

<<品牌战略驱动>>

图书基本信息

书名：<<品牌战略驱动>>

13位ISBN编号：9787801977939

10位ISBN编号：7801977939

出版时间：2007-8

出版时间：企业管理

作者：刘文新

页数：273

字数：220000

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>

<<品牌战略驱动>>

内容概要

面对一波又一波的品牌浪潮，我们的企业却在市场的混战中不断迷失自我，从而放弃了自己的品牌战略。

其实，制定、实施品牌战略最根本的目的是为了持续的销量；同时，实施品牌战略不仅能够有效地降低营销成本，还应该作为企业的一项长期投资，成为企业未来的“赚钱机器”。

没有品牌的竞争是无力的竞争，没有品牌的市场是脆弱的市场！

本书告诉你“零成本”打造强势品牌的秘密！

本课程主要讲授缺少资源情况下的品牌创建方法，通过讲解可以让学员掌握如何在企业现有资源能力下，制定“品牌与销量同步提升”的品牌战略。

该课程极具实战指导价值，刘老师通过自己在咨询中的实操案例，清楚地为企业提供零成本品牌战略的制定方法。

<<品牌战略驱动>>

作者简介

刘文新：中国新锐品牌营销实战专家、中国文化学会品牌文化研究中心专家组成员、多家企业品牌战略管理顾问、“品牌战略驱动—零成本快速提升销量”、“构建品牌差异的‘五力模型’”体系创立者、刘文新实战营销咨询有限公司总经理、首席顾问。

实战中倡导：快速、精

<<品牌战略驱动>>

书籍目录

前言推荐序一 品牌的关键在于落地推荐序二 传统营销工作与品牌只有一墙之隔第一部分 品牌战略——“零成本”撬动市场的“杠杆” 中国品牌输在认识上 中国企业还有创建品牌的最后三大机会 如何实现“零成本”创建强势品牌第二部分 品牌内涵五力模型——“零成本”放大品牌差异的核心 成功品牌的关键在于差异 打造品牌核心差异力 产品营销力打造 品牌表现力塑造 品牌差异支持力塑造 品牌差异管理力塑造第三部分 管理品牌目标——降低品牌创建成本的战略保障 为什么企业总是“种瓜得豆” 品牌愿景规划 品牌战略目标管理——用同样的费用创建出不同的品牌 品牌架构优化设计及品牌组合战略管理 品牌延伸战略——“零成本”活化品牌、推广新产品的“核武器”第四部分 品牌战略落地——利用现有资源创建强势品牌的关键方法 品牌管理组织及体系建立 品牌战略与企业经营活动有效对接 管理好品牌接触点——让持续不断的信息在接触点上演绎品牌内涵 品牌诊断与检核第五部分 品牌准则——实现强势品牌创建的重要原则 决定品牌战略成败的三大管理原则 “零成本”创建强势品牌的根本——由内而外建设品牌后记：志者有为

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>