

<<品牌营销九维战略>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销九维战略>>

13位ISBN编号：9787562331834

10位ISBN编号：7562331839

出版时间：2009-7

出版时间：华南理工大学出版社

作者：葛闻华

页数：203

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>

## <<品牌营销九维战略>>

### 内容概要

为什么您的企业一遇到危机，便风雨飘摇？

——只因您没有创建品牌！

为什么您的企业不断扩张，但却利润微薄？

——只因您没有创建品牌！

为什么您不断投入，扩大广告宣传，但却陷入“不打广告等死，一打广告找死”的困局？

——只因您不会有效创建品牌！

如果您正陷入以上困境，到处寻找实现企业持续赢利的方法，但却感觉玄妙复杂，或者高昂的费用让人望而却步，这本品牌创建秘籍能帮您走出沼泽，豁然洞开。

## <<品牌营销九维战略>>

### 作者简介

葛闻华，实战品牌营销策划专家，畅销书作者，广州巨信品牌策略机构董事长。

10年以上企业市场打造与品牌营销从业背景，亲历市场最前沿，历任企业市场总监、广州大型4A广告公司客户总监、品牌总监、首席策划顾问、总裁，以深刻了解消费者心理，精准的品牌策略把握能力获得客户赞誉与信赖。

从实践到理论，再用理论来指导实践。  
独创的品牌营销九维战略理论，帮助上百家企业的业绩得到大幅度提升。

## <<品牌营销九维战略>>

### 书籍目录

引言 品牌究竟有何价值战略一 改造一个旧行业或者创造一个新行业战略二 优秀的品牌命名战略三 提炼理念识别战略四 让品牌故事来说话战略五 导入视觉识别系统战略六 活化品牌终端战略七 引爆卖点战略八 建立客服体系，实现品牌增值战略九 与强势品牌同行附录 关键术语中英对照表

## &lt;&lt;品牌营销九维战略&gt;&gt;

## 章节摘录

**战略三 提炼理念识别** 在每一个伟大的品牌背后都有一个伟大的观念！

这个伟大的观念是根基在坚实和成熟的产品状态、企业文化、品牌理念之上；这个伟大的观念体现了一个时代和民族的精神，代表着消费者自由的选择和忠诚。

“理念识别”的英语原文是Mind Identity，简称MI。

Mind在牛津双解词典中的解释是：a.记忆、忆；b.意欲、心意、思想、感想、意见、意向、目的；c.心、精神、感觉。

概而论之，Mind的含义可理解为与body相对，一般都译为“理念”。

作为现代企业管理学用语，理念识别包括企业经营思想、经营宗旨、经营意识、经营观念、人才观念等。

企业理念（MI）是由企业家积极倡导、全体员工自觉实践而形成的代表企业信念、激发企业活力、推动企业生产经营的团体精神和思想价值体系。

产品品牌理念一般可以从八个层面进行塑造。

**1.属性** 一个品牌首先给人带来特定的属性，也就是说，当我们向消费者提到一个品牌时，他们首先会联想到是什么类别的产品。

如可乐首先属于饮料范畴。

**2.利益** 顾客不只购买属性，还购买利益。

利益往往是激发消费者购买和使用意愿的一个重要条件，而这些利益通常也能为消费者带来实质性的帮助，同时让消费者在这一产品产生感情，要让消费者觉得买的不只是产品本身，而是产品的独特利益。

如联邦快递的品牌利益就是迅速可靠的投递。

英国维珍集团的品牌功能性利益是以轻松幽默的方式提供充满创意、物超所值的服务。

情感型利益为敢于挑战权威、有点出格、不受拘束、与挑战者站在同一阵营的自豪感。

**3.文化** 品牌可能附加和象征了一定的文化，代表了企业和消费者的利益认知、情感归属。

如100多年的悠久历史积蓄了张裕厚重的品牌文化沉淀，是中国葡萄酒行业最具文化底蕴的强势品牌之一。

通过几代人的艰苦努力，张裕成就了今天中国葡萄酒行业领先者。

**4.个性** 品牌还代表了一定的个性，品牌个性就像人的个性一样，它是通过品牌传播赋予品牌的一种心理特征，是品牌形象的内核，它是特定品牌使用者个性的类化，是其关系利益人心中情感附加值和特定的生活价值观。

品牌个性具有独特性和整体性，它创造了品牌的形象识别，使我们可以把一种品牌当作人看待，使品牌人格化、活性化。

如喝喜力啤酒表达了一种豁达，“Green Your Hean”；穿“红豆”衬衣产生相思的情怀；万宝路香烟则体现出西部牛仔的豪放形象；等等。

**5.消费者** 要了解购买或使用这种产品的是哪一类消费者，首先是用性别（男性或女性）、年龄（年轻或年老）、收入或社会阶层（穷人、工薪阶层、富人）来加以描述。

例如，宝马汽车主要面对新兴的、现代的企业家、新职业精英、向上攀登的年轻人，代表能量和活力。

**6.品牌写真** 品牌写真就是关于消费者与品牌之间存在的独特关系的一种生动的陈述。

【案例一】品牌写真释例 1.宝马（BMW） 宝马是超驾驶机器。

充满男子汉气概，没有丝毫的笨重和古板，驾驶宝马赋予驾驶者以控制感和力量感。

宝马的内涵是秩序与和谐。

它是精密准确的汽车，它光亮的车身下，蕴藏着无限的动力，一触即发。

能够拥有宝马是对车主成功地位的肯定，因为并非人人可以享受这份荣耀。

这一点从来不会公开宣传，但宝马车主都知道这点；宝马是驾驶的乐趣——驾驶一辆工程设计的杰作。

## <<品牌营销九维战略>>

2.IBM IBM是信息时代的基石、改造我们生活的拉力.....IBM站在全球发展的高度，兼顾人性化需求的温和、积极，甚至偶尔也会自嘲一番。

轻轻一触，它就能把任何人变成拥有科技魔力的用户；它提供了“四海一家的解决之道”。

7.品牌传播口号 品牌传播口号是可以和消费者进行直接沟通的语言。

如飞利浦公司的品牌口号“让我们做得更好”，表现出企业精益求精的文化内涵；百事公司推出“百事——新一代的选择”的品牌口号，让百事的产品紧随时尚类消费者。

<<品牌营销九维战略>>

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>