

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787811230253

10位ISBN编号：7811230259

出版时间：2007-8

出版时间：清华大学

作者：余伟萍

页数：304

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>

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 内容概要

在市场竞争日益激烈、顾客需求不断变化的国际竞争环境下，所有的企业都在梦想着如何使自己在众多竞争对手的产品和服务中脱颖而出，并持续地拥有忠诚的顾客；都在积极探索打造强势品牌的秘诀，努力实践通过建立和运用品牌资产而获得持续竞争优势。

本书吸取当今英美发达国家最新主流的品牌管理教材体系，以专业性、趣味性、实战性、丰富性为原则，系统介绍了品牌管理的专业概念、模型和工具，运用大量国内外经典与最新的案例欣赏和案例点评，使读者轻松、深刻地掌握如何在企业实际经营管理过程中，高效应用品牌相关的理论、工具和策略。

本书不仅系统反映了品牌管理最新的研究成果和发展趋势，且有诸多创新之处。在结构安排上，本书以如何打造强势品牌为主线，从前言篇、成长篇、维护篇和实战篇四大方面展开论述，涵盖品牌定位分析、品牌设计系统、品牌整合传播、品牌资产维护、品牌战略规划等品牌核心板块；模块化的结构设计，脉络清晰，不仅易于读者系统把握整个品牌管理全过程，也适合个性化学习的需要；在内容设计上。

本书高度整合品牌管理理论与现代企业实务，书中有大量丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例，其中，案例欣赏供读者身临其境体验品牌实战经验，案例点评帮助读者达成品牌诊断和品牌策划的思维训练，最终成就专业性与实战性并重的目标。

本书既可作为高等院校营销、管理专业的MBA学员的教材，也可作为企业营销人员、管理者、经理人、研究人员、咨询培训师的培训教材和指导工具。

<<品牌管理>>

作者简介

余伟萍：女，企业管理博士，四川大学工商管理学院教授，教授级管理咨询师，世界银行国际金融公司资深培训师。

长期从事营销战略、品牌塑造与传播、客户关系管理等方面的研究、培训与策划工作。

曾于2007年1月至3月在加拿大Montreal HEC商学院合作开发《Management of Change》I

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 前言篇 品牌之魂	第1章 剖析品牌本质	引导案例 宝洁——品牌管理先驱	1.1 品牌的界定
1.1.1 品牌的历史	1.1.2 品牌的概念	1.1.3 品牌的特征	1.2 品牌的内涵
品牌内涵六层次	1.2.2 品牌内涵六层次之间的关系	1.3 品牌的意义	1.2.1 产生品牌溢价
1.3.2 提升无形价值	1.3.3 促进业务增长	1.3.4 培养顾客忠诚	1.3.5 高筑竞争壁垒
本章回顾 思考题 案例讨论	“动感地带”——一个中国品牌神话的创造 案例思考题第2章		
品牌管理路线图	引导案例 宜家——时尚个性家居的领先者	2.1 关于强势品牌	2.1.1 打造强势品牌——中国企业的当务之急
2.1.2 什么是强势品牌?	2.1.3 构筑强势品牌的“三度”	2.2 品牌成长路线图	本章回顾 思考题 案例讨论
思念食品, 成就强势品牌	案例思考题第3章 品牌管理新趋势	引导案例 耐克——新的整合之路	3.1 新经济下的互动性
3.1.1 网络经济时代的到来	3.1.2 互联网开启新纪元	3.2 资本化运作成为潮流	3.2.1 品牌成长的新大陆
3.2.2 品牌扩张途径之一——股市	3.2.3 品牌扩张途径之二——并购	3.2.4 品牌扩张途径之三——特许经营	3.3 消费者认知成为焦点
3.3.1 品牌攻占大脑	3.3.2 认知影响消费	3.3.3 来自科学的证明	本章回顾 思考题 案例讨论
腾讯QQ——小脚跑天下, 闯出大品牌	案例思考题第2篇 成长篇 品牌创建三部曲	第4章 第一步——品牌定位	引导案例 “百事可乐” VS “可口可乐”的法宝
4.1 二问品牌	4.1.1 品牌定位的定义	4.1.2 品牌定位的本质	4.2 怎样准确定位
4.2.1 品牌定位流程	4.2.2 品牌定位方法	4.2.3 产品生命周期与品牌定位	4.3 寻找品牌的灵魂——品牌核心价值
4.3.1 何谓品牌核心价值	4.3.2 品牌核心价值三层次	本章回顾 思考题	案例讨论 红色王老吉的品牌重定位
案例思考题 第5章 第二步——品牌设计	引导案例 麦当劳的品牌识别系统	5.1 构造品牌识别系统	5.1.1 品牌识别与品牌形象
第6章 第三步——品牌传播	第3篇 维护篇 品牌维护炼金术	第7章 药石一——品牌资产管理	第8章 药石二——品牌战略规划
第4篇 实战篇 品牌CIS策划	第9章 品牌MI设计	第10章 BI设计	第11章 VI设计 参考文献

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>