

<<垮掉的品牌>>

图书基本信息

书名：<<垮掉的品牌>>

13位ISBN编号：9787508428239

10位ISBN编号：7508428234

出版时间：2005-5

出版时间：水利水电出版社

作者：肖鹏

页数：115

字数：80000

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>

## <<垮掉的品牌>>

### 内容概要

“为了发现王子，必须与无数个青蛙接吻”探索中的失败往往意味着创新与成功的开始。

本书汇集吾老大、糜老大、汾煌可乐、旭日升、娃哈哈、格兰仕、大白兔、美加净等失败案例，解析成功品牌的制胜之道！

品牌对于一个企业或者说一个产品，就像人的性格，是展示一个人魅力的舞台，只有具有清晰的品牌个性，才能在市场营销过程中赢得目标人群的认同。

所以我一直尝试从人的性各特征去剖析品牌的属性，但限于个人阅历和学识水平，我对于人的性格特征方面的把握还不够深入。

而建立在这个基础上的对品牌的剖析自然也就总是感觉欠缺一些，希望我们所做的尝试能起抛砖引玉的作用。

## <<垮掉的品牌>>

### 作者简介

肖鹏，生于尴尬的70年代，常被父母指为叛逆，却让后来人笑为老土。

吉林大学苦读物理，未料如今舞文弄墨。

懵懵懂懂走入广告圈，未得总统感觉，仅获几多心酸，对之仍痴心不改，恍惚间6年有余。

偶入燕园，不以为喜，以为策已。

但凭书作，不求闻达，

## <<垮掉的品牌>>

### 书籍目录

序言第一章 概述——品牌的生命属性 孕育——品牌的创立 少年——品牌的成长 青年——品牌的扩张 中年——品牌的成熟 老年——品牌的衰退 品牌生命周期的变异形态第二章 孕育——品牌的创立 [失败回放]“吾老七”——一个错误的开始 糜老大——迷途知返亦惘然 [实战解读]品牌应该追求名实相符 品牌的传播力要强 品牌名和亲和力要浓 品牌名的保护性要好 品牌应该具有可以延伸的内涵空间第三章 少年——品牌的成长 [失败回放]汾煌可乐——少年不知愁滋味 旭日升——莽撞少年 [实战解读]回避并非是怯懦的代名词 品牌要有自己的性格第四章 青年——品牌的扩张 [失败回放]娃哈哈——品牌延伸的得与失 [实战解讯]巩固形象，初塑品牌 价值转型，得失难量第五章 中年——品牌的成熟 [失败回放]格兰仕——失落的世界名牌 [实战解读]品牌再造，重振品牌，激活品牌生命力 品牌重塑救企业 重新进行品牌探索，是品牌校准的第一步。第六章 老年——品牌的老化……第七章 入土为安——品牌的退出第八章 品牌长寿之道

<<垮掉的品牌>>

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>