

<<品牌联合>>

图书基本信息

书名：<<品牌联合>>

13位ISBN编号：9787113068578

10位ISBN编号：711306857X

出版时间：2006-1

出版时间：中国铁道工业出版社

作者：(英)汤姆·布莱科特鲍勃·博德于琰

页数：159

译者：于琰

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>

<<品牌联合>>

内容概要

对于大多数企业来说，品牌的战略管理和发展的重要性在持续增长。

20世纪90年代起，越来越多的品牌所有者开始致力于品牌联合，因为这是一种为他们的品牌资产增加未来价值的方法。

两个价值取向相同的品牌协调合作可以创造巨大的和谐力，并能够为双方提高收益率和品牌价值。

与此同时，品牌联合带来的挑战也是巨大的。

为单个品牌制定正确的战略已经很难，如果把两个品牌联合在一起，毫无疑问，我们将面临更艰巨的挑战。

《品牌联合》审视了许多世界著名的品牌是如何通过品牌伙伴关系建立联盟和获得商业利益的，为公司品牌总监提供了非常有用的背景资料，提出了关于未经涉猎的品牌联合领域的远见卓识。

本书引用大量国际著名的品牌联合实例向国内读者介绍了“品牌联合”这一概念，是目前国内图书市场中唯一一本品牌联合专著。

<<品牌联合>>

作者简介

汤姆·布莱科特，Interbrand上市集团副董事长。

曾参与撰写《品牌打造》，《世界最伟大的品牌》和《品牌：新财富创造者》，专著有《商标》。

鲍勃·博德，BP阿莫科上市公司的商标顾问，在品牌和商标领域有大量著作，多次受邀进行全球演讲。

<<品牌联合>>

书籍目录

序一序二前言第一章 什么是品牌联合 品牌的重要性 “稀有珍贵的资产” 品牌引力 品牌联合的兴起 品牌联合——Interbrand的定义 在不同种类商业合作中的期限因素 合作中共有价值的创造因素 其他类型商业合作的定义 消费者会怎样 初步结论第二章 品牌联合的机会和利益 特许收入 提高销量 新市场 额外的消费者利益 投资最小化 回避进入新市场的风险 降低风险 更快的回报 价格的额外利润 传递产品高质量的信息 使消费者放心 进入“前沿”技术 市场启动 加强广告词的力量 品牌展示 消费者兴趣 给薄弱的产品外表增添特性 特别促销 行业和消费者关系 增强品牌价值 从合作伙伴的品牌中吸取积极价值 沟通机会 零售商协作 结论第三章 品牌联合的风险和陷阱.....第四章 品牌联合——零售商的机会第五章 元素组合品牌第六章 品牌联合的法律问题和商标许可第七章 通过品牌联合创造经济价值第八章 品牌联合的未来

<<品牌联合>>

媒体关注与评论

.....他们都是品牌联合的实践者！

Interbrand是一家在全球居于领导地位的品牌顾问公司，专注于为企业和其他组织创造和管理它们最宝贵的无形资产——品牌。

它成立于1974年，现在在26个国家设有41个办事处，为全球范围客户提供全方位综合性一站式的品牌咨询服务，包括品牌战略咨询、品牌价值评估、品牌识别系统设计、品牌资产研究以及品牌内部协同咨询。

它在不同的品牌咨询领域提供创新的思想，并且在各个品牌管理领域的实践活动中保持持续的领先地位。

2002年进入中国以后，它便以帮助中国企业发展强大品牌为自己的使命

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>