

如何打造强势品牌



[如何打造强势品牌_下载链接1](#)

著者:赵宁

出版者:

出版时间:2011-10

装帧:平装

isbn:9787510811746

《如何打造强势品牌:定位理论的中国实践版》 内容简介：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。

作者介绍:

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。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。

目录: 一、品牌成功的本质

1、当今是个极度竞争的世界

在这个极度竞争的时代，全球经济都处于深度剧变之中，谁敢保证自己的企业能生存下来，谁又敢保证自己比别人活得更好？

2、商战的地点在哪里

商战是在现有顾客和预期顾客的心智中展开，那里是你取胜的地方，也是你落败的地方。是取胜，还是败落，这就要看你的品牌和产品在消费者心智中进行了怎样的定位。

3、营销发展的三个时代

根据竞争环境的变化、营销的重点不同，营销发展经历了不同的历史阶段，可分为三个时代：工厂时代、市场时代、心智时代。

4、中国企业品牌观念的常见误区

当今外部的市场环境、顾客心理逐渐变迁之后，企业不能够感知这种变化，往往还在沿用甚至陶醉于以往成功的经验和模式。

二、定位的本质：品牌占有品类与心智资源

1、何为心智

从字意上讲，“心”是人们的“心理”，“智”是人们的“智能”、“智力”，心智即是人们的心理与智能的表现。具体到品牌选择，就成为了人们将信息进行分类保存和调用的存储空间。

2、心智储存模式

人们的心智会自发地启动两项自我保护功能：一是排斥不符合认知的信息，二是将符合已有认知的新信息进行简化归类。

3、心智是一个不够大的空间

人的心智不是一个可以随便堆放信息的仓库，而是一个有着严格分类、由一个个小信箱组成的信箱架。面对纷繁复杂的信息，人的心智不可能兼容并包。

4、区域心智资源

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。

5、品类原型

同一个品类中，最具代表性的产品是什么？这对做商业的我们，有很重要的意义，品类原型往往能获得最大的市场份额。

6、伪定位

可以说，如果脱离了“心智”这个基础来谈“定位”，就是“伪定位”。

三、品牌为品类代言-开创新品类

1、消费者购买的是品类而非品牌

消费者总是喜欢用品牌名来表达品类，似乎很少使用品类名来描述他们的感受。这也告诉我们：创建品牌需要做的就是不断将品牌名与品类名锁定在一起。

2、品牌的价值在于代表一个品类

品牌的价值由两个要素决定：第一是某个品类中的主导地位强弱，第二是该品类的价值大小。

3、让品牌成为品类的代表

创建品牌的第一步，是选择一个有前景的品类，并确认要创建的品牌有机会成为此品类的代表。

4、品牌代言品类的两条路

品类和品牌的關系，就像是冰山和冰山上的一角。只要你成为了那冰山上的一角，也就成为了整个品类的代言人。

5、品类命名的重要性

很多新品类的商品被人视而不见，被市场雪藏，一个核心的问题是品类命名不对。

四、定位之后的系统整合

1、品牌信任状

品牌信任体现着一种可靠性，这是指一个品牌应有足够的实力去影响消费者的需求。品牌实力主要是通过品牌竞争力、品牌声誉等体现的。

2、蒙牛的品牌诉求：来自大草原，自然好味道

“大草原”这一背书，无时无刻不在发挥作用，成为了蒙牛的无形资产，节省了上百万、上千万元的广告费。

3、如何进行系统整合

定位问题解决了，企业的营销组合问题也就能迎刃而解。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。

4、打好营销四大战役

在过剩经济时代，营销更像是一场商业对手之间的战争，企业应该以竞争为导向，来争取市场。

5、如何打造国家和地区品牌

很多国家和地区本身就有着鲜明的特色，占据了消费者的某一方面的心智资源，让当地企业在相关行业表现突出。

附：心智定位理论相关问答

• • • • • ([收起](#))

[如何打造强势品牌_下载链接1](#)

标签

营销

广告

定位

女性修炼

评论

心智定位理论

[如何打造强势品牌_下载链接1](#)

书评

[如何打造强势品牌_下载链接1](#)