

<<激活品牌5要素>>

图书基本信息

书名：<<激活品牌5要素>>

13位ISBN编号：9787560950099

10位ISBN编号：7560950094

出版时间：2008-12

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈庆新

页数：207

字数：195000

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>

<<激活品牌5要素>>

内容概要

品牌品牌足融合符文化、理念、技术、制造、商品、服务、营销、管理、广告、公关、传播等众多元素的商业复合体，品牌型企业需要审时度势实现相对均衡的发展，更需要给品牌经营寻找一个稳固的核心支点。

做品牌的最大效用就是让企业在激烈的市场竞争中有效利用这个核心支点，搭建完善的品牌营销杠杆，借助渠道高效提升品牌价值，增强市场竞争能力，进而实现持久的品牌“赢”销。

《激活品牌5要素》融会贯通地把涉及到品牌成长的多方面要素运用中国传统文化特色进行演绎。

凝练地用战略是金、策划是木、创意是水、传播是火、执行是土的五行调和进行核心理念归纳。

结合大量国际及本上著名品牌的得失与成败经验进行深度剖析，对于全面客观理解品牌建设，引导中小食业实现品牌动成长具有积极意义。

足融合符文化、理念、技术、制造、商品、服务、营销、管理、广告、公关、传播等众多元素的商业复合体，品牌型企业需要审时度势实现相对均衡的发展，更需要给品牌经营寻找一个稳固的核心支点。

做品牌的最大效用就是让企业在激烈的市场竞争中有效利用这个核心支点，搭建完善的品牌营销杠杆，借助渠道高效提升品牌价值，增强市场竞争能力，进而实现持久的品牌“赢”销。

《激活品牌5要素》融会贯通地把涉及到品牌成长的多方面要素运用中国传统文化特色进行演绎

。

凝练地用战略是金、策划是木、创意是水、传播是火、执行是土的五行调和进行核心理念归纳。

结合大量国际及本上著名品牌的得失与成败经验进行深度剖析，对于全面客观理解品牌建设，引导中小食业实现品牌动成长具有积极意义。

<<激活品牌5要素>>

作者简介

陈庆新，资深实战派品牌策划人，中国十大品牌策划专家，国家注册高级商务策划师，全国策划培训总部学科研究员，策划认证培训特邀讲师，中国品牌研究院高级研究员，品牌产业联盟专家团成员，2006-2007中国年度优秀品牌专家，入围“中国广告业最具影响力人物”，被媒体誉为“新

<<激活品牌5要素>>

书籍目录

第一章 战略是金 品牌生长痛：中小企业的成长隐患 战略要义的读解 企业战略vs企业经营战略特征 案例观察：“巨鳄”之争 精品战略：产业竞争的根本决胜之道 品牌战略：八阶品牌战略分解法与制定要点 T&R品牌统领方略 案例观察：清扬 案例观察：GE与海尔 T&R品牌统领方略基本模型对比分析 案例观察：派克第二章 策划是木 十六字品牌策划观 策划的七种类型 策划的结构思维 品牌策划基本功 品牌策划方法论 ANB命名策划——商业品牌的“第一桶金” VSI视觉策划——侧重于品牌基础识别 USP卖点策划——侧重于功能差异的理性区隔 BI形象策划——侧重于品牌感性诱导 BP定位策划——侧重于细分市场区隔 EA策划预审——关于策划质量的有效管理第三章 创意是水 品牌崛起之道：制造“底盘”vs创意“引擎” 中小企业的两大“短板”：创意与品牌 案例观察：苹果的品牌“微积分” 创意秘籍：欲求好创意，更上七层楼！ 感性创艺 简洁创易 独特创异 冲击创忆 话题创议 实效创益 整合创溢第四章 传播是火 品牌“赢”销 品牌传播：在接触中创造价值 品牌传播的两大基本效应 品牌传播六大方略概述 口碑传播 公关传播 广告传播 促销传播 体验传播 整合品牌传播第五章 执行是土 关于执行的要诀 品牌执行3字诀 企业执行3字诀 商品执行3字诀 设计执行3字诀 传播执行4字诀附录 品牌执行的基础：品牌文化的支点 品牌执行的要点：事件营销的杠杆作用 品牌执行的关键：品牌族群管理模式 品牌执行中的战略思维：蒙牛品牌管理的“舍得”之道

<<激活品牌5要素>>

章节摘录

第一章 战略是金 品牌生长痛：中小企业的成长隐患 《孙子兵法》开篇第一句话就是：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”

如果将这句话引用到商业概念上，我们完全可以理解为：品牌战略，企业的大事与要务，市场选择决定着品牌的生死存亡，所以作为品牌存亡之道，不能不明察秋毫！

随着商品高度同质化时代的到来，商业竞争日益加剧，如果能让品牌具备明显特征，就尽可能地让其具备唯一性，而品牌战略就是最基本的起点。

品牌战略作为现代企业最重要的生存驱动元素之一，是企业或品牌在某个既定时间段内始终坚持的信念，再把其物质沉淀到企业内部文化、资源管理、商品制造和营销管理等各个方面。

一份针对“2006年美国消费者习惯与偏好”的调查报告表明：平均每4个被调查的美国消费者当中就有3个人以品牌作为购买的基本要素，实际统计比例为76%。

在对这份调查报告的深度数据关联研究中发现：真正具有持久影响力的是那些平均超过15年历史的商业品牌，而其中92%的企业有“显而易见”的品牌战略规划和明确的品牌风格。

虽说单一产品或服务成功并不等于品牌成功，但是品牌成功的背后必然有成功的产品或服务去支撑，甚至可以毫不夸张地说，品牌战略就是品牌成功的首要问题。

品牌战略往往决定了一个商业品牌的未来，而具备品牌战略思维能力不仅体现出企业综合素质，包括认识和把握市场规律、掌握目标受众心理的能力，还是企业正确地认识市场问题和解决营销问题的一把“金钥匙”，也是使自身品牌与竞争对手品牌明确区隔的思想利器。

<<激活品牌5要素>>

编辑推荐

战略是商业品牌命脉根本 得当、管理有方，则如汗血宝马、 是故：战略是金，要纯！	所谓“真金不怕火炼”，如果企业战略过硬，长线 与短线目标规划金鞭银铃般相得益彰，纵横驰骋千里亦能夺人耳目。
策划是商业品牌成长之基 求新、求巧求变，则如参天大树、 是故：策划是木，求正！	所谓“身正不怕影斜”，如果企业策划求正，但不固守成规而求奇 根正苗红般稳健成长，撑出绿荫蔽日更能清爽于心。
创意是商业品牌发展之流 而出、浩浩不绝，当可海阔天空、 是故：创意是水，有灵！	所谓“水无常形”，如果企业创意讲灵性，自有活水从那源头喷涌 扬帆万里般自在游弋，目标人群无不倾情怡神向往。
传播是商业品牌热度表征 时势的应变能力，由此才能恰当地 是故：传播是火，能热！	所谓“星星之火，可以燎原”，企业传播更需要实力、技巧与符合 管理传播的“火候”，控制热度亦如把握滚水之道。
执行是商业品牌关键环节 程序、落实到人，方可权责利明、 是故：执行是土，务实！	所谓“知易行难”之说，如果企业执行务实，必备严格的监督管理 赏罚得体而实得民心，任重道远也有勇谋之士同行。

<<激活品牌5要素>>

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>