

<<品牌建设精要>>

图书基本信息

书名：<<品牌建设精要>>

13位ISBN编号：9787561521717

10位ISBN编号：7561521715

出版时间：2004-1

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄合水

页数：338

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>

## <<品牌建设精要>>

### 内容概要

本书以品牌运作过程为主线，以明确品牌的含义和作用开篇，然后逐步展开阐述品牌建设的基本原理和方法，最后以探寻正确的品牌发展道路结束。

全书以理论，方法阐述为主，研究证据和案例印证为辅，循序渐进，章章相关，节节相扣。

相信读者读完此书，会对品牌建设有一个比较清晰的认识。

品牌建设关乎企业的发展，任何不正确的观点，言论都可能避免将自己的个人观点，感性经验或体会写入书中，尽一切可能引用经过研究证实或得到研究证据支持的理论观点。

所以国内同类著作中，本书的引注相对多一些。

国外对品牌的研究已经相当深入，形成了许多理论观点，积累了大量的研究资料。

<<品牌建设精要>>

作者简介

黄合水，男，1963年生，北京师范大学心理学博士。  
1988年开始从事广告心理学研究，1994年破格晋升副教授，1995年任硕士生导师，现为厦门大学新闻传播系广告教研室主任、品牌与广告研究所所长。  
著有《广告调研技巧》、《电视广告策划与制作》、《市场调查概论》、《广告心理学

## &lt;&lt;品牌建设精要&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 明确品牌的含义及其作用 一 品牌 二 品牌类别 三 品牌的作用第二章 了解品牌建设的实质和意义 一 品牌建设的实质 二 品牌建设的意义第三章 弄通什么是品牌资产 一 品牌资产研究溯源 二 何谓品牌资产 三 品牌资产的构成第四章 掌握品牌资产的作用及形成机制 一 品牌资产的作用机制 二 品牌资产的形成 三 品牌资产带来的利益第五章 开发有效的品牌识别系统 一 品牌识别要素 二 品牌命名 三 品牌标志(或商标图案)设计 四 人物、包装和口号 五 颜色第六章 采取适当的品牌化策略 一 什么是品牌化 二 品牌化策略 三 品牌结构 四 品牌延伸第七章 提高消费者的品牌意识 一 品牌意识 二 品牌意识的作用 三 品牌意识的测量 四 提高消费者品牌意识的手段 五 丝宝集团的“舒蕾”和“风影”案例第八章 丰富品牌的内涵——建立消费者的品牌联想 一 什么是品牌联想 二 品牌联想的类型及其作用 三 品牌联想的特征 四 品牌联想的创建和维持 五 品牌联想的测量方法第九章 树立高品质的品牌形象 一 主观质量 二 主观质量的构成 三 主观质量的作用 四 主观质量的形成机制 五 提高品牌的质量形象的手段第十章 建立良好的品牌态度 一 品牌态度 二 品牌态度的作用 三 品牌态度的形成和改变机制 四 建立和维持良好品牌态度的方法 五 品牌态度的测量第十一章 培养消费者的品牌忠诚第十二章 周期性地品牌诊断第十三章 适时地进行品牌资产的价值评估第十四章 掌握国内外品牌发展状况第十五章 学习国际著名品牌的成功经验第十六章 探寻正确的品牌发展之路关键词英汉对照

## 章节摘录

3企业品牌延伸的目的 企业广泛采用品牌延伸的手段，是否意味着品牌延伸能保证新产品成功地导入市场呢？

Smith&Park（1992）的研究综合了有关品牌策略的资料，一方面是来自有品牌知识的管理人员，另一方面是来自消费者的评价。

研究结果指出，品牌延伸倾向于有效，较个别品牌能获得较大的市场占有率。

[15]但是Sullivan（1992）对11种消费耐用品类别的95个品牌进行的研究认为，品牌延伸比新名字较后进入市场，而且品牌延伸的市场占有率平均稍差一点。

[16]美国全国广告主协会进行的一项研究也发现，27%的系列延伸失败。

[17]Ries&Ries（1998）甚至认为，“很多品牌延伸产品（至少在超市里）只是占据货架、累积灰尘”

。

[18]可见，品牌延伸并不一定能够保证新产品的成功，这可能跟品牌的强弱、符号化程度、广告支持程度、延伸时机、企业的营销能力等因素有关。

[19] 既然品牌延伸并不能保证新产品发布成功，那么为什么大多数企业在新产品导入时都采用品牌延伸策略呢？

国内外企业广泛采用品牌延伸策略，究其原因，主要有三个方面： 其一，企业将品牌延伸作为提高品牌资产的重要手段。

[20] 出于企业扩张、兼并等目的，当今的企业都非常重视品牌资产的积累。

品牌资产一般是在长年累月的营销活动的支持下逐渐累积起来的，其过程往往需要大量的资金和漫长的时间。

但是一旦一个品牌建立起来，当它被成功地延伸到另一个产品类别或另一个细分市场时，资产就会迅速地增加。

这一过程不仅投入较少，而且见效快。

所以Gil-lette、Sony等世界知名品牌都是利用家族品牌名字导入新产品，以迅速提高品牌资产。

其二，品牌延伸可以降低新产品市场导入的风险和成本。

[21]导入新产品对企业来说既是企业成长的策略，同时存在着很大的风险。

Smith（1991）的研究发现，当品牌延伸进有相似使用特征的新类别时，（相对于新品牌）销售水平升高，营销（广告）成本降低。

[22]一项关于98个消费品牌在11个市场的研究也发现，成功的品牌延伸比相对应的新品牌在广告上花较少的钱。

一个公司用一个新名字进入一个新的产品类别需要巨大的成本（一种消费包装品在美国国内上市至少要8000万美金）。

在某些消费者市场，导入一个新品牌估计要5000万~1个多亿美元，总费用估计要达到1亿5000万，而且有50%失败的可能，更悲观的估计是成功率只有20%，面临着这样大的费用投入、不高的成功把握，企业决策者往往只能采取风险较小的延伸策略。

……

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>