

<<中国式品牌>>

图书基本信息

书名：<<中国式品牌>>

13位ISBN编号：9787506022491

10位ISBN编号：7506022494

出版时间：2005-8

出版时间：东方出版

作者：曾朝晖

页数：239

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>

<<中国式品牌>>

内容概要

曾朝晖实战理论：项链理论：品牌单个的广告、促销、公关、赞助等活动，如果没有一个统一的主题串起来，即使做得再好充其量也只是一颗珍珠。

只有将所有的传播行为用一根主线串起来，才能组成一条闪闪发亮的项链。

而珍珠的价值是不可同日而语的。

果树理论：消费者在一棵品牌树上摘下一颗果子吃了是甜的，那么他会相信这颗树上的另一些果子也是甜的。

因此，企业要倾力打造自己的品牌，品牌成功之后，再推出新的产品，只要贴上品牌的标签就OK了。

流水理论：我们常说：“铁打的营盘流水的兵”。

在这里“铁打的营盘”指的是品牌，“流水的兵”指的是产品，产品只有不断的流动，品牌才会充满活力。

品牌人格化理论：品牌即人，人即品牌。

把品牌当人看是了解品牌的最简单方法。

人有人格，品牌有品格；人有性格，品牌有个性；人有思想，品牌有内涵；有人脸面，品牌有表象；人有疾病，品牌有危机，也需要经常进行体检。

扣子理论：为品牌做诊断与调研，就好像我们穿衣服系第一粒扣子，如果第一粒系错了，后面的肯定会跟着错。

<<中国式品牌>>

作者简介

曾朝晖 著名品牌实战专家，品牌理论权威学者，CCTV-2《对话》栏目特邀嘉宾/北京蔚蓝远景营销顾问机构总裁/《销售与市场》《销售与管理》《中华广告网》《阿里巴巴》《中国营销传播网》等媒体专栏作家/国内公认的“品牌人格化”理论及“品牌15步法则”的创立者/为芙蓉王、白沙

<<中国式品牌>>

书籍目录

序言 迎接品牌力时代第一章 品牌身份识别 1 品牌命名大法则 2 品牌命名3大策略 3 品牌合名的程序与误区 4 品牌标志设计原则与误区第二章 品牌战略模式 1 多品牌战略 2 单一品牌战略 3 一牌多品战略 4 一牌一品战略 5 企业、产品同名战略 6 副品牌战略 7 担保品牌战略 8 联合品牌战略 9 品牌授权战略 10 品牌虚拟经营战略第三章 品牌个性塑造 1 性格决定命运 2 品牌个性的认知误区 3 品牌个性与人物联想 4 品牌个性的驱动因素 5 建立品牌个性的6大方法第四章 品牌定位 1 年薪1美元竞选纽约市长 2 从传播的丛林中突围 3 品牌定位决策流程 4 品牌定位8大策略 5 品牌的再定位 6 品牌定位的陷阱第五章 品牌基因设定 1 品牌的基因 2 卖产品,更要卖精神与文化 3 品牌基因的4项标准 4 品牌基因的设定流程 5 创百年金字招牌的要诀第六章 品牌知名度打造 1 明星包装对品牌的启示 2 品牌知名度的误区 3 品牌知名度 4 大推广方式第七章 品牌美誉度提升 1 品牌美誉度的概念 2 关于品质的正确理解 3 品质的“左”倾与右倾错误 4 品牌美誉度提升 5 大策略第八章 品牌忠诚度培育 1 品牌忠诚度的概念 2 额夕付出度与满意度 3 关于利润与忠诚的H八定律 4 品牌忠诚度提升6大方式”第九章 品牌联想度建设 1 品牌联想度的概念 2 品牌联想度的意义 3 品牌联想的建立方式第十章 品牌延伸 1 品牌延伸的杠杆力 2 品牌形象更新 3 品牌延伸的前提 4 品牌延伸的原则第十一章 品牌形象更新 1 改名? 改形象? 2 品牌形象理论 3 品牌形象驱动品牌资产 4 品牌管理者如何掌握品牌形象 5 品牌形象更新的必要性 6 品牌形象更新的必要性 7 品牌形象更新的5大方式第十二章 品牌国际化 1 品牌国际化的契机 2 中国品牌国际化差距 3 中国品牌国际化策略第十三章 品牌整台传播 1 品牌整合传播的原则 2 品牌整合传播——广告策略 3 品牌整合传播——媒介策略 4 品牌整合传播——销售促进 5 品牌整合传播——市场生动化 6 品牌整合传播——公关赞助 7 品牌整合传播——软性宣传 8 品牌整合传播——关系营销第十四章 品牌保护与危机管理 1 品牌保护 2 品牌跟踪调研 3 品牌危机管理第十五章 品牌诊断 1 品牌诊断手法 2 品牌与消费者关系诊断 3 品牌与竞争者关系诊断 4 品牌资产评价与管理 5 中国企业品牌十大陷阱后记 创意来自于生活

<<中国式品牌>>

编辑推荐

继广告力、营销力时代之后，中国市场已全面进入品牌力时代从[做产品]到[做品牌]，从[中国制造]到[中国创造]！

在中国，绝大多数企业只有产品没有品牌。
中国企业唯有拿起品牌这个最现代化的市场利器，打造出属于自己的强势品牌，才能振兴民族工业，实现中华民族的伟大复兴。

<<中国式品牌>>

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>