

<<品牌重塑>>

图书基本信息

书名：<<品牌重塑>>

13位ISBN编号：9787509208311

10位ISBN编号：7509208319

出版时间：2012-1

出版时间：中国市场出版社

作者：孔清溪，陈宗楠，朱斌杰 著

页数：232

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>

<<品牌重塑>>

内容概要

《品牌重塑:老字号品牌突围路径与传播策略》立足于中国本土市场的竞争环境，在实证调查的基础上，识别出老字号品牌的两类典型消费者老字号的品牌重塑是企业的一项系统化工程：要将品牌重塑提高到战略高度，以正确的品牌观念为导向，并将品牌重塑观念贯彻于公司整体。应该从品牌诊断入手，分析品牌现阶段存在的问题和具备的优势资源，并在此基础上进行品牌再造：借助多种品牌传播手段，针对两类典型消费者进行有效的品牌传播，使品牌顺利突围：品牌重塑并不是最终目的，而是品牌扩张的起点，在品牌重塑的基础上，品牌应积极探寻品牌扩张之路。

书籍目录

- 第一部分 品牌重塑战略先行
 - 第一章 老字号品牌重塑的战略意义
 - 第一节 将品牌重塑提高到战略高度
 - 第二节 树立正确的品牌观念
 - 第三节 将品牌重塑观念贯彻于公司整体
 - 第二章 老字号品牌重塑前的诊断
 - 第一节 老字号品牌历史梳理
 - 第二节 老字号品牌现状调研
 - 第三节 老字号品牌未来规划
 - 第三章 老字号品牌重塑后的形象再造
 - 第一节 打造完整的老字号品牌人格
 - 第二节 改变老字号品牌联想：名称与定位
 - 第三节 老字号品牌视觉特征识别的系统化和标准化
- 第二部分 老字号品牌传播突围之路
 - 第一章 整合营销视角下的老字号品牌传播模型
 - 第一节 品牌传播及其模式
 - 第二节 老字号品牌传播模式
 - 第二章 整合传播内容忠于老字号品牌人格
 - 第一节 老字号品牌传播的显性元素
 - 第二节 老字号品牌传播的隐形元素
 - 第三节 整合传播内容，通过品牌传播完善老字号的“人格”
 - 第三章 利用多层次品牌接触点传播老字号品牌形象
 - 第一节 品牌接触和品牌接触点
 - 第二节 老字号的品牌接触点管理
 - 第三节 对老字号品牌接触点的寻找和现状分析
 - 第四节 利用多层面的品牌接触点传播老字号品牌
 - 第四章 针对老字号品牌两类典型消费者展开品牌营销
 - 第一节 探寻与发现——老字号品牌传播的关键细分市场
 - 第二节 分析及比较——老字号品牌关键细分市场的两大典型消费特征
 - 第三节 策略——老字号品牌重塑的路径和具体传播策略的选择
 - 第五章 老字号品牌传播中的利益相关者
 - 第一节 品牌传播中的相关利益人
 - 第二节 老字号品牌针对所有关系利益人进行品牌传播的策略分析
 - 第六章 老字号品牌传播中的噪音和反馈
 - 第一节 老字号品牌传播中的噪音
 - 第二节 老字号品牌传播中的反馈
- 第三部分 老字号品牌扩张路径探索
 - 第一章 老字号品牌创新战略
 - 第一节 品牌创新战略理论梳理
 - 第二节 品牌创新战略的成功案例
 - 第三节 老字号的品牌创新战略
 - 第二章 老字号品牌延伸战略
 - 第一节 品牌延伸以及老品牌的延伸
 - 第二节 品牌延伸对老字号的影响
 - 第三节 老字号品牌延伸的战略分析

<<品牌重塑>>

第四节 老字号进行品牌延伸的关键点

第三章 老字号品牌联盟战略

第一节 品牌联盟战略理论梳理

第二节 全案：迪士尼的品牌联盟战略

第三节 借力地域文化与城市品牌

第四节 打造产业园区，融入现代商圈

后记

<<品牌重塑>>

章节摘录

版权页：插图：比如，消费者调查显示，消费者希望洗衣粉洗出来的衣服要透亮，调查部门就要把“透亮”这种诉求转换为技术语言，然后通过研发部门的努力，实现这一技术指标，并且再次通过消费者调查，直到让消费者满意为止。

举例来说，宝洁婴儿护理产品部在办公室楼下的大厅里设立了一家尿布测试中心，一些年轻妈妈会经常光顾这里，并且为宝宝试用宝洁开发的婴儿纸尿裤。

通过提供这种免费的服务，宝洁可以从中了解年轻妈妈们对产品的反映和新的需求。

著名的帮宝适纸尿裤就是在这样的环境下开发出来的。

宝洁根据自己的经验——了解消费者必须关注消费者体验的方方面面，提出了“360度创新”的概念，即围绕消费者体验进行全方位创新，不仅只是包括达到所要求的产品技术、价格、外观和包装等。

以前，宝洁往往把研发创新的评估重点放在技术性能、专利数量等指标上，现在则更加关注消费者的感知价值。

比如帮宝适就是先了解消费者的需要、可承受的价位等，然后才设计的产品功能，并剔除不必要的多余功能。

对现在的宝洁来说，创新就是生命的血液。

在雷富礼2006年卸任之时，宝洁的股票较2000年相比市值已经翻番，品牌价值达到220亿美元。

二、聚德华天：由内而外的品牌创新相较宝洁公司，聚德华天的品牌创新战略显然对于老字号品牌们来说更有说服力。

聚德华天老字号由于建店时间较长，长期苦心经营，在社会上有很高的知名度和美誉度。

但是，由于从计划经济向市场经济过渡中，在产品创新、服务创新等诸多方面与其他新兴餐饮品牌相比，存在一定差距，使老字号品牌在一些顾客心目中显得颇为陈旧。

因此，品牌创新作为老字号的一项重要课题，摆在了聚德华天的面前，而聚德华天的表现也不负众望，甚至用它来作为餐饮类老字号实施品牌创新战略的标杆品牌也并不为过。

（一）菜品创新菜品是餐饮企业的核心产品。

餐饮类老字号面临的一项重要课题就是如何把菜品的继承和创新结合起来。

<<品牌重塑>>

编辑推荐

《品牌重塑:老字号品牌突围路径与传播策略》编辑推荐：如何提升民族品牌的再传播.....

<<品牌重塑>>

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>