

<<品牌诊断>>

图书基本信息

书名：<<品牌诊断>>

13位ISBN编号：9787501766215

10位ISBN编号：7501766215

出版时间：2005-8

出版时间：中国经济出版社

作者：任淑美

页数：281

字数：185000

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>

## <<品牌诊断>>

### 内容概要

品牌是企业掌握的最有效的竞争手段，是企业的竞争力，但是品牌的打造绝不是一路坦途、一帆风顺的。

本书针对企业在品牌定位、品牌形象的塑造、品牌的广告策略、品牌的延伸、品牌的管理方面容易出现的问题一一分析、确诊并开出药方，让企业能够对号入座，轻松治疗品牌建设过程中的种种症候。

## &lt;&lt;品牌诊断&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 品牌病症及处方 第1章 忽视品牌美誉度：品牌生命力脆弱 知名度高不代表美誉度高  
品牌美誉度低的三种典型表现 用时间成就品牌美誉度 建立品牌美誉度的策略 第2章 CI混乱  
：损坏品牌形象 品牌命名不合适 品牌形象不统一，朝令夕改 表象化 为品牌取个好名  
字 深入、透彻的CI策略 让品牌文化融入形象广告 第3章 品牌定位缺乏个性：市场扩张难以  
为继 品牌定位不足 品牌定位过度 品牌定位混乱 品牌定位不准确 正确理解品牌定  
位 为品牌选择正确的定位 第4章 品牌过度延伸：新老品牌，两败俱伤 品牌延伸，不只是聚  
宝盆 品牌延伸的病症表现 品牌延伸病症处方 品牌延伸，该出手时就出手 第5章 疏于品  
牌管理：品牌昙花一现 品牌管理缺乏战略意识 危机管理不善 品牌老化 建立科学的品  
牌管理体系 从容应对危机 保持品牌鲜活 第二部分 品牌强体健身操 第6章 精准的品牌定位：让  
品牌脱颖而出 品牌定位是为了抓住消费者的心 品牌定位：在潜在消费者大脑中寻找一个合适  
的位置 品牌定位的原则.....后记

<<品牌诊断>>

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>