

<<品牌核变>>

图书基本信息

书名：<<品牌核变>>

13位ISBN编号：9787111122890

10位ISBN编号：7111122895

出版时间：2003-7

出版时间：机械工业出版社

作者：杨光

页数：323

字数：293000

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>

## <<品牌核变>>

### 内容概要

本书顺应企业渴望“品牌核变”的要求，以新视角、新观念并佐以几十个成功案例，为企业准确地揭示了快速创建强势品牌的核心方法，并从企业如何获得核心竞争力的角度集中阐释品牌管理为什么是企业蓬勃发展的重要原因。

书中提供了一套企业进行品牌创建的工具——快速创建强势品牌七步骤和独特的、先进的传播规划模式；把“品牌老化”当作一个独立的课题进行分析，并提供了实际的解决方法；还提出了一整套突破性的独特的品牌传播策略方法。

## <<品牌核变>>

### 作者简介

杨光，正一堂策略机构创始人，总经理，品牌战略总监。  
曾任新华社《中国名牌》杂志神副社长。  
2002年中国十大杰出营销案例奖的获得者。

广告从业经验10年，被业界称为“品牌商人”，始终致力于发掘品牌作为商品的最高价值，擅长策略化思考，对于品牌创建及管理有深厚的理

## <<品牌核变>>

### 书籍目录

序一 敢于吃螃蟹——《品牌核变快速创建强势品牌》的由来  
序二 品牌核变——本书的论点  
前言  
第1篇 导论：另眼看品牌  
第1章 强势品牌——企业追求的目标  
第2章 另眼看市场  
第2篇 品牌快速创建之道  
第3章 快速创建强势品牌的核心  
第4章 快速创建强势品牌七步走  
第5章 建立鲜明的品牌识别特征  
第6章 塑造鲜明的品牌个性  
第7章 快速建立强势品牌的核心方法——品牌生命点传播规划  
第8章 TTS运作理论  
第3篇 品牌价值维护  
第9章 品牌维护的关键点  
第10章 品牌战略规划  
第11章 品牌延伸策略  
第4篇 老品牌活化管理  
第12章 激活“老”品牌  
第5篇 独特的品牌创建及传播方法  
第13章 促销互动剧院  
第14章 赞助活动创建品牌  
第15章 品牌声音管理  
第16章 品牌接触的活化管理  
第17章 超越大众媒体广告  
创建品牌参考文献

<<品牌核变>>

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>