

<<品牌成功链>>

图书基本信息

书名：<<品牌成功链>>

13位ISBN编号：9787111204435

10位ISBN编号：7111204433

出版时间：2007-1

出版时间：机械工业

作者：丁邦清

页数：305

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>

<<品牌成功链>>

内容概要

本书针对中国品牌建设的真切现状，围绕品牌创立、品牌成长和品牌管理，创新性地提出了打造成功品牌的“八链”理论，指出了我国品牌建设中的环节脱节、重复建设、品牌空转等诸多缺失，给出了相应的解决之道，提出了中国企业品牌建设的当务之急是以培育核心价值为轴心，贯通品牌名称、包装、产品、广告、终端、活动、品牌管理等环节，构建品牌的价值链、生态链和整合链，从而锻造品牌成功链的系统观。

本书充分地研究了中国企业的现实，创造性地阐述了品牌增值与市场增量，品牌成长与销售增长的同步性与共生性的方法论。

本书适用于企业家、职业经理人、市场经理、品牌经理以及相关专业的高校与研究机构的人员。

<<品牌成功链>>

作者简介

丁邦清，中国商务部品牌万里行专家委员会成员，中国10大营销专家、中国10大创意总监，中国本土最大的广告公司——广东省广告有限公司的副董事长、执行创意总监。

毕业于四川大学哲学系、武汉大学研究生院。

从事品牌策划、市场营销和整合传播的实战实践与理论研究已有10余年，

<<品牌成功链>>

书籍目录

序 大爱铸就集大成之作 导言 成功品牌的成长规律 着眼国内，放眼国际：品牌缺失使我们内外交困 20年目睹之品牌怪圈：其兴也勃焉，其亡也忽焉，各领风骚三两年 偏见导致以偏概全、盲人摸象：品牌成功需要成功链第一链 取名要能取胜：好名称链接品牌的成功 名正言顺：品牌名称价值论 名就功成：品牌名称方法论 名之实战：品牌名称实践论第二链 整装才能待发：好包装链接品牌的成功 “包装时代”要整装：包装的品牌价值论 包装不是容器是武器：包装方法论的十大关系 要装扮不要装傻：包装的品牌实践论第三链 产品要产生力量：好产品链接品牌的成功 好产品为品牌说话：产品的品牌价值论 产品如何载舟而不覆舟：产品的品牌方法论 产品不要产生错误：产品的品牌实践论第四链 核心价值是核能：好价值链接品牌的成功 核心价值才值钱：品牌核心价值的价值论 核心价值定位的策与术：品牌核心价值方法论 核心价值要用心创造：品牌核心价值实践论第五链 认知就是事实：好广告链接品牌的成功 没有打出的王牌就是废牌：广告的品牌价值论 广告费如何不浪费：广告的品牌方法论 双胞胎的分娩：广告的品牌实践论第六链 活动让品牌活起来动起来：好活动链接品牌的成功 活动知行观：活动的品牌价值论 活动进行式：活动的品牌方法论 活动要动但不要盲动：活动的品牌实践论第七链 品牌终端不能中断：好终端链接品牌的成功 终端是品牌的第一现场：终端的品牌价值论 终端决胜，得力者胜：终端的品牌方法论 终端为王谁称王：终端的品牌实践论第八链 管理才会理想：好管理链接品牌的成功 品牌长青源自管理：品牌管理价值论 让品牌行驶在有航标的航道上：品牌管理方法论 品牌管理从治疗综合症抓起：品牌管理实践论 后记 服务祖国与同胞

<<品牌成功链>>

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>