

<<全员品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<全员品牌管理>>

13位ISBN编号：9787302207849

10位ISBN编号：7302207844

出版时间：2009-10

出版时间：清华大学出版社

作者：李光斗

页数：188

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>

前言

可口可乐公司的总裁伍德拉夫曾经说过：“即使（可口可乐）公司在一夜之间化为灰烬，凭着可口可乐的品牌资产，可口可乐仍会在很短的时间内重建帝国。

”从这句话中可以看出品牌对一个企业的巨大作用。

品牌就像一个“传国玉玺”，是无上实力的象征。

品牌就像一把尚方宝剑，威力无边，折服万众。

名牌不仅是一个企业经济实力和信誉的重要标志，拥有名牌的多少，还是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。

《定位》的作者之一阿尔·里斯甚至说过：“世界上最富有的国家的经济是建立在品牌之上，而非建立在商品之上，这一点毫无例外。

”创建知名品牌，已经成为众多企业确立的战略目标。

为了实现品牌梦，品牌建设者不断求索，创建品牌的决心不可谓不大。

但从总体来看，中国的品牌建设还有很长的路要走。

在由世界品牌实验室独家编制的2008年度《世界品牌500强》排行榜中仅有15个中国品牌，与美国占据的243席相比差距非常之大。

<<全员品牌管理>>

内容概要

本书告诉您，品牌不仅是老板的，也是供应商的、经销商的、员工的、消费者的，品牌是属于企业价值链上每一个组成环节和每一个成员的。

只有所有方面共同致力于品牌建设，才能让品牌真正地落地开花。

动员所有成员，实现全员品牌管理，才能让品牌如日中天。

品牌是需要“落地”的，否则品牌建设就是空中楼阁。

如何让品牌落地？

首先我们要明白品牌是谁的。

本书适用于企业中高层管理人员，也可作为企业员工的培训教材，同时也适用于品牌与营销专业人士，高等学校广告、传播、营销专业师生，MBA、EMBA及研究人员，咨询、传播等各行业专业人士等。

<<全员品牌管理>>

作者简介

李光斗，中国品牌第一人，著名品牌战略专家，中央电视台品牌顾问。

毕业于复旦大学新闻学院，曾任复旦大学研究生会副主席，1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。

自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问。

并任北京大学、清华大学、上海交通大学、厦门大学等EMBA品牌学特聘教授，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

主要理论实战专著

《品牌秘笈：广告策划基本原理》、《卓越品牌7项修炼》、《解密创意》、《扩张：跨国公司凭什么？

》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起—中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战：全球化留给中国的最后机会》、《情感营销：如何让消费者爱上你的品牌》、《升位：中国品牌革命》、《故事营销：世界最流行的品牌模式》、《品牌拜物教：上层社会的消费密码》、《全员品牌管理》等。

品牌博客

<http://blog.sina.com.cn/liguangdou>

书籍目录

第一章 寻找好品牌 第一节 一见难忘 定而无位 模糊定位 盲目延伸 第二节 好品牌最会讲故事 一个好品牌，一段精彩的故事 如何讲品牌故事 第三节 你是我的骄傲 3M，把员工的梦想变为现实 营造鼓励尝试的氛围 因人而宜的发展规划 第四节 与你一生一起走 经销商与厂家，相处容易相爱难 经销商，需要用心栽培 第五节 我就喜欢 我的喜欢，也要让你喜欢 第六节 为你痴狂 寻找品牌DNA，成就品牌宗教第二章 好品牌源于管理 第一节 好品牌为什么是“管”出来的 管理是成败的关键 好品牌需要好管理 第二节 好品牌是如何管理的 有目标才有可能 细节决定成败 与时俱进顺势而变 第三节 品牌管理究竟管理什么 管好品牌核心价值 管理好企业的形象 注重企业文化的推广 品牌的危机管理 第四节 好品牌管理的价值法则 法则一：鱼与熊掌兼得 法则二：将每个员工变成企业品牌的管理者 法则三：让品牌影响无处不在第三章 突破品牌管理的误区 第一节 摸着石头过河 “做正确的事情”比“把事情做正确”更重要 “喜临门”品牌的腾飞之旅 第二节 千里之堤溃于蚁穴 第三节 众人拾柴火焰高 品牌建设，不是一个人的战役 员工是品牌最好的代言人 做品牌员工 第四节 善变者赢 品牌需要年轻化 第五节 品牌不能孤芳自赏 品牌与消费者建立联系 情感，品牌与消费者关系的基石 第六节 自以为无所不能 盲目的品牌延伸 万科的减法 第七节 天下谁人不识君第四章 向毛泽东学全员品牌管理 第一节 毛泽东管理思想对企业品牌管理的借鉴意义 凝聚全员智慧 重视思想教育 善于建立愿景 强调工作作风 重视人才建设 第二节 学习毛泽东的“管理者素质” 善于吸纳他人的智慧 善于总结经验 重战术讲实效的做事风格 善于创新的精神 把握时局的能力 第三节 学习毛泽东的领导艺术 刚柔相济相得益彰 善于沟通赢得信任 知人善任不拘一格 善于激励鼓舞人心 关注民生满足需求 第四节 学习毛泽东的组织动员才能 成功需要有人支持 “人”是组织动员的核心第五章 品牌的统一战线 第一节 打造优质关系链 品牌统一战线建设的三条原则 T100，打造中国最好的童装品牌 第二节 统一供应商战线 换个杯子，让咖啡店收获更多利润 统一供应商战线，波音公司全面起飞 如何建立供应商统一战线 第三节 统一经销商战线 心中有本账，重视经销商的利益 做好后勤，引导并满足经销商的需求 加强培训，建立高战斗力的正规军 按章办事，管好经销商 第四节 统一员工战线 爱上保险业，招你没商量 以财富论英雄，完善激励制度 加强培训机制，提升员工个体价值 第五节 统一消费者战线 品牌会员制，是品牌统一消费者战线最大的发明和机制 万客会，中国房地产行业最著名的消费者统一战线第六章 全员理念管理 第一节 构建全员企业理念 全员企业理念 第二节 共同价值观——全员理念的核心 打造价值观共同体 第三节 共同愿景——全员理念的基石 第四节 全员服务理念 服务需要全员用心 第五节 全员市场导向理念 市场导向，人人有责第七章 全员行为管理 第一节 认识行为管理 对员工犯错后的行为管理 对员工日常工作的行为管理 第二节 企业与员工的行为 员工和企业的婚姻 员工和企业生死相依 第三节 企业各部门的行为管理 对决策层的要求 对生产部门的要求 对研发设计部门的要求 对营销部门的要求 对供应部门的要求 对质检部门的要求 对人力资源部门的要求 对销售部门的要求 对终端的要求 第四节 经销商行为管理第八章 全员口碑管理 第一节 让行业专家为你说话 巴菲特与比亚迪的前世今生 农夫山泉借力打力 第二节 统一舆论战线 统一舆论战线，让全世界都是赞美你的声音 打造具有媒体缘的品牌 第三节 令竞争对手称赞的品牌才是好品牌 奥巴马为什么能赢得美国大选 用实力说话 尊重对手才能让对手尊重你 可口可乐与百事可乐 第四节 公益营销带来消费者的非常口碑 国际名牌的公益情结 公益营销的定律第九章 全员形象管理 第一节 品牌形象的精致化 第二节 你的形象就是组织形象的一部分 第三节 当心你的形象泄露你的秘密 第四节 经营品牌形象必须关注细节第十章 像爱护眼睛一样爱护品牌 第一节 心中有品牌 飞机迫降带来的品牌传播机会 韩国人的品牌管理 员工与企业的亲密关系 第二节 维护你的品牌 品牌要有核心价值 品牌维护要与时俱进 品牌维护的四把钥匙 第三节 如何面对品牌危机 肯德基踏“红”而过 刘翔的“阿喀琉斯”之踵 第四节 提升你的品牌 BP（英国石油公司）：从能源寡头到保护环境的社会公民 红星的提升 王老吉遭遇“封杀”

章节摘录

我的喜欢，也要让你喜欢 恋人之间的爱是自私的，但消费者对品牌的爱是乐于与人分享的，消费者会把自己对品牌的爱传递给身边的亲朋好友，从而让他们也爱上这个品牌，这就是口碑传播。

调查显示，一个消费者平均一个月会与八个人就品牌进行交流。其中有17%的消费者每月的品牌交流达到十人以上，31%的被采访对象肯定他们的朋友会购买自己推荐的产品。

而潜在消费者也确实乐于接受口碑传播的品牌。

一组调查数据表明：有59%的电脑用户或打算购买电脑的消费者会从朋友、同学那里获得产品信息，而40.4%的人最相信朋友的介绍；在空调、保健品、洗发水、房屋等产品的购买过程中，分别有53%、49%、35%和32%的消费者会通过朋友介绍获得相关产品信息，分别有35%、28%、15%和18%的消费者最相信朋友的介绍。

“金杯银杯不如老百姓的口碑”，这句俗语暗示着口碑传播的巨大威力。

在铺天盖地的广告让消费者日渐麻木的今天，口碑营销往往能起到意想不到的作用。

口碑营销让消费者自发地、积极地去传颂你的品牌，口碑营销真正地打动着潜在消费者的心，口碑营销可谓是小投入大产出。

《疯狂的石头》就是口碑传播的受益者。

不少看过《疯狂的石头》的人迫不及待地将这部电影介绍给他们的朋友，他们的朋友又把这种体验转述给自己的朋友……观看的人、知道的人、谈论的人在呈几何倍数增长，同时，媒体也发现了其中的新闻点，因此，不请自来，竞相报道，甚至不少媒体拿出整个版面专题介绍。

《疯狂的石头》通过疯狂的口碑引爆了一种流行——如果你还没有看过《疯狂的石头》，那么，你已与时代脱节了，于是为了不落后，为了更主流，人们也得去看看这部电影吧。

靠强势的口碑传播建立起来的品牌，以星巴克最为典型。

星巴克从来不做媒体广告，而是通过口口相传的古老方式塑造品牌和传播企业的文化内涵。

<<全员品牌管理>>

编辑推荐

中国品牌第一人最新力作 你的品牌全员了吗？
实施全员品牌管理，铸造品牌合力，让品牌基业长青。

全员品牌管理——百年品牌的建设之道 品牌是员工的，才能让员工与企业荣辱与共，不管风吹雨打，始终不离不弃； 品牌是经销商的，才会让经销商视品牌为己出，与企业风雨同舟，天长地久； 品牌是供应商的，才会让供应商与企业患难与共，同舟共济，共渡品牌危机；

品牌是企业价值链上所有人的，才能形成品牌合力，让品牌屹立不倒。

品牌是需要落地的，否则品牌建设就是空中楼阁。

如何让品牌落地？

首先我们要明白品牌是谁的？

本书告诉您，品牌不仅是老板的。

也是供应商的、经销商的、员工的、消费者的.....总之。

品牌是属于企业经营链上每一个成员的。

只有所有的成员共同致力于品牌建设，才能让品牌真正的落地、开花。

动员所有成员，实现全员品牌管理，才能让品牌如虎添翼。

你的品牌全员了吗？

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>