

<<如何打造强势品牌>>

图书基本信息

书名：<<如何打造强势品牌>>

13位ISBN编号：9787510811746

10位ISBN编号：7510811740

出版时间：2011-10

出版时间：九州出版社

作者：赵宁

页数：134

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>

<<如何打造强势品牌>>

内容概要

品牌的真正作用是占有消费者心智中的品类以及优质心智资源。
品牌是企业提供给消费者的简化了的识别工具，一个品牌的定位就是一个品牌的基因。
心智资源是企业经营的起点、方向与终极目标。
在白热化阶段，企业竞争的本质已经落到了争夺顾客有限的心智资源上来，它决定了企业所有的收入和资源配置方向。

在极度竞争的时代，企业家首先应该是一个竞争战略家，一定要弄清楚，你所在领域顾客的心智资源有什么特点？
它是如何分布的？
竞争对手已拥有何种心智资源？
企业能抢占何种心智资源？
如何去抢占？

一旦知道了要抢占的心智资源，产品的价格、分销、广告、公关、包装等等问题也就有了解决的方向，因为这些手段都是为抢占定位服务的。
如果企业家没有解决好品牌定位战略，往往会把最后的胜利押宝在职业经理人的战术努力上。
而一个品牌的基因本身就有问题，再好的职业经理人也无法改变最终的结局。
所以，企业家的职责是先搭建一个拥有优秀基因的品牌平台，再让优秀的职业经理人带领大家取得成功。

<<如何打造强势品牌>>

作者简介

赵宁，品牌战略定位专家，“定位理论”中国实践家，“心智定位”理论培训班讲师，非常快赢营销策划机构创始人、总策划。

擅长帮助客户发掘新品类，抢占优质心智资源，打造新品类代言品牌。

作为特劳特、里斯“定位理论”的中国实践家，一直致力于倡导和实践“心智定位”理论。

多年来，运用“心智定位”理论成功打造了优汁百味中式快餐、道喜饺子连锁品牌、幻景艺术涂料、蓝尊蓝牙电话、炫途汽车镀膜等品牌，服务客户遍及快消、餐饮、建材、IT、汽车用品等各个领域。

<<如何打造强势品牌>>

书籍目录

- 01 品牌成功的本质
 - 1. 当今是个极度竞争的时代
 - 2. 商战的地点在哪里
 - 3. 营销发展的三个时代
 - 4. 中国企业品牌观念的常见误区
- 02 定位的本质：品牌占有品类与心智资源
- 03 品牌为品类代言——开创新品类
- 04 定位之后的系统整合
- 附：心智定位理论相关问题
- 参考文献

<<如何打造强势品牌>>

章节摘录

所谓区域心智资源，就是消费者对历史积累而形成的地区优势认知。比如瑞典的钟表和银行，日本的电子和汽车，美国的软件和金融，这些就是各个国家具备的心智资源。

在中国大地上，也可以划分出很多心智资源区域，例如贵州的酒、辣椒；云南的烟草、普洱茶；山西的面食和醋；深圳的电子、钟表；上海的服装和金融等。

心智资源的背后是消费者对地区的定位，依托这种定位就能以最小的代价获得最大成功。

如果上述地区都能用这种思路来发展相关产业，那就具有得天独厚的优势。

通常情况下，每个国家都有自己被普遍认同的东西。

如果一个品牌带有自己国家被普遍认同的标志，它就具有了成为全球化品牌的可能。

所谓越是民族的，就越是世界的。

如今，不管你居住在世界什么地方，你都会看到许多人戴瑞士手表、开德国汽车、喝法国葡萄酒、使用日本电子产品、穿意大利服装（当然，并不一定是同时做这些）。

中国企业要在世界范围内获得成功，最好的捷径就是挖掘人们对中国认知的国家定位。

中国是东方文明古国，东方文化的代表，经过几千年贸易来往的传播和积淀，人们对中国的丝绸、陶瓷、茶叶、白酒等积累了丰富的认知资源。

从全球来看，中国的这些产品远比电器、汽车、数码具有建立品牌的基础。

茶叶这个品类尤为可惜，作为茶叶的故乡，中国具有强大的心智资源，如今居然还没有一个全国性的茶叶品牌。

实际上，普洱、铁观音、大红袍、滇红、祁门红茶、龙井、乌龙都有机会通过定位建寺品牌。

.....

<<如何打造强势品牌>>

编辑推荐

在极度竞争的世界，怎样才能脱颖而出？
属于你的强势品牌，何时才能横空出世？
其实，你只需要一种方法--心智定位。
让“世界工厂”变成“品牌强国”通过精准的“心智定位”，打响一场漂亮的品牌之战，打破沉默拒绝雷同一本令企业脱胎换骨的智慧宝典。

<<如何打造强势品牌>>

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>