

<<革新你的品牌>>

图书基本信息

书名：<<革新你的品牌>>

13位ISBN编号：9787508637587

10位ISBN编号：7508637585

出版时间：2013-1

出版时间：刘广杰、全浩 中信出版社 (2013-01出版)

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>

<<革新你的品牌>>

内容概要

《革新你的品牌》从“品牌如人”的独特视角，以品牌创建—品牌培育—品牌传播为脉络，寻找优秀品牌塑造的共性基因，系统阐释品牌成功运作模式，为中国更多优秀品牌的创立与管理提供参考。

<<革新你的品牌>>

作者简介

刘广杰，墨菲兄弟公司创始人之一，中国创业家俱乐部创办人之一；现为维西资本董事副总裁。在品牌战略及管理方面具有丰富经验，多家知名品牌企业的战略顾问。

在投资行业里通过对品牌运作的深刻理解，发掘有内在价值的创业型公司。

全浩，墨菲兄弟公司创始人之一，中国创业家俱乐部创办人之一；现为墨菲兄弟品牌顾问董事副总裁。

曾担任山东省装饰集团的设计顾问与山东省品牌文化节的品牌策划顾问。

在品牌空间规划及管理方面有自己独到的见解，承担多家知名品牌企业的空间策划。

<<革新你的品牌>>

书籍目录

前言 第1篇品牌创建革新篇 第1章品牌人生价值 品牌，因梦想而生 老品牌焕发新生命 面对危机，要大刀阔斧 品牌的浴火重生 第2章品牌目标 假如人生可以重来，你最想做什么？ 品牌愿景，照亮发展方向 最初的梦想 听前辈说话 折腾等于散财 重新起航 第3章品牌的“职业规划” 品牌也要进行“职业规划” 品牌规划更需“自知之明” 激励品牌成长的“座右铭” 站在品牌架构的十字路口 品牌的“自我修炼” 第4章品牌外在形象 适合你的模样 乔布斯的黑色圆领衫 80后&员工行为 小空间的大作为 坚持创新，不随波逐流 空间视觉的革新——信息雕塑 第5章品牌内在性格 有性格的品牌才有魅力 有故事的人 打造多感官的品牌元素 有些东西是一定要传承的 第6章品牌的创业期 经过挑战，才会成长 屡败屡战的勇气 困惑的时候，也许贵人就在你身旁 脚踏实地做品牌 智者，借力而行 专注的力量 第7章品牌的家庭成员 品牌发展需要“懒蚂蚁” 如何选好你的品牌经理 外脑的作用 第8章品牌精神驱动 关于品牌灵魂的认识 培养你的品牌信徒 把西方文化送回去 品牌文化的年轻化趋势 品牌文化的包容性 别让品牌走进坟墓 第2篇 品牌推广革新篇 第9章品牌自省 要相信市场调查 战略自省，跨越发展 居安思危，有备无患 行动，才能改变 第10章品牌自我推销 新媒体时代 品牌要善于社交 内外兼修 说诉求 促销 贱卖品牌 建立你的“品牌人脉” 品牌需要“贵人相助” 培养你的意见领袖 第3篇品牌管理革新篇 第11章关注品牌细节 客户的确是上帝 拿客服体系说事儿 多20分的服务观念 客户也不容易 第12章品牌事业的上升期 好品牌胸怀天下 打天下难，守天下更难 有虫的苹果才甜 利润的诱惑 品牌的“二八法则” 第13章管理你的品牌资产 品牌资产评估 每年一次的品牌年报 无形品牌转化有形资产 品牌名誉就是品牌生命 品牌革新，从现在开始

<<革新你的品牌>>

章节摘录

版权页：品牌架构是近年来企业相当关注的热门议题。

然而，在过往案例总结的过程中，我们发现了一个普遍现象：品牌架构之所以特别受到关注，一方面是企业认为品牌架构是企业品牌规划的落脚点，确认了结构关系，就相当于解决了品牌管理、发展中的部分难题；另一方面，则是希望通过品牌架构同时拉动品牌形象，或是推出更多的产品品牌。

在个人的职业生涯规划中，做一个复合型人才（如管理型人才）不但需要掌握相关知识和技术，还要涉猎更多看似与行业不相关的知识，如哲学、心理学等，这些知识可以协助个人在自我实现的道路上走得更远；还有一些人选择做具有“一技之长”的单一型人才，如学术、科研类人才，他们将在行业内走得更深远。

单一型人才还是复合型人才，这取决于最初的人生定位和职场规划。

根据自身的特点和未来发展愿景，每个人需要明确自己在工作中期扮演的角色，清晰自己职场中的发展方向。

品牌如人，它也一样分为单一品牌和复合品牌。

采用单一品牌架构，可以充分发挥品牌优势，在短期内取得名牌效应，既节约了推出新产品的费用，又可以使新产品搭乘原品牌的声誉便车，很快得到消费者的认同。

采用多品牌架构，由于广告宣传的信息都是关于特定品牌的，具有高度的同一性，久而久之便能在消费者的大脑中建立起品牌与产品特定、个性、形象之间的对应关系，使品牌在消费者心目中形成较高的美誉度和忠诚度，以促进产品销售。

但多品牌并不意味着多个品牌发展齐头并进，“一碗水端平”反而会阻碍品牌的成长，因此企业应在发展中集中主要精力打造主品牌，尽力提高消费者对主品牌的信任度。

这样在推广新产品时，可以利用主品牌的影响力，有效提高新产品的推广速度。

企业在确定了所采纳的品牌架构战略思路后，就进入了具体战术策略运用的阶段，开始考虑在具体产品上应选择何种品牌架构类型，才能充分利用品牌架构的优点，扬长避短，使企业品牌的建设事半功倍。

如果一个企业走多品牌战略，就形成了一个品牌家族。

科学地规划品牌架构，梳理好企业品牌与产品品牌的关系，使之互动，相得益彰、相互提升形成整合力，能节省许多成本，达到整个品牌家族的效益最大化。

企业品牌与产品品牌的关系，被形象地称为母品牌和子品牌。

这说明在运作产品品牌的过程中，应当凸显企业品牌的核心地位，产品品牌仅处于从属位置而不应过分突出，以防“喧宾夺主”，淡化企业品牌的形象。

另外，产品品牌产品的个性与文化内涵要与企业品牌保持一致。

企业纵使拥有一个成功的品牌，也不能随便透支品牌价值，一次失败的延伸足以影响全局，破坏整个品牌的形象。

<<革新你的品牌>>

编辑推荐

《革新你的品牌》揭秘品牌成功基因，剖析品牌成功智慧，创建品牌革新体系。

<<革新你的品牌>>

名人推荐

品牌是一种文化，而文化的价值产生于人们对文化的认同。

品牌的核心是企业的文化理念，因为有了这种理念，才会与人们产生共鸣，得到认同。

而这种认同，能够让人们对品牌产生强烈的归属感和自豪感，从而让企业迸发出创造力，让品牌在激烈的竞争中立于不败之地。

所以，把企业的文化理念想清楚了，品牌自然就有了。

——雷军，小米手机CEO、著名天使投资人在无缝营销的时代，这是一本启迪思想、碰撞点子的作品。

以其鲜活的案例、务实的文字，为我们再现并分享了一本营销领域的实战宝典。

——宋炜，长城会首席战略官 一个好的品牌可以成为消费者的一种信仰，而一本优秀的品牌类书籍，可以成就许多好的品牌。

《革新你的品牌》是一本具有实战意义的品牌类书籍，它带给我们的是品牌思想的革命。

让我们清晰地看到，只有用文化、用创新提升品牌的国际竞争力，我们的民族品牌才能更好地与世界共舞。

——梅峰，博瑞艾剥品牌营销机构总经理 这本书从品牌革新的角度，对近些年国内外的一些品牌进行了不同层面的剖析。

让读者清晰地看到这些品牌兴衰的原因，这对于处于变革中的国内企业来说具有非常好的借鉴意义。

对于创业者来说，它更像是一本指南，指引创业家们在创业的道路上少走弯路，越走越远。

——庄岩，创业家俱乐部创始人

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>