

<<品牌危机管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌危机管理>>

13位ISBN编号：9787811358278

10位ISBN编号：7811358271

出版时间：2011-8

出版时间：暨南大学出版社

作者：卫海英

页数：167

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>

<<品牌危机管理>>

内容概要

本书共分三编。

第一编着重阐述品牌危机的内涵和特质。

在国内外品牌关系研究成果梳理的基础上，结合中国社会品牌危机的现状，在品牌关系视角下，对品牌危机进行全新的诠释。

第二编主要研究品牌关系视角下品牌危机的演变与影响。

从潜伏期、爆发期和恢复期三个阶段出发，采用情境实验的方法对品牌危机的演变过程加以验证研究，并提炼出品牌危机的影响因素。

第三编剖析企业如何根据各阶段品牌危机特质更好地进行品牌关系的维护和管理。

通过典型案例研究，帮助读者更好地理解本书所提出的理念。

<<品牌危机管理>>

书籍目录

- 总序
- 前言
- 绪论
- 第一编 品牌关系视角下的品牌危机内涵与特质
 - 第一章 品牌关系的发展与评估
 - 第一节 品牌关系的内涵
 - 第二节 品牌关系的发展
 - 第三节 品牌关系的评估
 - 第二章 品牌危机的内涵与特质
 - 第一节 品牌危机的内涵和外延
 - 第二节 品牌危机与其他危机的异同
 - 第三节 品牌危机的特质
- 第二编 品牌关系视角下的品牌危机演变与影响
 - 第三章 品牌危机的演变
 - 第一节 品牌危机成因
 - 第二节 品牌危机演变阶段
 - 第三节 品牌关系视角下品牌危机阶段性演化机理与衡量
 - 第四节 实验设计与数据分析
 - 第五节 案例分析：暴风影音品牌危机
 - 第四章 品牌危机的影响因素
 - 第一节 危机情境因素
 - 第二节 品牌因素
 - 第三节 消费者因素
 - 第四节 企业因素
 - 第五节 品牌危机影响因素实证研究
 - 第六节 案例分析：惠普“蟑螂门”品牌危机
- 第三编 基于品牌关系的品牌危机管理
 - 第五章 品牌危机预防——维护品牌关系
 - 第一节 品牌危机预防意识的建立
 - 第二节 品牌危机预警系统的建立
 - 第三节 品牌危机预警系统的管理模式
 - 第四节 案例分析
 - 第六章 品牌危机应对——保护品牌关系
 - 第一节 危机类型与品牌关系演变
 - 第二节 品牌危机应对方式
 - 第三节 危机应对策略
 - 第四节 案例分析：圣元奶粉“早熟门”危机
 - 第七章 品牌危机恢复——修复品牌关系
 - 第一节 品牌危机恢复的必要性
 - 第二节 品牌危机恢复过程
 - 第三节 不同类型的品牌危机恢复
 - 第四节 案例分析
- 参考文献
- 后记

章节摘录

这种契约关系不同于白纸黑字签订的契约，是建立在双方共同承诺和认知基础上的一种契约关系。企业承诺对消费者提供具有一定品质保障的产品和服务，同时也履行相关的社会责任；而消费者也要相应地付出货币成本、时间成本和精力成本来购买企业所生产和提供的产品和服务。

建立和保持这种品牌关系需要两个基本的前提：品牌认同和互惠互利。

品牌认同不等于产品和商标的认知，也不完全等同于企业自身设计的品牌形象或者品牌定位，它所体现的是企业与消费者互动下的消费者的品牌态度，即消费者如何解读品牌形象和品牌定位。

显然，消费者越认同这种品牌，就越能与这种品牌保持良好的关系。

除此之外，品牌关系的维系还必须建立在互惠互利的基础上。

所谓互惠互利，其实质是保持品牌利益与消费者利益的平衡，只有平衡两者之间的关系，才能保证双方的互惠互利，一旦这种平衡关系被打破，契约关系就将发生断裂。

然而，这种通过品牌建立的企业和消费者之间的关系并不是稳定不变的，在激烈的市场竞争下，企业内外部环境的变化、消费者需求和认知的不断变化，致使消费者和品牌之间的关系也呈现动态的变化过程。

一旦这种契约关系发生扭曲或者断裂，维系消费者和企业之间的纽带就会受到影响，轻则使品牌受到负面的影响，重则发生品牌危机。

2. 品牌关系稳定性的扭曲 从契约的角度出发，消费者品牌关系应该具有一定的稳定性。

因为任何契约关系的缔结都是有成本的，消费者与品牌之间的契约关系也不例外，放弃品牌意味着双方已经付出的成本无法收回。

消费者要付出货币成本、时间成本和精力成本，而企业则付出了为建立品牌而进行的专用性投资。

因此，从经济学效用理论看，不论是消费者还是企业都倾向于维持这种已经形成的品牌关系，所以契约关系具有一定的稳定性。

然而消费者处在品牌关系的核心地位，他们对品牌的态度在很大程度上决定了契约关系能否稳定持续。

消费者是独立的“人”，多样化的需求、机会主义等消费者特性也将导致消费者不会因为曾经拥有就永远遵守契约。

尤其是当企业发生品牌危机时，消费者的品牌认同随之产生较大变化，契约关系稳定性在不断被扭曲，随着扭曲程度的加深，危机也在持续恶化，最终可能导致稳定性的彻底消失。

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>