第一图书网, tushu007.com

<<品牌速成大师>>

图书基本信息

书名：<<品牌速成大师>>

13位ISBN编号：9787501788606

10位ISBN编号：750178860X

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：杨松霖

页数：246

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

萧条时期：中国品牌更要快速成长　　当下，许多企业家都经常问我：萧条时期企业应如何应对环境的变化，在这经济不景气的时期，企业做品牌策划的意义何在？

我时常告诉他们：经济萧条时期反而给品牌提供了更有利的市场机会，就好比在黑暗中划亮一根火柴，它会比白天里点燃的一根蜡烛更明亮！

因为我一直坚信：中国是世界上品牌快速成长的最后一块处女地，是品牌可以跳跃式增长的最后宝地。

对于中国品牌而言，不仅要求成长，更需要快速成长。

因为在品牌化竞争的时代，速度决定一切，只有快人一步，你才能成为胜者。

中国本土长治久安的突围之路第一是品牌，第二还是品牌。

对于中国企业家来说，我们更需要的是一颗打造百年品牌的坚定之心，让中国企业的品牌之星在世界品牌之林大放异彩。

在中国现阶段，中国企业仍有很多机会创造自己的强势品牌，但这种机会时不我待。

未来，中国商品价格的增值点将主要依靠品牌建设。

日本在20世纪80年代开始进入品牌建设阶段，韩国则领衔了20世纪90年代的品牌风潮，如今轮到了中国。

从中国制造到中国创造再到中国品牌，中国品牌要通过摈弃长期奉行的以产量取胜的低盈利扩张模式，转而进行全方位品质经营和世界顶级品牌营销战略的努力终将获得巨大的成功。

内容概要

《品牌速成大师》是全球第一本全面而系统地阐释品牌速成之行动策略与操作技巧的专著。
《品牌速成大师》首先论述了品牌为什么可以速成，然后围绕品牌如何速成这个主旨而展开，介绍了品牌速成的九大秘诀，每一条秘诀都进一步细化成具有实操性的普遍方法和行动策略以及应该把握的原则和方向，在实践中具有非常强的指导作用。
品牌经营者们可以根据自身的实际情况适当变通即可灵活应用，《品牌速成大师》实际上是一部关于如何事半功倍地快速打造强势品牌的工具书。

作者简介

杨松霖，字济康，卓越策略家，营销与品牌导师，精英智库发起人之一，融通西方现代管理与东方古典思想的开拓者：以探寻事理之真谛为宗旨，为事半功倍之策略而耕耘，为人类寻求战胜苦难的智慧而潜心悟道，并致力传道、授业、解惑：现任多家实业和咨询公司的高级顾问，被誉为最具理论和实践功底的营销大师。

学术荣誉：
找位学的开创者
统欲主义的创始人
品牌原动力的发现者
品牌速成理论的奠基人
战胜苦难八八要诀的研发者
卓越理念“客户就是情人”的首倡人
核心著作：
《找位》超越定位理论•生存与发展无上易之道
《品牌原动力》全球第一本阐释品牌力量之本源的专著
《客户就是情人》顾客就是上帝之超越•关系管理之真谛
《苦难胜经》阐述事半功倍地战胜苦难的智慧和诀窍
《欲望转动地球：统领欲望》开创统欲主义•人世间最卓绝的统领学
《品牌速成大师》阐释品牌快速成长的秘诀和行动的指南

书籍目录

绪论 品牌为什么可以速成第一条 确立先进的品牌理念　1.1 理念第一　1.2 先进理念　1.3 信而悟道第二条 运用科学的品牌调研　2.1 非凡意义　2.2 核心内容　2.2.1 时势调研　2.2.2 自身调　2.2.3 需求调研　2.3 主要方法　2.3.1 直接提问法　2.3.2 深度访谈法　2.3.3 心理测试法　2.3.4 仪器检测法　2.3.5 网络调查法　2.4 操作程序　2.4.1 确定目标　2.4.2 设计方案　2.4.3 采集资料　2.4.4 分析研究　2.4.5 撰写报告第三条 制定精准的品牌规划　3.1 品牌主体　3.1.1 共同愿景　3.1.2 崇高使命　3.1.3 良好道德　3.1.4 一致言行　3.1.5 魅力领袖　3.1.6 协力机构　3.2 品牌受众　3.2.1 使用者　3.2.2 购买者　3.2.3 竞争者　3.2.4 评论者　3.3 品牌载体　3.3.1 卓越产品　3.3.2 真诚服务　3.4 品牌内涵　3.4.1 恒久价值　3.4.2 特色文化　3.4.3 可爱个性　3.4.4 崇尚象征　3.4.5 鲜明属性　3.4.6 诱人利益　3.5 品牌外延　3.5.1 应用宽度　3.5.2 延伸长度　3.5.3 合作深度　3.5.4 发展高度第四条 创作动人的品牌设计　4.1 非凡之名　4.1.1 命名原则　4.1.2 命名策略　4.1.3 命名程序　4.2 图腾之符　4.2.1 为心而作　4.2.2 设计法则　4.3 特别之色　4.3.1 色彩效应　4.3.2 选择原则　4.4 悦耳之音　4.4.1 音之神奇　4.4.2 声音之妙　4.5 诱人之香　4.5.1 清香怡情　4.5.2 闻香识牌　4.6 吉祥之物　4.6.1 吉祥情感　4.6.2 设计思路　4.7 雅致之牌　4.7.1 个性字体　4.7.2 创意组合　4.8 心动之形　4.8.1 勿忘触觉　4.8.2 绝妙包装　4.9 舒心之境　4.9.1 愉悦五感　4.9.2 设计章法第五条 掌控四维的品牌传播第六条 创建共享的品牌营销第七条 施行感人的品牌维护第八条 实施定期的品牌检视第九条 进行及时的品牌修正

章节摘录

一、口碑传播易如反掌　　随着交通运输的不断便利和通信传播技术的日新月异，尤其是网络技术的突飞猛进以及其应用的飞速普及，人类生活的地球越来越像是一个小村子，信息几乎可以同步，口碑满天飞。
网络博客畅所欲言，网络聊天无所不谈，媒体新闻无所不有，手机短信快捷方便，通信费用不断降低……品牌这个靠口碑而凸现力量的事物便有了施展“才华”的舞台，找到了“大水潭”。
因此，口碑传播变得易如反掌，大家可以像过去村子里、市井旁、墟镇上那样口耳相传。
现在唯一的问题是全球人类不是操同一种语言，然而随着能够讲双语或多种语言的人士越来越多，而且即时翻译软件的不断地进步，这个问题将会越来越不成为问题。
届时，口碑将会无孔不入。
当口碑传播易如反掌时，口碑将操控着凸现的力量让品牌速成，或者速败。
因此，口碑的快速传播具有两面性，它只是品牌速成的必要而非充分条件，我们要想品牌速成还需要有效地操控口碑。
当然，如何有效地操控口碑又是一个大问题，幸运的是，它正属于前面提到的第二方面的范畴。
二、品牌原动力的发现　　众所周知，品牌打造之难就在于不知“靶心”何在，因此，对品牌原动力的求索就成了许多有识之士孜孜以求的目标。
2004年8月，《品牌原动力究竟是什么》一文率先发表于《改革与战略》杂志上，原创性地揭示了深藏着的品牌力量之本源——非理性的情感需求。
《品牌原动力》一书于2006年1月正式出版，全面系统地阐释了如何领悟、驾驭和创造品牌原动力，从本源上解读了许多伟大品牌成功的奥秘。
品牌原动力的发现掀开了品牌研究与实践的新篇章，为我们打造强势品牌指明了正确的方向和着力点，让我们找到了一条事半功倍的捷径，使我们的行动不再盲目，无须“摸着石头过河”，从此品牌速成也就成为可能了。
那么，又如何去理解它呢？

媒体关注与评论

对于中国品牌来说，信心和智慧比资金更为重要。
杨松霖先生的《品牌速成大9币》一书可谓生逢其时，雪中送炭。
正所谓“授人以鱼，不如授人以渔”，愿此书带给中国企业品牌快速成长更多的借鉴意义；也祝愿更多的中国品牌划亮企业的突围之路，快速成长。
——著名品牌战略专家、中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问 李光斗教授 《品牌速成大师》一书为我们提供了品牌建设的先进价值观和科学方法论。
我相信在一个全球化、网络化的时代，在一个全球经济转型的重大历史时期，《品牌速成大师》为那些希望创造“快品牌”的企业家提供了一个有效的方法和路径。
——著名品牌管理专家、首席执行官品牌管理公司董事长 杨曦沦老师　　我是做营销的，我们学院为创维培训了数以千计的营销精英，但是能够把品牌说得这么透彻的还真是凤毛麟角。
我深深地意识到《品牌速成大师》这本书对所有做营销的人都将起着深远的影响作用，将会是大家都爱不释手的工具书，很快便会风靡整个营销界。
——著名营销专家，创维集团党委书记、营销学院院长 王大松老师　　在当今的品牌竞争环境中，大学也要搞好品牌建设；《品牌速成大师》一书系统地阐述了品牌速成的行动策略和操作技巧，要想在管理经营中找一条成就强势品牌的捷径，在众多的品牌学书籍中，这本书不应错过。
——著名管理专家，北方工业大学党委副书记、教授 沈志莉博士　　今天大家都意识到品牌的力量，强势品牌可以所向披靡，因此都期待着自己的品牌能够速成，但是往往并不得法；《品牌速成大师》一书为我们梳理出品牌快速成长的头绪，是一部难得的关于品牌建设的工具书。
——著名品牌营销专家、红邦国际顾问机构董事长 廖立新教授　　杨松霖老师的作品在Globrand（全球品牌网）的关注度与受欢迎度一向都很高，希望更多的企业、更多的朋友能从《品牌速成大师》_一书中得到品牌快速成长的法宝。
——著名网络营销专家、Globrand（全球品牌网）CEO 朱力先生

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