

<<品牌延伸法则>>

图书基本信息

书名：<<品牌延伸法则>>

13位ISBN编号：9787111190905

10位ISBN编号：7111190904

出版时间：2006-5

出版时间：机械工业出版社

作者：稻香

页数：152

字数：158000

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>

<<品牌延伸法则>>

内容概要

本书基本涵盖了品牌延伸的各个方面，本着“一切为了读者”的原则，从中小企业的角度出发，全面阐述了品牌延伸的概念和形式，为中小企业开展品牌延伸提供了明确的思路和切实可行的实施方案，并对延伸过程中常见的几种误区进行了透彻的分析，给出了规避的有效方法。

本书没有同类书枯燥乏味和空谈理论的缺点，运用活泼生动、深入浅出的语言，结合大量真实鲜活的案例，将理论阐述得更为透彻、直观。

<<品牌延伸法则>>

书籍目录

前言 品牌延伸不只是大企业的事第一章 品牌延伸为什么 一、解读品牌延伸 1.品牌的起源 2.品牌的基本内涵 3.企业多元化经营的四种类型 4.企业多元化发展的四个阶段 5.产品组合的宽度和深度 6.“品牌延伸”面面观 二、1+1>2——品牌延伸的优势 1.品牌延伸可以增加新产品的可接受性 2.品牌延伸可以提高促销和的使用效率 3.品牌延伸可以满足消费者多样化的需求 4.品牌延伸可以为母品牌提供市场反馈信息，避免企业染上“营销近视症” 5.品牌延伸可以丰富母品牌的形象，为品牌注入新的活力，为后续的延伸作铺垫 6.品牌延伸可以创造新的产品优势，扩大企业的市场覆盖面 7.品牌延伸可以提高包装和标签的使用效率第二章 品牌延伸靠什么 一、品牌具有资产价值是品牌延伸的保证 1.品牌资产怎样形成 2.品牌资产的价值 二、品牌延伸的前提 1.实施品牌延伸必须充分考虑原有品牌的情况 2.在进行品牌延伸之前，要做好品牌实力评估，拥有强大的品牌资产是品牌延伸的前提 3.企业要有足够的能力把握品牌延伸的方向 4.企业要具备进行品牌延伸的硬件条件 5.企业实施品牌延伸要以产品为核心 三、品牌延伸的关键 1.新旧产品之间具有关联性是品牌延伸成功的关键 2.新产品与原有品牌之间要存在联系 3.行业与产品的特点也是决定品牌延伸成功是否的关键因素 4.原有产品的品质保证也是实施品牌延伸需要考虑的重要因素 四、品牌延伸的原则第三章 品牌延伸之路怎么走 一、品牌延伸的实施路径 1.品牌延伸的市场调研 2.原有品牌的资产价值调研 3.品牌结构的优化 二、单一品牌延伸策略 1.相关产品的单品牌延伸 2.不相关产品的单品牌延伸 三、主副品牌延伸策略 1.主副品牌延伸与多品牌、单品牌延伸的区别第四章 品牌延伸学什么第五章 品牌延伸怕什么

<<品牌延伸法则>>

媒体关注与评论

品牌延伸策略即利用已经成功的品牌。
推出修正过的产品或者全新的产品。

——菲利普·科特勒 通常情况下。

我们每个月都会有500个新产品上市并淘汰同样数量的老产品，以追赶不断变化的潮流趋势。
这种产品更新及产品延伸的速度，目前很多公司还不能达到。

——Hello Kitty 我们一直推崇“勇敢，冒险，进取”的品牌精神。

在企业经营中，我们没有把品牌延伸到象征绅士风度的西装上，而是开拓到与香烟类别很接近的牛仔
裤、鸭舌帽等产品上。

事实证明我们做得非常成功! ——Marlboro

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>