

《声浪传播》

图书基本信息

书名：《声浪传播》

13位ISBN编号：978754911319X

出版时间：2015-11

页数：231

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

《声浪传播》

内容概要

在这个信息爆炸的时代，人们每天都受到来自各方的无数信息的冲击，因而对信息产生感官疲劳甚至抵触的心理，作为有品牌营销需求的企业，我们困于自己的信息在浩瀚的信息海洋里面无从发挥效用，企业的声音在无数声音的嘈杂中难以被聆听。我们中相当部分的人，难免总是疲于追逐营销手法的变换；在电商或传统营销中圣经百战的你，在以往想、策略失灵的当下，是否应该静下来进行一番思考？

在大工业时代，产品越来越多，顾客的青睞变得尤为珍贵，这种状况下唯一能够锁定顾客的就是品牌！所谓的营销在本质上也已经演变为企业品牌的塑造。一个品牌体系的塑造完成需要诸多要素配合，而品牌传播这一要素是最具变化而绚丽多彩的。在这一过程中，企业家、员工、LOGO、产品、包装、价格、渠道、网络、自媒体、广告、公关、服务等所有可能给顾客留下印象的每一环节，其实都在向消费者不间断的发声。

这就是沟通，也就是声音的传递，这传递要面对声场中海量噪声的干扰。如何能让微弱的声音最终成为声浪，自然成为塑造品牌的重中之重。

那什么是品牌呢？能利于他人，利于社会，做到口口相传的牌子，才能叫品牌。声浪传播学也是基于对品牌的重新定义而引申出来的理论模型，在当今的自媒体时代才真正被人们理解并广泛应用，这是品牌的觉醒。品牌是鲜活的生命，声浪学试图，描绘这个生命的成长轨迹。

一个品牌必须坚守正义，否迟早会退出时代的舞台。康师傅在台湾被禁售，三鹿乳业垮台，蚁力神也没力了！忽悠消费者，到头来终究还了自己！一个团队也是如此，缺失正义的团队是无法持久和强大的！一个觉醒了的品牌，必将承担责任，心怀梦想，无所畏惧。

让我们在来思考一下你的品牌位置在哪里。网上书店=亚马逊，咖啡=星巴克，坚果=三只松鼠，棉麻艺术家=茵曼女装，玩具=乐高，国产手机=小米，智能手机=IPHONE.....你能联想到的这些品牌（每个类别里面能够直接联想到的不会超过3个品牌），其实已经潜移默化地植入到了我们的心中，形成可统一的声音，简单来讲就是声浪传播！

一个品牌的成长，就如建筑或歌曲一样都有其结构；就像一部音乐作品，无论是长篇巨著，如交响曲、歌剧，还是流行歌曲，都是在时间的延续中一点一点地铺展开来，有前奏、过门、高潮等。一个优秀的品牌在沉淀过程中，因为有框架性的战略思考，才不至于混沌一片，这种框架或者章法，是“声浪传播”的具体表达。李嘉诚先生曾有一段商业名言：好谋而成、分段治事、不疾而速、无为而治。其中最核心的思想就是凡是要深思熟虑，要洞悉事物的规律和结构，按部就班进行，这样就可以步步为营，一击即中！这个理论不是我发明的或这预设的，而是我在近20年的大量的实践和研究中总结出来的思维方式，从2006年提出，至今已出版了两部专著。

在“互联网+”时代，如何成为领导品牌，领导品牌成长的脉络是什么，品牌发声的轨迹和方法又是怎样的，这本书会做出回答，就是“声浪传播”的真是价值所在。苹果的乔布斯吧“声浪传播学”用好了，格力在用，小米也再用，传统品牌在用，互联网品牌更懂用。

《声浪传播》

作者简介

声浪传播学创始人，不在城市公益发起人，中国最具创意的品牌战略专家，香港大学IMC硕士，北京大学客座教授。

书籍目录

绪论 互联网+品牌声浪，会怎样？

无论是互联网+什么，无论是创业还是企业升级，要成功都离不开品牌声浪，这也许就是中国人常说的“名至实归”吧！

1 品牌声浪的奥妙

2 移动互联网下的品牌声浪

3 从声浪传播学看社会化营销

4 倾听消费者的心声

5 品牌声浪圈

第一章 原点区

做品牌就像用圆规画圆，有了明确而又坚定有力的原点，才能画得好！如果原点没选对或不坚定，那画出来的圆就永远都无法圆满。

1 品牌乐章的指挥家

1.1 握好品牌声浪的指挥棒

1.2 抓好互联网这把利剑

1.3 不忘初心，一直创新

1.4 “觉醒”的企业家们

2 品牌乐章的音符

2.1 品质是关键

2.2 创新是源泉

2.3 互联网思维是趋势

3 品牌乐章的伴奏

3.1 员工服务

3.2 售后服务

3.3 物流服务

4 品牌乐章的成员

4.1 企业与员工的二重唱

4.2 没有输家的战役

5 最给力的发声点

5.1 由产品属性主导的品牌定位

5.2 由消费者主导的品牌定位

5.3 品牌再定位

5.4 品牌定位可以很简单

6 润物细无声

6.1 台湾掌生谷粒的物质文化

6.2 阿里巴巴的制度文化

6.3 海南航空的精神文化

7 看得见的声音

7.1 好名难得

7.2 会说话的LOGO

7.3 声音符号

8 让声音变声浪

精彩短评

- 1、最大的感触是：品牌管理是一个企业终身的事业，它是圣神的，同时又是脆弱的。它需要我们在企业管理中的每一天来保持和维护。
- 2、国内不多见的品牌理论书，读起来吸收很快。
- 3、是听广告学专业的同学推荐才读的，书中提到的品牌声浪传播模式让人耳目一新。紧扣声浪传播理论，强调实战性的案例数不胜数，读完之后，发现每一个品牌的塑造之路都能够从该理论中得到验证。不过在具体品牌塑造上，仍需继续深入讲解。觉得还不够。
- 4、非常赞同书中以“原点区”的建设为重点。在如今互联网时代，所有的信息都是铺天盖地的，所有人都生活在烦躁的环境中。人心尚且难以平静，更何况是在竞争的市场环境中。
- 5、还不错，没失望。案例很多，实战经验丰富。看完后素材唾手可得。
- 6、在广告公司工作空余时间不多，但有时间还是喜欢看一本书提升一下自己，这本书对工作挺有帮助的。至少给了我一个框架、纲要，让我知道品牌营销是怎样的。
- 7、第一次觉得理论著作也可以这么轻松地阅读。哼哈
- 8、企业如何在所有人都追求快速发展的社会中沉静下来，思考自己的价值准求、企业文化和产品服务的质量，这才是互联网时代企业需要迫切解决的问题。而声浪传播就是在用声浪理论探讨企业品牌如何沉淀和发声的实战理论，值得一看。
- 9、我是慕作者之名来拜读这本书的，说实话，值得一读。书中理论+案例分析相结合的模式很适合我这种想全盘都吃透的人，尤其是对考研狗来说，广告案例和分析角度就不愁没话说了。作者提出的“不在城市”的哲学态度也很吸引我，身在喧闹之中，浮躁片叶不沾身。好像和老子的“无为而治”有种不谋而合的意味。相比之下，是一种积极向上，听从自己内心声音的生活态度。一点点感悟和推荐，希望对各位瓣友有帮助。
- 10、观点新颖独到。不同于一般的营销书籍。买的时候还害怕又是空空而谈的为营销而营销的书，至少没让我失望。给个4星把。
- 11、古人“谋定而后动”的智慧思想在《声浪传播》这本书中得到最鲜明的体现。作者用大量的笔墨向我们阐述了品牌原点建设的重要性。告诫先沉住气将品牌原点优化好，在发起一场能让消费者与品牌相遇相知的发生运动。不仅是品牌管理所倡导的夯实基础，更是对人性的思考与鞭策。
- 12、不错吧 . . .
- 13、小小的感悟：品牌是一个企业的灵魂，是一个企业的个性，是一个企业历史积淀下来的最无形的资产。一个有长远目光的企业就必须打造自主品牌，这样才能更好的区别竞争对手，更好的培养忠诚客户，通过品牌原点的建立之后再一步步发声，让更多的消费者产生共鸣，最后让更多的消费者为你发声。
- 14、赞同这本书倾听消费者的心声，注重品牌的原点建设这两个观点，世界太浮躁，很少人静下心来做产品，懂得静心沉淀，在这本书你会发现其中品牌的发展特性。
- 15、目录分为六部分，绪论，原点区，发声区，回声区，无声区，无声崇拜。看着小标题，习惯先把内容预想一遍，不过小标题太多了让人没有心思看完，在这个碎片化时代，我们连看书都不愿意慢下来，哎，这是病得治，强迫自己改变，仔细看着标题，看完发现收获颇多。
- 16、还可以。接地气。
- 17、知己知彼，才能百战百胜，在书中你可以结合理论知识再从其他品牌中吸取经验，为日后的工作学习提供帮助。
- 18、想要进军广告界，把关于营销、创意、策划的书籍都看了，这一本还不错。和西方传播的模式相对比，有不同的声音，声浪。
- 19、安利！借舍友的来看，看完忍不住入手一本
- 20、这很品牌，表示很赞成这本书的品牌观。做品牌便要有长远的目光，不能追求眼前利益。企业首先要学会沉淀，巩固好自己的品牌原点，再慢慢发声，如果连基础都打不好，那么其他的努力会注定徒劳，甚至会加快企业的倒闭。
- 21、很有用的广告品牌理论！！有意思
- 22、一个晚上就读完了，独到新颖的品牌理念至今萦绕心头。读完之后发现能够运用书中的理论去解

《声浪传播》

析很多品牌成长脉络。值得推荐。作者的【不在城市】环保公益理念也值得学习。毕竟现在倡导环保公益的良心企业家不多，支持一下。

23、分析得太浅了，这个分数应该是水军刷出来的。

24、正在探索中。。。望有收获

25、书本薄厚适中，内容见解独特。学习广告的不妨一读

26、刚好在给之前制定的市场方案寻找理论支撑，并且指导下做出次序调整，一本及时雨，昨晚到现在一天读完

27、这本书读起来挺有感觉的，发掘了很多本土品牌特有的东西。

28、很好的一本书，对品牌传播有了初步了解

29、本书从“原点区”、“发声区”、“回声区”、“无声区”、“无声崇拜”五个方面入手，向我们阐述一个品牌从诞生到沉淀的奥秘，但这本书不足的一点就是书中的理论不够深入，期待继续完善

。。
30、这本书适合对广告、营销有兴趣的人，案例形象地表达理论，让人通俗易懂

31、一本好书，系统整合了《定位》、《整合营销》的精髓，读起来却口语清晰、逻辑性强。对于接触品牌管理的人来说无疑是一本难得的实用性书籍。

32、一般

33、好书，看完一次觉得不过瘾

34、真的令人获益良多

35、作者文笔不错可惜入错了门道

36、听说我对品牌营销感兴趣，同学在班级的Secret Santa活动中就送了我这本书，作者用物理发声的原理解读品牌很有新意，同样推荐喜欢品牌营销的人也看看

37、亚马逊的创始人说：“在网络上，如果让顾客失望的话，品牌的评价便会一落千丈！”在如今的互联网时代，用户和消费者需求的满足程度是评价一个品牌声望最重要的标准之一。如何从战略原点出发，倾听消费者的心声，打造一个大众心里普遍认可的品牌，也许从这本《声浪传播》的理论和案例，你可以找到答案。

38、前两天在亚马逊买的，两天就看完了。丰富了很多知识，清晰了构架。广告行业丰富多彩嘛，哈哈跃跃欲试！

39、还可以。朋友也借了我的去看。读后感觉是一本有情怀的书。哈哈我可能太感性了。里面的案例分析，我逐一查电脑看，偷偷抹了几把泪，广告触动点很强。

40、从这本书中我们可以看到，整体都是围绕着消费者在进行，无论现在，还是将来，产品和服务是基础，但是消费者才是关键。一切的产品或服务都是在服务于消费者，就如同书中说到的要洞察消费者，要倾听消费者的需求，尽可能的满足消费者的需求或为消费者创造需求，只有这样才能让消费者产生共鸣。

41、融合了《定位》和《整合营销》的又一经典创作，确实是一本值得一看的专业书籍。

42、是一本品牌营销策划类的好书。看完受益匪浅

43、好书，值得一读

44、全书给人的感觉就是架构清晰、逻辑性强，因为是由一个理论贯穿首尾的。全书将声浪传播理论分为五个部分，通过声音的传播特征和规律来分析品牌传播的特点。挺新鲜的理论模式。

45、任何的品牌都尽可能地提高品牌忠诚度和用户黏性，以求达到品牌的无声崇拜。但一切的的开始应该来源于对消费者洞察，然后是对品牌原点的建设，其次才应该是品牌的发声，顺序不能乱，本书就是从多个层级向我们阐述关于品牌生命体的发展轨迹。

1、懂得倾听对于一个人以及一个品牌都是弥足珍贵的，在这个讲究快准狠的社会里，懂得沉淀懂得倾听，“不经历沉淀，品牌容易被湮没”“沉淀是金，迎来新生”都是在书中所获得的道理，《声浪传播——互联网+品牌新思维》，一个注重品牌的书籍，从原点区、发声区、回声区、无声区、无声崇拜这几个方面入手，结合案例，让人通俗易懂，让我这个广告小白也沉浸在书籍之中，其中的案例也是生活中所能接触到的。作为广告爱好者，还有很长的地方需要沉淀需要努力，这本书是我了解接触品牌的必备参考书籍。

2、品牌营销不是个新鲜的东西，但是如何找到一个全新的视角来剖析品牌在时空隧道中的变化景象和运动规律，确实不是件很容易的事。一切事物的发展必有脉络可循，做品牌也不例外。我还在探索和努力中，恳请大家多提意见。

3、起初接触这一本书，源于一位师姐的推荐，于是就在亚马逊搜到了这本书，抱着试读看看的心态进行了阅读，发现书中的理论与知识结合的刚刚好，每一个观点的提出，都有着相对应的案例，个人是喜欢理论与案例数据相结合的书籍，读起来能够细细咀嚼其中的观点，尤其喜欢书中提到的原点战略。“做品牌就像圆规画圆，有了明确而又坚定的原点，才能画得好”，在做一个品牌时，要打造好自身的优势，做好品牌的质量、服务以及相对应的品牌的表现形式，才能更好地塑造品牌的美誉度与忠诚度。当你在建立一个品牌时，都是要经过原点区、发声区、回声区、无声区、无声崇拜的这一个过程。在品牌的不断发展历程中，书中有提到一个很重要的一点是要懂得倾听，懂得处理好市场所反馈出来的信息，在回声区反思自身，才能获得更长远的发展。书中的例子都是选取了较为代表性的品牌，让读者在读的过程中也引导了读者进行思考，对于刚接触广告这个行业，这本书给了我塑造品牌形象方面有启发，传播品牌的文化，站在品牌原点战略的基础上打造自身的个性。这本书给人眼前一亮的感觉，在现在信息快速发展的阶段大家都追求快、狠的时候，提倡我们静下来打好原点，倾听消费者的心声。推荐对广告行业有兴趣、对品牌塑造有兴趣的读者可以看看。

4、《声浪传播》是一本适合对品牌塑造有兴趣的人去品读的书籍，它提到了很多关于品牌发展的案例，在案例中得到了启发，在这里提几点我获得的一些启发。一个新的品牌要想持续地发展，需要做好原点战略，打好基础，才能让品牌有良好的根基，“做品牌就像圆规画圆”，有了明确而坚实的原点，才能画的好！懂得抓好互联网这把双刃剑，为其制造有利的发展趋势，不忘初心，一直创新，注重品质，根据新的品牌市场反馈以及消费者的洞察进行再定位，根据市场的变化调整市场策略以及产品策略，当品牌遇到瓶颈期时，要懂得沉淀，静下来反思内在“沉淀是金，迎来新生”，当品牌在持续发展的过程中就会形成一种无声崇拜，为品牌塑造良好的形象，传播品牌的经营理念。这本书给我塑造品牌的一个启发，更为全面宏观地了解品牌的整体发展，坚持产品的核心价值，用网络和机遇促成无声的境界。

5、作为一个将毕业的广告专业的学生，刚踏入职场实习的我对广告业充满了好奇，想要了解和广告和营销有关的知识，于是就向老师咨询了意见，我是从她口中知道了《声浪传播——互联网+品牌新思维》这本书，它是一本理论与实践相结合的书籍，通俗易懂，读此书让我体会到了品牌经营的意义，为我在工作中提供借鉴。千里之行，始于足下，无论是一个人还是一个品牌，首先都要做好自己做好品牌，才能有更好的传播，很赞同书中提到的首先都要做好原点区的建设“做品牌就像用圆规画圆，有了明确而又坚定有力的原点，才能画得好”，只有把作品做大做强，才能吸引别人的关注，懂得运用互联网这把双刃剑，注重品质、服务，懂得创新、运用互联网思维，在产品走向市场前，对产品有明确的定位，找出与其他产品的差异化，独特的消费主张，才能够更好的立足于产品进行传播。

6、作为广告学专业科班学子，也曾一度拜读过美国作家特劳特的《定位》、舒尔茨的《整合营销》这类与品牌管理相关的经典书籍。直言不讳地说，《声浪传播——互联网+品牌新思维》本书在很多观点上给我的感觉——似是而非。有熟悉的篇章，又有说不出的新鲜感。在《定位》一书上，作者更多地是向我们阐述品牌定位是如何重要以及该怎样进行品牌定位。而《整合营销》则重点向我们介绍如何将品牌传播范围扩大到最大，即用统一的声音传播。两本著作理论知识充盈，读后感悟颇深。美中不足的是理论有些教条，读起来不那么亲近有人情味。《声浪传播——互联网+品牌新思维》给我的最大区别在于作者把品牌当成有生命，把书当成人看待，按作者的话说就是“一个品牌就是一个生命体，声浪传播学就是试图描绘品牌生命的发展轨迹。”。我很欣赏这句话，让人有情怀有梦想去亲近品牌、管理品牌。如果说《定位》、《整合营销》这两本著作是为品牌发展道路指明了方向，那

么《声浪传播——互联网+品牌新思维》提出来品牌创新思维则可视是品牌塑造、管理的突破性里程碑。难得可贵的是作者站在时代发展的前沿，在互联网+的时代背景下提出品牌管理的新思维。观点新颖，实用性强。“脉络清晰，逻辑性强”是本书的一大优点。作者一开头便贴心地为我们描绘了个阅读导图。从原点区的原点核原点壳，告诫企业品牌的根本是建设好自己的声浪原点，到发声区要参照小风波、单声波、能量波持续发声，再到回声区的与消费者产生共鸣的创意波、情感波、文化波、然后是品牌原点的无声区，提醒企业要对品牌进行沉淀、积累，最后达到品牌忠诚度极高的无声崇拜。五个区就像奥运五环一样各自独立又环环相扣。总的来说这本书为我梳理了品牌管理的详细流程，加深了我对品牌管理的认识。符合购买初衷，不失为一本好书。

7、“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。一场品牌的博弈有时候说到底就是传播手段之间的博弈。在质量，外包装，价格等所有东西都相同的情况下，宣传方式和手段就显得极其重要。如何可以更好地从传播手段下手，那就是倾听消费者的心声，牢牢抓住消费者内心深处需求，倾听他们的反馈心声。书中举了九阳电器与《舌尖上的中国》的例子，或许并没有特别多的人知道九阳电器，但一定很多人对《舌尖上的中国》耳熟能详。谁也没曾想到一部以美食为纪录片的节目在中国红遍大江南北，并且引起广泛关注，创造了收视巅峰。而九阳电器很好地抓住了这个契机，九阳电器以“才下舌尖，又上心头”作为沟通主题，巧妙地贴合这个栏目，将九阳的产品巧妙地融入其中，使消费者在无形中增强了对九阳品牌的好感和印象。《声浪传播》的发声区中说到，在适合的时机借助强有力的力量，使作品更极具创造力和创新元素，才能冲击消费者的内心世界，引起消费者强烈的注意力，使品牌传播的效果达到最终目的。

8、所谓大音希声，不可说的才是最具魅力的。声浪传播理论中的“无声崇拜”其实就是企业在品牌经营中的一种思考和沉淀。它是在对消费者深刻洞察的基础上，坚持品质和情怀，并且经过了无数个春秋的沉淀和轮回，潜移默化地在目标受众的心中树立的品牌领导地位。而这种地位不是消费者的盲目追捧，恰恰是品牌经营者在一开始就坚持“原点区”建设的成果。当然，这其中也少不了“发声区”、“回声区”、“无声区”等环节的协调、巧妙的运用。格调挺高的。

9、与《声浪传播——互联网+品牌新思维》结缘是去年刚毕业时候在一家日用品公司任职文案策划。上司是我的老乡，在他的办公司里遇见这本书，随手便翻了翻。上司倒是蛮欣喜，直接把书送给我让我回去好好看看，说这是在品牌塑造、管理方面值得一看的书籍。于是这本书就这样落到了我的手上。广州三元里村出租房光线很暗，周末借着难得的日光。我在窗台上品读着这本书。作为一个有情怀的广告人，这本散发着人文关怀的品牌管理书籍颇有几分吸引我。扉页上作者说要感谢这个社会，因为社会赠予我们如此宽广的市场，让品牌声浪散播高远。然后是作者对自己理论的自述：“一个品牌就是一个生命体，声浪传播学就是试图描绘品牌生命的发展轨迹。”将品牌拟人化，着实给人几分亲近感。其次作者站在互联网+的高度上对品牌管理提出的新思维，或许这对我以后写品牌策划案有一定的帮助。细细品读完这本书，却发现得到的收获又不仅仅是对品牌管理的理解，还有思想以及人性。作者说品牌的管理的根本始于倾听消费者的声音，一切从心发声，才能洞察消费者内心最真实的感受。其实，做品牌需要了解洞察消费者，而与人交往无异乎此么？我们常说的做人要学会换位思考，学会理解体谅乃至洞察他人的所思所想才能做出最正确的决策。在这本书作者用讲品牌生命体的发展也在向我们传递着为人处世的哲人思想。关于品牌的发声，作者李泊霆先生认为品牌的发声的基础是要构建好自身的品牌原点。如硬件部分的产品、员工、CIS和软件部分的企业文化等。构建好品牌原点才能发出响亮、持续的声浪。用书里一句很形象的话来说就是只有把脚劲练好了，才能行千里。这不得不让我们反思审视自己，我们一直在对社会呐喊，我们自身的原点是否已修炼足够？在如此宽广包容的时代，千里马怀才不遇的悲剧很难重演，我们需要做的就是沉淀自己、充电自我、夯实自身、用真材实料争取实至名归。在品牌管理上，很多企业都在盲目发声，用声音的广度去影响消费者，如恒大冰泉。但这样的做法往往是不尽人意的，作者在书中提到的发声区、回声区就是希望告诉我们一个品牌该如何发声、让声音成为声浪，最终达到消费者的共鸣。作者认为发声需要找到最契合消费者发声渠道，才能更好的与消费者产生共鸣。这其实也就是我们所说的说话的艺术：把话说到心坎上，让声音留白，给人思考缓冲的时间，一切不要太着急，沉淀是夯实基础，发声传递的是心声。浮躁是现代人难以避免的一个心态。哪怕是在学习。不少书籍的阅读往往也只是走马观花、浅尝辄止。一本书的好坏评判，不单单在于它是否传递给我们知识，而更多的是对我们生活态度、心境修炼是否产生积极的影响。我很幸运能遇见这本书，不仅对品牌管理加深了思考，更是对人性思维的一次洗礼，能像作者一样以哲人的思想品味生活。

10、每一次下班回家，拖着疲惫的身子躺在床上，两眼空洞地看着天花板，不知道这样的日子何时才是尽头。内心焦躁无比，对待事情毫无头绪，我想这也是每一个上班族下班后的倦态吧。打开电视，正播放着出自康美药业的《康美之恋》MTV,优雅美丽的女主李冰冰和沉重俊气的任泉，共同演绎了在桂林神奇秀丽的山水间相互爱恋，共同创业的感人故事。这和我平时看的广告有很大的差异，《康美之恋》给我更多的感受是桂林的优美山水环境，男主和女主之间的情谊突出了这个广告的深刻的人文情怀，引人入胜，无法排斥。在这个喧嚣的城市里面，何处去搜寻内心的一方净土，我想这样的情感诉求贯穿于每一个都市人的心中。如果有一种物品抑或是一个地方，能轻易地呼唤起我们内心深处的情感需求，我想大概这就是一种精神共鸣吧。如今，很多企业为了吸取眼球，不惜花重本请大牌明星，或者制作一些低级趣味的恶俗广告，以换取曝光率。切切实实用文化来感染人的企业和产品却是凤毛麟角。而品牌文化是品牌所凝练的价值观念，生活态度，审美情趣，个性修养，时尚品位，情感诉求等精神象征。它超越时空的界限带给消费者更高的精神满足、心灵的慰藉和精神的寄托，在消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。文化底蕴是一个企业和品牌最具竞争力的软实力。这就是为什么许多本土可乐永远都无法超越可口可乐的原因。缺乏文化底蕴，也就是缺少了该品牌所具有的生命力。因为有文化底蕴，能激发人们的精神诉求，企业和品牌的发展才得以源远流长。

11、作为一个营销专业的学生，本身就挺喜欢营销，喜欢品牌，喜欢广告。在一个与同学的聊天中无意间接触了“声浪传播”这个名词的出现，当时呈现的是两张脸——“懵逼脸”“好奇脸”，因为这个理论名称并没有接触过，而理论的名称又别有一番风味。好奇癌一犯，我就想找度娘治一治，没想到，其背后奥秘还挺多的。声浪传播是一个理论，也是一本书，一家公司。它是我们国内少有的本土化理论，专门打造品牌。同时我也了解到这个理论的创始人是香港大学整合营销传播硕士与中山大学高级工商管理硕士，有十年以上的广告行业背景，资深品牌营销专家李泊霆先生，关于这个理论的著作已经有两本。终于，耐不住寂寞的我买了第二本著作回来品读，第一感觉，这很个性。不知道是我原先对于这个理论名称的偏好给这本书加分还是怎样，通读一下目录就让我脑补了一个画面，声音从源头细水长流般慢慢传播，声音越来越空泛，最后传来的是那一曲美妙的回声，就如同少数民族的姑娘在空旷的山头唱山歌一样。书中运用了物理学声的传播，包括发声体即企业，传播介质即各种媒介，接受体即我们的消费者，同时以五个区“原点区、发声区、回声区、无声区、无声崇拜”来阐述整个传播的过程。这本书是有融合了《定位》和《整合营销》的一些理论，但是通过理论的包装整合会显得更加有趣，更加容易理解。回想起自己学过的知识，其实还是有点像打补丁一样，这里一块，那里一块。而《声浪传播—互联网+品牌新思维》有自己的理论构架，很精妙的把整个传播理论的内容串联起来，这样也能很好的让我们内心构成一个知识框架，比较有条理。说到内容，我觉得除了有自己的理念系统外，还有一点我比较欣赏的就是它不像其他书一样全都是理论化的文字，而是增加了很多案例进行剖析，从而为声浪传播理论提供论据，而且有很多案例是它们公司自己实战的，这显得更加有力。整体来说内容比较有趣，容易理解而不会枯燥乏味，也许这会是一个趋势，这可能会更加满足消费者的口味。还有就是，整本书有两百多页，但是我们可以看到有一百页左右是在介绍原点区，从侧面我们也可以看得出作者本人对于品牌原点是重视的，这一点我是非常赞成的。在现在的互联网+时代，营销手段可谓是层出不穷，可能会有很多企业会想着投机取巧，尽快分一杯羹先而忘却了企业的本质，品牌的本质，这样注定走得不远。无论世界怎么变，产品或服务的质量永远是基础，满足消费者的需求，甚至为消费者创造需求才是发展的根本，不能本末倒置。

12、互联网时代下，传播可以借助更多的资源，也面临着更多的挑战。让品牌如同浪潮一般在消费者心中回响，激起更多的声浪，便是当今时代下传播的取向。《声浪传播》阐述了品牌从非声到有声再到无声的传播阶段。一个品牌内部的自我认知、自我定位逐步完善，随后借助名人、热点开始其发声，让市场听见你的声音，之后借助马斯洛的需求，在其情感、自尊、自我实现方面，扩大其传播的广度和深度。企业在经历名声大噪时期之后，开始其沉淀的道路，迎接其品牌文化、团队建设方向的沉淀和新生。无声崇拜是每一个企业都渴望实现的奇迹，品牌、文化、价值是实现这个奇迹的必备条件，而且还要会说故事，说自己的品牌故事。在当今互联网时代，要让品牌真正穿戴受众的心底，除了引起情感共鸣之外，更需借助多种营销方式，大数据营销，社会化媒体营销，线上线下整合营销等等都有其特有的优点。在big idea下对多种营销工具的使用，让每一种传播方式都能呼应其主题，抵达消费者的眼前和心底，便是营销传播最该展现出的方式。

13、说起这本书，我是辗转几则才接触到它的。刷中国广告网新闻的时候，了解到作者李泊霆，被名字的解说所吸引，淡泊于心，雷霆于行。猜想究竟本人是否与名字所解析的涵义相一致呢？于是就搜

索了一些关于他的信息，了解到他是香港大学的IMC硕士以及北京大学的客座教授，并从他发起的“不在城市”公益环保活动中发现他是一位具有环保责任意识的企业家，渐渐对这个人产生敬佩之情。这本书标榜是继马化腾《互联网+》之后的首部品牌新思维论著，说实话，对于市场营销专业的我而言，具有十分大的吸引力。读完之后可以领会到这是一个中国本土营销人对品牌的思考与实践的结晶。很与众不同的一点是，在品牌的探讨上，他有一套自己的理论依据。书本以提出的“五步走”策略——原点、发声、回声、无声、无声崇拜为中心理论，结合大量的具体广告品牌案例逐一剖析了声浪品牌传播原理的内涵和立足点，强调该理论在品牌案例中是如何帷幄运筹，紧握品牌生命线的。下笔愁苦没有鲜活例子的童鞋们，（敲黑板）你们懂的。给我比较强烈的感觉是，这本书的理论把消费者的声音放在至高无上的地位，强调消费者与企业之间的沟通。即是声音的传递，即便面对声场中海量的噪声的干扰，也要让微弱的声音最终成为声浪，拍打沟通双方的心房，以致引发共鸣。纵观现在的互联网市场，能把消费者心声放在心里的企业，才会真正的承担社会责任，心怀梦想，无所畏惧。反观，3.15消费者权益日开展以来，多少企业因为贪图利益，不顾消费者健康，肆意侵犯消费者权益。搬起石头砸向自家品牌，从而失去消费者的信任，致命的错误。此类事件多如牛毛。在这里我看到了《声浪传播》力图把品牌作为一个鲜活的生命来看待，关心呵护消费者心声，洞悉事物的规律和结构后，步步为营，不急不躁，为企业、品牌提供框架性的战略思考。作者用大量实战成绩告诉我们，一个领导品牌的成长之路，成长脉络，品牌的发声轨迹和方法，启迪“声浪传播”的真实价值所在。略有不足的是，我觉得该书对品牌塑造的具体操作上还不够深入，想要多一点，再多一点的解析。可能要经过深刻的思考才能读懂其中涵义把，本人学识有限，还待提高哈哈。

14、一个品牌是否可以持续延续下去，其本身的企业服务和产品质量十分重要。如今许多企业在互联网的浪潮下过分注重如何扩大市场份额，而忽视了如何提升自身产品和服务，就像饿了么前阵子被曝光平台里很多商家都是无牌经营的黑作坊。如果饿了么不严查监控管制这一块，就会造成人们更多的怨声载道，对企业造成不利影响。所以，注重质量和服务十分重要。《声浪传播》里的原点出发就很好地阐述了这一观点，极力推荐大家看看。

15、“从消费者的心声始到消费者的内心共鸣止”，曾在网上看到这句话，便买了这本书。这个时代一直在讲究走心，遵守“顾客至上”的道理，这些我们都明白，但是突然看到从消费者心声始到消费者内心共鸣止这句话，感觉说到心坎里，无须再解释，就这一句便知如何，整个level都不同了。仔细看完整本书，发现其理论竟可用一个图表完整表述，清晰明了。原来我们零零散散理解到的知识可以串成一个完整的理论体系，有些层面也是我们未曾领悟到。做好原点区，才开始发声，通过不同渠道发声慢慢得到回声，品牌得到沉淀深入人心。不得不说，整个理论体系容纳了很多信息，也教会我们脚踏实地。很多品牌都着急发声，没有做好原点，渴望早点发声，早点得到回声。却不想原点才是消费者所关心的。但假如我们不愿意等待，不愿意建设好原点再发声，回馈我们的是消费者不愿意接受。对于习惯快节奏的我们，应当建设好原点，而非急于求成。看完这本书得到的一点微感悟。很赞的一本书，推荐~

16、读了这本书知道了很多广告行业的知识和理论，再不会在广告行业里乱说话了，言必有据。这本书让我提高了对品牌营销的认识，现在互联网当道，很多品牌的宣传及塑造都需要利用互联网。这本书简单地用五个区划分品牌营销的进程，让人十分容易地在脑海中构建架构，理解什么是品牌营销与互联网的联系。值得推荐！！

17、最让我有共鸣的是书中提到的“原点区”和“无声崇拜”这两个部分，虽然这分别是第一和最后一个部分。整个传播理论就像是一个圆，这两者就是把把这个圆首尾连接起来的那部分。书的结束并不意味着整个理论运用的结束，实践中我的我们依然在循环着这个声浪传播的思维。原点区强调的是品牌声浪的发声体及其所具备传播能力。一部分主要包括企业家、员工、产品、服务等，一部份由品牌定位、企业文化等部分构成。全书也用了最大的篇幅在叙述这一部分理论。这也看出了作者本身对于品牌原点建设的重视程度。在如今的互联网时代，企业拼尽全力占得市场优势，商家们投机取巧，各种营销手段层出不穷，往往就将企业最重要的本质抛之脑后。如果企业家失去价值认知、产品失去质量、服务又满足不了消费者的需求，那再哗众取宠的手段都无法形成声浪。这是我理解的涵义。望对大家有所帮助。

18、作为一个新闻系的学生去参加一个数字营销的比赛也是够作的。不过大学就是一个要用学习来挥洒青春的时代嘛！不主动寻找机会学习怎么对得起大学四年的美好时光？哈哈！有人说我这句话真的装逼装到一个境界了——“学习一个学科，从接触到了解再到运用，你因为容易啊？”营销专业的同

《声浪传播》

学也不服了——“你说学习就让你学习了，那我们这些专业的人以后还有得混吗？”好咯！怪我too young too单纯咯！要不然你推荐一本能让我快速掌握品牌和营销精髓的书咯~（请看我的认真可爱脸）好吧！以上内容都只是我幻想出来的，我只是想表达一下我找书学习的辛酸史~鹅已！图书馆就是浩瀚的书海，书柜前的地板都快被我踏破了宝宝还是觉得我的方案缺了一条线。但是一次偶然的机会在豆瓣关于营销的推荐数目上看到了《声浪传播》这本书。哟西！宝宝缺的就是一个理论的支撑！哈哈！用老一辈的话来讲就是“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫”（天啊！原来这句话就是这个意思啊！）这本书最大的特点就是全书都是用一个理论来支撑，从产品和服务的品牌打造到传播再到用户的信息反馈，借用的是声音的传播规律和特征，对应品牌声音的发声原点、发声区和回声区，结合当下热门案例，将整个品牌传播的规律特征和关键要领做了系统的介绍和分析。那些零散的词汇，比如“企业家品牌效应”、“品牌再定位”、“借势营销”，还有我们熟悉的“自媒体”、“大创意”、“微电影”、“真人秀”等，都可以做在这本书找到它的理论支撑。看完这本书也觉得，确实只有将它们用理论联系起来才能更好地玩转互联网时代。总的来说呢~这是一本实用性较强的理论著作，而且案例分析超！级！多！对于那些相关专业或是跟我一样爱作的人，我还是挺推荐你们看这本书滴！科科~

19、翻看目录，可以看到每一章都有一个小节在谈“声浪”。书很好的宣传了该书作者所在公司的品牌。同时用“重复”这种最有效最能让人记住的方法阐述了该品牌的核心观点。即“营销的核心是传播”。“声浪”是关于品牌的传播，是让品牌能在众多噪音与干扰的声音中成为“声浪”，进行整合传播。当然，声浪传播是整合传播的一个分支，第五章“无风不起浪”中提到“兴风作浪”到“后浪推前浪”到“一石激起千层浪”，这都是声浪关于品牌创新升级和整合传播的细分和更高层次的整合。其实，书里面的每一个章节都可以概括为声浪传播把每一个品牌都扩展成为一个“声浪圈”的过程。

20、1嗯，好像很好的样子呦！初读此书，感触很多，想一个嗷嗷待哺的婴儿，拼命地吸吮着“声浪五部曲”的乳汁，请允许我在各位“鲁班”面前耍回大斧。2呦，有点小意思呀！声浪传播这本书讲的是品牌的塑造，传播，沉淀，重生的一浪更有一浪高的整合营销品牌策略，让互联网营销与传统营销形成一个理论链接，完美结合，给品牌的营销与成长策略指出了迷津。3呀！了不得！P8页，一幅图，几个字，声浪传播的精髓展现的淋漓尽致，从到一道多面，从原点到终点，从产品到顾客，从始至终。互联网时代的趋势与品牌，赢家们的成功无不讲明，声浪传播，大浪淘金，剩下的都是经典。4得！您厉害！长江后浪推前浪，一代更有一代“浪”，声浪时代来临，马云预见的大数据也在慢慢向我们靠拢，一个品牌在成长到成功到重塑到经典到神话的过程就像做人一样，这是一种经历，也是一种磨砺，大浪淘沙，无声胜有声。5海！说多了，做个小结。互联网，品牌，营销，大数据，给品牌成长带来了便捷，同时也让经不住“雨打风吹”的品牌销声在时间的长河中。做品牌如同做人，怎样走向成功？要学会原点夯实，合理发声，倾听回声，那样才能“唱的响亮”

21、推荐！整本书的结构很清晰，适合一些广告行业人士或对广告营销有兴趣的朋友。看完之后马上推荐给身边的朋友，值得一读！书里主要讲述原点区、发生区、回声区、无声区、无声崇拜，每个区都有各自的内容，非常清晰地阐述一个产品或者品牌的营销之路，能够对之后的发展以及兴趣起作用！

22、品牌，听听声浪的声音互联网大浪潮一浪接着一浪改变着我们的生活方式，十年前网购在普通百姓眼里还是骗子、大盗滋生的沃土，而今天网购已成为新兴人群最主要的购物渠道，有甚者更是成为网购剁手党；五年前路上飞驰的送外卖小哥还只是肯德基、麦当劳等的标志，但现在以饿了么为代表的外卖网以风卷残云之势改变了普罗大众的就餐习惯。今天，互联网+时代已拉开时代的序幕，在发展与传播的过程中人们的思维方式正悄然在变，又一次惊天变革正在酝酿，中国品牌正经历一场没有硝烟却杀机四起的大洗牌。一、新书感知：互联网+时代触角开始阅读《声浪传播：互联网+品牌新思维》时，可能很多人会因书中丰富的案例分析而被吸引，同样也会有深研理论的人觉得书中的分析不够深而觉得不够劲。抛开这些不论，书中很重要的一点：如何形成系统新思维，使我深受感触。不管是特斯拉还是鼎泰丰包子，都说明一个成功品牌及其文化的传播都需借助是独具一格的思路打造。大多数人都喜欢创意所带来的触动和喜悦，但真正去实现创新的过程才发现会有灵光一现的创意，但后面的就全是狗尾续貂了。另一方面，中国有很多大大小小的企业，但想创新敢创新的屈指可数，因为在中国“快餐式”的消费市场里产品创新的代价太大了，短期的市场效益回报就决定了一个牌子的长期发展的生杀大权。这些困境的根本症结就是创作的人没有持续创新创作的系统思维能力，同时欣

赏创新的人总是站在旧的视角里看新的世界因为困惑就产生排斥。不难解释现阶段的中国只有少数真正用心的品牌，而百年老牌子又往往逃不了被外国资本收购的命运。因此能够在这本新书里看到声浪构建的品牌传播架构并得出创新思维理论体系，以及书中敏锐洞悉新思维在这波互联网+新浪潮的悄然起势，去解决本土品牌的发展困局，理所当然应该有更好的解读。二、美学视角下的新篇章新书的扉页用一幅诗意的荷塘摄影带入，很明显这并不是风马牛不相及的安排，而是作者试图以此来引导读者以不一样的视角和心境去阅读他的新书以及体会书的用意。以不同的发展视角，利用新的发展思维才能打破原有的生态格局，已成这个时代的品牌发展经典历程，苹果手机击垮曾经的“巨人”诺基亚、摩托罗拉，苹果电脑超越IBM、戴尔电脑就是活生生的案例。品牌发展到今天，企业发展已不再是为产品而产品，特别是经过乔布斯的“启蒙”，现代企业更需将产品做成艺术品，利用互联网+思维进行企业文化的病毒式传播。因为在营销里面最有效也最低价的广告就是口碑营销，能够达到口碑营销的最好途径就是提升企业文化的认可度，这一点在新书中的声浪传播理论部分章节：回声区到无声崇拜营造过程，进行了详细阐述。所以到今天苹果手机虽已不再是少数土豪手中的奢侈品，并且已经成为“街机”，但依旧阻挡不了人们对苹果手机的热情，因为苹果文化已经得到消费者的认可并且形成极强的无声崇拜。总体而言，《声浪传播：互联网+品牌新思维》不是一本理论教科书也不是娱乐杂志，而就像区区几千字的《道德经》，并不是为单纯给我们讲解一种理论，而是为我们提供互联网+时代下品牌创新发声的一个启发点、新思路。

23、书中提到的各个理论似乎早已成为我们的套路，而这本书便将所有的东西糅合在一起，为他们取名，用声浪为线索贯穿，为我们展示整个框架。不得不说，策划入门者看完这本书收获应该很大，而从事策划的老前辈们看完收益应该也颇多。我们习惯从实践中获得理论，我们往往知道如何做，却说不出。我们大多不愿将自己的套路汇集，因为这会花出我们诸多精力，收益也甚微。而作者是中国唯一一位将自己的经验或者说行业的传统模式剖析开来，赋予品牌生命，让我们更清晰的看到整个框架，认识品牌策划。喜欢这本书以案例先行，而不是干巴巴的论述。虽然这些案例，在广告行业中早已家喻户晓，但是汇集后发现它们的通点再用独有的理论去套用却是很少人去做的。看完这本书后有什么收获呢？为我们的套路找到一个家，很多时候这个理论我们都懂，但是没有一个是准确的定义。而这本书为我们提供一种“语言”，让我们彼此间更便于沟通、交流。我想它的存在就如中国汉字的成语般吧，不存在不会影响交流，只是解释起来复杂了很多，存在便使其更美了。

24、作者的聪明之处在于让书的名字和公司的名字衔接，很好的宣传了该书作者的公司——声浪传播同时用重复这种最有效的方式阐述了该品牌的核心观点，即“营销的核心是传播”。“声浪”是关于品牌的传播，是让品牌能在众多噪声与干扰的声音中成为“声浪”进行整合传播。第五章的“无风不起浪”中提到“兴风作浪”“到”后浪推前浪“最后到”一石激起千层浪“这都是关于品牌创新升级和整合营销的更高层次的整合。每一个章节可以概括为声浪传播把每一个品牌扩展为一个“声浪圈”的过程。品牌属于消费者，品牌的声浪始于消费者，亦回归消费者。首先首先品牌应该洞察消费者，按照书里面的内容就是：品牌的传播始于消费者，而又以消费者内心共鸣为终点。同时品牌的传播在于寻找是否能准确的发声点，发声点是能够唤起消费者，是否能发现消费者真是需求与偏好，这影响着品牌传播过程是否能够引起消费者的注目。因此，“发声点”的确决定品牌的灵魂，需重视。如何制造声浪，需要良好的传播方式，配合大众的，公众大众传播及网络传播。声浪的传播并非单向性的，而是双向性的声浪提升的过程，及时品牌成功树立形象，能使消费者热捧，忠诚，但品牌不应该止步，应该继续发掘，寻找更进一步的发声点，不断完善品牌，扩大品牌的价值。品牌的声浪是一种注重实效的品牌传播理论，其追求的是“一浪高过一浪”的传播效果，而达到这种传播效果的途径就是建立一个强大的品牌声浪圈

25、作为一个广告、营销的爱好者，对广告学的课程充满了兴趣，在一次学校举办的创意大赛中，无意中接触到广告专业的学生，了解他们学的课程，觉得特别有趣，也想要感受下营销的奥秘，他们向我推荐了《声浪传播——互联网+品牌新思维》这一本书，满足了我对营销品牌的好奇心。我感触较深的是书中提到的注重倾听消费者的心声、懂得沉淀这一个观点。再好的品牌都是立足在消费者的需求上的，而创意的发声是帮消费者找到问题，解决问题，细细品读这一本书更懂得品牌就是个有个性的人，除了生理特征，更要有精神特征，从消费心声出发的品牌，展现文化特征，消费者本身也是一个优秀的发声体，他们会对营销活动产生反应并在各自的圈子中传播出去，具备良好的发声功能和声浪效应。声浪传播，倾听消费者的心声从而更好的发声，在自己日常生活中所熟知喜爱的品牌，无不具有自己独特的个性以及符合消费者的消费需求。

26、说起这本书，我是辗转几则才接触到它的。刷中国广告网新闻的时候，了解到作者李泊霆，被名字的解说所吸引，淡泊于心，雷霆于行。猜想究竟本人是否与名字所解析的涵义相一致呢？于是就搜索了一些关于他的信息，了解到他是香港大学的IMC硕士以及北京大学的客座教授，并从他发起的“不在城市”公益环保活动中发现他是一位具有环保责任意识的企业家，渐渐对这个人产生敬佩之情。这本书标榜是继马化腾《互联网+》之后的首部品牌新思维论著，说实话，对于市场营销专业的我而言，具有十分大的吸引力。读完之后可以领会到这是一个中国本土营销人对品牌的思考与实践的结晶。很与众不同的一点是，在品牌的探讨上，他有自己的一套理论依据。书本以提出的“五步走”策略——原点、发声、回声、无声、无声崇拜为中心理论，结合大量的具体广告品牌案例逐一剖析了声浪品牌传播原理的内涵和立足点，强调该理论在品牌案例中是如何帷幄运筹，紧握品牌生命线的。下笔愁苦没有鲜活例子的童鞋们，（敲黑板）你们懂的。给我比较强烈的感觉是，这本书的理论把消费者的声音放在至高无上的地位，强调消费者与企业之间的沟通。即是声音的传递，即便面对声场中海量的噪声的干扰，也要让微弱的声音最终成为声浪，拍打沟通双方的心房，以致引发共鸣。纵观现在的互联网市场，能把消费者心声放在心里的企业，才会真正的承担社会责任，心怀梦想，无所畏惧。反观，3.15消费者权益日开展以来，多少企业因为贪图利益，不顾消费者健康，肆意侵犯消费者权益。搬起石头砸向自家品牌，从而失去消费者的信任，致命的错误。此类事件多如牛毛。在这里我看到了《声浪传播》力图把品牌作为一个鲜活的生命来看待，关心呵护消费者心声，洞悉事物的规律和结构后，步步为营，不急不躁，为企业、品牌提供框架性的战略思考。作者用大量实战成绩告诉我们，一个领导品牌的成长之路，成长脉络，品牌的发声轨迹和方法，启迪“声浪传播”的真实价值所在。略有不足的是，我觉得该书对品牌塑造的具体操作上还不够深入，想要多一点，再多一点的解析。可能要经过深刻的思考才能读懂其中涵义把，本人学识有限，还待提高哈哈。

27、这个世界太浮躁，追求着“快利”，都没有静下心来倾听消费者的心声而进行盲目的进行宣传。

《声浪传播——互联网+品牌新思维》用案例阐述了这个道理，能够感受到品牌建设中原点区建设的重要性，在做好原点的时候再进行传播发声，先声夺人，“不发出声音，就没有市场”，一个产品只有传播发声了，才能有关注度和曝光度，懂得运用媒介以及懂得借势营销，一石激起千层浪，然而很多品牌不懂得如何发声推广导致品牌后劲不足，其中的疑惑都可以在此书找到答案，让品牌发声更容易让品牌闯进消费者的视野，而在发声的同时，也是消费者反馈、测试市场反应的时间段，进行品牌再升级，让消费者引起共鸣的回声区，从“创意波”“情感波”“文化波”三部分入手，增加品牌的好感度，再带无声区，静下来反思内在，倾听内心，在觉醒中务实原点，再前面做好了铺垫之后进入无声崇拜区域，拥有品牌文化，产品才能更长远地发展。

28、《声浪传播》给我印象深刻的就是他用“声浪”诠释了品牌的核心，书中提及的理论与事例，我对其中几点特别有共鸣和看法，以下我将以此展开谈谈我的个人看法。在这个信息网络充分交互的世界，每个人都可以是发声体。经营一个品牌要懂得发声。让它符合消费者的需求。因此如何抓住消费者注意的同时让他为你发声，就成为品牌营销的一大重点。洞察消费者的需求以及了解市场的动向是无可厚非的。除了要发出声浪让人听到，接连不断的一波波声浪显得更加重要。从来就没有哪个品牌只靠一波声浪就能永垂千古的，懂得顺应时代的发展洞察市场的走向中发出声音。要有浪，必有风，如何让风吹起千层浪，如何让浪掀得几时掀得适度，也是品牌营销的难题。“发声莫贪多”，要懂得回归无声区务实原点，倾听内心的声音，于无声处反应内在，懂得沉淀创新，让品牌重生。本书让我了解了更多，也让我思考了更多，声浪要击起，要延续，要扩大，需要有准确的战略和战术，广告、公关、促销、渠道、价格等配合也相当重要。相辅相成互相促进。

29、本书列举了王老吉、喜之郎、苹果星巴克等诸多企业的成功案例，以实际案例来总结经验，从中得到规律，并形成“声浪传播”的理论。结合声浪传播理论和总的品牌传播过程，我认为声浪传播这本书有如下优点：1.信息清晰。在大数据时代的环境中，人们每天被海量的信息包围着，在大量的信息中，寻求自己需要的信息变得越来越困难，这是必须抽丝剥茧用令人深刻的广告语与消费者产生内心的共鸣，能显示品牌特色的广告语胜过许多花枝招展的宣传。2.品牌塑造。书中有这么一句话：营销的本质已经演变成企业品牌的塑造。这是一个非常有意思的观点，因为它绕过了需求，直接谈品牌，直言在品牌塑造来满足客户需求。整日书里面所说，信息传播在爆炸，品牌塑造已经成为营销工作的难点，自然也是重点。放下这本书时，由于快要下火车了，没来的及细细看，然而仅仅是这样，它里面透露的光芒也深深的吸引了我。再一次回想一下：“原点区”“发生区”“回声区”“无声区”“无声崇拜区”这多么形象的四个字啊，形容了品牌传播的各个阶段。

《声浪传播》

章节试读

1、《声浪传播》的笔记-第33页

逛书时，偶然看到这本书，被副标题吸引便下单了，全网冲浪下的品牌觉醒。不知怎么的便着迷了。喜欢正版纸质的感觉，还未翻阅，却很高兴。

《声浪传播》

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