

<<品牌运作潜规则>>

图书基本信息

书名：<<品牌运作潜规则>>

13位ISBN编号：9787300065953

10位ISBN编号：7300065953

出版时间：2005-7

出版单位：人民大学

作者：曾朝晖

页数：198

字数：207000

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>

<<品牌运作潜规则>>

内容概要

本书首次明确提出了“品牌金字塔”理论，指出“品牌不仅要进入市场中的金字塔，更要进入消费者脑海中的金字塔，并成为站在塔尖的品牌”。

品牌如何才能神秘莫测的金字塔迷宫中实现升级突围？

作者以数百个鲜活案例为鉴，总结出改变品牌竞争格局必须遵守的潜在规则，如品牌的“保鲜法则”、“统一法则”、“个性法则”等。

<<品牌运作潜规则>>

作者简介

曾朝晖，中国最具影响力的实战派品牌大师。

北京蔚蓝远景团队领军人物/著名品牌专家/权威学者/CCTV-2《对话》栏目特邀专家/《销售与市场》理事。

为白沙、金六福、芙蓉王、伊利、海王、枪手等上百家企业提供服务/担任20多家企业的营销顾问、品牌战略顾问。

在北京大学、清

<<品牌运作潜规则>>

书籍目录

1、品牌金字塔2、“塔尖”争夺战3、底线品牌突围4、思想成就领袖品牌5、品种统一法则6、品牌个性法则7、品牌“保鲜”法则8、品牌促销法则9、品牌赞助法则10、品牌传播法则11、品牌延伸法则12、品种危机公关法则13、如何规避品牌陷阱后记：创意源于生活

<<品牌运作潜规则>>

章节摘录

领袖品牌最大的敌人是自己。领袖地位的取得绝不是通过兵不血刃的和平演变所能够实现的，只有依靠战场上双方实力的反复较量。除非领袖品牌内部出现问题，自己把自己打败，就像春都、酒鬼那样——不是倒在战场上，而是输在自己手中。

我们来看看红极一时的春都是如何将自己打败的。我国的第一根火腿肠就是在春都集团（前身为洛阳市肉联厂）诞生的，1989年，名不见经传的洛阳肉联厂，在高凤来的带领下，凭借改革开放的春风，率先从国外引进第一条西式火腿肠生产线，从此“会跳舞的火腿肠”成为国人餐桌上的宠儿，并由此引发一场中国食品加工业的革命。但由于种种原因，雄踞国内食品行业龙头、拥有120条火腿肠生产线和六大支柱产业、总资产达30亿元的春都集团在激烈的市场竞争中，从巅峰跌入低谷，直至销声匿迹。

春都倒下，有外部环境变化的问题，但更多的是企业内部管理的问题。从外部环境来看，经历了20世纪80年代的市场启蒙期，到90年代的广告大战，行业竞争日趋激烈，一大批知名品牌相继涌现，产品同质现象日益严重。春都在新的市场环境面前，没有及时挖掘新的市场潜力和经济增长点，没有及时打造品牌的核心竞争力，从这个角度来看，春都的倒下实属必然。

在内部管理方面，春都的问题已经积重难返。据报道，在春都集团，一个神秘的风水先生实际上掌握着春都的决策大权，从企业发展战略，到人事任免，企业领导层都要请风水先生看过以后再行定夺，这令人震惊又难以置信。有这样的企业领导，何愁春都不倒？又如一度是彩电领袖品牌的康佳，这几年来声音越来越弱。从1998年的销售额第一到2002年被挤出三甲之列、排在TCL、创维之后，人们不禁要问：康佳怎么了？或许有人会说是康佳正在进行产业的战略性转移，才会造成今天的这种局面。但看看康佳在其所谓的新的利润增长点——电脑、手机、空调、VCD等市场中的表现，似乎也不尽如人意。

而且正是这些品牌延伸，无形中“稀释”了康佳的品牌价值。凭康佳当前的实力，要在彩电行业占据一席之地不会有太大的问题，但若是分散资源向其他领域盲目扩张，就需要三思而行。

营销学中有一句名言：“烧红的铁不要去碰，否则功夫不到家，只会烫伤自己”。领袖品牌东山再起难上加难。如果一个品牌曾经领导市场，但由于种种原因衰落后试图东山再起，会非常困难，此时还不如重新创立品牌。

因为如果使用原来的品牌，首先要消除品牌从前的负面影响，不像在一张白纸上从零开始那么简单。曾被誉“东方魔水”的健力宝，一度是国内运动饮料的“领头羊”，但由于种种原因从1997年开始走下坡路。

张海入主健力宝之后，展开了一系列引人注目的市场攻势，试图东山再起。2002年4月24日，健力宝3100万元竞标“2002年世界杯赛事独家特约播出”，成为央视广告标王。在广告中，健力宝推出了新品牌“第五季”。然而让人奇怪的是，当第五季广告在2000年6月铺天盖地而来的时候，市场上大部分地方却见不到该产品，使其错失了旺季的销售良机。

甚至已经到了10月初，华北地区仍然没有见到第五季的产品。营销专家普遍认为，第五季的概念空洞，“今年流行第五季”的广告诉求对标新立异的年轻一代缺乏认同。

同时，第五季覆盖的产品线过长，健力宝希望同时拿下果汁、茶、水和维C碳酸饮料四大市场，这几乎是不可能的任务。

健力宝入主宝丰酒业，被看作是其寻求突破的另一个大手笔。笔者在机场看到，以陈道明为形象的宝丰酒广告已经闪亮登场，从广告表现来分析，宝丰酒应是定位于高端。

<<品牌运作潜规则>>

然而，一个低端品牌要在短时间内披上高档的外衣容易，但要真正得到高消费人群的认同，何其艰难。
健力宝的复兴之路，注定坎坷、崎岖。

<<品牌运作潜规则>>

编辑推荐

曾朝晖实战理论 项链理论：品牌的所有传播推广都必须围绕一个核心去运作。因为一个品牌单个的广告、促销、公关、赞助等活动，如果没有一个统一的主题串起来，即使做理再好充其量也只是一颗珍珠。

只有将所有的传播行为用一根主线串起来，才能组成一条闪闪发亮的项链。而珍珠与项链的价值是不可同日而语的。

果树理论：如果把品牌当作一棵果树，产品就是树上的果子。消费者一棵品牌树上摘下一棵果子吃了是甜的，那么他也会相信这棵树上的另一些果子也是甜的。因此，企业要倾力打造自己的品牌，品牌成功之后，再推出新的产品，只有贴上品种的标签就可以了。

流水理论：我们常说：铁打的营盘流水的兵。在这里，铁打的营盘指的是品牌，流水的兵指的是产品，产品只有不断地流动，品牌才会充满活力。

品牌人格化理论：品牌即人，人即品牌。把品种当人看了解品牌最简单的方法。人有人格，品种有品格；人有性格，品牌有个性；人有思想，品牌有内涵；人有脸面，品牌有形象；人有疾病，品牌有危机，也需要经常进行体检。

扣子理论：为品牌做诊断与调研，就好像我们穿衣服系第一粒扣子，如果第一粒系错了，后面的肯定跟着错。

<<品牌运作潜规则>>

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>