

<<品牌实施要点>>

图书基本信息

## <<品牌实施要点>>

### 内容概要

如果你要重塑一个现有品牌或者打造一个新品牌，却不很清楚该如何着手，那么这本集实战性与操作性于一体的书就是专门为你准备的。

作者彼得·切维顿以他一贯为人称道的务实风格把这个历来因玄奥复杂而被视为畏途的商业问题条分缕析地展现在你面前，并将引领着你进一步走过品牌管理的整个过程。

彼得·切维顿这本书以简洁明快见长，以实际运作为重，并有意淡化了理论方面的内容。

通过阅读本书，你将学会：  
· 如何定义自己的品牌；  
· 如何设计自己的品牌管理战略；  
· 如何实施自己的品牌计划。

同时，你也将切实理解：  
· 有效的品牌管理能力为你的企业带来巨大的利益；  
· 品牌怎样成为你最宝贵的资产之一；  
· 品牌怎么样在无需巨额投入的前提下证明自己的价值。

接下来就要看你的了——充分发挥自己的聪明才智，推出你自己的品牌管理行动计划。  
而且必须是——马上开始！

<<品牌实施要点>>

作者简介

彼得·切维顿是英国INSIGHT市场营销与人力管理咨询公司的经理。该公司致力于为企业 提供市场营销及关键客户管理领域的培训和咨询服务。它的客户遍及全球30多个国家，其中既有国际化大公司，也有私营小企业。AstraZeneca、Avecia、BP、BT、Dow Corning、Dulux、杜邦、Glaxo

<<品牌实施要点>>

书籍目录

第一篇 定义品牌——目的与价值 要点1 品牌的由来.....及其启示 从出生.....到死亡 .....我们自己的时代 要点2 品牌是情感价值的载体 情感价值的类型——品牌分析模型 找到属于你自己的层次 良性循环 品牌演化与品牌定义 要点3 品牌是个性的体现 品牌是何人？  
要点4 品牌是忠诚度的标志 顾客期望与顾客忠诚 要点5 品牌是独特竞争优势的证明 仅靠“花样文章”是不够的 要点6 零售商品牌的兴起与发展 多面手品牌 要点7 工业品品牌与服务品牌——并非只有日用消费品才需要品牌 要点8 品牌价值评估——不光是为了会计师 品牌的盈利能力  
第二篇 品牌管理——战略 要点9 企业战略——品牌的基石 企业发展、品牌管理与风险管理——品牌的光环效应 品牌管理和价值驱动因素——界定品牌 要点10 市场细分——竞争优势的源泉 创新取胜 微观市场细分——反市场细分？  
要点11 品牌定位——在顾客心中占据一席之地 品牌定位过程 一个至关重要的选择——品牌与期望 重新定位 要点12 品牌延伸——不能得过且过 产品生命周期 品牌升级 品牌延伸 要点13 品牌架构——化零为整 为什么需要不同的品牌架构 产品品牌 子品牌与标记 身份品牌 公司品牌 全球性品牌还是区域性品牌？  
第三篇 品牌管理——实践.....

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>