

<<跨越品牌鸿沟>>

图书基本信息

书名：<<跨越品牌鸿沟>>

13位ISBN编号：9787509617243

10位ISBN编号：7509617243

出版时间：2012-3

出版时间：经济管理出版社

作者：颜金伟

页数：139

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>

<<跨越品牌鸿沟>>

内容概要

本书将要介绍的“品牌鸿沟”理论体系就是为了解决当下的品牌建设问题的。

首先，“品牌鸿沟”理论抓住了品牌的“源头”——归根结底，品牌建设的对象是目标受众。也就是说，“品牌”的定义、“成功品牌”的定义都应该从目标受众的角度来下，而不是由所谓的“专家”来下。

从这个角度来审视品牌理论，就像抓住了金字塔的塔尖，一切都能化繁就简。

其次，“品牌鸿沟”理论提供了一系列品牌工具，如“品牌矩阵”、“品牌三角”、“品牌关系谱”等，可以帮助使用者对自己的品牌进行系统、科学的诊断和建设。

再次，“品牌鸿沟”理论将抽象的品牌建设过程切割为可测量、可控的过程，便于市场部人员以及企业老板科学地把控市场经费的使用和绩效评估，提高品牌建设工作的透明度，促进企业老板和市场部之间建立信任，并将执行结果直接指向销售推动。

最后，“品牌鸿沟”理论非常容易理解，无论是忙忙碌碌的企业家，还是专业的市场部从业人员，看完这本书都能够迅速掌握“品牌鸿沟”理论。

上至企业品牌、产品品牌，下至普通人的个人品牌，都可以从中找到适用的建设方法。

现在，让我们一起进入品牌建设的时代。

如同第二次世界大战后戴明的“质量控制理论”促成了日本工业界崛起一样，相信“品牌鸿沟”理论也会帮助中国企业完成从“中国制造”向“中国创造”的腾飞。

<<跨越品牌鸿沟>>

书籍目录

概念篇

- 什么是“商品”?
- 什么是“受众”?
- 什么是“品牌”?
- 什么是“品牌鸿沟”?

工具篇

- 品牌矩阵
- 品牌三角
- 品牌关系谱

方法篇

- 第一步，圈定目标受众
- 第二步，设定品牌建设的理想目标
- 第三步，摸清品牌现状
- 第四步，对比品牌现状和目标，界定品牌鸿沟
- 第五步，操作适当的品牌建设工具，填补鸿沟
- 第六步，阶段总结

附录

- 附录一 一抓一大把不如各个击破
- 附录二 奔腾VS. 荣威
- 附录三 让历史告诉未来
- 附录四 智联到底想说啥?
- 附录五 街头惊见木子美代言的产品
- 附录六 刘翔退赛为赞助商提供了难得的品牌建设机遇
- 附录七 蒙牛早餐“金字塔”广告不健康
- 附录八 隐形手机：品牌建设大败笔
- 附录九 康洁，不要侮辱公众的“智商”
- 附录十 品牌文章一定要深刻吗?

后记

<<跨越品牌鸿沟>>

章节摘录

版权页:什么是“商品”？

在当今社会，“品牌”二字已经跨出了经济领域，成为一个外延广泛的社会性词汇，而不再是一个经济专属词汇。

比如，一个城市有品牌，一个人也有自己的品牌。

企业、商品、城市、个人、政府、非政府组织等，这些机构的品牌建设既有共性，又有个性。

当然，一提到品牌，更多人还是会首先联想到商品品牌和企业品牌。

为方便起见，本书用“商品”一词统一各品牌主体，也就是说，本书中只会提到“商品”品牌。这个“商品”的外延是广义的，它包含了所有品牌的主题类型。

也就是说，“品牌鸿沟”理论体系适用于各类型品牌的建设过程。

什么是“受众”？

只要研究品牌，就无法回避一个非常重要的概念——“受众”，脱离“受众”研究品牌，无疑是自娱自乐。

由于品牌的主体不同，受众也千差万别：对于商品品牌而言，最重要的受众是消费者。

对于城市品牌而言，最重要的受众是旅游者或者是潜在投资者。

对于个人品牌而言，比如明星，最重要的受众，是她（或他）的“粉丝”，而如果个人品牌的主体是美国总统候选人，那最重要的受众就是选民了。

在本书所阐述的品牌鸿沟理论中，受众，是一个非常重要的概念。

因为品牌鸿沟理论中所有的工具和方法，都是基于以下这个观点和事实：受众是品牌建设的唯一裁判。

也就是说，任何一个品牌成功与否，受众而且只有受众具有绝对的评判权。

因此，受众分析成为品牌鸿沟理论最基础和最重要的工作。

<<跨越品牌鸿沟>>

编辑推荐

《跨越品牌鸿沟》分为三篇，内容包括：什么是“商品”？
什么是“受众”？
什么是“品牌”？
“什么是“品牌鸿沟”？
品牌矩阵；品牌三角等。

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>