第一图书网, tushu007.com

<<品牌策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌策划与管理>>

13位ISBN编号：9787300140063

10位ISBN编号：7300140068

出版时间：2011-7

出版时间：中国人民大学

作者：程宇宁

页数：359

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

<<品牌策划与管理>>

内容概要

《品牌策划与管理》作者程宇宁先生同样也是一位从事广告研究的学者，他从1992年起便开始担任广告专业课程的教学任务。
在完成专业教学任务之余，他还长期从事广告传播的具体实践，在广告公司多年担任策划总监，积累了较为丰富的品牌策划与传播的案例和经验，这种站在乙方的立场，同甲方(企业)就品牌的塑造与传播进行沟通和实际操作的特殊实践经历，为其撰写本书提供了有力的支撑。
这种支撑体现在本书中，就是力图建构与众不同的较为合理而全面的品牌理论教学体系的架构，并在体例的编排、内容的选择，以及对品牌概念的本质理解与界定等方面都煞费苦心、颇有建树。
其内涵之奉富、观点之明确，既有理论上的分析与论证，更有具体案例的总结与研判，凡此种种，均为本书的亮点。
《品牌策划与管理》语言通俗，作者把多年来品牌运作的经验融入其中，读来更觉亲切易懂。
特别是众多图片的插入，把读者带入活生生的现实品牌生活环境中，更增加了本书的可读性。
相信本书的出版，对国内品牌研究将产生新的影响，并对新媒体时代重新认识品牌的价值和传播策略产生积极的作用。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌策划与管理>>

书籍目录

第1章　品牌概述
　第1节　品牌理论的衍生
　第2节　品牌的本质与构成
　第3节　品牌的作用
第2章　品牌定位策划
　第1节　品牌定位原理
　第2节　品牌定位决策
　第3节　品牌定位评估与管理
第3章　品牌个性识别策划
　第1节　品牌个性塑造
　第2节　品牌文化提炼与传播
第4章　品牌形象识别策划
　第1节　品牌名称策划
　第2节　品牌标志及视觉风格策划
　第3节　品牌商品包装设计
第5章　品牌传播策略
　第1节　品牌传播的基本概念
　第2节　品牌传播策略(上)
　第3节　品牌传播策略(下)
第6章　品牌延伸策略
　第1节　品牌延伸的原理
　第2节　品牌延伸的决策
　第3节　品牌产品线延伸的决策
第7章　品牌营销与管理
　第1节　品牌营销战略
　第2节　品牌营销管理
　第3节　品牌维护
　第4节　品牌危机管理
第8章　品牌资产管理
　第1节　品牌资产的基本概念
　第2节　品牌资产价值的评估
　第3节　创建品牌附加价值
　第4节　品牌创新管理
第9章　品牌的国际化管理
　第1节　品牌国际化的趋势
　第2节　品牌国际化的障碍
　第3节　品牌国际化管理决策
参考文献
后记

章节摘录

版权页：插图：手法二：采取措施.利用媒体。
遏制销售额下滑为应对“苏丹红危机”，在短短几天内，肯德基新奥尔良烤翅、新奥尔良烤鸡腿堡在全国1300多个门店中就被全部撤柜，并销毁所有剩余调料。
根据这次教训，肯德基所属的中国百胜还决定采取三项改进措施：一是投资不少于200万元，成立一个现代化的食品安全检测研究中心，对所有产品及使用原料进行安全抽检，并针对中国食品供应安全问题进行研究，其安全检测设施标准甚至超过了百胜在美国的安全检测设施标准；二是要求所有主要供应商增加人员，添购必要的检测设备，对所有进料进行必要的食品安全抽检；三是强化供应商选择上游供应商的标准，严防不合格供应商混入供应链。
在平时，肯德基会主动为媒体提供一些有价值的新闻，使媒体对肯德基的品牌形象有比较准确、全面的认识。
由于肯德基与媒体之间已建立了信任关系，所以当“苏丹红危机”爆发时，媒体对肯德基的品牌危机报道就很公正、准确，这为肯德基在“苏丹红危机”中的反应和恢复争取到了更多宝贵的时间。
肯德基通过媒体报道的多种形式向公众说明真相，消除各种误解，引导建立顾客的消费理性，取得了良好的效果。
比如，在西安李家村村口肯德基店就餐的一位顾客李文辉先生就说：“这几天，我一直关注‘苏丹红’的新闻报道，媒体每天全方位、立体式的报道，使我们从惊恐慢慢变得理性了，觉得只要避开与苏丹红，相关的食品，吃其他的东西还是安全的。
”另外，肯德基通过上海东方电视台、中国新闻网等众多媒体进行产品宣传和形象塑造并举的方法也颇见成效。
肯德基还加大了电视广告的投放力度，以店面数量的不断增加和员工队伍的持续壮大凸显“扎根本土、服务中国”的企业形象。
双管齐下的做法不但最大限度地遏制了短期销售额的滑落，而且也为肯德基的长远发展奠定了良好的基础。
手法三：权威出面，专家评论。
平息传闻与流言当“苏丹红危机”发生时，肯德基除利用媒体报道外，中国百胜集团总裁苏敬轼也出面表态：决不回避责任，并且还在媒体镜头下尝吃肯德基食品，在一定程度上帮顾客树立了消费信心。
肯德基还请一些专家、学者就客观报道中有关危机存在的隐患、目前的状态和失实报道中的问题发表公正的、专业的看法，通过有利的分析与评论，将之整合于各种媒体中，使“苏丹红危机”对肯德基品牌形象造成的损害规模和程度减少到最低，帮助自己平稳渡过危机。
此外，肯德基自己也邀请或聘请了一些健康营养方面的专家作为中国肯德基食品健康咨询委员会专家，竭力树立肯德基的健康形象，平息社会传闻与流言。
像中国疾病预防控制中0营养与食品安全所副所长、国家食物与营养咨询委员会委员、卫生部食品法典专家委员马冠生先生，上海市免疫学会研究员、主任刘洪云先生，中国农业大学食品科学与营养工程学院副主任刘毅教授等知名专家学者都被纳入肯德基咨询队伍，他们在平息社会传闻与流言方面对肯德基帮助很大。

编辑推荐

《品牌策划与管理》是21世纪工商管理系列教材之一。

第一图书网, tushu007.com

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