

<<品牌时代>>

图书基本信息

书名：<<品牌时代>>

13位ISBN编号：9787806526149

10位ISBN编号：7806526145

出版时间：2007-7

出版时间：广东南方日报出版社

作者：陈庆新

页数：221

字数：280000

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>

<<品牌时代>>

内容概要

《品牌时代：中国式品牌策划·谋略与案例》是一本立意秉承民族智慧之精要所在，扬炎黄千年之智、思盛世品牌之商战势论。

分上下两篇：在【上篇：理论部分】开篇导言中即介绍了本书所处的宏观环境背景，紧接着提出并论证了品牌时代的中国式品牌营销理论与方法，用有机二元论哲学、创新角度诠释品牌，推导并证明品牌态势理论公式，提出“依有形之态、运无形之势”的全新品牌观念，系统地阐释了品牌态势理论BFP (BrandForm&Power)战略管理系统的核心理念与新锐品牌观点，并且结合品牌势论，客观论述商业品牌内势凝力、外势聚形的观点。

在【下篇：案例部分】将以理论结合实践，从作者十多年亲自操作过的近百个商业案例中精选六个代表性策划实战案例，其中不乏尽人皆知的中国著名商业品牌和上市公司。

对中国企业客观理解自身的商业品牌建设具有现实的借鉴意义。

作者简介

陈庆新，国家人事部注册高级商务策划师，中国品牌研究院研究员，商务认证培训客座讲师，权威商业期刊／网站特约撰稿人，担任多家知名企业品牌营销顾问，现任聚势英盟品牌传播机构总经理、首席策划。

作者潜心研究品牌策划、市场营销和广告传播，并始终与商业实战工作紧密结合

<<品牌时代>>

书籍目录

【序1】品牌之“势”乃最高竞争力【序2】品牌时代的思想者【序3】势、理、情，交融之著【序4】品牌时代，势在必赢【前言】【上篇：理论部分·品牌态势理论】 引言：势论中引品牌时代 孙子兵法与品牌商战的综合思考 第一章 品牌态势理论 数学角度的分析 哲学角度的推导 态势理论论证 众说纷纭的品牌 第二章 品牌态势理论·胜战十八势法 第三章 品牌营销工具：视觉/听觉/体验营销 品牌视觉盛宴(CIS与意符) 品牌听觉感知(七势命名法/五好原则) 品牌视听体验(电视广告模型，创作与制作) 品牌综合感乏(整合营销VS体验经济) 第四章 品牌效用价值论：社会/族群/个体等 品牌边际效用分析 品牌族群效用 品牌的六大基本人性化特征 第五章 品牌营销终极日的：均衡博弈论 品牌资料：中外品牌发展简史【下篇：案例部分·品牌营销案例】 引言：品牌策划与创意 第一章 JAC顺势而谋，自主品牌新动力！ 市场背景/策划思路/案例简述 课题冲动：战火即燃的市场 策略冲动：打造超脱的马鞍 创作冲动：理念的回归演绎 制作冲动：优雅不止是养眼 市场冲动：有计划的理性冲动 寄语冲动：祝你一路瑞风！ 案例体会：态度与细节决定成败 第二章 格力厚积薄发，领跑者势在超越！ 市场背景/案例简述 领跑是一种实力！ 领跑是一种动力！ 领跑是一种魄力！ 领跑是一种魅力！ 领跑，就是格力！ 案例体会：国际化与本土化 第三章 中捷聚势营销，民族品牌国际观！ 品牌策划的案例引言 成长在于积累 问题在于发现 创新在于组合 创意在于出奇 成功在于坚持 未来在于品牌 案例体会：团队也是王牌！ 第四章 永华顺势嫁接，创造双明星效应！ 策划案例引言 市场环节：邂逅低调的市场耕耘者 策略环节：创造形象嫁接的双明星效应 创意环节：给出合理的理由 制作环节：要给创意加分！ 打造中国版的劳拉 案例体会：永不过时的传播观点 第五章 日泰借势主张，不一般的皮鞋会跳舞！ 案例引言/关于品牌背书 市场：不一般的鞋都历史 策略：不一般的品牌占位 创作：不一般的踢踏主张 制作：不一般的视觉表现 感悟：不一般的品牌时代 案例体会：明星代言之“度”说 第六章 加林山观势之明，水深情浓得民心！ 关于品牌策划的案例引言 狭路相逢智者胜 得民心者得天下 消费者到底需要什么？ 加林山水深情更浓！ 案例体会：实效预测的品牌博弈论 感悟：品牌寄语，三言两句【后记】

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>