

<<战略品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<战略品牌管理>>

13位ISBN编号：9787300106557

10位ISBN编号：7300106552

出版时间：2009-6

出版时间：中国人民大学

作者：凯文·莱恩·凯勒

页数：599

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>

## <<战略品牌管理>>

### 内容概要

《战略品牌管理》是品牌众多著作中的领先著作，其重要价值在于集品牌理论研究和品牌实践案例之大成，系统、科学地构筑了品牌理论框架，反映出前沿进展，并不断更新品牌实践案例。

《战略品牌管理》（第3版）以品牌资产理论为主线，通过六篇15章系统地论述了品牌资产的创建、评估、提升和维系。

与上一版相比，第3版综合更新了品牌理论研究和营销实践的最新发展和趋势，新增了顾客价值、品牌审计、品牌架构等重要概念及相关内容，提出了基于非营利营销（non-profit marketing）创建品牌资产的新理念，综合对比论述了基于顾客的品牌资产模型（CBBE）理论及其最新研究进展。

《战略品牌管理》（第3版）的重要特色还体现在与正文内容相得益彰的、风格鲜明的三大专栏。这三大专栏分别是品牌案例（全书共93个）、品牌前沿（全书共35个）和品牌专题（每章1个，全书共15个）。

“品牌案例”配合各章主题深入剖析了所选取的全球知名公司（如通用汽车、耐克、联邦快递、3M等）的品牌实践，更新了相关数据或新增了品牌实践的资料。

“品牌前沿”从品牌理论研究的视角，通过综述有关重要主题（如品牌态度、品牌个性、品牌组合等）的最新文献，反映该品牌主题的最新研究成果和动态趋势。

“品牌专题”聚焦重要专题（如自有品牌、品牌延伸等），通过案例与理论相结合的论述，进行了全景式的深度解构和分析。

三大专栏令全书气势恢弘而又行知结合。

<<战略品牌管理>>

作者简介

凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)，美国达特茅斯大学塔克商学院营销学E．B．奥斯本讲座教授，拥有卡耐基-梅隆大学硕士学位和杜克大学博士学位，曾执教于斯坦福大学、加州伯克利大学和北卡罗来纳大学。

国际公认的品牌、品牌建设和战略品牌管理等研究领域

## &lt;&lt;战略品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 总览 第1章 品牌和品牌管理 本章提要 什么是品牌 品牌为什么重要 一切都可以品牌化吗 哪些是最强势品牌 品牌化的挑战和机会 品牌资产的概念 战略品牌管理流程 品牌专题1.0 品牌的历史渊源 第二篇 识别和确立品牌定位和价值 第2章 基于顾客的品牌资产 本章提要 基于顾客的品牌资产 创建强势品牌：品牌知识 品牌资产的来源 创建强势品牌的四步曲 创造顾客价值 品牌专题2.0 强势品牌的营销优势 第3章 品牌定位 本章提要 识别和确立品牌定位 品牌定位指导原则 定义并创建品牌精粹 内部品牌化 品牌审计 品牌专题3.0 劳力士品牌审计 第三篇 品牌营销活动：规划与执行 第4章 选择品牌元素创建品牌资产 本章提要 选择品牌元素的标准 品牌元素的选择 整合所有品牌元素 品牌专题4.0 有关品牌的法律事项 第5章 设计营销方案创建品牌资产 本章提要 营销新视野 产品策略 定价策略 渠道策略 品牌专题5.0 自有品牌的策略及反应 第6章 整合营销传播创建品牌资产 本章提要 媒体新环境 营销传播方案概览 制定整合营销传播方案 品牌专题6.0 整合媒体创建品牌资产 第7章 利用次级品牌杠杆创建品牌资产 本章提要 杠杆作用的产生过程 公司 原产地和其他地理区域 分销渠道 品牌联盟 许可授权 名人背书 体育、文化或其他活动 第三方资源 品牌专题7.0 夺取公司的奥运金牌 第四篇 评估和诠释品牌绩效 第8章 品牌资产评估和管理系统的建立 本章提要 新的责任 品牌价值链 设计品牌追踪研究 建立品牌资产管理系统 品牌专题8.0 奥美公司的品牌管理 第9章 评估品牌资产的来源：捕获顾客心智 本章提要 定性研究方法 定量研究方法 基于顾客的品牌资产的综合模型 品牌专题9.0 Young & Rubicam的品牌资产评估系统 第10章 评估品牌资产的成果：获得市场业绩 本章提要 比较法 整体法 品牌专题10.0 品牌与金融 第五篇 提升和维系品牌资产 第11章 设计和执行品牌战略 本章提要 品牌体系 品牌架构 设计品牌战略 利用公益营销创建品牌资产 品牌专题11.0 经历品牌危机：泰诺的经验 第12章 新产品导入、命名及品牌延伸 本章提要 新产品和品牌延伸 品牌延伸的优点 品牌延伸的缺点 理解消费者如何评价品牌延伸 评估品牌延伸机会 基于学术研究的品牌延伸原则 品牌专题12.0 成功实施产品线延伸的几条原则 第13章 长期品牌管理 本章提要 强化品牌 激活品牌 调整品牌组合 品牌专题13.0 公司名称“变脸” 第14章 跨区域与细分市场的品牌管理 本章提要 区域市场细分 其他人口与文化细分市场 品牌国际化的理论根据 全球营销方案的优点 全球营销方案的缺点 标准化与定制化 全球品牌战略 创建基于顾客的全球品牌资产 品牌专题14.0 中国全球品牌的雄心 第六篇 远景 第15章 进一步的探究 本章提要 战略品牌管理准则 什么造就了强势品牌 专门领域中的应用 未来展望 品牌专题15.0 品牌计分卡

## 章节摘录

插图：品牌价值链有几项基本前提。

基本上，它假设品牌价值最终源于客户。

根据这个思想，模型的第二个假设是，品牌价值创造过程始于公司投资于某一项针对实际或潜在客户的营销方案（阶段1）。

然后，相关的营销方案会影响顾客心智——即顾客对品牌的所知所感（阶段2）。

大量顾客所形成的心智会在市场形成品牌业绩——也就是有多少顾客，在何时购买，以及为品牌所支付的价格是多少，等等（阶段3）。

最后，投资团体注意到该市场业绩，以及其他一些置换成本、并购价格等因素，然后达成股东总体价值评估，并专门评估品牌价值（阶段4）。

这个模型同时也假设了介于这些阶段当中的一些相关因素。

这些相关因素决定了在某一阶段所创造的价值能够转移或是增值到下一阶段的程度。

三个增值过程调节着营销项目和接下来的三个价值阶段，这三个价值阶段分别是项目增值阶段、顾客增值阶段、市场增值阶段。

品牌价值链模型在图表8 - 1中进行了描述。

下面我们将详细描述这个模型的组成部分（例如，价值阶段和增值因素），并提供有关正面和负面的增值效果的例子。

编辑推荐

《战略品牌管理(第3版)》是凯文·莱恩·凯勒编写的，由中国人民大学出版社出版。

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>