

<<中国式品牌>>

图书基本信息

书名：<<中国式品牌>>

13位ISBN编号：9787506022484

10位ISBN编号：7506022486

出版时间：2005-8

出版时间：东方出版

作者：曾朝晖

页数：233

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

## &lt;&lt;中国式品牌&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 迎接品牌力时代第一章 品牌身份识别案例 1 金六福的命名 2 由解百纳遭稀释谈品牌名称传播壁垒 3 “好眼光”眼镜行命名策略第二章 品牌战略模式案例 1 “经典08”，金六福借副品牌推出高端产品 2 格兰仕，专注的生产者 3 梅林、正广和、光明三大品牌联合战略 4 渠道自有品牌方兴未艾第三章 品牌个性塑造案例 1 洞宾酒，以善结缘 2 对话：农夫果园，“摇”什么？第四章 品牌定位案例 1 麦当劳和肯德基的中国市场定位 2 中国移动，防御之战第五章 品牌基因设定案例 1 本土企业品牌 2 旺文化成就旺旺 3 文化造酒第六章 品牌知名度打造案例 1 春风家用纸品如何打造知名度 2 悄悄豆，不要悄悄吃 3 宝洁的体验营销 4 今世缘如何一举成名第七章 品牌美誉度提升案例 1 芙蓉王的产品领先之道 2 好空调，格力造 3 云南白药，书写百年传奇第八章 品牌忠诚度培育案例 1 招商银行，因您而变 2 宝洁如何引导中国潮流第九章 品牌联想度建设案例 1 洋酒，如何在中国建立贵族化联想 2 水井坊与国窖1573如何卖故事 3 张安丰：品牌故事，润物无声第十章 品牌延伸案例 1 五粮液变“芯” 2 天士力，做药行，做酒还行么？ 3 中国家店企业品牌延伸第十一章 品牌形象更新案例 1 统一润滑油高端突围 2 老字号，要在“新”字上做文章第十二章 品牌国际化案例 1 联想的国际化 2 LG的中国市场策略 3 伊莱克斯的中国本土化策略第十三章 品牌整合传播案例 1 金嗓子广告，让人看不懂 2 宝洁，意外的标王 3 金六福的春节营销运动 4 金六福、浏阳河与小糊涂仙三大品牌传播策略第十四章 品牌保护与危机管理案例 1 伊利，如何化解危机 2 腾讯QQ：危机拷问小企鹅第十五章 品牌诊断案例 1 中外品牌奥运营销诊断 2 蔚蓝远景品牌体检报告 3 品牌资产调查，使“哈德门”重生 4 景德镇品牌诊断后记：创意来自于生活

<<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>