

<<凯洛格品牌论>>

图书基本信息

书名：<<凯洛格品牌论>>

13位ISBN编号：9787115153005

10位ISBN编号：7115153000

出版时间：2006-11

出版时间：人民邮电

作者：秦伯特

页数：346

字数：450000

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>

<<凯洛格品牌论>>

内容概要

本书共分为四个部分。

前三个部分是有关品牌开发原理的理论部分，从品牌的概念、战略和执行的角度论述了品牌定位、品牌设计、品牌内涵、品牌的竞争战略、品牌的延伸战略、品牌的组合战略以及如何通过有效的广告打造品牌，如何进行关系品牌开发，如何在商务市场上、服务市场上和技术市场上执行品牌战略，如何创建一个品牌驱动的组织，如何测量品牌的价值等。

第四部分介绍了世界知名企业的高层管理者是如何看待品牌开发的，用管理者们自己在品牌开发实践方面的亲身体会向读者展现了打造公司品牌的一幅幅生动的画面。

本书既适合MBA、EMBA、研究生和高校教师阅读，也适合企业管理者、企业策划人员和管理咨询人员阅读。

<<凯洛格品牌论>>

作者简介

艾丽丝·M·泰伯特是凯洛格学院市场营销系主任，哈罗德·T·马丁市场营销教授，也是凯洛格品牌开发项目的联合主管以及詹姆斯·L·艾伦研究中心消费者市场营销战略项目的主任。

<<凯洛格品牌论>>

书籍目录

绪论	品牌开发的挑战	1	品牌与知觉	2	品牌开发面临的挑战	4	总结	9	第一部分	品牌开发的核
	心概念	11	第1章	品牌的定位	13	品牌定位的基本原理	14	参照系	16	不同
	点	20	长期保持品牌的定位	24	品牌定位的改变	29	总结	29	第2章	品牌的设计
	品牌	32	的概念	32	知觉	34	线索与知觉分类	36	设计一个品牌	38
		42	品牌系统	43	结论	44	第3章	品牌的内涵	47	语源学、定义与基本比喻：一种观点
		48	品牌生物社会心理学	50	作为长期模式存在的品牌	52	以实际的体验作为内涵的平台	55	品牌内涵的三种测量方法	56
			品牌内涵的三种测量方法	56	进行内涵管理审计	60	结论	71	第二部分	创建和
			维护品牌的战略	81	第4章	具有竞争力的品牌战略	83	先驱进入的优势	84	后入品牌的战略
			92	结论	99	第5章	品牌的延伸	102	为什么公司要进行品牌延伸	103
			品牌延伸	104	在进行品牌延伸时会有哪些风险	109	在进行品牌延伸时要问的一些关键问题	113	结论	114
			第6章	品牌组合战略	116	品牌组合战略的定义	117	品牌组合战略面临的挑战	119	品牌组合战略的重要性
			119	品牌组合战略的重要性	121	品牌组合战略模型	124	品牌组合战略成功的关键	130	结论
			138	第三部分	从品牌战略到执行	141	第7章	通过有效的广告创建品牌	143	广告表达的一个信息加工模型
			144	广告信息内容对人们判断的影响	146	决策过程对判断的影响	149	广告表达与品牌选择	151	开发有效的广告信息
			156	测量一个品牌广告的有效性	160	结论	164	第8章	关系品牌开发与客户关系管理	166
			关系品牌	166	CRM	169	划分顾客亚群体的过程	170	划分顾客亚群体作为一个过程	174
			174	强大的品牌创建优秀的关系品牌	182	总结	183	第9章	商务市场的品牌战略	186
			商务品牌的力量	187	创造品牌的资产价值	189	商务品牌开发的可能方案	193	品牌建设的影响	198
			198	结论	201	第10章	服务品牌开发	203	作为信息的品牌	203
			商品与服务之间的主要区别	205	服务品牌开发的本质	210	一个服务品牌管理者应该做些什么	214	第11章	技术市场的品牌开发
			219	与市场特性相关的差异	222	与产品生命周期相关的差异	224	与产品特性相关的差异	229	与顾客决策相关的差异
			229	与顾客决策相关的差异	234	结论	239	第12章	创建一个品牌驱动的组织	242
			242	高举内部品牌的旗帜	243	高层管理者的角色	247	创建以品牌为基础的企业文化：同化过程	250	六项指导原则
			250	六项指导原则	252	品牌的测量与追踪过程	256	内部品牌开发易犯的错误——如何避免它们	258	结论
			259	第13章	品牌价值的测量	261	品牌测量的三条途径：一个概念模型提供了一个框架结构	262	第一条途径：以顾客为基础的品牌测量方法	264
			264	第二条途径：增加品牌的销售	269	第三条途径：品牌化的企业价值	276	我们未来将走向何方	283	第四部分
			283	第四部分	高层管理者眼中的品牌开发	287	第14章	使用定位技术创建一个强大的品牌	289	NetZero公司创建品牌的开始阶段
			289	NetZero公司创建品牌的开始阶段	289	在品牌定位上赌一把	290	NetZero品牌的发展过程	293	品牌组合的延伸
			293	品牌组合的延伸	295	结果	296	经验教训	296	第15章
			296	经验教训	296	参照系中市场营销的影响	298	定义宽泛的产品领域	299	金牌标准比较
			299	金牌标准比较	300	“与众不同”	301	一个例子	302	结论
			302	结论	303	第16章	为品牌起一个恰当的名字	304	引语	304
			304	引语	304	品牌命名原则	306	如何综合运用品牌命名原则	310	第17章
			310	第17章	打造一个全球品牌	314	全球最佳，地方最棒	315	在全球性品牌开发中的一个案例研究	319
			319	在全球性品牌开发中的一个案例研究	319	在全球性品牌开发中的主要经验教训	320	第18章	品牌开发与组织文化	322
			322	患者至上	323	工作人员创造差异化	325	重新开发项目	326	“享受您自己的健康”
			326	“享受您自己的健康”	327	结论	329	第19章	品牌与组织	331
			331	品牌与组织	331	我们公司的历史和声望	332	财务服务行业的品牌开发	333	小企业的品牌开发
			333	小企业的品牌开发	334	品牌研究的结果	335	品牌开发活动的推出与执行	336	品牌开发：经验教训
			336	品牌开发：经验教训	338	第20章	内部品牌开发	339	UPS公司品牌的创建	339
			339	UPS公司品牌的创建	339	把品牌承诺营销给内部员工	340	不断推出新品牌	341	推出品牌的结果
			341	推出品牌的结果	342	推出品牌后的战略	343	结果	344	总结
			344	总结	345					

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>