

<<品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销>>

13位ISBN编号：9787806137536

10位ISBN编号：780613753X

出版时间：1998-08

出版时间：上海远东出版社

作者：杰弗里.兰德尔(英)

译者：张相文/等

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>

## <<品牌营销>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 第一章 什么是品牌

没有人会为购买了IBM的产品而感到愤怒

品牌的特征

品牌面面观

品牌的形态和层次

品牌是干什么的

品牌的所有者应该干什么

#### 第二章 品牌的价值

长盛不衰的品牌

市场领袖及其盈利能力

品牌收购

品牌及其资产负债表

品牌估值方法

品牌的权益

#### 第三章 品牌挑战

成熟的市场

品牌激增

消费者的背叛

管理失效

#### 第四章 消费者与品牌

错误的假设

我们知道消费者是如何购买的吗

消费者如何感知和选择品牌

营销信息及其研究

#### 第五章 品牌扩展和品牌延伸

品牌扩展

品牌延伸

#### 第六章 广告、促销与品牌

所有的品牌都需要广告吗

广告能起什么作用

促销能起什么作用

广告与促销的协调

广告与促销策划

关系，面对面和直接营销

双向沟通

#### 第七章 零售商的作用

集中和连锁店的权力

零售集中的效果

谁控制营销过程

作为品牌的零售商

自身标签的作用

零售商如何看待你的品牌

前景 合伙经营

#### 第八章 服务业的品牌

## <<品牌营销>>

服务有何不同

服务业中品牌战略的问题

可能的解决办法

第九章 企业间市场上的品牌

企业间市场的差异

企业如何购买

发展企业品牌

何时发展企业品牌才有价值

第十章 企业和品牌

赞成企业名称作为品牌的意见

反对企业名称作为品牌的意见

品牌建设

第十一章 国际化和全球性品牌

什么是全球性的品牌

国际品牌

赞成全球化的意见

反对全球化的意见

产品类型

为什么以全球化为目标

全球性品牌的条件

如何着手进行品牌全球化

第十二章 制定品牌计划

企业战略和品牌

内部沟通和品牌特许

品牌规划程序

品牌组合的管理

创新

第十三章 品牌的组织管理

品牌管理体系

品牌管理系统存在的问题

市场营销所面临的挑战

可能的解决办法

参者著作目录

深入阅读材料

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>