第一图书网, tushu007.com

<<动品牌>>

图书基本信息

书名：<<动品牌>>

13位ISBN编号：9787512320833

10位ISBN编号：7512320833

出版时间：2012-1

出版时间：中国电力出版社

作者：贾昌荣

页数：261

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书对品牌创立与“繁衍”、品牌扩张与收缩、品牌“变脸”与升级、品牌延伸与联合、品牌“出嫁”与并购、品牌重塑与再造等问题进行了深入研究、探讨与分析，提出了一个新的理念一一动品牌，即好品牌是折腾出来的。
通过阅读本书，读者可以轻松把握品牌生命周期中的关键时刻和品牌经营管理过程中的关键性环节。

本书适合于企业里从事战略、管理、营销、渠道、企划、品牌、服务等相关岗位的基层、中层与高层管理人员阅读，以及从事品牌咨询、策划与培训工作的职、业咨询顾问阅读。

作者简介

贾昌荣，品牌管理专家，咨询式培训师，授之渔营销顾问机构首席顾问，在过去17年间，曾为多家知名企业提供了品牌营销咨询服务，凭借其在品牌营销领域的非凡能力，成功地帮助许多企业实现了跨越式发展。
著有《品牌王道》《关键点营销》《伙伴式营销》《销售应该懂营销》《营销就是为消费者造梦》《做高绩效的中层》等深受欢迎的图书作品；是多家权威经济媒体的优秀撰稿人。

书籍目录

前言
第一章 做以折腾应对变化的“动品牌”
　第一节 品牌只有动起来才更精彩
“动品牌”理念的精髓
品牌的“动”与“不动”
“动品牌”的“基本守则”
　第二节 做“动品牌”，谋求“动成长”
实现品牌成长是企业永恒的主题
让品牌实现“动成长”
“动成长”是一门大学问
　第三节 理性折腾才能铸就“动品牌”
折腾是“动品牌”的关键动作
“动品牌”是理性折腾的成果
第二章 折腾是品牌经营管理的主旋律
　第一节 品牌成长史是不折不扣的折腾史
成功品牌都有一部辛酸史
折腾是品牌苦旅的“主题歌”
　　……
第三章　品牌定位大折腾中走向完美
第四章　品牌扩张与收缩的“生死折腾”
第五章　别让品牌过度繁衍把企业折腾垮
第六章　品牌运营必须念好的“折腾经”
第七章　品牌升级：为系统化创新而折腾
第八章　积极折腾使危机品牌重获“新生”
参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

品牌竞争时代，如果企业缺乏强有力的品牌支撑，将会成为无本之木。
不过，这未必需要企业亲自去“创牌”和“造牌”，企业可以通过品牌并购来拥有品牌。
据统计，在新上市的品牌中，只有30%的新品牌能够成功，而70%的新品牌最终以失败告终。
这激发了很多企业并购品牌的兴趣。
品牌并购无异于踩在别人的肩膀向上攀登，更容易达到品牌事业的顶峰。
并购的内涵非常广泛，一般是指兼并和收购。
兼并又称吸收合并，即两家或者更多的独立企业合并组成一家企业，通常由一家占优势的公司吸收一家或者多家公司。
而收购则是指一家企业用现金或者有价证券购买另一家企业的股票或者资产，以获得对该企业的全部资产或者某项资产的所有权，或对该企业的控制权。
收购在组织形式上，两家企业未必合二为一，只是存在股权联系与运营管理关系，两家企业完全可以独立运营。
那么，什么是品牌并购呢？
相对于品牌自主开发来说，品牌并购是一种迅速建立品牌的方法，指企业通过并购其他企业，以获得其他企业的品牌及其相关资产，以增强自身的竞争实力并提升市场地位。
在品牌经营时代，并购往往伴随着品牌扩张的目的。
因此，品牌并购是通过企业并购来实现的，或者说企业并购是品牌并购的核心路径与基本手段。
……

媒体关注与评论

未来的营销是品牌的战争，是品牌为获得市场主导地位而进行的竞争。
--品牌传播大师拉里·莱特　　一个品牌绝对不是一个晚上能建立的，其成功通常要用几十年的时间来打造和维护。
--品牌定位大师阿尔·里斯　　品牌以及品牌建设的秘密在于找到品牌的独特性，使品牌观点尽可能地简单聚焦，并与商业战略保持一致。
--全球领先的品牌顾问公司CEO艾伦·亚当森　　将来的品牌世界将只有三种生存模式：统领主流市场的独立品牌、另类派别的小品牌，以及由两个非竞争关系的独立品牌组合的混合品牌。
--著名营销大师…菲利普·科特勒

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