

<<一触即发>>

图书基本信息

书名：<<一触即发>>

13位ISBN编号：9787301108062

10位ISBN编号：7301108060

出版时间：2006-7

出版时间：北京大学出版社

作者：李海龙

页数：269

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>

<<一触即发>>

内容概要

品牌只属于你的企业甚至你个人吗？

企业的主观臆断能代表顾客的意愿吗？

你知道顾客的购买决策是怎样做出的吗？

“品牌精髓一字无，全凭心智下功夫”，品牌存在于顾客的心智中，企业的主观臆断只能是一厢情愿，顾客的购买决策都是在与品牌信息的接触中做出的。

这就意味着，如果在与品牌的各种接触中，顾客感到了愉悦和满足，他们才会愿意购买；反之，就会不屑一顾。

那么，这就给广大的品牌管理者提出了一个亟待解决的全新问题；你该如何对顾客关注的接触点加以设计，并且透过这些接触点向顾客传递有效的，能够使顾客对你的产品产生购买欲望的信息？

本书摒弃了一般品牌收的弊病，直接从分析消费者的心智入手，对消费者如何做出购买决策的思考过程进行了详细的阐述，使企业在深入理解消费者的基础上，发掘顾客的关键接触点，设计辅助性接触点，有针对性地将品牌信息的触角伸向顾客，以最经济的品牌传播费用达到最佳的品牌传播费用达到最佳的品牌传播效果。

“品牌接触点传播模式”已被众多企业实践证明效果显著，非常适合中小型企业快速创立及提升自己的品牌。

<<一触即发>>

作者简介

李海龙，1970年出生，四川绵阳人，最具原创力的著名品牌管理和传播专家，“品牌接触点传播模式”创立人，中国100大金牌管理咨询培训师之一，李海龙品牌教练机构首席讲师。北京实力场策划有限公司首席合伙人，中国管理传播网首席品牌战略顾问，多所大学品牌战略客座教授，多家企业品牌战略顾问。

曾为海飞丝、玉兰油、飘柔、舒肤佳、法国峰燕内衣、白沙集团、环球集团、三一重工、奥克斯集团、珠江实业等众多企业和品牌提供咨询和培训服务。

先后接受《中国经营报》、《21世纪经济报道》、《中国经济评论》、《经济观察报》、《东方早报》、《第一财经日报》、《福布斯》杂志、《南风窗·新营销》、《赢周刊》等知名媒体的采访超过百次。

书籍目录

序言 推荐序一 一切经济行为归根结底是一种品牌行为 推荐序二 最适合的营销和传播 推荐序三 真正的品牌植根于消费才心灵的肥沃土壤 推荐序四 把“神话”拉下神坛第一篇 品牌就是和消费者的关系 第一章 品牌到底属于谁 一、消费者购买的是什么 二、破解品牌核心价值的真相 三、以顾客为中心才能成就强势品牌 第二章 “强制累积营销传播”时代的终结 一、广告轰炸成了惯性，品牌也就变成了猪 二、还有人看广告吗 三、时间穷人愈来愈多，消费者出现信息接收盲区 四、企业开始茫然四顾——搞不清楚消费者的购买决策到底始何形成 五、“品牌接触点传播模式”的诞生，强制累积营销传播时代的终结 第三章 “品牌接触点传播”时代的到来 一、“因顾客而变”不仅仅是口号，更是必须面对的残酷现实 二、面对传统营销手段的失灵，需要与时俱进的是我们的思想 三、上帝关闭了一扇门，同时又为我们打开一扇窗 四、发现品牌与顾客的“关键时刻” 第二篇 接触，再接触！ 忽略了品牌与消费者的接触，品牌传播就无从谈起 第四章 信息博弈才是品牌传播的本质 一、谁才是企业真正的竞争对手 二、信息博弈才是品牌传播的本质 三、“共振”才是品牌与顾客关系的核心 四、要学会紧密结合顾客的联想 五、破译顾客决策思维——“心智数据库”和“信息反应包”如何作用于顾客 第五章 从“消费者洞察”中发现“关键时刻”藏身之处 一、消费品巨头宝洁公司克敌制胜的最大“法宝”是什么 二、做好消费者洞察，才能做到“精确制导” 三、错误的“消费者调查”可能成为扼杀品牌的元凶 第六章 破译顾客购买决策中的“关键时刻” 一、顾客总在接触中作出取舍 第七章 “三人成虎”：打造鼓励顾客购买的“辅助接触点” 第三篇 第一是沟通，第二还是沟通！ 只有有效沟通，才能效传播 第八章 品牌只有落地生根才叫成功 第九章 品牌沟通需要从“心”开始 第十章 别瞎忙，先要弄清楚到底应该在何处传播 第十一章 “关键识别”才是真正有效的识别 第四篇 运用“品牌接触点传播模式”你还需要注意这些事项 第十二章 你该如何给消费者相信你的理由 第十三章 注意！ 顾客可能在这些地方悄然流失 第十四章 请注意！ 老板形象也是品牌的一部分 第十五章 以人为本，品牌才能风生水起 第十六章 实施品牌接触点传播模式需要克服哪些障碍 附录 李海龙媒体点评

<<一触即发>>

媒体关注与评论

在本书中，海龙提出要“迎接品管接触点传播时代”的到来，这个“品牌接触点”实际上就是“给消费者以相信的理由”，就是企业所寻找的打动顾客的关键时刻。企业可以从“消费者洞察”中发现“关键时刻”，从“购买决策模式”中发掘“关键时刻”，使品牌营销产品销售实现无缝对接，进而稳定品牌根基、稳固忠诚消费群体。

——古井集团董事长、总裁 王效金 本书最大的特点就是：原创、实战、透彻。

本书出版后，我要买约我的几百名管理人员人手一册。

因为在中国，像这样原创、实战、透彻兼具的营销著作如大海中的绣花针，确实难找。

——德国柯诺木业集团中国区总裁 圣象集团原CEO 彭鸿斌 这的确是在当今市面上所有品牌类书籍中与众不同的一本好书。

这不光是指本书推出了迄今为止中国品牌市场第一套自主创立的理论体系，而且它还是一本非常适合中国市场环境下品牌塑造与推广的实操手册。

——蓝猫淘气、他她水、莱双扬品牌打造者 石岩 今天的企业界并不缺乏作者，真正缺乏的其实是思考者。

本书提出的诸多新观点，可以说是近年来在品牌管理类图书中比较少的。

例如关键接触点，心智数据库、信息反应包等，都足以令读者耳目一新。

——格兰仕集团副总裁 俞尧昌 刚接触到这本书的时候，几个醒目的大字立即使我的神经兴奋起来：“品牌接触点传播”、“打动顾客的关键时刻”凭感受，我知道这本书说到了品管管理的要害。

读完全书，这一印象更加明确：这不仅是一本好书，确切地说，更是一本好教材。

——奥克斯集团全国市场总监 李晓龙 迎接品牌接触点传播时代的到来！

<<一触即发>>

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>