

<<现代品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<现代品牌管理>>

13位ISBN编号：9787300160153

10位ISBN编号：7300160158

出版时间：2012-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：西尔维·拉福雷

页数：357

字数：568000

译者：周志民

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>

<<现代品牌管理>>

内容概要

《现代品牌管理》采用全新视角探讨了品牌管理和品牌战略，重新审视了当今商业环境下品牌的核心地位。

《现代品牌管理》为学习品牌管理课程的本科生和研究生编写，在参考最新的品牌研究成果的基础上，重点解决当前品牌经理所面临的战略决策问题，包括：

品牌资产——对企业而言，品牌有何价值？其价值如何评估？

品牌建设和业务建设——品牌如何帮助企业获得成功？

品牌化如何从营销工作当中独立出来，成为高层管理者关心的战略问题？

品牌在建立企业声誉过程中所发挥的作用——如何利用社会营销的力量，直面伦理的、环境的、社会责任的挑战？

《现代品牌管理》中设有结合品牌管理实践的专题内容，如品牌化与嘻哈文化，消息源品牌化——播客、rss、彩铃、数字广播，可持续发展对品牌的影响等；配有丰富的案例资料，包括维珍、美国运通、家乐氏、耐克等公司。

《现代品牌管理》英文版已经推出，供读者参照阅读。

作者简介

西尔维·拉福雷(Sylvie Laforet)拉福雷博士是英国谢菲尔德大学管理学院(University of Sheffield Management School)营销学高级讲师。自1994年起,她一直从事企业品牌和品牌结构方面的研究。其研究成果广泛发表于英国和美国顶尖的营销期刊。

<<现代品牌管理>>

书籍目录

- 导论
- 第一篇品牌化的战略含义
- 第1章现代品牌管理概述
- 引言
- 品牌的定义、内涵、功能和重要性
- 品牌关系
- 品牌化隐喻
- 品牌要素
- 品牌类型
- 品牌化决策
- 互联网时代的品牌化
- 营销伦理和品牌的可持续性——主要挑战
- 微型案例1—1通过顾客关系互动创建强势品牌
- 微型案例1—2品牌管理：来自印度的观点
- 案例分析 维珍
- 第2章品牌资产和品牌评估
- 引言
- 什么是品牌资产
- 品牌如何从内部评估
- 行为方法
- 基于顾客的品牌资产
- 新的方法：用于品牌管理的品牌资产标量(bav)
- 品牌评估的优点和应用
- 新趋势
- 微型案例2—1美国运通；管理一个金融服务品牌
- 微型案例2—2品牌评估流程
- 案例分析 耐克公司
- 第3章品牌建设和业务建设
- 引言
- 品牌建设的基础
- 经典业务模式
- 业务模式与盈利模式
- 现代业务模式
- 运用业务管理模式来建设品牌
- 基于合理的业务战略和决策建设品牌
- 打破常规，快速行动
- 更多附加值(mva)
- 创新和品牌化
- 理解目标市场的价值
- 微型案例3—1一个关于品牌建设的案例
- 微型案例3—2品牌杠杆：贺曼公司的案例
- 案例分析 家乐氏
- 第4章作为战略资产的品牌——正被提上公司议程
- 引言
- 作为战略资产的品牌——文献回顾

<<现代品牌管理>>

作为战略资产的品牌——行业视角

作为战略资产的品牌——大公司视角与小公司视角

微型案例4—1首席执行官与公司品牌的关联有多紧密?

微型案例4—2英特尔：公司品牌化案例

案例分析 非营利组织品牌化

第一篇管理品牌——创建和维系品牌资产

第5章品牌识别和定位

引言

品牌化的四个构成要素

品牌识别

品牌形象

品牌定位

品牌识别和品牌形象

整合品牌传播

品牌塑造

微型案例5—1大众汽车：转变认知和定位——拓展品牌

微型案例5—2戴尔·电脑

案例分析 “瘦得快”出了什么问题?哪里有缺失?

第6章品牌架构

引言

品牌组合和产品关系管理

品牌结构

国际品牌结构

新品牌战略

品牌授权的增长

微型案例6—1新生活方式呼唤食品行业的新回应

微型案例6—2吉百利史威士公司的新视野

案例分析 品牌战略定位全球化产品

第7章品牌延伸

引言

品牌延伸的视角

品牌延伸的原理

品牌延伸的选择

垂直延伸与水平延伸

产品线延伸和产品类别延伸的利益与风险

将品牌延伸到一个新产品类别的必备条件：感知匹配度、竞争性杠杆和利益转移

消费者接受品牌延伸的标准

品牌声誉和感知的品类延伸风险

品牌延伸成功的关键因素

品牌延伸的评价范围

成熟市场延伸与新市场延伸的比较

经济衰退时期的品牌延伸

公司品牌、家族品牌或产品品牌的延伸

品牌捆绑和品牌过渡

品牌联系

品牌稀释

距离化技术

<<现代品牌管理>>

品牌延伸的流程
品牌延伸战略对品牌资产的影响
微型案例7—1维珍的经营之道
微型案例7—2休闲食品业为健康品牌延伸提供机会
案例分析 无所畏惧地品牌化——酒店业品牌激增的案例
第8章跨生命周期的品牌管理
引言
产品生命周期
品牌生命周期是否存在
品牌生命周期模型
品牌概念管理
品牌激活
微型案例8—1管理成熟品牌
微型案例8—2更好地建立品牌——品牌生命周期管理，神话还是现实？
案例分析 为品牌生命周期注入新的生命力
第9章品牌声誉和企业声誉建设
引言
品牌声誉和企业声誉建设背景
品牌声誉和企业声誉的定义与意义
声誉建设模型
企业声誉和品牌声誉管理
企业声誉的测量
品牌的脆弱性评估
声誉对公司绩效的影响
企业社会责任
声誉、企业社会责任和满意度对谅解的影响
消费者民族主义和国际市场的企业声誉
竞争情报与企业声誉
微型案例9—1危机中的公司——犯错时，不能做哪些事
微型案例9—2李维斯国际化中的伦理抱负
案例分析 安利公司
第一篇新的业务环境
第10章新竞争环境和品牌化
引言
变化驱动要素
竞争现状纵览
全球化与更大的市场开放性
战略联盟
竞争者之间的合作
面对全球市场的产品设计
市场的开放性
技术变革的影响
产品创新
市场聚合
市场进入时机
经销商力量与渠道演变
消费品市场的变化

<<现代品牌管理>>

善因品牌化与社会营销

新创意传媒和品牌化

环境因素如何影响全球企业

微型案例10—1可持续发展对品牌的影响

微型案例10—2消息源品牌化——播客、rss、彩铃、数字广播

案例分析 21世纪的品牌管理

第11章零售商品牌与制造商品牌

引言

零售商品牌不断成长和变化的本质

驱动力

零售商品牌的增长是否限制了消费者的选择

关于零售商品牌延伸的问题

为什么零售商应该拥有零售品牌

零售业务和零售品牌的建立

用强大的个性和情感利益来建立零售商品牌

零售商品牌如何长期发展

制造商与零售商之间的竞争

克服来自零售商的低成本竞争和对自有品牌模仿的防御

微型案例11—1星巴克咖啡

微型案例11—2boo . com

案例分析 bisc&品牌的建立

第12章面向消费者的包装设计和品牌化

引言

品牌化和包装设计之间的关系

包装的作用

了解消费者对包装的需求

品牌识别和包装设计

包装设计和双重品牌化

微型案例12—1优秀设计的要素

微型案例12—2有影响力的标识 = 可识别的品牌

案例分析 现代汽车错失良机

第13章原产地品牌化

引言

原产地对产品评价的影响

多产地对品牌认知与品牌资产的影响

原产地对市场份额的影响

原产地对品牌资产的影响

原产地对中小企业品牌资产、显示度与定位的影响

制造地对品牌来源地的影响

品牌来源地及国家品牌形象对新兴中国品牌的消费者认知和购买意愿的影响

原产地效应与品牌来源地的管理意义

国家品牌化

微型案例13—1啤酒品牌和原产地

微型案例13—2开发和管理一个品牌——苏格兰

案例分析 原产地的刻板印象——以新西兰汽车行业为例

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>