

《品牌是什么？——互联网时代品牌》

图书基本信息

书名：《品牌是什么？——互联网时代品牌系统创新》

13位ISBN编号：9787121269325

出版时间：2015-9

作者：刘晓彬

页数：396

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

《品牌是什么？——互联网时代品》

内容概要

互联网时代，如何通过系统科学思维重塑品牌及品牌影响力，这是一个问题。《品牌是什么？》全书从“为什么需要品牌”、“品牌是什么”、“品牌怎么做”三个方面深入剖析品牌的历史、内涵和外延，提出需要用系统思维来解读品牌，并如何有效创建品牌、如何评估品牌等现实进行了案例分析。本书是继《定位》之后关于品牌创建最完备的指导手册。

《品牌是什么？——互联网时代品》

作者简介

刘晓彬，管理学博士。西华大学品牌符号研究所所长、四川营销学会品牌专委会会长、成都市政府品牌联席会议办公室品牌顾问。专注于品牌研究、教学、咨询23年。创立品牌符号学三角模型，创建品牌价值链、二维一线品牌营销模式、符号品牌、强势品牌战略六步法和价值垄断战略理论。应用品牌科学指导企业强势品牌建设，先后为迪康药业、九寨沟景区、和平药房、五粮春白酒、谭鱼头火锅、科尔士男鞋、劲浪体育、千禾酱油、祝您八百寿、长虹电器及广州本田等近100个品牌创建了强势品牌体系。

书籍目录

第一篇 为什么要品牌？

第一章 需不需要品牌？

3

有品牌VS无品牌

4

一、是否需要品牌的决策依据

6

顾客类型

6

经营模式

8

竞争状况

9

二、品牌的益处

13

有利于顾客提高商品选择效率

13

有利于企业信用累积

14

有利于各个竞争者站位

15

三、品牌的难处

16

成本投入

16

顾客沟通能力支撑

18

第二篇 品牌是什么？

第二章 用系统思维解读品牌

25

品牌概念困惑

27

系统思维的方法——科学的品牌观

28

系统思维模式的基本要领

28

功能或目标

29

内在联系

29

构成要素

29

品牌的三个不同的功能和目标

30

第三章 品牌是符号

31

一、“品牌”词源——词汇起源

33

“Brand”起源

33

“品牌”起源

34

二、物源——品牌（原型实物形态）应用起源

36

中国品牌雏形

36

欧洲品牌雏形

37

现代品牌雏形

38

三、法源——最早的品牌法定保护《商标法》

39

法国

40

英国

40

德国

41

美国

41

日本

41

中国

42

品牌符号的多种保护手段

42

四、型源——四类品牌出现的社会背景

43

识别生产者的企业品牌

44

识别销售者的销售商品牌

45

识别产品的产品品牌

46

识别使用者的符号品牌

47

五、品牌是符号

48

品牌的功能或目标：识别产品

48

品牌管理两个要素：产品+符号

49

品牌要素的关系：辅助关系

50

品牌定义：品牌是符号

51

第四章 品牌是营销

53

一、企业怎么卖产品——经典营销策略回顾

56

4P

56

4C

57

4R

57

4P、4C、4R梯级递进的营销学说

58

二、顾客买什么？

59

顾客购买的是“满足需要”，交换的是“价值”

59

价值

64

顾客价值

65

三、品牌如何承载顾客价值？

67

产品承载的客观价值，由顾客体验实现

67

符号——人类沟通的媒介和认知载体

69

皮尔斯符号学三角模型

70

三位一体品牌三角模型

72

品牌三大核心要素

74

品牌核心价值

75

产品价值 & 符号价值

77

人的需求层次与品牌价值

81

四、品牌是营销

83

品牌的功能：承载价值 销售产品

83

品牌三大要素：价值、产品、符号

84

品牌三要素的关系：三位一体

85

品牌定义：品牌是营销

86

第五章 品牌是战略

87

一、品牌战略是什么？

89

战略是什么？

89

企业品牌 产品品牌

91

企业战略层级

92

企业战略与品牌战略的关系

93

品牌的战略功能与目标

95

二、顾客是怎么被锁定的？

97

企业为什么要锁定顾客？

98

品牌战略的目标为何是顾客锁定？

98

什么是顾客锁定？

99

顾客忠诚度的研究

100

满意度

103

转换成本

104

垄断

107

三大锁定策略比较

109

竞争对抗层级与顾客锁定路径

111

营销策略锁定顾客

112

商业模式锁定顾客

112

技术优势锁定顾客

113

垄断战略锁定顾客

116

三、强势品牌是什么？

117

“强大观”的强势品牌

117

“优秀观”的强势品牌

118

强势品牌定义的误区

120

“强势”的语义	121
强势品牌的定义	122
四、强势品牌——价值垄断战略	126
强势品牌是一个战略操作系统	126
经济学和法学的垄断定义	127
传统“垄断”的局限	128
经济学家痴迷竞争的物理学思想	130
强势品牌锁定顾客的战略逻辑：“价值垄断”	131
强势品牌的价值垄断实现策略	133
丛林法则：专业之王	134
文明法则一：特权垄断	143
文明法则二：产业垄断	148
文明法则三：产品垄断	155
文明法则四：认知垄断	162
认知垄断的载体——符号的独占	173
价值垄断的载体操作路线	176
垄断价值的时空操作路线	177
价值垄断的组合应用	180
五、品牌是战略	185
强势品牌的功能或目标：锁定顾客	185
强势品牌要素：五大核心	185
企业核心能力	191
强势品牌五大要素关系：锁定关系	192
品牌定义：品牌是战略	194
第三篇 品牌怎么做？	

第六章 选择创建品牌的路径

197

一、“创品牌”的经营选择

198

品牌的“道、法、术”

199

品牌是符号：识别之术

202

品牌是营销：营销之法

205

品牌是战略：生死之道

207

最终确定品牌的战略意图

211

二、创建品牌的“操作系统”

214

品牌操作系统

214

《企业识别系统/CIS》——SCMR模式

216

《实效的广告》——USP理论

218

《一个广告人的自白》——品牌形象理论

220

《定位》——品牌定位理论

222

《创建强势品牌》——基于品牌识别的品牌创建理论

223

《战略品牌管理》——基于顾客价值创造的品牌创建理论

225

六大品牌操作系统比较

228

选择创建品牌的操作系统

230

第七章 创建识别功能的品牌

233

“创品牌”+“建品牌”

236

创建品牌的两种人

237

一、设计师设计符号——“创品牌”

238

品牌的身份识别

238

我是谁——名字：何来英文名？

239

品牌命名三个基本要求

240

品牌命名三大导向

240	品牌命名两大基本原则
241	我是谁——长相：品牌标志（Logo）
242	产品造型与包装设计
244	品牌核心符号
244	品牌身份的排他性保护
245	二、广告人，用传播“建品牌”
248	“5W模式”与品牌传播
248	经典“操作系统”在“建品牌”中的应用
250	发现品牌诉求点：“USP”和“定位理论”
251	树立品牌形象：“CIS”和“品牌形象论”
252	为什么要树立品牌形象
254	大众传播与社会认同
255	奥美360度品牌管家
256	三、“品牌是符号”的成功要诀
259	产品为王
260	渠道为王
261	传播为王
262	创意为王
265	全能王
267	第八章 创建营销功能的品牌
268	庞统为何不如诸葛亮？
269	一、“建品牌”价值承载
273	“品牌是符号”与“品牌是营销”的差别
273	“品牌是营销”的品牌创建逻辑
274	

品牌创建目标：顾客三位一体的品牌认知

275

品牌认知的三个基本问题

276

“建品牌”的三条路径

277

产品起点：产品价值化 价值符号化

278

符号起点：符号价值化 价值产品化

278

价值起点：价值产品化 价值符号化

281

二、“建品牌”实现价值

283

谁是喝退百万曹军的幕后英雄？

283

价值链

284

品牌价值链

286

二维一线的品牌营销模式

289

品牌创建成果的检查模型

290

三、“品牌是营销”的成功要诀

292

产品设计：不是功能堆积 而是价值体验

292

满意度：谨慎承诺 超值兑现

296

转换成本：请君入瓮 瓮中捉鳖

298

第九章 创建强势品牌

299

一、创建强势品牌的逻辑

301

艾克，强势品牌三步

301

凯勒，强势品牌四步

304

愿景导向创建品牌八步

305

VDS价值传递系统——业务发展设计工具

308

基于价值垄断战略的强势品牌六步法

309

品牌战略 & 强势品牌的操作系统比较

311

二、创建强势品牌六大步骤

313	
第一步，意图：确立品牌发展路线	
315	
第二步，定位：价值定位与战略规划	
316	
第四步，设计：价值载体——品牌设计	
319	
第五步，营销：价值实现——品牌营销	
321	
第六步，进化：价值维护——品牌进化	
323	
三、“品牌是战略”的成功要诀	
325	
价值选择定生死 坚定不移定成败	
325	
谋定后动定乾坤 首战必胜树信心	
327	
与时俱进终领先 壁垒高筑守百年	
328	
第十章 我的品牌是什么？	
332	
一、如何说清楚自己的品牌	
334	
说什么——内容：营销和战略	
334	
怎么说——形式：“三言两语”	
336	
品牌三要素：“三言”	
340	
品牌营销一句话	
342	
品牌战略一句话	
342	
易读、易懂、不解释	
344	
品牌营销一句话不是广告语	
344	
二、分清楚品牌类别	
346	
划分品牌类别	
346	
用经营主体划分品牌的属性	
347	
三、商业品牌	
349	
产品品牌：包装品牌化	
349	
服务品牌：门店媒体化	
351	

产品/符号品牌的转化	353
企业品牌：形象价值化	355
四、公共品牌	357
城市品牌：城市价值化	358
产区品牌：模式升级	359
产业品牌：产区化	363
观光景区：美景化	365
休闲胜地：情景化	366
五、“互联网+”品牌	368
只有第一 没有第二	369
如何说清楚：是什么？	370
品牌的别名	373
“三言两语”	374
取一个好记的英文名	375
标志图标化	377
参考文献	378

《品牌是什么？——互联网时代品》

精彩短评

《品牌是什么？——互联网时代品》

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