第一图书网, tushu007.com

<<本土品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<本土品牌战略>>

13位ISBN编号：9787305055003

10位ISBN编号：730505500X

出版时间：2008-6

出版时间：南京大学

作者：翁向东

页数：288

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

前言

在这几年我国企业的品牌化进程中，大家开始意识到仅仅依靠大规模广告投放带来的纯粹的知名度提升，已经远远不能成为一个品牌可持续发展的动力。
打造强势品牌，必须在规划清晰的核心价值与品牌识别的基础上，通过创建个性化的品牌联想、提高美誉度和忠诚度，从而建立深度的品牌资产。
这些观念与第一版相比，毫无疑问有了显著的进步。
为了能够及时地将我和我的团队这几年为众多优秀企业服务的感悟总结出来与大家分享，现出版第二版。
与第一版相比，本版增添了以下内容：　1．大量全新的经典案例，将品牌战略理论演绎得更加深刻，针对性更强。
2．更深入地发现了品牌的本质与品牌战略的关键点。
3．将做品牌与做营销的区别阐述得更透彻，更容易从根本上理解为什么中小企业更需要打造强势品牌。
4.对如何推导品牌核心价值的模型、方法阐述得更深入、更全面，使品牌核心价值的推导建立在更加科学理性的基础上。
5．对品牌识别部分作了更细致的阐述，将不同行业和品牌发展的不同阶段运用九大品牌识别的侧重点作了区分，让企业能够对号入座地找到自己的问题点和解决方案。
6．品牌化战略和品牌架构分类更加系统，并用品牌化战略与品牌架构光谱图科学而形象地揭示了不同品牌化战略与品牌架构之间的关系，对每种品牌化战略与品牌架构的本质与运用策略有更详尽的阐述。
7．新增了对多元企业集团品牌核心价值与品牌架构规划等内容。
多元企业集团的品牌核心价值与品牌架构规划是公认理论难度最高的课题，希望通过此次新书的出版，给大家带来一定的启发和帮助。
8．在品牌延伸章节，对品牌延伸的时机、方向和具体技巧作了详细的讲解。
品牌延伸是一把双刃剑，用不好反伤其身，但该延伸时不延伸又会贻误战略机遇，给企业带来重大损失。
9．在品牌资产提升章节，明确地细分出了浅层资产与深层资产的区别，并对品牌应该选择哪个时间点提升浅层资产和深层资产作了深入分析。
10．品牌溢价能力是笔者最先提出归入品牌资产的，本书对如何提升品牌溢价能力提出了更具有创造性的战略和具有可操作性的策略

内容概要

《本土品牌战略》在这方面作了十分有益的探索，《本土品牌战略》是作者15年来从未间断地从事营销和品牌战略实战策划的智慧结晶。
作者翁向东先生自1992年离开复旦校园以来，一直处在品牌营销第一线的风口浪尖，策划实施了多个影响中国营销和品牌界的成功案例。
书中所举案例以其亲身策划、亲身经历为主，贴合中国国情和中国企业现状。
因此，《本土品牌战略》对中国品牌的现实指导意义不由得不让人刮目相看。
同时，《本土品牌战略》的理论高度与水准亦是不可忽视的，翁向东有很高的理论素养，有能力不断地把经验性的感悟上升到理论的高度。
再加上其对专业的挚爱和孜孜不倦的探索精神，也缘于其立志为创建中国的国际大品牌尽一份绵薄之力的赤子情怀，抵挡得住红尘俗世的种种诱惑，耐得住孤灯寒窗的寂寞，翁向东在品牌思想创新上硕果累累。
这些创新思想已被业界人士广泛引用，指引了不少企业成功创建品牌。
《本土品牌战略》的可贵之处是具有完整的品牌理论体系和方法论，对品牌核心价值、品牌识别、核心价值的落地、品牌架构、品牌延伸、品牌资产管理等品牌战略中所涉及的主要问题都作了系统的阐述。

作者简介

翁向东，上海浦东在杰出青年，中国十大策划家之一，推动中国企业品牌化进程的50位风云人物，著名品牌营销与企业文化专家杰信咨询集团首席专家。

“品牌宪法论、核心价值统帅论、加法论、深度沟通论、副品牌新品牌资产理论”等理论体系的创建者。

清华、交大等名校的EMBA、市场总监班、品牌总监班教授。

上海市品牌战略工程教材总编与核心教授。

屡获中国十大案例与金凤凰营销实战金奖，是国内唯一登上国际讲坛，为跨国企业总裁授课，课时费高达800美元的品牌专家。

翁向东以擅长品牌战略规划与低成本营销广告策划而闻名业界，注重在科学市场调查的基础上，迅速为品牌找到差异点和无竞争领域，并以新奇的创意和锐利的战术推广低成本提升销售，创建丰厚的品牌资产。

服务客户有：海信、报喜鸟、昆仑润滑油、夏新、格兰仕、舍得、燕京啤酒、衡水老白干、香格里拉干红、古越龙山、和酒、南京地铁、中天建设、中国石油、西子奥迪斯电梯、兰州石化、宝娜斯袜业、东方神按摩椅等。

书籍目录

第一章　缺乏战略管理——本土品牌的软肋第一节　中国几乎没有强势品牌第二节　缺少强势品牌的根本原因：把做品牌和做营销混为一谈第二章　品牌的本质和品牌战略的关键点第一节　品牌价值的源泉——个性鲜明的联想第二节　品牌的本质与定义第三节　品牌战略的关键点——管理消费者的大脑第四节　做好常规营销传播≠打造强势品牌第五节　做品牌与做营销的区别与联系第六节　品牌战略的四条主线第三章　卓越品牌战略，大大降低营销成本第一节　并非所有的战略都仅仅只顾长远利益第二节　实施品牌战略降低营销成本第四章　中国本土市场环境下的品牌战略第一节　甲之熊掌，乙之砒霜第二节　六大差异决定了本土品牌战略的独特性第五章　核心价值——品牌亘古不变的灵魂第一节　核心价值的内涵与全力维护品牌核心价值始终不变的战略意义第二节　本土品牌核心价值游离的深层原因第三节　品牌核心价值的完整构成第四节　提炼与规划品牌核心价值的五大原则第五节　多元企业集团的品牌核心价值规划第六章　核心价值统帅论——每一分营销广告费都为品牌做加法第一节　核心价值是价值概念，必须统帅整个企业价值链第二节　核心价值统帅一切，让每一分营销广告费用都为品牌做加法第七章　深度沟通——让消费者在体验中由衷认同核心价值第一节　深度沟通……第八章　规划品牌识别系统——让品牌更加丰满第九章　因循守旧+与时俱进——品牌识别的管理策略第十章　品牌化战略与品牌架构的优选——招定乾坤第十一章　多元化企业集团的品牌架构规划第十二章　理性品牌延伸——企业发展的加速器第十三章　品牌延伸的科学决策和风险防范第十四章　品牌延伸中如何成功推广新产品第十五章　科学理解品牌资产和浅层品牌资产的创建第十六章　累积深层品牌资产，打造强势大品牌附录A　翁向东品牌思想创新历程附录B　翁微东，信步于品牌策划之巅

章节摘录

多元企业集团品牌还应该尽量具有对麾下企业的营销助推作用，从而降低下属企业的营销成本，同时通过下属企业营销的成功反哺集团品牌。
之所以说多元企业集团品牌还应该尽量具有对麾下企业的营销助推作用，是因为很多集团品牌并不适合和下属企业的产品品牌联系在一起去对下属企业的营销产生助推作用，因为集团的品牌联想和下属公司的产品品牌的属性有巨大的冲突。
李嘉诚的和记黄埔的品牌资产对下属的屈臣氏蒸馏水和新奇士橙汁不仅没有促进作用，和记黄埔硬邦邦的形象气质反而会破坏屈臣氏和新奇士品牌具有的美感。
又如华立集团控股了武汉健民制药后，实在没有必要在健民制药的产品上标明这是华立的子公司，因为健民本身的品牌力非常强大，在医药行业的专业形象也不错，华立与健民制药联系在一起反而增加了信息传播的复杂性，干扰了健民制药的专业形象。
但绝大多数情况下，集团品牌可以通过背书品牌和双品牌战略的形式对下属企业的产品产生营销助推力，如下属企业顾客驱动力中信任感是主要驱动因素、下属企业的品牌力较弱小的时候。
如华立靠电表起家，但用于房产品牌也是可以的。
因为华立的实力、诚信形象和公众对华立掌门人汪立成个人魅力的认同会使大家对楼盘的品质有较大的认同，而楼盘的个性形象则可以通过项目品牌来体现。
虽然多元企业集团的麾下产品的顾客认同品牌的驱动力差异非常大，但驱动力的基本面上肯定存在一些共性：如基本的信任度、品质可靠、技术领先、利益能够保障等。
这时候，集团品牌如果输出“实力雄厚、顾客利益至上、富有社会责任感的”等形象，就会产生对下属产品品牌的强大营销助推。
因为顾客会觉得母公司强大的实力能确保下属企业投资一流的设备和巨额的研发；大企业如果损害顾客利益一旦传播开来会使集团多年化巨资建立的品牌美誉度受损，所以“顾客利益至上”的集团品牌形象能产生对下属产品品牌营销助推；富有社会责任感则让客户感觉到企业与自己的切身利益关系不大的一般大众都那么富有责任感和爱心，对自己的顾客就不用说了。
4. 主流社会精英，主要是有较高的社会地位和影响力的人群如行业协会领导、大学教授、律师、著名记者、咨询专家、艺术家、娱乐界人士等　　他们不·定与企业有直接的商业利益关系，但对社会的舆论体系而言，他们是关键的“意见领袖”，把握了社会的话语权，对整个社会具有强大的影响力。
故这部分影响力和公信力巨大的“小众人士”也是多元集团品牌的主要沟通对象之一。

编辑推荐

本土品牌战略第一版——报喜鸟、海信、沱牌、雅戈尔、昆尔润滑油中高层人手一册被56所名校选为品牌学教材的经典著作，只有经典才有资格再版，如果你没有看过第一版，请铁错过第二版，二版更精彩——大量新思想和新案例。

本土品牌战略第二版——大量实战经典案例回放，中国企业战略升级必读，只有经典才有资格再版，本书直面中国企业的困境，提出低成本创建高价值品牌的战略。

彻底摆脱价格战与同质化竞争，降低对广告与促销的依赖，创建个性鲜明、联想丰富的强势品牌，把响牌变为品牌，把名牌变为深度品牌，提升溢价能力——同样的品质与成本卖出更高的价格，创品牌不再高成本——每一分钱都为品牌资产做加法，规划高难度的多元集团品牌核心价值与品牌架构，构建核心竞争力中的核心竞争力——品牌占位。

只有经典才有资格再版，《本土品牌战略》完全够格，就像科特勒不断修订的《营销管理》一样，第二版必将推动理论界和企业界对品牌战略认识的又一次革命。

——上海交大安泰管理学院副院长吕巍　　我必须郑重指出，翁向东不仅是品牌实战策划的高手，他的品牌思想富有原创性，以学术标准衡量也是顶尖的。

——武汉大学广告系主任姚曦　　翁向东的《本土品牌战略》是一本真正具有独创思想并自成体系的品牌战略专著，对创建中国的强势大品牌具有深远意义。

我最大的愿望是我的竞争对手永远看不到这本书。

——海信集团营销副总裁程开训　　这是一本在品牌战略研究上获得了里程碑式飞跃的专著，同时《本土品牌战略》又是作者十年实战策划的智慧结晶，书中案例以亲自策划、亲身经历为主，十分贴近中国企业。

——乐百氏集团原营销总部总经理杨杰强　　翁向东的策划之所以能超低成本开拓市场又能为创建强势品牌做加法，是因为他总能以犀利的眼光、敏锐的触觉深刻洞察国情与中国企业的实际，《本土品牌战略》与他的策划风格一脉相承。

——广东格兰仕集团营销副总裁俞尧昌

第一图书网, tushu007.com

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