

<<管理品牌资产>>

图书基本信息

书名：<<管理品牌资产>>

13位ISBN编号：9787111372882

10位ISBN编号：7111372883

出版时间：2012-3

出版时间：机械工业出版社

作者：戴维·阿克

页数：267

译者：吴进操,常小虹

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>

## <<管理品牌资产>>

### 内容概要

《管理品牌资产》阐明了品牌资产的定义，描绘了品牌资产的结构，以便管理者能够更清楚地了解品牌资产如何创造价值；其中的研究成果和说明性案例，体现了强化（损害）品牌的营销决策或环境是如何增加（降低）品牌价值。

本书讲解了如何管理品牌资产，包括如何创建、维持、保护和利用品牌。  
向高瞻远瞩的管理者提出相关问题和相应的建议。

《管理品牌资产》是著名的“品牌三部曲”的第一部，同时也是开创和奠基之作，《创建强势品牌》和《品牌领导》的理论观点均生发于此。

通过深入细致地研究品牌现象，《管理品牌资产》清晰地阐述了品牌、标志和标语三者间明确的关系结构以及品牌资产的五种基本资产，并引用了诸多公司的案例，具体说明如何通过依次创建、培育和利用这五种品牌资产，从战略上管理品牌。

<<管理品牌资产>>

作者简介

作者：(美国)戴维·阿克(David A.Aaker) 译者：吴进操 常小虹戴维·阿克(David A. Aaker)，世界级品牌管理大师，被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”。  
戴维·阿克在马萨诸塞理工学院取得学士学位，后在斯坦福大学取得硕士及博士学位。  
1996年，因对营销科学的发展做出杰出贡献，戴维·阿克被授予保罗·康弗斯奖(Paul D.Converse Awards)，2004年，戴维·阿克获得麻省理工学院Sloan Buck Weaver营销奖。  
经常活跃在美国、欧洲、南美和日本各地。  
戴维·阿克先后出版了13部著作，其中的《管理品牌资产》(1991)、《创建强势品牌》(1995)和《品牌领导》(1998)被喻为“品牌三部曲”并畅销全球，对全球企业界产生了广泛、深远的影响；其中《管理品牌资产》、《创建强势品牌》和Developing Business Strategies等三部著作被翻译成八种以上文字。

<<管理品牌资产>>

书籍目录

译者序

前言

第1章 品牌资产

象牙皂的故事

品牌的作用

不重视品牌建设

资产和技能的作用

品牌资产的含义

品牌的价值

依据未来收益估算品牌价值

管理品牌资产的若干问题

本书内容安排

第2章 品牌忠诚度

微处理的故事

品牌忠诚度

衡量品牌忠诚度

品牌忠诚度的战略价值

巩固并提高忠诚度

向老顾客销售，而非向新顾客销售

问题思考

第3章 品牌知名度

大产变日产的故事

通用变百得的故事

品牌知名度的含义

知名度如何影响品牌

老品牌名称的优势

如何实现知名度

问题思考

第4章 感知质量

施利茨的故事

感知质量的含义

感知质量如何创造价值

感知质量的影响因素

问题思考

第5章 品牌联想：定位决策

体重监控的故事

联想、形象与定位

品牌联想如何创造价值

品牌联想的类别

问题思考

第6章 品牌联想的衡量

福特打造金牛座汽车的故事

品牌对人们的意义

定量衡量品牌感知

问题思考

<<管理品牌资产>>

第7章 选择、创建并保持品牌联想

多芬的故事  
霍尼韦尔的故事  
联想的选择  
创建联想  
保持联想  
管理危机  
问题思考

第8章 名称、标志和口号

大众的故事  
名称  
标志  
口号  
问题思考

第9章 品牌扩展

李维斯古典定制装的故事  
好的结果：品牌名称有助于扩展的品牌  
更好的结果：扩展的品牌可以提升核心品牌  
坏的结果：品牌名称无助于扩展的品牌  
糟糕的结果：品牌名称受到损害  
更糟糕的结果：失去建立新品牌名称的机会  
解决方案  
战略思考  
问题思考

第10章 复兴品牌

雅马哈的故事  
增加使用  
寻找新用途  
进入新市场  
重新定位品牌  
增加产品或服务  
用新技术淘汰现有产品  
复兴以外的其他方法：终结品牌  
问题思考

第11章 建立全球品牌

卡尔坎的故事  
派克钢笔的故事  
全球品牌  
目标国家  
具体情况具体分析  
本书内容回顾

注释

## 章节摘录

版权页：插图：我们必须知道要创建哪些联想，但同时，我们也要解决以下问题：联想的关键信号是什么？

——这些关键信号是如何影响顾客感知的？

在第3章中，我们讨论了高质量的信号。

很多产品的真实质量，顾客是没有能力去评估的。

这时，质量信号就会起到重要作用，例如立体声扬声器的大小、汽车关门的声音、番茄汁的浓度、产品的价格等。

特别是服务产品，其价值更难评估。

同样，消费者会寻找相应的判断信号，例如家具搬运工的外表、诊疗室的整洁度、银行柜员的态度等。

感知质量并不是唯一易受判断信号影响的联想。

诺德斯特龙公司的古典钢琴师给人以一系列的联想信号，例如轻松自在的购物环境和独具特色的超值服务。

卡特彼勒公司48小时内零部件到货保证透露出了公司重视顾客、拥有全球分销网络的信号。

七喜樱桃可乐的粉色包装提高了产品的认可度，是“清新”、“樱桃口味”的信号。

同样，干净整洁的飞机客舱也会影响人们对飞机安全的认识。

汤姆·彼得斯说，假如飞机座位上有污点，人们就会认为这是飞行员和飞机安全记录不佳的表现，是非常严重的失误。

增加高科技方面的可信度一款新推出的高科技产品，特别是新公司推出的高科技产品需要建立可信的联想：既要让人相信产品是有价值的，又要让人相信企业能够长期存活，为顾客提供持续的产品服务。

5如果这类新公司有赞助人的支持，就表明它们具有可信度。

例如，风险资本家本罗森（BenRosen）宣布投资康柏电脑和莲花软件（Lotus）时，就给这两家公司带来了可信度。

赛科和微软与IBM的合作关系则为这两家公司树立了成功企业的形象。

另外，争取到一位重要客户也会让局面大不相同。

如果西夫韦食品药品零售公司（Safeway）经过分析对比采购了一套计算机系统，那么其他零售店的采购人员就会增加对这套计算机系统的信心。

当然，平面媒体，尤其是产品评论更是能产生惊人的效果。

一篇发表在《电脑杂志》（PC Magazine）上的文章，其效果是普通广告的20倍。

为品牌分类一般而言，消费者不会对品牌进行细致入微的全面评估，他们只会利用判断信号将品牌与某类产品联系起来。

研究表明，人们往往喜欢将周围的事物分门别类，从而有效地组织信息。

媒体关注与评论

管理者必读之书。

在竞争日趋激烈的市场上，蠢才比拼价格，胜利属于那些能够找到在消费者心目中产生永久价值的方法的人。

本书是为那些成功者所写的，它将简洁的案例研究与合理的学术研究融为一体：——汤姆·彼得斯《追求卓越》作者通俗易懂，富含大量有用的信息——戴维·阿克在这本无与伦比的著作中精辟地阐明了品牌资产的本质。

所有的市场营销人员都应该读这本书，并将内容融汇于心。

——彼得·希利可口可乐公司高级副总裁、全球营销总监如果管理得当，那么随着时间的流逝，任何资产所能获得的回报都不及商标所能获得的回报。

戴维·阿克的书有助于学生和企业在职人员更好地理解品牌资产领域的复杂性、敏感性和机遇。

——戴维·丹古尔、菲利普·莫里斯公司高级营销副总裁

<<管理品牌资产>>

编辑推荐

《品牌三部曲1:管理品牌资产》是品牌三部曲的开创和奠基之作。



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>