

<<品牌你逃不出的围城>>

图书基本信息

书名：<<品牌你逃不出的围城>>

13位ISBN编号：9787545411812

10位ISBN编号：7545411811

出版时间：2012-3

出版时间：广东经济出版社

作者：白志根

页数：253

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>

<<品牌你逃不出的围城>>

内容概要

把品牌定位到消费者的心智，这句话无疑是当代最流行的品牌用语。

但什么是心智?心智如何对品牌发挥作用?品牌又如何通过心智影响消费者的购买?企业怎样做才能让自己的品牌得以成功地定位到消费者的心智之中?可以说，在本书之前所有关于品牌定位的论述其实都没有系统回应上述问题，它们更多的只是操作层面的经验和工具。

但经验和工具是死的，市场是变动的，消费者却是活的，那些原来能够成功的经验和工具在快速变化的时代、市场和消费者面前，其实也在快速地失效。

为此，本书从认知心理学出发，在解读什么是心智的基础上，力图为读者揭示出品牌成功背后的基本规律。

反思西方现代科学弊端，正视中华传统文化精髓。

本书就是在中华传统文化的指导下，首先总结了宝洁、苹果、王老吉、娃哈哈四类各具特色的品牌战略特点，然后从认知心理学的最新成果出发，深度地解读了“需求、品牌、购买、品类、市场”等营销基本概念，形成了“品牌战略四典型”、“需求产生四类型”、“购买选择意识模型”、“品牌社会化”、“品类演化五步骤”等全新理论，为读者全面而深入地阐述了品牌形成的全过程。

宝洁的百年品牌，苹果潮流的兴起，王老吉的红火，娃哈哈的中国特色……本书所揭示出来的品牌原理也正是这些形形色色企业的品牌战略能够获得成功的关键。

可以说，本书作为需求、品牌、品类、战略品牌研究的创新之作，读者只要掌握了本书的内容，就相当于掌握了时代、市场和消费者等千变万化因素背后的规律，就掌握了品牌的必胜之道。

<<品牌你逃不出的围城>>

作者简介

白志银，中山大学社会学硕士，16年研究咨询经验，广州诚予国际市场研究公司战略品牌定位研究专家。

<<品牌你逃不出的围城>>

书籍目录

第一章 传奇品牌

- 宝洁为什么总能成功
- 品牌是坚固的围墙
- 品牌形成原理
- 品牌战略的种类
- 宝洁的两个中心三个基本点
- 品牌研究不是艺术
- 营销就是建围墙
- 不确定的世界
- 模糊也是准确

第二章 需求

- 自由意志
- 欲望是一切经济活动的出发点
- 不同于马斯洛的观点
- 需求的广义定义
- 维持内心静笃是人的最基本需求
- 需求的产生
- 需求意识
- 滚动的需求环

第三章 概念就是围墙

- 概念的形成
- 边界原则
- 品牌原型
- 仓颉造字
- 需求概念的结构
- 品牌是存在于消费者知识体系中的概念
- 购买是为了维护内心静笃的选择
- 消费者购买意识模型
- 确定性知识围墙的功用

第四章 品牌社会化

- 品牌社会化过程
- 命名及其关键要素
- 赋予内涵与品牌定位
- 意识定位模型
- 传播
- 广告效果评估的AECP
- 学习信息
- 体验样例
- 品牌概念确立
- 品牌是活的
- 《论语》折射的品牌观

第五章 品类演化

第六章 市场

第七章 品牌形成的认知学原理

结语沉思：最后的选择

<<品牌你逃不出的围城>>

主要参考资料

<<品牌你逃不出的围城>>

章节摘录

当障碍发生在信息接受阶段时，比如耳朵聋了，眼睛瞎了，则表现出来的就是“主我”对外部世界的认知片面，但主我还是清醒的，人还是理性的，因为“主我”没问题。

世界著名的宇宙学家史蒂夫·霍金患了运动神经疾病，虽然大脑这个加工厂中那些用来控制指挥运动的组织出现了病变，但坐在中央司令部的“主我”却还是好的，所以霍金还能够思考问题。如果人类能够造出一部代替大脑进行加工的控制器，那么霍金还会正常地动起来。也就是说霍金患的不是精神病，而是大脑功能性障碍。

许多大脑障碍症状的命名是以字母“a”开头的，代表“没有”的意识。

这种命名法就是因为对大脑与“我”的认知不清才导致这样的命名。

所以对于大脑障碍的正确命名应该以“dys”为前缀，代表着“障碍”的意思：不是“我”没有了，而是因为大脑受伤导致大脑这个加工厂、沟通桥梁、中央翻译器出了问题，无法实现“我”与肢体的联系，从而表现出不正常的症状。

只有“我”出了问题的症状才应该用“a”打头。

因为人的行为由“主我”发号司令，而“自我意识”的产生是因为信息通过大脑让“主我”感知到而产生，所以，当负责大脑与主我进行交互沟通的桥梁受到损坏的时候，“主我”就相当于坐在“与外界隔绝的暗无天日”的“中央司令部”里，那么人的机体就会因为失去了中央司令部的发号司令而只能静静地躺在那里等着细胞的自然老化而死去。

卡琳·安·克文兰是脑科学研究史上的著名病例，这个18岁的女青年由于疏忽在1975年喝下了一种酒精和镇静剂的混合液，因此陷入长期昏迷状态。

她毫无知觉地躺在医院里，没用人工呼吸器却存活了整整10年，直到她死亡。

科学家对她大脑进行解剖发现，她大脑大部分都完好无损，就是丘脑受到了严重损伤。

丘脑在大脑中就起到“主我”与“大脑”进行交互沟通的桥梁作用。

这个病例中的卡琳因为这个桥梁断了，所以就相当于她的机体失去了“主我”的指挥，于是她就只能毫无知觉地躺着。

机体虽然失去了桥梁，但因为还是完好的，所以也不用呼吸机就能存活。

有些大脑右边部分中风过的患者也会有这种相类似的表现。

大脑右边部分结构和功能是负责对身体左边的感受进行传导与控制的。

这些人因为大脑右边受到损伤，就相当于“主我”无法得到从左边传来的感受，同时大脑也无法向左边肢体下达由“主我”发出的控制左边肢体产生行为的命令，于是就表现出这样的症状：这些人对其左半身没有感觉，而左边肢体也无法听命于“我”的指挥，尽管他们左半身的肢体完好无缺。

感知系统 人有五大感官：视觉，听觉，嗅觉，味觉，触觉。

人类对外部世界或者身体内在的生理反应的认知就是从这五大感觉开始的。

所有感官的工作方式基本相似。

我们以视觉系统为例，视觉是从眼睛开始的，眼睛就象一部高度精密和自动化的照相机。

我们可以想象一下，我们现在正在上班，台上摆着一部电脑，电脑旁边有一个喝水的杯子，杯子是白色的，上面有精美的图案，杯子的形状正是你喜欢的。

室内的光线把这些投入我们的眼睛里。

这个过程类似于照相机的工作原理。

眼睛和照相机最不相同的地方在于眼睛所拍摄到的光信号还会转换为神经信号，经过视神经传导到大脑，最后是在大脑松果体这个特定区域成像给“主我”看到。

.....

<<品牌你逃不出的围城>>

编辑推荐

品牌，你逃不出的围城，品牌是企业建筑在消费者大脑中的围墙，而“七大认知机制”与“类别化解析模式”则决定了品牌围墙的建筑方法。

有了品牌围墙，企业就相当于把产品捆绑在消费者的自由意志上，把影响植入到消费者的知识体系里。

洞悉品牌形成过程，掌控品牌必胜之道。

首次提出“品牌围墙”概念，从认知心理学层面解密宝洁、苹果、王老吉的品牌本质。

<<品牌你逃不出的围城>>

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>