

# 《小成本做大品牌》

## 图书基本信息

书名：《小成本做大品牌》

13位ISBN编号：9787106037540

出版时间：2014-3-1

作者：布琳达·本斯 (Brenda Bence)

页数：240

译者：谭雁,戎静

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《小成本做大品牌》

## 内容概要

做品牌一定要一掷千金？你已经落伍了！

如果你渴望建立强大品牌，又认为缺乏财力、人力、时间或是品牌营销战略，那么请阅读本书。国际营销专家布琳达本斯带来了好消息：你绝对可以用小成本甚至是零成本打造强大品牌！

《小成本做大品牌》将颠覆国人对品牌建设、推广的传统认知：小成本、永续发展、人人可用才是国际流行的品牌塑造理念。布琳达首度公开累积20年的实战营销经验——挖掘企业五项免费营销资产，发展六项个性品牌要素，以真实案例分析品牌营销的法则、工具、方案，绝不空谈理论！这些已被反复验证了的营销方法，将帮你快速创立明星品牌！

# 《小成本做大品牌》

## 作者简介

布琳达本斯，哈佛工商管理学硕士，国际公认的品牌专家。本斯在20多年的职业生涯中，发展了宝洁和百时美施贵宝等著名品牌。退出企业后，布琳达成立了自己的公司——BDA国际有限公司(Brand Development Associates International)，随后在世界各地旅行演讲、培训，并指导个人和企业；利用小成本创建明星品牌，而其本人及BDA.Inc均已成为世界商业界的一大知名品牌。

译者简介：

谭雁，伦敦金史密斯学院媒体传播硕士，2007年赴香港从事传媒工作至今。曾在中央电视台、中国日报等多家主流媒体工作，并担任多间公关公司的创意总监及传媒顾问。

戎静，资深企业教练、专业同声传译者。拥有在多家世界500强公司担任高级管理层的经验，并成功创建了“突破教练工作室”和“信雅口译”两个品牌团队。

## 书籍目录

第一章 要知道你的品牌“会说话”  
塑造品牌的重要术语与建立你的“营销心态”  
什么是“品牌”  
什么是“品牌塑造”  
什么是“市场营销”  
市场营销与销售  
什么是“优秀的”市场营销  
谁在你的团队中负责市场营销  
什么阻止了你的成功  
第二章 不要坐拥资产而不知利用  
你所拥有的五大品牌塑造资产  
第三章 你的品牌导航仪  
品牌塑造入门——资产之一：定位  
揭示几个品牌定位的误区  
大品牌成为大品牌并不是偶然的  
你的品牌定位书  
求异，求异，再求异！产品品牌的例子  
求异，求异，再求异！服务品牌的例子  
你知道你“不是什么”吗  
定位轮盘——这是一切的中心环节  
第四章 集中火力的力量  
核心定位要素1（上）：目标群体概述  
选择“应被包含”的群体  
不要蜻蜓点水，要向深层次挖掘  
擅长锁定目标群体的品牌  
第五章 拿起你的弓箭，对准你的目标  
核心定位要素1（下）：目标群体的应用  
将各个要素组合在一起  
谁是你的“特定目标”  
第六章 适应市场需求，成功非你莫属  
核心定位要素2：顾客需求  
功能和情感  
发现你目标群体的情感需求  
第七章 “框”住你的竞争对手  
核心定位要素3：竞争框架  
你（真的）了解你的竞争对手是谁吗  
不要甘于平凡  
在什么时候，苹果不仅仅是一种水果  
“扩展”品牌定位  
你的感性竞争框架  
从标准身份转变为感性竞争框架  
第八章 你最近都为我做了些什么  
核心定位要素4：好处  
我们信任这样的品牌  
功能与情感，再一次同现  
有意识的重复  
深入到情感之中

你的品牌提供的好处是什么

选择、再选择

第九章 拿出你的证据来

核心定位要素5：理由

理由类型

你猜怎么着？你已经有“理由”了

三种理由并驾齐驱

将这些理由和好处挂钩

你的品牌的“理由”

不要让你的理由变得过时

第十章 你的品牌有个性吗

核心定位要素6：品牌特征

具备鲜明特性的品牌

“谁”是你的品牌

第十一章 化零为整

你拥有了完整的品牌定位书

定位书的第一个例子：加州哇健身中心（California Wow）

定位书的第二个例子：级联健身俱乐部（Cascade Club）

敢于与众不同

对比你当前的定位和你所希望的定位

完善你的定位

让你的定位为你服务

第十二章 不要光说不练，行动起来

低成本利用你的品牌定位书

别让你的品牌沉没

你的品牌是一个“突变体”吗

万万不可“反社交”

事实胜于雄辩 一个“高高在上的”实例

精炼地总结你的品牌

第十三章 如何投顾客所好？我们来数数有几种方式

品牌塑造——资产之二（上）：顾客，发现顾客的需求

六种途径发现客户需求

不要谈价格

开始行动吧

第十四章 璞玉浑金

品牌塑造——资产之二（下）：顾客，现有顾客的价值

打开对话

不要迟疑，吹响你的号角

做生意（有时）意味着你必须说抱歉

赋予其个人风格

嘿！说出口

第十五章 开发至尊情结

品牌塑造——资产之三：你的产品和服务

成为佼佼者并不意味着欺骗

免费赠送

创建一个“关键区分点”

优越性六要素

客户如何“体验”你的品牌

设身处地为客户着想

# 《小成本做大品牌》

评估优点及缺点

建立知名度

不要在网站和电子邮件地址上锱铢必较

不要让你的品牌变成一个弱者

努力正视你的缺点

第十六章 会说话的移动广告

品牌塑造——资产之四：你的营销团队

品牌塑造误区

发展你的团队

你已经列出了你的名单——现在该做什么

你团队的市场营销思维

企业品牌和个人品牌的吻合

什么是你现有客户的价值

让你的团队活跃起来

你的品牌的第一接触点

第十七章 缩短与顾客的距离 更要拉近与竞争者的距离

品牌塑造——资产之五：你的竞争者

只有知道谁是可以打败你的对手，你才可以取胜。

品牌塑造者的黄金法则

你竞争对手的品牌定位六要素

第十八章 你也可以小成本做大品牌

最后几句话

保持你的心态

聚焦你的资产

最核心的内容

# 《小成本做大品牌》

## 精彩短评

- 1、在如今的市场上，可参考的东西不多
- 2、当当网上买的，内容真的很不多
- 3、没有什么东西，但为了论文拼了！

## 《小成本做大品牌》

### 精彩书评

1、真的是这样的，现在真的是品牌时代，做什么生意现在都需要看品牌。有次逛超市听两个促销员在议论，不知名的品牌刚进入超市销售时，即便是价格便宜也没人买，大家都认品牌。特别是现代，很多知名品牌都会出问题，不知名的品牌更得不到大家的信任，所以做生意就要做品牌，做产品就要做品牌，没有品牌要想盈利寸步难行！

2、现代社会人们的生活真的要被品牌承包了，走在大街小巷随便放眼望去就是五花八门的广告，这个品牌，那个品牌，让人感触最深的不外乎到商场买衣服，同样一件布料、款式都差不多的衣服，一旦冠上什么名牌，价格就高得吓人，奇怪的是，就是这样高价的商品却完全不愁卖！去年有段时间新闻总是报道中国大陆客跑到香港、美国等地去扫货，只要是名牌店的货，一旦中国大陆游客一路过，瞬间就会被抢光，这让人忍不住要问，中国人这是怎么了？其实都是品牌惹的祸，别说中国人，世界各国的人都一样，都对品牌货完全没有抵抗力，只有是品牌，大家都会对这样的产品趋之若鹜，而且乐此不疲，甚至是花上一两个月的薪水，能抢到名包、名表，名手机，大家都会乐不可支！我们真的是进入品牌营销时代了！之前中国缺乏品牌意识，不懂得品牌影响了，现在知道了，也有了品牌意识，却不懂得如何去经营品牌，如何把一个品牌打造成知名品牌，提升产品的品牌附加值，只知道烧钱做广告，殊不知，广告大家早就看烦了。做品牌要动动脑子了！《小成本做大品牌》这本书从理论联系案例的角度分析了如何以较低的成本做出更加知名的品牌，非常具有参考价值，作者本斯确实是为很牛的专家。道理讲得直白易懂，案例丰富很具代表性。而且很多案例都是知名品牌，好像这些案例都很作者的亲身经历有关，这个作者有着精彩的职场经历。现在有时走在菜市场，就能看到如：“王二姐凉皮”、“西少爷肉加馍”等这样的小店，看来人们的品牌意识已经很强了，这本书对还在摸索着做品牌，以及想要做品牌、正在做品牌却缺乏资金的个人和企业都有很好的参考价值。



# 《低成本做大品牌》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)