

<<品牌驱动力>>

图书基本信息

书名：<<品牌驱动力>>

13位ISBN编号：9787500597568

10位ISBN编号：7500597568

出版时间：2007-5

出版时间：中国财政经济

作者：戴维斯

页数：235

字数：250000

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>

<<品牌驱动力>>

内容概要

“对企业而言，消费者同公司员工、品牌的每次接触都会产生直接效应，要么为它增光，要么给它抹黑。

”在《品牌驱动力》一书中，两位享誉美国的品牌战略大师——斯科特·戴维斯和迈克尔·邓恩，为我们制订出了企业赖以生存的品牌方针，阐明了应该如何管理和发展品牌，而不仅限于对其进行思考。

他们向读者展示了实施品牌建设计划的具体步骤，确保企业尽可能高效、实用、可靠地完成既定目标。

更重要的是，他们还揭示出了在企业内部开创品牌文化的策略，从而驱使每名员工都积极培养出品牌意识，以促进品牌成长为己任。

《品牌驱动力》阐述了怎样识别出所有对品牌产生影响的客户接触点，以及如何在售前、售中和售后的整个过程中对其进行掌控。

《品牌驱动力》中有大量案例，深入剖析了众多世界一流品牌的实际案例，比如伊斯曼柯达（Eastman Kodak）、南方贝尔（Bell South）、通用电气（General Electric）、施乐（Xerox）和维萨（VISA）等，充分论证了实施品牌战略的重要性和可行性，帮助企业获得更高收益。

<<品牌驱动力>>

作者简介

斯科特·M·戴维斯，先知品牌策略公司的管理伙伴，并创建了先知公司芝加哥办公室。他领导所有和品牌策略有关事宜。

在和客户的合作中，将他的专业知识运用在他拥有的品牌资产管理模式中。

先后与他合作的企业有得州公用事业公司、环球公司、《芝加哥论坛报》、莎莉、标准普

<<品牌驱动力>>

书籍目录

引言 掌控品牌命运第一部分 让“运作品牌”成为新的信条 第一章 理解品牌的新定位及其重要作用
 品牌战略的重要性与日俱增 品牌建设的益处日渐凸现 品牌建设的前车之鉴 路在何方
 第二章 商业战略与品牌战略的联合 品牌议题应在战略研究中列一席之地 品牌透镜的研发离不开领导层思维模式的转变 首席执行官备忘录：企业品牌化需要什么条件 信誉足迹：在企业战略对话中创建清晰的品牌角色 用品牌来传达优先战略 启动品牌宣传战略 谨防“得而复失” 首席执行官承诺影响品牌宣传的方式和战略第二部分 通过运作品牌控制接触点 第三章 洞悉高影响力的品牌接触点并对其进行排序 品牌接触点的力量 品牌接触点纵览：四个范畴 品牌接触点的评估、排序和战略 第一步：内部品牌接触点评估 第二步：外部品牌接触点评估 第三步：分析——聚集所有因素 第四步：品牌接触点运作计划 行业与企业的变化 挑战在继续 品牌接触点分析和战略利益 第四章 售前体验：建立品牌及其前景之间的关联 售前体验诠释 哪些售前体验接触点对品牌更有利 步步为营地选择最有影响力的售前体验接触点 “顾客—企业”目标矩阵模型 最后的售前体验案例：亚马逊(Amazon.com) 对售前体验接触点的最后思考 第五章 售中体验：传播品牌承诺的第一步 定义售中体验 打造售中体验：如何应对不同的售中品牌客户接触点 销售渠道的广度与执行力的一致性：如何兼顾 从售中体验到品牌的传播 第六章 售后体验：巩固“品牌—消费者”关系 定义售后体验 打造售后体验：如何应对不同的售后品牌客户接触点 从服务转向销售：交叉销售、上行销售 深化“品牌—客户”关系 小结第三部分 围绕品牌经营企业 第七章 开发品牌评估体系用自定标准推动品牌建设 没有评估就无法管理 品牌评估准则现状 选择有效的评估准则 应当采用怎样的评估准则 怎样的评估准则最实用 评估准则的生存之道：确保系统运作 完美的评估体系成就品牌的辉煌 第八章 立足品牌建设企业文化 如何使员工接受你的品牌 让员工诠释品牌：宏伟蓝图 品牌同化：从教育、启发到执行 通过结构性品牌同化方案致力于教育和启发 保持、更新和监控 致力于品牌优化操作：当教育和启发动议不足时 第九章 以品牌为核心建设企业：致力于结构和任务以支持 品牌变革 在传统的、以品牌为核心的企业中建立一种由品牌驱动的文化 让品牌驱动文化变成现实的关键角色 建立以品牌为核心的文化的其他提示 建立品牌驱动型企业：自己掌控命运

<<品牌驱动力>>

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>