## <<非品牌>>

### 图书基本信息

书名:<<非品牌>>

13位ISBN编号:9789867059178

10位ISBN编号:9867059174

出版时间:20060601

出版时间:大塊文化出版股份有限公司

作者:威普弗思 (Wipperfurth, Alex

译者:黃佳瑜

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

### <<非品牌>>

#### 内容概要

品牌綁架(brand hijack):消費者接管(同義詞)。

消費者從專業行銷人手中強行霸佔品牌、引導品牌沿革的行動。

嚴重警告:若要採行本書建議,你必須跨出非傳統、甚至反直覺的一步。

這類行銷手法並不適合每個人:你必須願意釋出主導地位,讓市場取而代之;你必須有足夠信心,停止大呼小叫或試圖控制局面,學著順其自然;

你必須有足夠膽識,接受品牌管理過程中某種程度的不確定性。

你最最不可或缺的激進觀念之一就是放手。

品牌綁架(brand hijack):消費者接管(同義詞)。

消費者從專業行銷人手中強行霸佔品牌、引導品牌沿革的行動。

二十一世紀的消費者比行銷專家還要消息靈通、資訊豐富 從這一點看來,當家作主的不再是行銷 工作者,而是消費者,是市場。

一個現象是:消費者已經介入行銷,是他們讓一個品牌能夠深入人心。

「品牌綁架」(Brand Hijack)的概念於焉形成,這是指允許消費者塑造品牌意義,並自願將品牌推薦給其他人。

作者提出「品牌部落」(Brand Tribe) 一詞,強調消費者感覺自己是某個大熱潮的一分子,這就像是品牌被一群有共同興趣的消費者給綁架,這種「品牌綁架」觀點下衍生出的「無行銷的行銷」或是「非品牌的品牌」策略,是當前企業建立品牌的明智選擇。

eBay、星巴克、Ikea、凌志汽車、哈雷機車、iPod和蘋果電腦等公司,已經形成有規模的品牌部落。 品牌部落的形成,不是透過特定人士的壓力,而是大家受到相同理念的吸引自然形成,企業行銷人員 可以充分利用這一點,讓消費群熱愛你的品牌,願意前來綁架你的品牌。

品牌綁架其實就是建立在一個激進的觀念之上 放手,或者就是一個「非品牌」的概念。 這是多麼嚇人,又奇怪地讓人覺得解脫的念頭啊!

## <<非品牌>>

#### 作者简介

威普.弗思 Alex Wipperf ü rth 把「B計劃」變成「A計劃」。

舊金山「B計劃」行銷顧問公司合夥人之一(www.plan-b.biz)。

該公司強調和消費者攜手合作,共同打造品牌的「無行銷的行銷」策略,曾獲馬汀大夫鞋、IBM、美泰兒芭比娃娃、藍帶啤酒(Pabst Blue Ribbon)、Napster 等知名品牌採用且行之有效。

「B計劃」的基本精神在於為產品製造話題, 培養基本社群, 讓品牌可以在低廣告開銷的情況下, 逆勢且另類地開發出無窮的商機, 讓所謂的「非品牌」成為某種經典。

# <<非品牌>>

### 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