

《品牌革命》

图书基本信息

书名：《品牌革命》

13位ISBN编号：9787509010462

出版时间：2015-10

作者：刘润泽

页数：237

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

《品牌革命》

内容概要

在互联网浪潮的推动下，中国涌现出了一批拥有互联网思维的成功品牌，比如：凭借“粉丝经济”模式大获成功的小米手机，创立一年就在微博和微信拥有10万粉丝的黄太吉煎饼，打造了极致用户体验的互联网坚果品牌三只松鼠……

在这本书里，作者将从多个角度全方位探索“超级品牌四部曲”诠释移动互联时代的品牌制胜之道，比如：

“单品神话”背后蕴含怎样的品牌战略与市场逻辑？

如何打造品牌的“超级影响力”，获得消费者心智认同？

怎样以消费者为中心，为顾客打造极致的服务体验？

粉丝经济时代，如何寻找让消费者兴奋的尖叫点？

大数据时代，传统营销模式有哪些变革与创新？……

在移动互联网时代，中国企业将获得全新的方式建设自己的品牌，而由此迸发的潜力，也将使得中国品牌更有跻身世界强林的可能。

《品牌革命》

作者简介

刘润泽

LawrenceLiu

逆向思维品牌顾问Chambrand创始人

“超级品牌四部曲”理论的创立和实践者

上海御竞品牌管理有限公司董事长

首席品牌发展教练

通过多年对于中国30余个细分行业的成长型品牌的战略咨询，并深入研究与对比了国内外众多知名企业的发展之路发现了中国企业在成长期如何以小搏大、以弱胜强，最终超越竞争对手的内在规律，并创立适合于中国品牌互联网升级的“超级品牌四部曲”。成功帮助国内近200家成长型企业完成品牌战略升级，不趋同的逆向思维与敏锐的品牌洞察力铸就了顶尖的战略视角！

书籍目录

前言

第一章 品牌心法：颠覆性商业时代，以互联网思维发掘品牌成功的内在规律

互联网思维：消费者主权时代，以互联网思维重构品牌战略

简约思维：赋予品牌极简精神，给消费者提供简约的品牌体验

逆向思维：突破传统定势思维，以逆向思维引领品牌营销创新

第一VS唯一：不做第一做唯一，打造消费者心目中的唯一品牌

信任思维：建立品牌与消费者之间的情感共同体，提升品牌信任度

第一章 品牌心法：颠覆性商业时代，以互联网思维发掘品牌成功的内在规律

互联网思维：消费者主权时代，以互联网思维重构品牌战略

简约思维：赋予品牌极简精神，给消费者提供简约的品牌体验

逆向思维：突破传统定势思维，以逆向思维引领品牌营销创新

第一VS唯一：不做第一做唯一，打造消费者心目中的唯一品牌

信任思维：建立品牌与消费者之间的情感共同体，提升品牌信任度

【商业案例】无印良品的极简思维：“贩卖”朴实哲学和极简美学的禅意品牌

第二章 超级单品：“单品神话”背后蕴含的品牌战略与市场逻辑

产品力铸就品牌力：品质让品牌基业长青

品类聚焦VS单品突破：以战略单品为核心的品牌经营战略(上)

品类聚焦VS单品突破：以战略单品为核心的品牌经营战略(中)

品类聚焦VS单品突破：以战略单品为核心的品牌经营战略(下)

超级单品背后的市场逻辑：成功打造超级单品的5个因素

【商业案例】优衣库的“减法战略”：利用有限的单品打造“零售核心”

第三章 超级定位：打造品牌的“超级影响力”，获得消费者心智认同

品牌定位：如何打造出消费者心目中的强势品牌？(上)

品牌定位：如何打造出消费者心目中的强势品牌？(下)

超级定位：如何迅速占据消费者心智、获得消费者认同？

差异化定位战略：明确品牌价值主张，建立持续竞争优势

品牌命名策略：好名字是品牌成功的一半，让品牌会说话

品牌个性VS广告创意：如何通过广告精准传递品牌价值？

让广告更“精准”：互联网时代，互动营销是品牌营销的主角

【商业案例】农夫山泉：百亿销售额背后的品牌定位与战略思考

第四章 超级符号：品牌就是符号，为强势品牌创造“超级符号”

视觉战略定位：读图时代你需要定制专属的超级符号

色彩定位：将战略思维导入品牌，让竞争对手束手无策

一个LOGO的诞生：如何设计出一个成功的品牌标识？

视觉营销：传统实体品牌如何吸引更多消费者的眼球？

【商业案例】可口可乐的视觉战略：一个战胜真空的红色“曲线”瓶

第五章 超级体验：以消费者为中心，为顾客打造极致的服务体验

体验定位：为消费者提供适当、明确、有价值的品牌体验

极致的服务体验：“星巴克体验”背后的价值理念与营销策略

顾客全体验：移动互联时代，品牌与消费者之间的无缝对接

【商业案例】宜家的体验式营销策略：深度揭秘全球最大家居品牌的营销秘读

第六章 设置尖叫点：粉丝经济时代，寻找让消费者兴奋的尖叫点

引爆尖叫点：用户核心 产品驱动 体验至上 口碑传播

令人尖叫的品牌故事：企业品牌为什么要学会“卖故事”？

耐克的创意经济学：如何打造出一款令人尖叫的创意广告？

参与感导入O2O：激发用户参与的欲望，提升品牌忠诚度

【商业案例】海底捞的O2O战略：如何利用微信实现日均订单100万？

《品牌革命》

第七章 赢在移动终端：移动互联时代，企业如何塑造与提升自己的品牌？

多品牌战略：移动互联时代的品牌命名与延伸策略

社交媒体时代，如何构建以品牌为中心的“强关系圈”？

微信营销：品牌商如何在6.5亿的市场中实现自我营销？

【商业案例】杜蕾斯、小米等品牌商如何玩转微信营销？

《品牌革命》

精彩短评

1、可能是目前的层次不够吧，却是收获不多。
不过书里边对品牌相关的讲解倒是挺细致的。
产品定位，体验，单品（爆品），大数据，品牌战略。

《品牌革命》

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