

<<品牌管理的100种方法>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理的100种方法>>

13位ISBN编号：9787501772056

10位ISBN编号：7501772053

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：陈建华

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>

<<品牌管理的100种方法>>

内容概要

一线经理人业务能力快速提升的成功阶梯。

本书分别从品牌定位、品牌创立、品牌的命名与设计、品牌传播、品牌提升等方面进行介绍，并博采众长，融汇最先进的管理理念、最实用的管理技能和最经典的企业安全于一体，突出强调可操作性，方便读者即查即用、快速学习。

本书介绍了品牌管理的100种方法，分别从品牌定位、品牌创立、品牌的命名与设计、品牌传播、品牌提升、品牌维护、品牌危机管理、品牌延伸等方面进行详细的介绍，并加以实例，让读者更容易掌握品牌管理的方法。

<<品牌管理的100种方法>>

书籍目录

第一章 品牌定位——品牌成败的关键环节
常见品牌定位方式如何理解品牌定位类别如何理解品牌定位技术如何贯彻品牌定位原则品牌定位的市场细分品牌的定位误区品牌重新定位

第二章 品牌创立——做品牌，不妨这样开始
树立科学品牌观品牌的四大属性品牌导入的关键因素建立品牌的步骤品牌调研与预测品牌与区域市场管理制造商与中间商的品牌选择策略企业常用品牌策略赞助商在品牌创建中的作用新品牌上市，如何一炮而红使品牌快速成长的12个法则

第三章 品牌传播的效果评估
品牌传播中的接触点管理品牌炒作的的方法

第四章 品牌传播——如何让品牌红遍大江南北
如何理解消费者品牌体验经历品牌成长路线与传播过程品牌传播的三个层次品牌传播的两个战略取向品牌的整合营销传播广告的导入方式解读网络广告利用形象代言人进行品牌传播如何控制传播资源

第五章 品牌提升——品牌强盛之道
如何取得品牌市场营销竞争优势整合品牌营销策略品牌营销组合策略如何达到高、低双品牌都能赢得市场占有率的佳境如何让经销商为品牌而战品牌精神提升策略品牌提升中的市场生动化如何避开品牌营销的误区

第六章 品牌维护
如何让品牌长盛不衰了解品牌衰落的原因品牌衰退的应对措施维持品牌的原则和方法如何构建品牌忠诚度在同质品牌中找生存模式信誉法则严格管理与不断创新是最重要的自我保护可行的品牌变化原因品牌整合品牌整合的要素品牌整合模型

第七章 品牌危机管理
未雨绸缪还是坐以待毙如何认识品牌危机管理品牌危机防范品牌危机管理六个理念三项卓越的反危机能力随机应变、有效沟通、合理善后，一个都不能少突发性品牌危机管理对策品牌危机公关品牌危机管理中的谣言控制品牌表量管理

第八章 品牌延伸——如何让品牌更大更强
正确认识品牌延伸品牌延伸的局限性品牌延伸的类型及方式如何判断品牌延伸的可行性品牌延伸决策原则及步骤品牌水平延伸策略品牌垂直延伸策略子品牌运作方法品牌延伸风险规避方法

第九章 品牌价值管理——品牌资产增值之道
品牌对消费者和对企业的价值品牌核心价值全景品牌价值评估的内容如何理解品牌资产的价值和使用价值英特品牌公司的评估模型品牌知名度的资产价值测量如何通过间接方法了解品牌核心价值持续输出品牌账户

第十章 品牌国际化——如何让品牌走向世界
品牌理念在中国国际市场的进入方式进军国际市场，注重品牌翻译中国企业如何创立国际品牌国际名牌是如何炼成的品牌国际化的5个要素本土化——克服文化差距最有效的方法

第十一章 网络品牌营销——品牌生存新空间
互联网对传统品牌优势的冲击哪些产品适合互联网品牌网络化的平稳过渡网络品牌塑造的七个步骤网络品牌管理模式网络品牌的11个永恒定律基于互联网的品牌推广策略品牌的网站策略如何超越网络品牌化的失误和磨难

<<品牌管理的100种方法>>

章节摘录

书摘科学品牌理论认为，品牌不仅是抽象的、精神的、静态的、文化的，它同时是具体的、物质的、动态的。

没有脱离物质而独立存在的品牌，也没有脱离其精神文化属性而可以成其为品牌的物质。

品牌具有双重属性，即精神属性与物质属性，它是精神文化与物质载体的融合物。

只看到品牌的静态性，是由于对品牌的片面理解造成的，即只看到了品牌的名称、标志与颜色等外在视觉要素构成的某种标准或识别，而没有看到品牌构成的整体性、整合性。

品牌不仅要具备外在视觉要素的某种标准，它还要有整体的精神文化标准、物质载体的整合标准、行为文化系统的规范以及由此形成的战略标准、管理标准、对内对外的统一策略等来共同完成同一目标。

因此品牌的含义不仅包括静态的符号、名称与颜色，这些只是品牌构成的中的一小部分。

而能够使某一事物达到所谓品牌这种境界或程度的标准来源于对品牌的整体性规划与缔造。

其识别性不仅限于视觉系统，单纯拥有良好视觉系统的组织有许多，但并不能因此而成为现实意义上的品牌，只能说它具备了一定的识别能力或具备一定审美水平，但它不能替代经营水平，更不能因为单纯的视觉设计的美感而使企业成为名牌企业。

所谓驰名商标，更不是因为商标本身所具备的某种特点而驰名，品牌视觉系统承担着对内、对外的多重功用，如识别、沟通、传播等，标志是品牌的视觉核心，表达一定品牌思想和理念，但它不是品牌本身，更决定不了经营组织的命运。

以视觉系统为品牌全部含义的认识论危害极大，它是对品牌的肤浅理解造成的。

如果单以名称、标志、颜色就能进行所谓品牌经营，一个国家只要培养相当数量的美术设计人、才就可以迅速进入发达国家行列了。

传统的品牌解释没有把品牌作为一种经济模式、经营模式，而是作为了一种“样式”或现象。

只看到了它的表面，抹杀了它作为一种经济类型的本质特点，就失去了创造它、研究它的可能，使“品牌”成为一种不可知的东西。

P39-40

<<品牌管理的100种方法>>

编辑推荐

一线经理人业务能力快速提升的成功阶梯。

本书分别从品牌定位、品牌创立、品牌的命名与设计、品牌传播、品牌提升等方面进行介绍，并博采众长，融汇最先进的管理理念、最实用的管理技能和最经典的企业安全于一体，突出强调可操作性，方便读者即查即用、快速学习。

<<品牌管理的100种方法>>

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>