

<<战略品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<战略品牌管理>>

13位ISBN编号：9787300039503

10位ISBN编号：7300039502

出版时间：2003-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：凯文·莱恩·凯勒

页数：623

字数：900000

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>

<<战略品牌管理>>

内容概要

随着企业间竞争的日益加剧，产品的同质化时代已经到来，品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家和销售商的产品和服务，使之与竞争对手相区别的惟一利器，它是比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争力。

尽管企业产品的设计和生产过程经常被竞争对手所模仿，但通常难以模仿的是根植在顾客心目中的品牌形象和对企业的高度认同与忠诚感。

本书是品牌管理领域中的名著之一，自出版以来，广受美国和全球各地商学院营销学教师、学生和企业营销管理者们的好评，其主要内容是说明品牌为什么重要、品牌向消费者展示了什么、企业应该如何管理品牌，以及品牌资产和战略品牌管理的最新、最全面的知识。

本书的一个重要目标是为企业的经理们提供改进品牌战略长期盈利性的各种要领和技巧。

书中特别提供了如何通过建立，评估和管理品牌资产来创造富于盈利性的品牌战略的许多深刻见解。

本书共分5篇15章，第I篇引入了品牌与战略品牌管理的概念，为全书提供了清晰的理论分析框架；第II、III、IV篇系统地阐述了“以消费者为本”的品牌资产管理法，即如何评估品牌资产及如何管理品牌资产；第IV篇介绍了如何在特殊情况下应用战略品牌的概念管理品牌资产。

本书中探讨的各种观点和大量的案例，有助于读者深刻理解战略品牌管理的理论及最佳企业的实践准则。

本书适用于以下读者群：全国各地工商管理学院营销学教师、MBA和高年级本科生；各类工商企业中与品牌决策有关的高中级经理和分析人员；实施品牌产品特许经营或服务组合的机构管理者；希望将新思想应用于市场营销战略与战术的一线营销人员；对品牌管理感兴趣的广大读者。

作者简介

凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Kellet)是人们公认的对营销沟通与战略品牌管理进行综合研究的国际先趋者之一,目前他是美国杜克大学富卡商学院的访问教授,斯坦福商学院的终身教授,加利福尼亚州立大学伯克利分校和查珀尔山北卡罗来纳大学的教授,澳大利亚管理研究生院的

书籍目录

第I篇 开放的视野 第1章 导言 本章提要 什么是品牌 品牌为什么重要 是否任何东西都可以品牌化 名牌实例 品牌的历史渊源 本书目的 回顾 讨论题 第2章 品牌资产 本章提要 品牌资产的概念 以顾客为本的品牌资产 品牌资产的来源 品牌资产的利益 以顾客为本的品牌资产框架 回顾 本书的结构安排 讨论题 第II篇 建立品牌资产 第3章 品牌知识结构 本章提要 品牌意识 品牌形象 确定理想的品牌知识结构 回顾 讨论题 第4章 选择品牌要素创建品牌资产 本章提要 选择品牌要素的标准 品牌要素的选择及战术 品牌诸要素的集合 回顾 讨论题 第5章 设计营销方案创建品牌资产 本章提要 产品策略 定价策略 渠道策略 自有商标 回顾 讨论题 第6章 整合营销沟通建立品牌资产 本章提要 沟通的信息处理模型 营销沟通方法的选择 制定整合的营销沟通方案 回顾 讨论题 第7章 利用次级品牌联想杠杆建立品牌资产 本章提要 杠杆作用的概念 公司 原产国和其他地理区域 分销渠道 联合品牌 要素品牌 许可授权 名人广告 体育、文化及其他活动 第三方资源 回顾 讨论题 第III篇 评估品牌资产 第8章 评估品牌资产来源 第9章 评估品牌资产成果 第10章 品牌资产评估体系 第IV篇 管理品牌资产 第11章 品牌命名战略 第12章 导入和命名新产品及品牌延伸 第13章 长期品牌管理 第14章 超越地域边界、文化和细分市场的品牌管理 第V篇 应用 第15章 结束语 附录A 利维的Docker：创建一个子品牌 附录B 英特尔公司：将计算机元件品牌化 附录C 加利福尼亚州牛奶加工业理事会：为产品设定品牌 附录D 妮维雅：品牌组合管理 附录E 耐克——树立一个全球品牌后记

章节摘录

竞争的性质 目标市场的决策与品牌竞争性质的决策关系密切，二者很难割裂开来。换句话说，在决定以哪种类型的消费者作为目标市场时，通常应对竞争的性质进行定义，至少也应该进行大致的定义。

这是因为，可能有些公司已经（或计划在将来）将这块细分市场作为目标，或者该细分市场中的消费者在购买决策时已有其他特定品牌先入为主。

在确定竞争性质及决定哪些产品或品牌有可能是最相近的替代者时，可能会出现许多其他的问题，例如，竞争的性质可能取决于分销渠道的选择。

在进行竞争分析时要考虑很多因素，包括资源、能力、其他公司的可能动向等，以确定为哪一个市场的消费者提供服务能够得到最大的利润（参见第11章）。

许多营销战略家都曾强调过一个教训，即在定义竞争时不要过于狭窄。

通常，竞争会发生在价值层次，而不是特质层次。

因此，提供生活享受的奢侈品（如立体声音响设备）不仅与其他耐用品（如家具）之间存在着竞争，还可能与“度假活动”发生竞争。

正如前面所提到的，产品在消费者的脑海中通常按等级层次反映，因此，竞争也可以划分为许多不同的层次。

以佩珀博士为例，在产品类型（product type）层次，它与非可乐、风味软饮料竞争；在产品大类（product category）层次，它与所有软饮料竞争；在产品等级（product class）层次，它与所有饮料竞争。

目标市场及竞争性参照结构的选择，将决定品牌意识度的宽度以及品牌暗示的情境和类型。

认清不同层次竞争的性质，对理想的品牌联想也很重要，我们接下来将对这一点进行阐述。

品牌异同点 在品牌定位时，在确定了目标市场和竞争性质，从而决定了合适的参照结构之后，品牌定位的基础本身也可以确定下来。

要进行合适的定位，还需要建立正确的共同点和差异点联想。

差异点联想 差异点是那些深深植入消费者脑中并受到赞誉的独特品牌联想。

这些差异点可建立在任何一种类型联想的基础之上——特质、价值或态度——不过，联想的层次越高、越抽象，就越有可能成为一种长期的品牌资产来源。

差异点的概念与其他几个常见的营销概念有很多共同之处。

例如，它与罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves）和特德·贝茨（Ted Bates）广告代理公司50年代提出的“独特的卖点”（USP）这一概念就很相似。

USP原本的含义是指广告应向消费者提出一个有说服力的、竞争者无法媲美的产品购买理由。

根据这一理念，广告设计重点应放在宣传产品与众不同的独特优势（即广告信息和诉求）之上，而不是强调广告的创意（即广告创意或实施）。

换句话说，USP强调的是广告说了些什么，而不是该怎样说。

因此，广告界一心一意地对产品能够带给消费者的关键价值进行钻研。

举一个例子。

有一则Anacin阿司匹林的广告，虽然许多人不喜欢，但很有名。

这则广告的主要画面是一位头痛患者脑颅中的三样东西——一只猛烈敲打铁锤，一根不断收紧的发条，一道炸裂开来的闪电。

这些东西被从患者胃中升上来的Anacin小气泡一一化解。

广告词说道：“您希望得到迅速、迅速、再迅速的解脱吗？”

那么请服用Anacin。

Anacin能迅速消除头痛，缓解紧张，迅速平静心神。

Anacin——迅速、迅速、再迅速的解脱。

1954年，“美国家庭用品”（American Home Products）为Anacin提供了大量的媒体预算支持，虽然该广告不受欢迎，但信息还是传递了出去，该品牌也因此获得了可观的市场份额。

.....

编辑推荐

凯勒教授深刻地理解了建立一个品牌既是艺术又是科学这一内涵。在我们的生活中，赋予一个品牌的名称是战略焦点与风险的组合。本书在综合实际的指导和真实的素材方面做得非常成功，并提供了丰富的实例。这是一本了不起的著作。

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>