价格 第二节 品牌 营销的原则与误区 第三节 品牌营销的模式与竞争 第四节 品牌营销战略第六章 品牌之服务推广 第一节 品牌推广与服务的关系、 第二节 品牌服务的最佳模式 第三节 品牌服务管理与包装服务 第四节 完美的售前售后服务留住顾客的关键第七章 品牌推广之品牌延伸 第一节 品牌延伸概论 第二节 品牌延伸的空间与利弊 第三节 品牌延伸的原则与实施程序 第四节 品牌延伸策略及对企业的影响 第五节 品牌延伸和知识经济第八章 品牌推广的多品牌策略与品牌扩张 第一节 品牌策略与多品牌管理 第二节 多品牌战略 第三节 品牌扩张的作用与类型 第四节 扩张的风险与国际化扩张第九章 品牌国际化推广 第一节 全球化——品牌推广的方向 第二节 品牌国际化推广的作用与形式 第三节 品牌国际推广技巧（上） 第四节 品牌国际推广技巧（上）第十章 品牌国际化推广经典透视

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

2．实际价值和价值信号　　产品价值可以划分为实际价值和价值信号。
由于信息不对称和顾客对有关产品的专业知识的缺乏，无论企业提供给顾客什么价值，顾客事先难以对其进行评价，认知就更困难了。
例如，即使仔细地检查和试车，顾客也不能了解汽车的舒适性、耐用性、耗油量以及修理频率等全部情况。
只有在使用过程中才能逐渐搞清一种产品对自己的价值。
另外，对于某些产品，即使　　顾客已经购买和使用它，顾客也不能经常做到全面和准确地对其评价。
迈克尔·波特把这些称为价值信号。
即顾客通过广告宣传、生产商及销售商的信誉、专业性，甚至是产品的包装、外观及推销员的素质所反映出的信息来判断产品价值，而不是直接了解产品。
为了与实际价值和价值信号的划分相适应，需要把顾客的购买标准分为两种类型：使用标准和信号标准。
使用标准既包括与实物产品相联系的因素如产品质量、产品特性、交货时间和　　对产品起辅助作用的系统，又包括式样、声望、可见的地位以及商标的内涵等无形的标准。
也就是我们前面所说的心理或精神因素。
3．心理学与品牌认知　　这部分主要旨在探索一个难题：为什么人们仅凭价值信号或信号标准就可以认知产品的品质，这种探索要借助于心理学的发挥。
心理学研究的出发点是“形”。
而心理学专家们在谈到“形”时，的确非常强调它的“整体”性。
但是“完形”一词仍然会给人造成误解，因为这个词给人的印象似乎是指客体本身的性质，而专家们在心理学所说的“形”都是知觉进行了积极组织或建构的结构或功能，而不是客体本身就有的。
“形”是一种具有高度组织水平的知觉整体。
传统的认识理论把感性和理性、感知和思维分割开来，认为人们的感知只能捕捉感性材料，而对材料的加工和抽象以至对事物本质的把握由理性思维做出。
这两个过程虽有联系，但又　　是两个不同的性质的过程，在感知的过程中不可能有思维，而认识一旦进入思维阶段，感性材料的具体形态便已经被抽象掉了。
按此说来，人们在感知阶段无法认识事物本质。
要认识事物本质，就必须由感知进入到思维阶段。
因此这种理论并不能解释消费者对产品的认知。
这种理论是顾客对产品认知从表及里的过程，需要顾客对产品有一定的专业知识背景，不现实的是大多数顾客不具备产品专业知识，在选择产品时便无从了解其内在品质。
他们只能根据对产品的“外观”或价值信号的感觉了解产品内在品质。
然而，为什么通过这种感觉和知觉就能认识产品的内在本质?这与传统的认识理论不相符，因为在传统理论中，感知不过是获取感性材料的一种“粗糙之做”，只有大脑中的思维过程才能认识事物本质。
4．创造信息与顾客注意力　　如果考虑到价值信号和品牌认知的重要性，那么产品就不仅是一个物品(或服务)，而是物品+信息。
无论是制造产品还是建立品牌的过程中都要创造信息。
而首先应该分析怎样创造能够吸引顾客注意力的信息。
顾客的品牌认知是对产品的注意开始的。
但是，在顾客注意力的有限性与产品信息的相对丰富甚至相对过剩之间是存在矛盾的。
人类社会在信息匮乏的时代，当时人们在决策时所面临的困难主要是信息不足。
然而，当代社会却是信息爆炸的社会，人们的生活环境中充斥着各种各样的信息。
托夫勒曾对这种情况做过生动的描述：“在美国，成年人每天读报时间平均为52分钟。
一个人除了抽出近一个小时看报外，还得阅读刊物、书籍、招牌、广告专栏、处方、说明书、罐头商

第一图书网, tushu007.com

标、早点盒上的广告等等。
在印刷品包围之中，他每天‘吸收’1万至2万个经过剪辑的文字，而他每天接触的文字比这还多好几倍。
”　　由此表明，在顾客注意力的有限性与信息丰富性之间是存在矛盾的，真正能进人顾客认知过程的信息是被其注意的信息。
所以品牌认识的首要条件是吸引顾客的注意力。
　　认知心理学把注意分为不随意注意和随意注意。
不随意注意是指没有预定目的、不加任何意志努力而产生的注意；而随意注意是指有预定的、需要经过意志努力而产生的注意。
对于品牌认知而言，吸引顾客的不随意注意比吸引随意注意更困难，但也更重要。
因为，在随意注意的条件下，消费者已经有购买某种产品的想法，已经开始有意识注意这种产品的信息。
因此，这种产品一般都会进入顾客的注意范围，不会不被注意而被排斥在外，竞争的内容只是顾客在多种品牌中进行比较和选择。
可是，对于顾客的不随意注意，厂商都必须经过努力才能把它吸引过来。
　　不随意注意的诱发条件包括两个方面，一是客观刺激物的性质；二是消费者主观的认知条件。
就刺激物的性质而言，认知心理学专家认为，容易吸引人们注意的三个因素是：(1)刺激物的强度，凡是能够给消费者强烈刺激的信息都会吸引其注意；(2)对比度的强度，如万绿丛中的一点红，多次长鸣中的一短鸣，广播报时长鸣后一短鸣便是此例。
(3)刺激物的新奇程度。
消费者主观认知条件包括：(1)潜在的欲望；(2)已有的知识和经验；(3)精神状态。
　　总之，注意是品牌认知的前提条件，品牌或产品只有引起顾客的注意，才能使顾客对它进一步认知。
　　广告的艺术性与合理性　　一位知名作家在谈文艺创作时曾说过，文艺作品要吸引读者，其创意必须新奇独到，给人一种意料之外的结果。
但是，各种创见不能胡扯乱编，必须符合情理，使读者读后觉得作品反映的主题真实，符合正常逻辑。
　　“意料之外，情理之中”是文学作品的要求，广告也要遵守情理和实事求是的原则。
当然，强调情理和实事求是，绝非是死板，否则，广告就失去意义了。
　　有一种表的广告特别出奇地吸引人，它在电视上做广告或是大众前面做产品拷打广告，都是把该牌子的手表猛摔在墙上或放入水中，甚至拴在疾驰的马尾上或从135英尺的高处投入水中，经过如此强烈的拷打和冲击，手表仍能继续准确地走动，证明其防震和防水的性能。
　　这样的广告展示，使观者无一不为之感到惊讶和意外，大众被其说服了，纷纷争购泰麦克斯手表，泰麦克斯很快成为美国市场销量第一的名表，不久，还向世界市场推进。
　　这种手表广告术确实给人们增加了特殊和意想不到的吸引力，这是广告威力的典型运用。
但广告不能脱离商品本身的事实，只有建筑在事实的基础上，不虚不欺，才能起到好的作用。
　　那些过分夸大其辞，言而无信的广告，或许得逞于一时，但终究不能持久。
当顾客上当以后，就会到消费者协会去报“上当”，那不但毁了产品的销路，而且会把广告的炮制者绳之以法。
　　然而，真实并不等于呆板，广告总要表现得生动灵活，才能吸引人，才能达到广告的目的。
如那则手表的广告，其防震防水的本领，通过各种实验验证，实在给人们新奇感，甚至会产生怀疑感，但实验后证明经得起这种考验。
于是消费者便会留下这种表坚固耐用的印象。
　　这种广告形式表面看来很夸张，而实际则证明了广告产品的功效和特点，这符合消费者的心理。
当然，消费者一旦买了这种手表，谁也不会随意摔坏它的。
假如有朝一日它坏了，人们也不会花精力去追索什么赔偿了，因为这种手表售价每块只有20多美元。
　　广告首先要有震撼力　　有一则广告在介绍“劳特”牌胶水的功效时，旁边用“劳特”牌胶水把

第一图书网, tushu007.com

一枚金币粘在墙上，广告最后宣称：“ 谁能用手把金币掰下来，金币就归谁所有。
”　　这则广告不仅介绍产品性能，并用奖励方式鼓励人们亲手实验，以金币为代价来向人们介绍自己的产品。
因此给消费者首次重要的冲击影响，为今后扩大市场占有率产生推动作用。
　　广告的成功与否第一印象很重要，而能让第一印象给人“ 冲击 ”，造成强烈的震撼，不但观者或听者难以忘却还会仔细回味细究其因，那么广告的效果也就达到了，所以合理利用广告的“ 冲击 ”就会收到事半功倍的效果。
　　一种产品，即使有最优良的品质，最新的技术性能，但在广告行为中如果没有引起第一次接触者注意，那就较难使他第二次再注意它，那么此广告行为是失败的，广告收不到预期的效　　果、优良产品也难以推广。
　　“ 冲击 ”作用只求耸人听闻，把人们的视线和注意力集中到广告上，只有把大众吸引过来，广告的信息才能有效地传播。
所以说，广告若没有冲击作用，就不大可能成为成功的广告。
如果说广告是吸引民众促销的手段，而广告的“ 冲击 ”则是“ 广告的广告 ”，作用是吸引消费者看这则广告。
　　“ 冲击 ”作用固然是务求震撼人的首要之举，但仍得与广告内容有所关联，使观众或读者被吸引细看广告后，能从中领略其妙处，最后观众能心领神会，接收了广告的信息后，广告的“ 冲击 ”和广告的总任务才算完成。
许多广告策划使用“ 冲击 ”手段极为巧妙地给人以强烈震动，同时还创造悬念非要追根问底不可。
　　一则广告怎样才能有“ 冲击 ”的效果呢?首要条件是不断创新。
一个画面或一句广告词，一种表现形式或一种寓意，再精彩也只是第一次见时才有吸引力，以后再出现则使“ 冲击 ”力大减了。
所以要吸引着观者非跟踪下去不可然后巧妙地把产品信息传递出去。
　　……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

序言　品牌是一个当代人最热门的话题，不管是东方人还是西方人，不管是白皮肤人还是黄皮肤人，尽管语言文字迥然异趣，但对于品牌，大家都一致认为它不仅关系着一个企业的存亡，甚至关系着一个国家的强弱。
事实已经证明，一个拥有多项国际知名品牌的国家和地区，她的经济必然发达。
美国的Coca-Cola（可口可乐）以838．45亿美元位居全球品牌价值第一，Microsoft（微软）则以566．54亿美元的品牌价值紧随其后。
我曾多次赴中国进行商务考察，感到中国品牌崛起的速度是很快的。
但我也深深知道，由于中国走向改革开放只有20多年，中国品牌与享誉百年之久的国际驰名品牌相比差距是巨大的。
但差距是时间造成的，我欣慰地看到中国知名品牌的崛起，已令世界各国瞩目。
红塔以439．00亿元人民币的品牌价值而位居第一，海尔以330．00亿元人民币的品牌价值居第二位，联想以103．20亿元人民币的品牌价值而位居第六。
以“海尔”为例，它在1995年的第一次评估时，品牌价值为42．61亿元人民，币，仅仅5年时间，它就上升了6．7倍，这个速度是惊人的。
这次应邀来到中国，我非常高兴地看到，中国朋友们已意识到品牌不仅仅是企业家的事，而且是全社会的事。
我看到了许多品牌学专家们的著作，我感到非常高兴。
当看到中国个人品牌第一人巨天中先生在他自己品牌研究上的成功，并将他成功的经验和独到的见解形成专著，我颇为欣赏。
我曾看到过巨先生所写的《大赢家之商标品牌致胜方略》、《公司起名商标设计》等品牌方面的著作，近来又从出版社看到巨先生又将有《商标品牌打天下》系列丛书问世，这套丛书融合了西方文化和东方文化的精华，对品牌建设的方方面面予以阐释和发挥，不失为一套难得的好书。
[米尔顿·科特勒美中商务发展委员会主席，世界顶级营销策划大师]　2004年5月1日

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

最有价值的东西往往是无形的。

以无形驾驭有形，以知识驾驭资本，这是品牌经营的最高境界，也是企业经营的最高修炼。

我的希望从这一刻开始，中国不再以“中国制造”的廉价劳动力蜚声国际，而是为打造自己的全球品牌开始行动。

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