

<<非品牌>>

图书基本信息

书名：<<非品牌>>

13位ISBN编号：9789867059178

10位ISBN编号：9867059174

出版时间：20060601

出版时间：大块文化出版股份有限公司

作者：威普弗思 (Wipperfurth, Alex)

译者：黄佳瑜

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>

<<非品牌>>

内容概要

品牌綁架 (brand hijack)：消費者接管 (同義詞)。

消費者從專業行銷人手中強行霸佔品牌、引導品牌沿革的行動。

嚴重警告：若要採行本書建議，你必須跨出非傳統、甚至反直覺的一步。

這類行銷手法並不適合每個人：你必須願意釋出主導地位，讓市場取而代之；

你必須有足夠信心，停止大呼小叫或試圖控制局面，學著順其自然；

你必須有足夠膽識，接受品牌管理過程中某種程度的不確定性。

你最最不可或缺的激進觀念之一就是 放手。

品牌綁架 (brand hijack)：消費者接管 (同義詞)。

消費者從專業行銷人手中強行霸佔品牌、引導品牌沿革的行動。

二十一世紀的消費者比行銷專家還要消息靈通、資訊豐富 從這一點看來，當家作主的不再是行銷工作者，而是消費者，是市場。

一個現象是：消費者已經介入行銷，是他們讓一個品牌能夠深入人心。

「品牌綁架」(Brand Hijack) 的概念於焉形成，這是指允許消費者塑造品牌意義，並自願將品牌推薦給其他人。

作者提出「品牌部落」(Brand Tribe) 一詞，強調消費者感覺自己是某個大熱潮的一分子，這就像是品牌被一群有共同興趣的消費者給綁架，這種「品牌綁架」觀點下衍生出的「無行銷的行銷」或是「非品牌的品牌」策略，是當前企業建立品牌的明智選擇。

eBay、星巴克、Ikea、凌志汽車、哈雷機車、iPod和蘋果電腦等公司，已經形成有規模的品牌部落。

品牌部落的形成，不是透過特定人士的壓力，而是大家受到相同理念的吸引自然形成，企業行銷人員可以充分利用這一點，讓消費群熱愛你的品牌，願意前來綁架你的品牌。

品牌綁架其實就是建立在一個激進的觀念之上 放手，或者就是一個「非品牌」的概念。

這是多麼嚇人，又奇怪地讓人覺得解脫的念頭啊！

<<非品牌>>

作者简介

威普·弗思 Alex Wipperfurth

把「B計劃」變成「A計劃」。

舊金山「B計劃」行銷顧問公司合夥人之一(www.plan-b.biz)。

該公司強調和消費者攜手合作，共同打造品牌的「無行銷的行銷」策略，曾獲馬汀大夫鞋、IBM、美泰兒芭比娃娃、藍帶啤酒(Pabst Blue Ribbon)、Napster 等知名品牌採用且行之有效。

「B計劃」的基本精神在於為產品製造話題，培養基本社群，讓品牌可以在低廣告開銷的情況下，逆勢且另類地開發出無窮的商機，讓所謂的「非品牌」成為某種經典。

<<非品牌>>

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:<http://www.tushu007.com>