

<<品牌的奥秘>>

图书基本信息

<<品牌的奥秘>>

内容概要

本书旨在介绍品牌成长的过程，成为相关工作者的实用指南。

它不断激发企业高层管理人士和致力于商标技术的爱好者们浓厚的兴趣，为他们创建品牌、维护品牌出谋划策；它时时提醒从事广告行业的人们不要犯典型的常规错误，为他们在打造品牌的过程中指点光明大道。

本书通俗易懂，没有高深莫测的专业词汇，并非某些人想要的是一本汇聚至今尚未发表的科技论文小集锦。

<<品牌的奥秘>>

作者简介

作者：（德国）西蒙 译者：陈兆 黄畅 张晓虹

<<品牌的奥秘>>

书籍目录

A-Z 您掌握品牌策略的必备知识
A 独处态度
B 信息
C 个性
D 诊断
E 成就
F 品牌运作
G 法则
H 销售
I 圣像学
研究
J 年轻人
K 核心能力
L 绩效
M 动力
N 自然规则
O 机构
P 哲学
Q 质量
R 风险因素
S 关键标识
ST 战略
T 技术市场
U 企业家
V 消费者
W 价值
Z 未来所有对本书产生过影响的人
附录：品牌策略的60条基本规则

<<品牌的奥秘>>

章节摘录

书摘品牌的创建是高深的哲学 曾几何时,商标的发展进入一个与时代错位的误区,强调崇尚所谓的集体观念,并上升到哲学的高度加以论证,其实就是大搞平均主义。

我想说明的是,这与当时广告发展的不完善状态密不可分。

由商标变品牌的过程对领导阶层提出了众多要求,而人的思想并不能相应地跟上商标发展的步伐。

每个商标都有自己的个性,也具备它之所以作为商标的共性。

共性要求商标以整体的形式来领导驾驭自己。

读罢本书后,您可以转回到这个问题上,看看您对这个带有哲学性的思考是否赞同。

商标成为品牌,是在高曝光率下才产生效应。

就拿《市场营销》这份杂志来说,它里面的商标就不为许多人知道,究其原因可以做以下的猜测:可能是高曝光率要花费大量精力,过于辛苦;可能是广告代理在相对的更为准确的商业引导下不再沉湎于这个被称为“富有创造的时髦”行当里;可能是长期以来对品牌策略的蔑视所致;可能是杂志社根本就蔑视我们广告人,认为每两年品牌世界就会革新一番,其更换频率之高没有必要做广告。

猜测了这么多,好像我的口吻对这家杂志很有攻击,就此打住吧。

人人皆知,有品牌策略这么一个说法,但它究竟是怎么回事,却不为大家熟悉。

那么从哪,又怎样来获取这些知识信息呢?最近在一些大学里人们正在逐渐看重品牌策略,而不像我若干年前有一次在某大学给一帮营销系教授,大概五十几个人吧,做有关品牌策略的报告,在结束时,大家反响平平,没有引起热情洋溢的报告主题讨论,而是一个劲地问我,是否有通向成功的捷径,当时我的失望之大可想而知,就感觉自己被否定,真想扇自己的耳光。

请大家注意我的另一本已出版的书《品牌即信息》,我的一些关于品牌策略的观点在那本书里已有所体现。

在我看来,品牌策略不是一门科学,而是更多地与哲学相关、挂钩。

当然,您有权反驳我,抑或是在我的基础上更进一步提升它的客观概念。

如果我们之间能在关于概念上达成精神层面的统一,我们就很有可能在对待品牌的态度和方法上取得一致。

每年许许多多大学生都热情似火挤破头想进入大学的营销系攻读,尽管他们在申请之前对这个领域的了解几乎为零,那些有幸圆梦的学生们在结束学生生涯后又立即投入争取到一个品牌策划经理的职位的竞争,开始一个又一个品牌创建的工作。

我是最不赞成这种急功近利的方式,这些在广告领域里还属无知的孩子们从来意识不到,他们会给这个事业带来什么不妥。

我的这些文字在成文再变为铅字以后,我希望没人再借故搪塞说“没有一本实效的关于品牌策略的书”。

现在我要点名的是,市场营销与品牌策略完全是两个不同的概念,不可等同混淆,尽管它们在发音上如此相似。

品牌策略扎根在卖者的头脑,它的思维倾向于关注消费者的价值取向、人生观、世界观。

市场营销则强调手段,如何通过革新改良的商品、多彩的商业广告、诱人的促销方式以及和谐的公众关系等其他应接不暇的销售手段来让您实现购买的可能。

我不是一个字字斟酌训练有素的文字之才,但愿您能包涵我的解释能力。

“利用现实条件,把虚无变为现实”我是在一本欧洲雪茄杂志上看到这句话的,这个作家让我惊诧不已、自叹弗如,没有人像切·格瓦拉这样精辟。

人们往往根据自己的喜好支持切·格瓦拉推行的策略,而他真正所追求的并不是这些,他永远追求虚幻的世界,他的做法影响世人之深,直到他死后三十年。

《切》一书带给人们无比的惊喜,其魅力在于切·格瓦拉始终无条件地忠实于他的幻想,发挥创造力并自由地生活在这样的世界为旁人做榜样。

品牌就是这样靠人想像创造而来。

人们需要有创意的品牌,他们为我们的生活增添了激情,丰富了思想,没有想像的人类是苍白的,没

<<品牌的奥秘>>

有想像力的领导阶层也是不能生存的。

那么释放您的想像力，变没有为有。

比如您可以假设自己是企业领导层，品牌策略恰能从开发您的幻想力入手，拓宽想像思维，在心中为自己构造生活空间，并将其变成现实，因此您需要的是一种品格，它包括对自我能力的肯定和赞赏，凡是看上去不太可能的事都将在您的手上变成现实。

“让竞争无处不在”有谁想去点燃别人心中的怒火，置人于危难之中吗？但当您在市场第二位徘徊不前时，您就会想这样做，把您的死对头推向深渊。

除了不能就此罢休外，还要保持进攻性，好战好胜，这样您的品牌就会闪耀起胜利者的光芒，您的屡战屡胜也会被看作是一种文化的体现。

数数您的对头的名字，坚信在与他的竞争中，您永远是个赢家。

这样的信念与我在一家美国著名的品牌宣传公司看到的极其类似，该品牌公司的市场营销部人员每上班前都要聚拢，高呼：“我们将战胜雪佛莱！”这或许只是一则有趣的轶事，直白地阐明美国人的处事方式，它告诉我们，走什么样的路一定要心知肚明。

这对于生产产品的工人，改进产品的技师，销售商品的营销人员，甚至其他人，最主要的当是创建品牌者等意义不凡。

您越是清楚您的商品定于何种档次的品牌，您离品牌成功之路就越近。

您越想成功，就越不要让您身边的人感到压力。

因为只要牵涉到比赛场上的第一，在现代社会就决不会再找到像历史上汉萨同盟般友好的盟友作商业合作伙伴。

“劳动竞赛”这个单词在商场上已失去了它原有的意义，变成了竞争的代名词。

如果您的产品不如竞争方的质量好，结果只有两个：要么是他留下，要么是你胜出。

这是一场外部竞争，还有一场内部战争，那些和您一样志同道合同事们，经常与您约会闲聊，看起来颇为善良，但可能就是他们把您从无情的商场中踢出来。

要避免这样的悲剧，只有多多积累经验，注意提防，比如在商场上多运用品牌策略。

管理能力缺乏导致品牌牌销售能力下降 当您希望自己成为一个最完美的人时，作为品牌创建者，您除了呈现给大众最好的商品外，别无他求。

这无非是一个美好的梦想，许多人都有过，包括您自己都认为这条路很艰难。

一方面，因为商品实在不具备优势，比如保质期短；另一方面，许多消费者喜好随波逐流，一时都争先恐后地购买同类产品，而此时就流传新兴品牌的商品不如传统品牌的好，尽管质量上二者不相上下，但价格却大相径庭。

作为创建新品牌的您面对的将是一场毫无利润的结局，您可能要揽下一大堆责任，以为一个品牌的诞生在各个方面与已有的名牌相差无几时，这就是创建策划者的疏忽。

这个环节的忽略，给您的资金上带来不少困扰，其实是疏于对自我品牌的引导，因此削弱了品牌竞争的能力。

在与其他品牌在能力上不分高低的状态下，您就没有什么再保留商品的理由，您只能选择降价销售或是实行大量倾销。

但是由此衍生了两个问题：自创的品牌真的没有一点突出可作卖点？难道品牌策略在此不能起到任何有益的作用，仅是限于廉价出售吗？非专业管理难以促进品牌增值 质量是品牌进入市场得以竞争的门票，像丰田、奔驰等大型名品型的公司就非常重视对质量的把关，严格要求每件商品，要达到一定质量才可销售。

同级别的奔驰、宝马总是有区别的，各有各的长处。

真正促使顾客接受他们，各取所需的不是商品本身，而是消费群体的情感因素。

他们在购物时，往往不只看中性能，或者不看中性能，连他们自己都搞不清楚，他们最终为什么选了XY产品，而不选其他的。

我经常会的仔细分析这些情况，总是找不到绝对的答案，反正都是自己推测得出一些结论。

通常广告大师都是由那些爱摆弄、创新的业余爱好者等非专业人士蜕变而来。

但一个品牌如果没有利用的可能，它也难以增值。

<<品牌的奥秘>>

就目前而言，随着对广告信息的摄取量的不断膨胀，人们也会更加注意，什么样的品牌最能与自己相称，用什么品牌装点自己，因此很多人随时把这个与消费场所混为一谈，当然是想在品牌的世界里玩得尽兴。

但在这儿钱与快乐成正比，花得越多，越是快乐，买的名牌就越多，没了钱就没快乐可言。

可是怎么样也想不通，他们挥霍钱究竟是为了什么？过去的经验原则现在还能成为经典吗？我想给大家介绍一个概念，它只是广告知识中最基本简单的小部分，人们对它的了解或是不够适宜或是不够正确，但如果连U.S.P.已都不知道是什么缩写的话，我想作为广告人可能太麻痹大意了。

我不认为大家都要知道得很多，但至少对于unique selling proposition(u.s.p.)的完整形式：独一无二销售原则应该不陌生。

早在20世纪40年代美国的一家名为泰德巴特斯代理公司就提出了这个概念，并认为再没有其他概念像他这样有助于品牌成功了。

他要求的是“专卖您的一个品牌，您将为之受用”，这种受益也是其他原则不能达到的，可能是惟一的一种理智的充满情感的受益方式，因此他让销售商品者充满好感。

您在使用u.s.p.原则时应当冷静思考，您的商品的长处和不足在哪里，仔细分析，再列出顾客对于这种商品最希望的是什么；如您实在找不出什么客观原因，就考虑主观因素，如Scania公司“公路之王”所做的一样。

总之，每个品牌都应该有一个让人喜爱它、选择它的理由。

没有获益的品牌是不会有对该品牌的商品下定单的，发散品牌信息的最大受益者就是商品生产者、销售商品者等提供信息的人，像现在游戏机、电视机供过于求，您还不根据市场需求低价销售，您就得注意，您的商品所持品牌是否还能体现它的价值。

1 品牌策略的基本原则：创建品牌使之成功的前提条件要求有人以创意为其一生的信念。

2 品牌策略的基本原则：通过独特的质量承诺来区分您和竞争对手的品牌。

.....

<<品牌的奥秘>>

媒体关注与评论

前言今天，品牌管理在德国企业界的领导层中已是一个热门话题。

越来越多的人认识到一个企业的品牌价值比其资本价值要重要。

然而，怎样才能使一个品牌不仅具有高知名度，而且享有品牌增值能力，即品牌的光彩呢？本书详细地回答了每一个问题。

它深入地研究了品牌的奥秘：何时、为何品牌能发挥它的作用？一个品牌慢性的、不易察觉的衰亡的原因在哪里？如何在新媒体时代管理经营品牌？如何应用网络和资源共享？必须遵循哪些品牌法则？品牌的功能能否程序化？本书的编排如字典一般采用了短词形式，如“信息”或“动力”，“风险平衡”或“关键标识”。

在每一短词后对此进行了详尽的解释，并附以在实践中得出的事例为证。

本书结尾部分再一次快速地总结了品牌策略的基本规则。

该书是每一个领导人士的必读之物。

同时，它也为每一个入门者开启了品牌世界的大门。

它帮助人们排除一种误解——将广告策略与品牌策略等同起来。

无论是阅读，浏览还是查询——这是一本品牌管理的经典之作。

<<品牌的奥秘>>

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>