

<<品牌的右脑>>

图书基本信息

书名：<<品牌的右脑>>

13位ISBN编号：9787513613385

10位ISBN编号：7513613389

出版时间：2012-7

出版时间：中国经济出版社

作者：韦华伟

页数：250

字数：262000

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>

<<品牌的右脑>>

内容概要

本书从文化、精神与信仰的角度，通过大量有针对性的案例，对品牌的定位与提升进行了深入浅出的阐释，是国内第一本从实战的角度对品牌文化进行系统研究并提出建设方法的著作，对广大从事品牌研究、品牌策划、品牌管理的企业中高层管理者具有很大的借鉴意义！

<<品牌的右脑>>

作者简介

韦华伟，清华大学硕士，北京远创明德管理咨询公司创始人，国内著名战略、营销与组织运营专家，具有丰富的大型企业高层管理经验，擅长快速成长型企业的商业模式创新、组织效能提升与业绩突破，为数百家企业成功提供战略、品牌、营销与组织运营咨询，其中一些企业已经成功上市。

韦华伟先生独创的品牌文化定位、组织效能提升、业绩倍增模式、商业模式与资本运作等理论、实战策略发表在中国诸多知名媒体。
韦华伟创造了全新的咨询模式，与客户共同成长，是中国新一代咨询服务模式的领军人物。

媒体评论：

产品竞争的背后是品牌的竞争，而品牌竞争的背后是文化的竞争。
品牌来自认同，认同来自心理，心理来自文化，当品牌折射出的文化内涵与消费者的价值观产生共鸣，这种力量就变得十分强大。
《品牌的右脑》这本书很有启发意义。

——《广告导报》杂志社总编凌平

品牌不等于广告，广告砸出来的只是知名度，品牌是口碑相传的，品牌是带有文化和精神的，品牌的“品”是口碑相传，“牌”是品位、文化、内涵。

——阿里巴巴董事局主席马云

品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。
品牌的价值，不在于产品自身的质量、价格优势和所属企业的传奇故事，而是这个产品和顾客之间的深层次情感交流。

——“现代营销学之父”菲利普·科特勒

没有差异化是品牌最大的危害。
而对品牌个性的最好投资，是努力塑造品牌文化。
产品和技术可以雷同，文化则千姿百态，变幻无穷。
把一种风格独特的文化注入品牌，品牌的个性才会生动鲜明。
简言之，品牌差异的本质是文化差异。

——美国通用公司前任CEO杰克·韦尔奇

<<品牌的右脑>>

书籍目录

第一章“苹果”开启文化营销新时代

第一节三个苹果，开启三个时代

第二节苹果：文化营销成就“赢”销/创造需求而不是满足需求/文化认同让消费者膜拜品牌/向顾客学习/制造炫酷体验/营销的“非常”手段

第三节我们要做海盗/全力打造酷文化/海盗文化——“我就是与众不同”/乔布斯——天使与魔鬼的共同体/

第四节没有乔布斯的苹果会倒下吗？

/竞争对手如影随形/品牌文化，不断注入新鲜元素才有活力

第二章天堂与地狱皆因文化

第一节再强大的品牌离破产也并不远/迷恋多品牌，误入雷区/品牌定位失误，葬送美好前程/

第二节“红旗”还能高高飘扬吗/“红旗”品牌，定位失误定失位/红旗品牌要救赎，需轻装上阵/红旗品牌，有个性才有价值

第三节大众汽车，用心诠释文化/“我们的强项就是多样性”/车之道，唯大众——大众品牌的文化魅力/多品牌战略如何“多子多福”

第三章品牌文化，引爆营销革命30时代

第一节品牌就是印记/品牌就是消费者心中的“烙印”/知名度再高可能也只是产品而不是品牌/

第二节我们的品牌为什么没有文化/高端品牌的文化密码/国家文化铸就品牌文化/为什么中国品牌缺乏文化魅力

第三节中国的下一次品牌革命/

第四节文化是开启品牌成功的密码/文化：观乎人“文”，以“化”成天下/研究品牌须从研究文化的差异性开始/品牌文化金字塔/品牌核心发力点是文化/品牌文化，让顾客忠贞不渝的不二法则/品牌文化与产品文化如何彰显气质/品牌文化融入时尚文化/品牌文化与民族传统文化的混搭/

第四章颠覆常规，让你的品牌与众不同

第一节品牌文化就是要创造价值的与众不同

第二节笔记本电脑的品牌文化差异/新惠普——科技提升品牌价值/DELL——直销创造价值/SONY——时尚第一，性能第二/三星——创新，为你

第三节知名汽车品牌文化的秘密/奔驰——thebestornothing（唯有最好）/宝马——SheerDrivingPleasure（纯粹驾驶乐趣）/奥迪——进取、尊贵、动感/沃尔沃——创新科技，创新人生/雷克萨斯——矢志不渝，追求完美

第四节运动品牌的文化利器/阿迪达斯——impossibleisnothing/耐克——justdoit/李宁——Makethechange/安踏——永不止步/品牌核心价值和企业使命

第五章品牌文化是品牌溢价的原动力

第一节品牌文化的溢价理由

第二节奢侈品是如何卖文化的？

第三节提升你的品牌溢价能力

第六章品牌文化定位方程式

第一节《盗梦空间》告诉你改变人的意识有多难/从《盗梦空间》看人的潜意识/你明白为什么传销可以让人发疯了吧

第二节人的大脑喜欢什么？

/定位——意识植入大脑的艺术/品牌广告中的潜意识第三节品牌文化的核心价值/从品牌文化核心价值发力/个性化永远是品牌文化的核心/

消费者忠诚度的关键：不要说卖什么，而说你信仰什么/借力传统文化让品牌腾飞

第四节饮料行业品牌文化经典案例/王老吉——凉茶概念驶入蓝海/健力宝——情感叩开品牌复兴的大门

<<品牌的右脑>>

- 第五节酒类品牌文化经典案例/国酒茅台——唯我独尊后的品牌危机/五粮液——一个有内涵但说不出内涵的高档品牌/芝华士——文化营销大师/CHIVAS——天使的诞生
- 第六节烟草品牌文化经典案例/中华——借势而起，成就王者/泰山——品泰山，融天下/白沙——“我心飞翔”成就梦想/万宝路——美国精神的一种象征
- 第七节房地产品牌文化经典案例/万科——人文主义领跑品牌/第八节银行品牌文化经典案例/招商银行——“因您而变”点亮品牌/民生银行——链接到精神信仰上的品牌文化
- 第七章品牌文化塑造的三重门
 - 第一节好名称让消费者想知道你是谁/好名字是品牌的敲门砖/命名的科学与艺术
 - 第二节好包装是半秒钟广告/好包装激发购买欲/包装设计的三个技巧
 - 第三节好产品让消费者认同你/独特的功能设计就是品牌卖点/好品质会说话/好外观激发人的购买欲望
- 第八章品牌文化抢位新逻辑
 - 第一节品牌文化推广，硬广告不靠谱/品牌文化软广告，口碑与话题制胜
 - 第二节文化营销的魔力/文化营销不是营销文化/文化营销的关键命脉
 - 第三节文化营销进入以“受众”为中心时代/“黄鹤楼”的“雅士文化”/文化营销的“价值与困惑”/“娇子”的“精英文化”
- 第九章创新让品牌文化永葆活力
 - 第一节品牌文化的变与不变/品牌文化创新的方法
 - 第二节创造消费者体验而不是满足消费者需求/体验营销已经成为趋势/宜家，体验营销的秘密武器
 - 第三节全方位品牌文化创新
- 第十章品牌文化·企业文化 = 恋爱·婚姻
 - 第一节品牌文化与企业文化都是文化
 - 第二节企业文化与品牌文化的共同基因
 - 第三节品牌文化是恋爱，企业文化是婚姻/企业文化引领员工，品牌文化打动消费者/品牌文化，让顾客恋上你的理由/企业文化是婚姻，如人饮水，冷暖自知/蒙牛的品牌文化之殇
- 后记：品牌没有定势，蚂蚁也可胜大象

<<品牌的右脑>>

编辑推荐

- 1.《品牌的右脑》作者韦华伟先生，国内著名战略、营销与组织运营专家，是中国新一代咨询服务模式的领军人物，具有丰富的大型企业高层管理经验。
- 2.本书是作者多年实战经验系统提炼，是作者对数百家企业成功提供战略、品牌、营销与组织运营咨询后的深度思考和思想凝结，尤其是韦老师对一些上市企业的成功咨询案例解析，具有相当实际参考价值。
- 3.本书大量的针对性案例，对企业管理者具有很强的借鉴指导意义。

<<品牌的右脑>>

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>