

<<第3步就是做品牌>>

图书基本信息

书名：<<第3步就是做品牌>>

13位ISBN编号：9787509203293

10位ISBN编号：7509203295

出版时间：2008-4

出版时间：中国市场出版社

作者：切维顿

页数：247

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3步就是做品牌>>

前言

你已经创立了一家公司，已经有了订单，逐步建立了自己的客户群，现在，是什么促使你拿起这本书的呢？

也许你已经在从事品牌管理方面的工作，但是却总觉得该品牌或这些品牌没有达到你所希望的效果；也许你要打造一个新的品牌，但你不知道该如何下手：也许真正困扰你的问题是：“我们有必要花那么多钱去塑造品牌吗？

毕竟，这可不是像烤豆子那么简单……”不论你自己属于哪种情况，总之它让你心烦意乱、寝食难安…… 品牌塑造是现代商业领域中遭受误解和误读最多的活动之一。

很多人都将品牌简单地视为广告活动的产物。

如果真是这样，那么要是不做广告，会出现什么情况呢？

难道品牌就不存在了吗？

而最令人痛心的一个误解则是：“只有日用消费品（FMCG）行业才需要品牌，其他行业则是多此一举”。

这种将品牌活动视为消费品行业的专利的观点是非常错误和危险的。

事实上。

最有可能通过品牌塑造赢得竞争优势的地方并不是在消费品市场，而是在零售行业、工业品市场和服务行业。

通过阅读本书，你将真正地了解品牌所能发挥的巨大作用，认识到品牌是你最宝贵的资产之一，而塑造品牌所需的成本则是极其低廉的。

它将告诉你应该如何对品牌进行定位、如何使品牌获得生机，以及如何对品牌进行专业化管理。

本书致力于激发你的思考和灵感，但同时也非常重视现实性和实用性，以便更好地帮助你将自己的品牌计划在公司中付诸实践。

而要想让你的品牌表现得更加出色、达到你对它的期望，所需要的可绝不仅仅只是资金。

事实上，在这个问题上，钱可能是最不重要的东西。

要知道，通过小额预算来创造杰出品牌决非是不可能的：相反，这样的例子屡见不鲜。

曾经有一位营销学教授断言说，如果你手头没有1000万英镑可供支配的话，塑造品牌就纯粹是在浪费时间。

我们写这本书的目的之一就是要驳斥这种观点。

卓越的品牌管理需要卓越的思考。

这不是说品牌只能由学院派的专家来管理，或者只能交给那些所谓“广告公司”出身、张口闭口行话的家伙们来操纵。

品牌管理固然需要头脑和创意，但它也并不排斥生活常识和日常话语。

如今，市场上品牌管理方面的书籍种类很多，但是读起来却都像是人类学专业的博士论文——理论高深莫测、无懈可击，实用价值则非常有限。

这也是促成本书写作的原因之一。

本书的目标读者是公司经理、营销人员、品牌经理以及所有参与品牌塑造与定义过程的其他人员。

而市面上的很多品牌管理书籍则似乎是为专业广告经理以及相关的媒体人员和设计人员准备的。

正是为了纠正这种错误的倾向，本书特意反其道而行：它是为品牌的所有者而非广告公司这些品牌的支持者而度身定做的。

当今，有些人认为品牌已然是日薄西山、风光不再：有些人认为品牌已经成为我们文明的基石；而另一些人则认为品牌是现代生活中的一颗毒瘤。

不过这些观点至少有一个共同的立场，即品牌时时刻刻都在变化，因为它们必须生存下去。

而在这个奉行“适者生存”的达尔文主义的残酷世界里，要想生存下去，它们首先面临的关键问题就是——何为“最适合的”？

本书将回答这个问题。

<<第3步就是做品牌>>

在此过程中，我将努力超脱于品牌爱戴者和仇恨者这两大敌对阵营，尽量走一条中间的、独立的道路，同时偶尔也会介绍一些各个阵营中我认为合适的观点。

但不论怎么说，品牌都是需要管理的；品牌应该受到保护，得到培育，加以开发，并在适当时候实施变革。

很少会有营销人员需要从零开始创建一个品牌，他们通常都会从其他人手中继承一个品牌，只是好坏不同而已。

继承一个品牌就像是继承一套富丽堂皇的房子——它不仅是一件贵重的奢侈品，而且也是一项重要的责任，有时甚至还是一笔日夜逼近的负债。

本书的目的就是帮你实现成功的品牌管理。

德得·切维顿

<<第3步就是做品牌>>

内容概要

如果你决定推出、开发、改进一个品牌，或者对品牌进行专业化管理，本书将助你一臂之力。

本书以简洁明快见长，以实际运作为重，淡化了理论方面的内容。

通过阅读本书你将学会：定义自己的品牌；设计自己的品牌管理战略；实施自己的品牌计划……同时，你也将切实理解：有效的品牌管理能为你的企业带来巨大的利益；品牌怎样成为你最宝贵的资产之一；品牌怎样在无需巨额投入的前提下证明自己的价值……

<<第3步就是做品牌>>

书籍目录

第1篇 品牌是干什么用的 1 一定要有个品牌吗 2 品牌就是情感牌！

3 品牌就是顾客需要的个性 4 品牌就是他（她）只需要你 5 品牌就是核心竞争优势 6 零售商品牌的战争 7 工业品服务品牌价值 8 品牌到底值多少钱第2篇 品牌是怎样做出来的 9 企业战略——品牌的基石 10 市场细分——竞争优势的源泉 11 品牌定位——在顾客心中占据一席之地 12 品牌延伸——不能得过且过 13 品牌架构——化零为整第3篇 看看人家怎么做品牌！

14 建立积极的品牌联想——把握关键时刻 15 广告——并不是故摹的全部 16 简报——确保广告公司为你所用 17 品牌健康检查

<<第3步就是做品牌>>

章节摘录

第1篇 品牌是干什么用的 1 一定要有个品牌吗 如果回到两三百年以前，你就会惊讶地发现，我们现在耳熟能详的品牌（Brand）一词，其出身原来竟十分的“微贱”：那时，给牛马打上烙印（brand）的做法在英国的农村中颇为盛行，农场主们则把这种做法称为Branding。这些烙印起着标示财产权和所有权的作用，实际上相当于是在郑重宣称“此物有主、请勿乱动”——这种意味在一些偏远的苏格兰地区的方言中体现得尤为明显。

然而，颇具讽刺意义的是，现代社会最重要的革命之一，就是为这些“烙印”赋予了与以前完全“风马牛不相及”的含义——在21世纪的今天，每一个品牌（brand）都在振臂高呼：“本品最妙、敬清惠顾！”

” 从出生……到死亡？

品牌活动（branding）的历史可以告诉我们什么呢？

尽管现在的品牌与19世纪刚刚亮相时的那些先辈们相比，无论在性质和目的上都发生了巨大的差异，但也还是有很多名称，从吉百利（Cadbury）、柯达（Kodak）到安世嘉（Anchor）、欧米嘉（Omega），穿过历史的重重迷雾一直走到了今天。

这些品牌，以及品牌背后的理念，都通过不断学习适应了时代的变迁，从而成功地完成了自身的演化。

对这一演化过程进行管理正是品牌管理的核心，而对品牌不断变化的目的进行管理则是市场营销的核心。

承诺是金 在品牌呱呱坠地的19世纪。

人类的历史刚刚进入一个大批量生产的新时代。

在那个时代中，品牌是产品真实性的象征。

当20世纪来临的时候，品牌已经成长为了豪情万丈的少年，充满着初生牛犊不怕虎的勇气，四处做着漫天的承诺。

……

<<第3步就是做品牌>>

编辑推荐

如果是品牌就可以赚大钱，如果不是品牌就什么都不是。

——张瑞敏 要想让你的品牌表现得更加出色，达到你对它的期望，所需要的可决不仅仅只是资金。

品牌塑造是现代商业领域中遭受误解和误读最多的活动之一。

很多人都将品牌简单地视为广告活动的产物。

如果真是这样，那么要是不做广告，会出现什么情况呢？

难道品牌就不存在了吗？

通过阅读《第3步就是做品牌》，你将真正地了解品牌所能发挥的巨大作用，认识到品牌是你最宝贵的资产之一，而塑造品牌所需的成本则是极其低廉的。

它将告诉你应该如何对品牌进行定位、如何使品牌获得生机，以及如何对品牌进行专业化管理。

《第3步就是做品牌》致力于激发你的思考和灵感，但同时也非常重视现实性和实用性，以便更好地帮助你将自己的品牌计划在公司中付诸实践。

<<第3步就是做品牌>>

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>