

<<管理品牌资产>>

图书基本信息

书名：<<管理品牌资产>>

13位ISBN编号：9787111176022

10位ISBN编号：7111176022

出版时间：2006-1

出版时间：第1版(2006年1月1日)

作者：戴维·阿克

页数：278

译者：奚卫华

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>

## <<管理品牌资产>>

### 内容概要

戴维·阿克是世界级品牌管理大师，本书是著名的品牌创建与管理三部曲的第一部，同时也是开创与奠基之作，第二部和第三部的理论观点均生发于此。

通过深入细致地研究品牌现象，阿克清晰地阐述了品牌、标志和标语三者间明确的关系结构以及品牌资产的5种基本资产，引用了诸多公司的案例，表明如何通过依次创建、培育和利用这5种品牌资产，从战略上管理品牌。

本书以非凡的智慧阐明了以下难题明确品牌资产的定义，描绘品牌资产的结构，以便管理者能够更清楚地了解品牌资产如何创造价值。

整理研究成果和说明性案例，体现了强化（损害）品牌的营销决策或环境是如何增加（降低）品牌价值。

讲解如何管理品牌资产，包括如何创建、维持、保护和利用品牌。

向高瞻远瞩的管理者提出相关问题和相应的建议。

管理者必读之书。

在竞争日趋激烈的市场上，蠢才比拼价格，胜利属于那些能够找到在消费者心目中产生永久价值的方法的人。

本书是为那些优胜者所写的，它将简洁的案例研究与合理的学术研究融为一体。

—汤姆·彼得斯 通俗易懂，富含大里有用的信息——阿克在这本无与伦比的著作中精辟地阐明了品牌资产的本质。

所有的市场营销人员都应该读这本，书并融汇于心。

—彼得·西利 可口可乐公司高级副总裁、全球营销总监 如果适当加以管理的话，那么随着时间的流逝，任何资产所能获得的回报都不及商标所能获得的回报。

戴维·阿克的书有助于学生和企业在职人员更好地理解品牌资产领域的复杂性、敏感性和机会。

—戴维·丹古尔 菲利普莫里斯公司高级营销副总裁

## <<管理品牌资产>>

### 作者简介

戴维·阿克（David A. Aaker），加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略学教授，现代品牌管理的集大成者，在品牌、广告和企业战略等方面发表了80多篇文章，出版了10多部著作，于1996年因在营销学方面的杰出贡献荣获保罗·康瓦士奖。

被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”，著有公认的品牌三部曲：《管理品牌资产》、《品牌领导》、《创建强势品牌》。

在当今的营销学领域，阿克是作品被引用频率最高的作者之一，对全球企业界者产生了广泛而深远的影响。

<<管理品牌资产>>

书籍目录

推荐序前言第1章 何为品牌资产“象牙”的故事品牌的作用建立品牌的不利因素资产与技能的作用  
品牌资产的含义品牌资产的价值根据未来收益确定品牌价值品牌资产管理问题本书的计划第2章 品  
牌忠诚度微正的故事品牌忠诚度测量品牌忠诚度品牌忠诚度的战略价值维持与强化品牌忠诚度向老顾  
客销售，而不是向新顾客销售思考题第3章 品牌知名度达特桑转变为尼桑的故事通用电气改为百得  
公司的故事品牌知名度的含义知名度如何有助于形成品牌资产老品牌名称的威力如何获得品牌知名度  
思考题第4章 品质认知度施利茨的故事品质认知度的含义品质认知度如何创造价值影响品质认知度  
的因素思考题第5章 品牌联想：定位决策“体重监管”的故事联想、形象以及定位品牌联想如何创  
造价值联想的类型思考题第6章 品牌联想的测量福特金水牛的故事品牌意味着什么用标尺法测量品  
牌认知度思考题第7章 选择、创造并维护联想多芬的故事.....第8章 名称、标志和标语第9章 品牌  
延伸：好、较差和极差第10章 品牌再造第11章 品牌全球化与回顾注释致谢译者后记

媒体关注与评论

在竞争日趋激烈的高超，蠢才比拼价格，胜利属于那些能够找到在消费者心目中产生永久价值的方法的人。

本书是为那些优胜者所写的，它将简洁的案例研究与合理的学术研究融为一体。

——汤姆·彼得斯 通俗易懂，富含大量有用的信息——阿克在这本无与伦比的著作中精辟地阐明了品牌资产的本质。

所有的市场营销人员都应该读这本，书并副汇于心。

——彼得·西利 可口可乐公司高级副总、全球营销总监 如果适当加以管理的话，那么随着时间的流逝，任何资产所能获得的回报都不及商标所能获得的回报。

戴维·阿克的书有助于学生和企业在职人员更好地理解品牌资产领域的复杂性、敏感性和机会。

——戴维·丹古尔 菲利莫里斯公司高级营销副总裁

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>