第一图书网, tushu007.com

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787536130319

10位ISBN编号：7536130317

出版时间：2004-8

出版时间：李业 广东高等教育出版社 (2004-08出版)

作者：李业 编

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

前言

最初将一件产品与别的产品区别出来的办法就是创立品牌，因而品牌的出现可以追溯到久远的年代。
然而随着经济的不断发展，消费者需求层次逐步提升并呈现多样化，产品供应日益丰富，市场竞争日趋激烈，品牌的概念就逐步扩展，其内涵也就越来越深刻。
与此同时，品牌的影响力与日俱增，成为支配人们选择商品和服务的重要力量。
在现代社会，品牌已经成为一种十分复杂的经济现象。
一个基本的事实是，品牌建立在产品和服务的基础上。
任何著名品牌的背后都必须有强大的产品和优质的服务来支持。
虽然产品支撑着品牌，但是品牌却超越了产品的层面。
产品有生命周期，品牌却可以长久存在。
作为一种抽象的符号化的象征，著名品牌不仅代表了品质，而且也往往代表了利益、文化和价值。
消费者的需求分为物质和精神两种需求，不同的消费者群体有不同的需求。
只有消费者认为值得时才会选择购买。
消费者需要品牌，因为他们可以通过品牌选择产品，降低风险，得到自己期望的物质利益以及精神利益。
企业需要品牌，因为品牌可以区别其他公司的产品，可以通过消费者建立起品牌的信任而使品牌更有竞争力，此外还可运用不同的品牌针对不同的细分市场，进行更准确的定位，从而获得更大的利益。
从认知的角度来看，品牌属于消费者。
消费者认为这个品牌属于什么档次、具有什么个性，能够带给他们什么功能性和非功能性价值，那么它就是这样的品牌。
从知识产权的角度来看，品牌属于某个企业。
作为打造品牌、提升品牌影响力的行为和利益主体，企业可以通过努力让消费者认同、接受、选择、喜爱、忠于自己公司或产品的品牌，同时也在这个过程中获得相应的利益。
消费者通过品牌来选择某个企业的产品和服务，企业通过品牌来影响消费者的选择，这个基本道理看起来十分简单。
然而，消费者不仅受到自身各种因素的制约，而且面对的是众多不同的品牌；企业在实施品牌战略和策略的过程中，不仅要针对目标消费者，而且也要考虑竞争者的影响。
因此，这个交互过程受到许许多多因素的影响，其作用机理异常复杂。

内容概要

《品牌管理》以企业行为和利益主体，在论述品牌的基本概念、内涵、功能和基础上，以品牌资产为理论基石，以创建、维护、发展品牌的过程为主线，系统地介绍了品牌管理的基本理论和实用方法。《品牌管理》参考了国际上关于品牌管理的知名著作，参考了国内许多学者的专著和评论家的观点，同时也融入了各位作者对品牌管理理论的认识和多年教学经验。
概括而言，《品牌管理》具有以下特点：
1.注重基本理论，体系合理，反映了营销理论的新进展；2.贴近实际，形式生动；3.遵循教学规律，便于教与学。

《品牌管理》可用于本科生及专科生《品牌管理》课程的教学，也可供工商企业管理人员培训和平时参考。
鉴于品牌管理理论正在发展之中，学术界也有不同的观点，因此编写一本兼收并蓄、博采众长的教科书实属不易。

书籍目录

第1章 绪论1.1 品牌的起源与发展1.2 品牌的内涵1.3 品牌给企业和消费者带来的利益第2章 基于顾客的品牌资产2.1 品牌资产概念2.2 品牌资产的功能2.3 品牌资产的提升2.4 品牌资产评估第3章 品牌的心理学基础3.1 品牌要素3.2 消费者认识过程与记忆模型3.3 品牌的心理学知识3.4 品牌忠诚第4章 品牌管理的基本内容与组织形式4.1 品牌管理的内涵4.2 品牌管理的基本内容4.3 品牌管理的组织形式第5章 品牌决策5.1 品牌决策的类型5.2 品牌决策的类型第6章 品牌定位6.1 定位理论概述6.2 定位的层次6.3 品牌定位的功能6.4 品牌定位的原则6.5 品牌定位的过程6.6 品牌定位策略及误区6.7 品牌定位的技术第7章 品牌命名与设计7.1 品牌命名7.2 品牌设计第8章 品牌推广8.1 品牌推广概述8.2 品牌推广的方法8.3 品牌推广的过程管理8.4 品牌推广效果的评估8.5 品牌推广的误区第9章 品牌延伸9.1 品牌延伸的概念9.2 品牌延伸的作用9.3 品牌延伸的机会评估9.4 品牌延伸的策略9.5 影响品牌延伸的因素9.6 品牌延伸的步骤9.7 品牌修补伸的陷阱及规避对策第10章 品牌维护与危机管理10.1 品牌维护10.2 品牌危机管理第11章 品牌承诺管理第12章 基于互联网的品牌管理第13章 品牌国际方式与策略附录 品牌管理的有关理论模型参考文献

章节摘录

插图：1．顾客导向原则品牌定位的重心在于消费者心理，对消费者的心理把握得越准．品牌定位策略就越有效。
然而面对信息爆炸时代，消费者接受信息的方式发生了巨大变化。
首先。
消费者接收的信息是有限的。
真正能进入其大脑的信息是极少数的。
美国哈佛大学心理学家乔治·A·米勒博士认为：人脑能够同时处理的不同的信息单元小于或等于七个。
所以，进行品牌定位时没有新的记忆点。
就容易遭到消费者忽视或排斥。
其次，消费者对接收入脑中的不同概念信息并非平等地进行处理，而是先进行阶梯排序，然后按照顺序进行处理。
越靠近前面的信息对人的行为影响越大，特别是处于第一位的信息。
所以，品牌定位成功的关键还是迎合消费者的心理．使传播的信息真正成为消费者的关心点，从而占领其心灵的一席之地。
2．个性化原则品牌特征由两方面组成：功能利益和情感利益。
在当今的感性消费时代，顾客挑选产品时，他们在理性上考虑产品的实用功能，同时也评估不同品牌所表现出的个性。
当品牌表现的个性与他们的自我价值观相吻合时．他们才会选择该产品。
如奔驰车、派克笔体现的是名贵，中华牙膏、大宝润肤霜更多的是平民色彩。
虽然可以从品牌的物理特性和功能利益发展出一个定位．但定位并不仅仅是品牌物理特性和功能利益的总和，它还含有另外一些完全属于精神上的东西。
万宝路的广告以西部牛仔和奔马为标志，定位于消费者心中的形象是自由、奔放、帅气、强劲有力量，让消费者吸万宝路时自然而然地产生这样的心理感受。

第一图书网, tushu007.com

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