

<<唐·舒尔茨论品牌>>

图书基本信息

书名：<<唐·舒尔茨论品牌>>

13位ISBN编号：9787115135469

10位ISBN编号：7115135460

出版时间：2005-7

出版时间：人民邮电出版社

作者：唐·舒尔茨

页数：216

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>

## <<唐·舒尔茨论品牌>>

### 前言

品牌回归理性品牌是经济全球化的浪潮中，中国企业和企业家们力图高擎的一面大旗，也是谈论得最热烈的话题之一。

同时，品牌也一直是一个谈了很久但仍比较模糊的概念。

从对品牌一无所知，到盲目地迷信品牌就是一切，再到通过广告轰炸、媒体炒作来树立品牌……到了今天，能够真正运用品牌管理的理念和方法来建立自己的品牌，并保持品牌持久生命力的企业却依然是凤毛麟角。

在理论界，有关品牌的文章论著也是汗牛充栋，但是既有理论高度，又对企业有实际指导价值的著作仍不多见。

对于绝大多数中国企业来说，他们最缺乏的不是理论而是应用，最需要的不是概念的演绎，而是能帮助他们赢利的品牌运作技巧。

## <<唐·舒尔茨论品牌>>

### 内容概要

唐·舒尔茨是享誉世界的“整合营销传播之父”，他与海蒂·F·舒尔茨合著的这本著作入木三分地批驳了当前形形色色的品牌怪论，揭示了品牌成功的真正奥秘，为我们正确制定基于价值的品牌策略奠定了基础。

本书强调品牌不但能够向顾客传递最好的价值主张，同时可以为企业、品牌所有者以及股东创造最好的经济价值。

本书适合于企业经理人、品牌管理者、广告传媒机构以及其他对品牌建设与管理有兴趣的读者阅读。

## <<唐·舒尔茨论品牌>>

### 作者简介

唐·舒尔茨(Don E.Schultz), 美国西北大学整合营销传播教授, 整合营销传播理论的开创者。其经典著作有:《整合营销传播》、《战略性广告活动》、《广告战略精华》、《销售促进精华》、《销售促进管理》、《测量品牌传播的投资回报率》和《战略性报纸营销》。其中,《整合营销传播》是第一本整合营销传播方面的著述,也是该领域最具权威性的经典著作。书中提出的战略性整合营销传播理论,成为20世纪后半世纪最主要的营销理论之一。为此,他被誉为“世界整合营销传播之父”。

## &lt;&lt;唐·舒尔茨论品牌&gt;&gt;

## 书籍目录

推荐序一 品牌回归理性/1推荐序二 回归商业显示,澄清品牌真相/1前言/1第1章 什么是品牌/1  
 品牌妄语/4明确对品牌本义和品牌传播的观点/7你需要一笔钱才可以创立品牌吗/9你能够不花媒体广告  
 费就创立一个品牌吗/11有时,你也可以漫步走入品牌行列/12在没有人掏钱购买你的品牌以前,你真的  
 不知道你的品牌的价值/13对品牌价值的严峻考验/13品牌能够为企业做什么,又不能做什么/14第2章  
 谁拥有品牌/17法律说了算/19品牌所有者可以随心所欲吗/20想当初/21当梦想出错时/23更大的变化/24  
 证据在握/25问题的本质:品牌是从内部开始的/26惊喜!没有惊喜/28内在含义/29废弃妄语者的过程:领  
 会品牌的真谛/29谁拥有品牌/31第3章 把时尚和有生命力的品牌区分开/33品牌经久不衰,时尚昙花一  
 现/36品牌是通过学习获得的技能/37一流的宣传,三流的回报/38打造一个品牌需要花多长时间/42怎样  
 创立品牌/44“免费打造”品牌/45第4章 狗、鸽子、焦点小组和从国外来的品牌研究方法/49都是弗洛  
 伊德(也许是他的母亲)惹的祸/51在不牢固的地基上建造城堡/521961年,合乎逻辑的不相干(或者不合逻辑  
 的相干)/53忽略关键步骤/56人们是怎样学会喜欢“效应层次模型”的/57陷阱已经挖好,让打造品牌  
 的人跳进去/59静态的模型,动态的人/61行为学数据资料质疑现有的研究模型/62第5章 金属模型、S-  
 曲线和多重任务/67宝洁品牌模式的失控与覆灭/69挑战心理学的模型/70问题提出来了,但没人回  
 答/72S-曲线什么时候消亡/74为什么格斯会受到抨击/76肩负多重任务的消费者/78第6章 具俩化、抽象  
 论、部落舞蹈以及关于品牌打造的其他套话/81简单地说,品牌就是关系/83很久很久以前,在冰冷的  
 北方/84关系营销中没有关系可言/86理性的约束可能会更好/86“拉链”理论有用吗/87品牌合理化/89  
 第7章 怎样避开心理模型的地雷阵/93定位:是解决问题还是制造事端/95是网络,而不是利基/97不要  
 鼠目寸光/98品牌妄说与天气预报/100如果定位是不好的,那么什么才是好的/100洞察顾客必赢,定位  
 品牌必输/103第8章 有魔力的词汇,神秘的符号:引起幻觉的概念/105理解创意/107谨防“注意力的  
 诱惑”/109谨防羊群效应/110谨防解释/112谨防“电视上放映的电影”制片人/113谨防设计的困惑/115  
 第9章 品牌的全球化/119告别过去/121今天的全球化趋势/122开发地方品牌、跨国品牌和全球品牌/124  
 产品品牌还是公司品牌/127公司品牌是为你服务的吗/129担保、结盟与整合/129第10章 创立品牌的艰  
 辛与延伸品牌的限度/...133预测未来/135决定成功的三个因素/135品牌可以自由延伸吗/137公司品牌有  
 弹性吗/139名声与信誉/140清晰的未来/142第11章 媒体计划与采购——另一个沉闷的话题/145让你的  
 钱花得更更有价值/147重要的是回报,而不是投资/148老板,我们不能多投入些钱吗/149所有这些非理性  
 行为中有理性可言吗/151为什么态度模型不能解答品牌的经济收益问题/153短期还是长期/154挑战品牌  
 妄语者/156品牌资产/156消除品牌欺诈/158第12章 为什么打造品牌不需要在媒俩上花很多钱/163历史  
 并不总是我们的朋友/165媒体的思维定势/165推销未知数/167真正挑战当今媒体采购方案的是什么/169  
 同步使用不同媒体的一些证据/170快点告诉我答案/171接触点,不是媒体系统/172来自第三方的说  
 法/175公认的做法是:把你的投资收回来,而不是像你那样烧钱,以致最终破产/176第13章 在喜马拉雅  
 山区的品牌追踪研究/177追随跳跃点/179错误的起点/180回首往事,敢问路在何方/181是货品,不是  
 知识/182我们根据品牌追踪研究结果做了哪些工作/183品牌建设的“百慕大三角”/185马斯洛理论的价值  
 /188以前对行为学数据资料的搜集一直是很难的,但现在容易了/190第14章 在所有地方搜寻品牌资  
 产/193令人困惑的品牌资产计算标准/195顾客收入流是关键/197了解品牌经济价值的源泉/198把复杂问  
 题简单化/193用复杂的方法得出简单的答案/220为什么你应该在品牌上花钱/201解密品牌预算/203第15  
 章 未来的妄语/207品牌发展话题之一:董事会层面的品牌与品牌塑造/109品牌发展话题之二:以顾  
 客为中心的组织结构/210品牌发展话题之三:把企业所有的知识全部汇集在一起/211品牌发展话题之  
 四:更好地测度品牌/212品牌发展话题之五:企业内部的品牌工作与支持措施/213译后记/215

## &lt;&lt;唐·舒尔茨论品牌&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 什么是品牌 英语是很不确切的语言。

比尔。

克林顿(Bill Clinton)告诉我们,当他开口说话时,他的意思“取决于‘is’的意思”。这从一个方面说明了为什么我们在品牌和品牌管理中会遇到那么多的麻烦。

请看看“品牌”(brand)这个单词。

根据韦伯斯特词典的释义,“品牌”可以指下列意思当中的任何一个或者全部。

- 部分燃烧过的棍棒或者木头,不论其现在是否还在燃烧。
  - 剑。
  - 用热铁烙在罪犯身上的印记。
  - 用热铁烙成的印记,因此,泛指表示丑行和耻辱的任何标记。
  - (1)热铁烙成的印记,如烙在动物身上表示所有权,或者印在包装容器表面以表明内容物的品质、制造商等; (2)用任何其他方式制成的类似身份标志,如商标。
- 因此,品质、等级或者成分等都可以成为认定优秀面粉品牌的依据。

· 用于制作烙印的铁器。

至于21世纪的营销会如何使用“品牌”这个词语,我们现在心里还没有底。

那么,究竟什么是“品牌”,什么又是“品牌营销”呢?品牌妄语者解答了这个问题。

品牌如同一个又矮又胖的人:“它的意思正是我想要它表达的意思,既不会太多,也不会太少。”正因为缺乏这一点共识,所以才引发了今天品牌和品牌传播中那么多的混乱、空转、无用功以及不恰当的投资。

还有许多关于品牌的胡言乱语。

至于市场上混乱不堪的局面,更是数不胜数。

市场上充斥着自诩的“品牌专家”、“品牌顾问”、“品牌大师”,甚至还有自诩为品牌权威的学院派人士。

他们全都运用骗人的模型、图表、几何图形以及巧妙的类比来解释我们大多数人都说不清楚的东西。

而这些正是本书所要讨论的内容。

消除混乱,澄清混淆,化解矛盾。

简而言之,各种关于品牌的妄语大有淹没当今市场之势。

我们之所以大声疾呼,是为了要澄清事实。

我们思路清晰,头脑理智,而且,最重要的是,我们用商业方式来解决这个问题。

在我们看来,现在该是就如何利用品牌,品牌如何为企业带来利益,如何理解品牌是企业的无形资产等问题进行讨论的时候了。

但是,最重要的问题是,企业为什么以及如何运用品牌来赚取利润。

这就对了。

本书讲的就是如何赚钱,如何利用品牌和品牌传播来赚钱,品牌的投资与回报,品牌的长期利益与短期利润,股东价值回报,等等。

只要是能够推动企业业务发展的内容,一概在本书涉及的范围之内。

因此,在本书中,你将会看到一些关于品牌的、已经为实践所证明并且还可以继续验证的事实。

本书的两位作者敢于去捅品牌传播中的浮夸风这个马蜂窝,并质疑吞没了大部分营销部门并迅速蔓延到管理层之中的那些关于品牌和品牌传播的胡言乱语。

在本书中,我们要讨论的正是作为企业赚钱的方式而存在的品牌。

无论现在还是将来,我们称之为“以价值为基础”、“经济的品牌传播”,或者其他任何名称都可以。

我们将毫不掩饰地用讲究实际的商人方式来分析品牌问题。

<<唐·舒尔茨论品牌>>

在这里，你将找不到任何关于品牌的矫揉造作的言论。

我们将剖析那些胡言乱语，以便帮助你理解我们究竟“真正”说了些什么。

你看到的将是清晰、简明，甚至还有点愤世嫉俗的品牌观和品牌传播观。

不过，依我们看来，这确实是迫不得已的惟一的方法，你可以藉此揭穿围绕品牌这一极其宝贵的资产而滋生起来的那些胡诌和妄语，以正视听。

因此，如果你对利用品牌来赚钱不感兴趣，请把这本书抛在一边吧。

继续去做你一直在做的事情，准备好在一大堆谬论、说法、希望和梦想之中去花一大笔很可能永远也不会有任何回报的冤枉钱。

## <<唐·舒尔茨论品牌>>

### 媒体关注与评论

品牌的内涵和生命力是值得探讨的问题，我们希望获得的信息不是简单地分析什么品牌做得好，或什么做得不好，而是更多关注如何可以打造出一个好品牌，管理者应该在哪些方面去入手。

《唐·舒尔茨论品牌》一书最大的价值在于，它指出了一条如何通过品牌创造企业价值的新途径。

——李途纯 湖南太子奶集团董事局主席 这是全球顶级品牌营销大师的最新思想。不读此书，你将落后。

——赵民 北京新华信管理顾问有限公司董事长 我们看了很多世界500强企业的品牌创造经历，感到受益匪浅。

但仍存在多个困惑：品牌就一定需要高投入吗？高投入真的能为我们带来更高的利润和市场占有率吗？品牌投入产出的效果怎样衡量？唐·舒尔茨为我们解答了这种种困惑，使我们知道了在打造品牌时，我们真的应该这么做。

” ——黄贵银 九鑫集团董事长 品牌是一个互动的过程，即企业和客户双赢的过程。唐·舒尔茨关于整合营销传播的核心理念并不仅仅限于企业界。

作为培养工商管理人才摇篮的商学院，同样有责任与企业共同寻找最佳契合点，多年来，我们就是这样做的，并将一直坚持下去。

——张新民 对外经济贸易大学国际商学院院长 本书是舒尔茨夫妇的又一力作。在书中，作者戳穿了“品牌妄语”，直接切中要害。

本书妙趣横生，思想深邃，如同一座金矿，蕴藏了大量有用的信息。这应该是所有营销人员书架上的必备书籍。

——戴维·黑格 澳大利亚品牌金融公司首席执行官

## <<唐·舒尔茨论品牌>>

### 编辑推荐

本书告诉您，品牌：不能拯救先天不足的商业理念；不能为某一群体或者某一体所拥有；不是像肥皂泡似地吹出来的。

同样，品牌的成功：不取决于所谓“创意”的实施；不是通过任何一种“烧钱”策略可以赢得的；不能用传统的思维和方式来加以评价。

如果你想使你的品牌策略更富有远见、更便于实施，而且，能够为你的企业和顾客创造更多的利润，那么，《唐·舒尔茨论品牌》就是你不可不读的佳作。

品牌的内涵和生命力是值得探讨的问题，我们希望获得的信息不是简单地分析什么品牌做得好，或是什么做不好，而是更多关注如何可以打造出一个好品牌，管理者应该在哪些方面去入手。

《唐·舒尔茨论品牌》一书最大的价值在于，它指出了一条如何通过品牌创造企业价值的新途径。

——李途纯 湖南太子奶集团董事局主席 本书是舒尔茨夫妇的又一力作。

在书中，作者戳穿了“品牌妄语”，直接切中要害。

本书妙趣横生，思想深邃，如同一座金矿，蕴藏了大量有用的信息。

这应该是所有营销人员书架上的必备书籍。

——戴维·黑格 澳大利亚品牌金融公司首席执行官

<<唐·舒尔茨论品牌>>

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>