

<<卓越品牌七项修炼>>

图书基本信息

书名：<<卓越品牌七项修炼>>

13位ISBN编号：9787213024672

10位ISBN编号：7213024671

出版时间：2003-07

出版时间：浙江人民出版社

作者：李光斗

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>

<<卓越品牌七项修炼>>

内容概要

序里*代表：字迹不清楚，无法识别。

<<卓越品牌七项修炼>>

作者简介

李光斗，著名广告策划人，中国十大策划人之一。
毕业于复旦大学新闻学院，大学期间代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。
曾任复旦大学研究生会副主席。
自1990年开始从事市场营销和广告策划工作，先后担任全国十几家著名品牌的常年营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌的发展历程，具有丰富的中国广告策划和市场营销经验，曾获全国电视广告银奖。

<<卓越品牌七项修炼>>

书籍目录

序一 龙永图序二 刘 吉序三 石滋宜卓越品牌第一项修炼：品牌管理我们卖的是水，顾客买的是品牌——可口可乐首席执行官品牌的内涵有关品牌的两个定律七品牌定律四企业集中串强势品牌品牌管理的组成部分品牌管理的意义与目标品牌管理体系的建立整合品牌传播品牌的核心价值品牌管理的宿敌：品牌老化品牌老化的主要表现品牌老化的原因品牌形象与品牌年轻化品牌年轻化之道产品创新广告创新娱乐营销时尚营销体验营销品牌管理案例MOTO：摩托罗拉的品牌年轻化卓越品牌第二项修炼：广告管理我只知道我的广告费用有一半浪费掉了，但我不知道是哪一半浪费掉了。——约翰·华纳梅克中国特殊的广告通路模式广告管理的原则广告投放须与产品的市场生命周期同步产品生命不同周期，广告播放应采用不同的频度广告投放组合要与目标市场的要求相一致终端建设须与广告投放步伐相一致。健力宝广告投放策略的失误广告投放方式须与产品传播特点相一致广告诉求的对象须与产品的目标消费者相一致广告投放要选择目标受众的最佳收视时间全面考虑广告费用的效益及加强广告执行的监管制度降低广告回避串.....

<<卓越品牌七项修炼>>

章节摘录

书摘1 科技产品肯定是要被更新的，除非某种产品已成为艺术品，从而具有艺术价值和文物价值。

摩托罗拉手机每年都要推出多款新手机，而且新手机的价格也以极快的速度每月递减。有太多的因素会影响到任何一款全新手机的市场表现，比如新技术CDMA，比如从Motorola6188开始的和PDA的结合，再到6288和证券交易的创意性结合，再比如价格战、风起云涌的恶性商业竞争等等。

对于摩托罗拉这样的高科技企业，品牌创新尤其要依靠技术创新。

技术上的创新往往带来产品甚至行业的革命。

历史上数次的产业革命都是由技术的创新而引发就是明证。

现代社会，技术进步愈来愈快，许多行业，出现了替代性的甚至足以颠覆原来行业的新产品或服务。

如手机之于寻呼机、GSM之于“大哥大” 市场上的头口汤永远是最鲜荚、营养最丰富的。

错失良机，就会落后于人，白白丧失市场机会。

但同时产品与科技创新必须基于市场的发展趋势和消费者的需求变化。

摩托罗拉在GSM与铱星上的失误就是这两方面的明证。

现在看起来，摩托罗拉已从自己的失误中充分吸取了教训，变得更强大、更成熟、更富创意。

得益于2002年的市场成功和通过MOTO策略与消费者建立的共鸣，摩托罗拉2003年的手机产品、无线应用、配件策略更富竞争力和开拓性。

2003年年初摩托罗拉公司在上海新推出的8款CSM手机为消费者带来了短信(包括EMS和MMS)、JAVA、CPRS、EDGE和UMTS / WCDMA方面的创新科技，所有这些产品都有出色的彩色显示屏和丰富的和弦铃音，让MOTO一族深感欢欣。

轻盈的E365手机带有内置相机或可选的外接摄像头配件，让消费者通过简单的按键来捕捉并分享难忘的瞬间，感受拍摄并同时分享照片的乐趣。

摩托罗拉承诺，在整个2003年移动用户将从那些无趣的时刻中得到解脱，因为最新的游戏功能被整合进了摩托罗拉新的移动通信产品。

无线JAVA应用、EDGE和3G / UMTS所带来的带宽领先优势，会提供清晰的图形、视频功能、丰富的色彩和最新动态技术，将使消费者享受到接近真实的游戏体验，以至于在消费者玩手机赛车等游戏时有身临其境的感觉。

摩托罗拉把其表诉为“到EDGE去，跳进去，感受3G的力量”。

摩托罗拉承诺，通过新近为开发商设计的MotoCoder计划，摩托罗拉将进一步丰富在无线JAVA领域的增值应用，从而为消费者带来全新的移动体验。

MotoCoder计划完全是为了支持开发者，以促进创新开放标准应用开发。

摩托罗拉宣称早就认识到用户对个性化表达的要求，而公司的设计策略恰好是通过不断地将个性化设计提高到新的水平来满足这些要求。

现在C350手机用户不但能够通过下载墙纸、铃音和屏保改变手机里面的内容，而且还能通过选择不同形状的外壳改变手机外观。

用户通过使用内置的MOTO混音器改变自己的铃音，轻松下载和重新合成MIDI铃音。

相信这些创新产品及技术的应用，以及人性化、个性化的传播，将会为摩托罗拉带来更大的竞争优势。

4. 广告创新。

为了将MOTO一品牌新理念更快、更广、更猛地传播开来，摩托罗拉祭起了用广告树立新形象的利器。

摩托罗拉的MOTO广告战气势迅猛，新品牌手机以“酷”、“新”的口号席卷了各大媒体，甚至不惜动用获奥斯卡提名的大牌演员和导演来做宣传。

首先使用电视广告宣传MOTO的整体形象，让消费者认识、了解MOTO是摩托罗拉公司提出的新消费语言，它代表摩托罗拉公司“全心为你”的理念。

<<卓越品牌七项修炼>>

之后，摩托罗拉公司陆续推出以MOTO统领的各个新产品的广告。每个广告都有其独特的广告词，如V70的“世界因我不同”，T190的“给你表情给你颜色”。MOTO的广告创意新奇出色，极大地吸引了消费者的眼球。

但它们都是对MOTO精神的贯彻和丰富，让消费者从不同的角度认识和理解MOTO精神。

5. 传播通路上的创新与整合。

除了在传统媒体上广泛宣传推广MOTO，为了进一步接近时尚青年，摩托罗拉扩展了广告传播通路，赞助各类时尚娱乐节目，加大户外广告的投放。

摩托罗拉还贴近时尚青年的生活，在DISCO厅、酒吧、演艺场所等时尚青年常出没的地方，时常可以看到MOTO的身影。

而MOTO在互联网上的物语打造则显得更为出色。

摩托罗拉的网站不但是为消费者提供摩托罗拉公司的各种信息(包括公司的动态、推出的新产品的情况等)的媒介。

还是一个为摩托罗拉俱乐部会员消费者提供互动的、个性化的、及时的信息和反馈的场所。

摩托罗拉推出的“MOTO”是一个整体的概念，既包含了摩托罗拉原有的、应该保留的品牌识别，又增加了新的品牌识别内容。

目前，所有的产品、广告等营销策略都统一于“MOTO”旗下，整合并提升原有品牌形象，共同向消费者传递摩托罗拉将以更人性化的心态来重视消费者的新理念。

5. 对核心价值的延伸创新。

MOTO不但对消费者是一种全新体验、一种全新的视觉形象，对摩托罗拉本身也是一种全新的理念。

摩托罗拉的品牌创新并非否定旧的品牌形象，而是有所扬弃，充分挖掘品牌核心价值更新的因素。摩托罗拉并没有放弃原有的MOTOROLA商标及品牌，而是加以简单截取，使MOTO看起来、听起来更加形象、生动与时尚。

这与中国的《读者文摘》在改名时虽向社会各界广泛征集刊名，其中不乏好名称，后来仍决定改名《读者》，以稳定原来忠诚的读者有异曲同工之妙。

摩托罗拉是这样演绎MOTO的：

<<卓越品牌七项修炼>>

媒体关注与评论

序 对于一个人、一个企业、一个民族、一个国家来讲，品牌形象都至关重要。大而言之，品牌形象往往意味着对这个国家的信任和信心。

改革开放以来，中国有幸成为世界上经济发展速度最快的国度；然而，中国企业的平均寿命却只有7.3年，中国本土品牌的生命周期之短，令人不胜唏嘘。

同世界500强相比，中国品牌“成名也忽，其败也速”。

同样是面对风险难测的危机，世界名牌可以一次次死里逃生：可口可乐在其发展史上曾经经历了七次生死存亡的考验，但每一次都逢凶化吉；中国品牌却往往难逃灭顶之灾。

同世界500强相比，中国品牌的生命力显得特别脆弱。

西谚有谓：培养一个贵族需要三代。

中国品牌似乎缺乏成为品牌贵族的基因。

纵观20世纪的全球企业的发展史，国际大公司对如何加强自身修炼、获得竞争优势、确保基业长青也有一个逐渐认识的过程：20世纪最初十年间，是工业化大生产激增的时代，企业主要通过大规模效益获得竞争优势；20—30年代，自被尊为“科学管理之父”的泰罗发表《科学管理原理》，开创了强调科学管理的时代；30—40年代，人际关系管理引起重视；40—50年代，强调组织功能结构；50—60年代，朝鲜战争结束后，美国大企业开始重视战略规划；60—70年代，强调经济预测；70—80年代，重视市场战略和组织设计。

20世纪末至今，企业对全球化、信息技术、战略人力资源管理、学习型组织与知识管理日益重视。

农村改革的成功使企业的决策者们意识到了承包和奖金的力量。

但中国传统国有企业的变革在市场力量的推动下仍然步履维艰。

市场营销的4P理论传入中国，中国企业家最迷恋的还是价格杠杆的魔力。

以至于中国大陆市场竞争最生动也最惨烈的场面是价格战。

中国本土企业要想基业长青，必须下大力气创造世界级的品牌，而品牌建设是一个长期的系统工程。

一个卓越的品牌，必须同时注重多方面的管理。

著名广告策划人李光斗先生在《卓越品牌七项修炼》一书中论述了卓越品牌的七项修炼，即：品牌管理修炼、广告管理修炼、宣传通路管理修炼、销售管理修炼、人力资源管理修炼、生产管理修炼和知识管理修炼。

《卓越品牌七项修炼》从研究卓越品牌的成功实践人手，阐述了卓越品牌的真谛和发展轨迹，对中国企业的品牌发展有现实的借鉴意义。

系统管理的木桶理论告诉我们，一只木桶盛水量的多少，并不是取决于最长的木板，而是取决于最短的那块木板。

任何管理模块的缺口和漏洞都会导致品牌的衰落。

卓越品牌的七项修炼正如箍企业这个大木桶的七块木板，成功企业要想永葆青春，必须七项兼修，不可偏废。

当然，品牌的建设还不仅仅在于企业自身的修炼，建立一个有效保护知识产权的法律制度、营造一个诚信守法的社会环境也是十分重要的。

中国加入WTO首席谈判代表

* 博鳌亚洲论坛 秘书长

<<卓越品牌七项修炼>>

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>