

<<高级品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<高级品牌管理>>

13位ISBN编号：9787302235293

10位ISBN编号：7302235295

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：保罗·藤甫诺

页数：276

译者：牛国朋

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>

前言

自本书第1版面世以来，已经七年多了，这期间与品牌经理工作职责相关的事物已发生巨大的变化。

尽管工作角色没变，如今他们要应对来自市场和消费者的迅猛变化及巨大的压力，近十年来世界市场的动态变化更加剧了对品牌经理的挑战，这些变化包括：更快的变革速度列入企业的战略竞争优势之中，这就要求企业追求速度、敏捷与创新；数字时代的迅猛发展以及品牌建设中网络应用的增加；更强调代表差异化的品牌个性；B2B市场和公共领域的品牌传播；持续的品牌架构要求从产品品牌向企业品牌延伸；从组织中的消费者到企业社会责任对企业提出的更大挑战；打造网络品牌，发动员工提升客户体验；大规模的企业并购风潮。

为了应对这些变化，我在第2版中对相应的理论和案例进行了调整，更新了所有的章节，并就数字时代的发展和互联网应用方面增加了一章新内容。

新增的大量案例中还包括一些品牌所犯的 error，读者可以从中汲取教训。

总而言之，第2版延续了前一版中品牌管理的经典理念，阐述了这一高度激动人心领域的新挑战和机遇。

在我写完本书时，商界又发生了巨大变化，金融危机与全球范围的经济衰退使品牌经理面临更为艰巨的挑战。

要在这一困难、恶劣的环境下谋生存，需要品牌经理竭尽所能运用他们的品牌管理技能。

希望本书读者享受阅读之旅，从中获得有益启发并有的放矢，应用于实践。

<<高级品牌管理>>

内容概要

品牌从未如今天这般重要。

经济和市场变幻莫测，技术和创新突飞猛进，无论是实业公司还是网络公司都必须大力打造自己的品牌才有可能生存。

作为品牌管理的资深专家，保罗·藤甫诺以40多个典型案例阐述品牌管理的理论与实战，讲解市场营销领域的机遇与挑战，涵盖了品牌战略制定、价值评估、定位与文化等品牌管理的方方面面。

实战案例既有维真、宝洁、家乐福等珠玉在前，也有谷歌、苹果、ZARA等新晋之秀。

全新的第2版还纳入了营销领域的最新理论与应用，增加数字时代背景下品牌管理的新内容，如Facebook、Twitter等网络品牌。

作者简介

保罗·藤甫诺（Paul Temporal），全球知名的品牌创建、开发和管理专家，在咨询和培训方面已有25年的经验，以其结果导向的实用品牌管理方法而闻名。著有多部品牌管理方面的畅销书籍，如《企业的超凡魅力》、《战略定位》、《在亚洲创牌》、《高科技、高接触品牌》和《打动客户》等。他是牛津大学赛德学院和坦普顿学院的研究员，在上海交通大学营销系任兼职教授。

<<高级品牌管理>>

书籍目录

- 第1章品牌管理角色的演变/1
- 案例分析1泰国THUNG KULA农场/10
- 第2章制定品牌战略/15
- 案例分析2贺曼公司/16
- 案例分析3马来西亚联合利华/18
- 案例分析4越野陆虎/25
- 案例分析5绝对伏特加/26
- 案例分析6苹果公司/30
- 案例分析7ZARA/33
- 案例分析8三星/34
- 第3章市场定位与品牌管理/37
- 案例分析9纯真饮品/44
- 案例分析10耐克/48
- 案例分析11LG电子/54
- 案例分析12海尔/71
- 第4章品牌架构/77
- 案例分析13莱佛士国际/82
- 案例分析14索尼和爱立信/88
- 案例分析15万豪国际集团/93
- 案例分析16家乐福(法国)和阿霍德(荷兰)/96
- 案例分析17摩根士丹利集团/99
- 第5章品牌管理的三大困境——品牌延伸、品牌复兴和品牌放弃/104
- 案例分析18卡特彼勒公司/110
- 案例分析19箭牌公司/113
- 案例分析20TAB减肥汽水/115
- 案例分析21马自达/116
- 案例分析22奥兹莫比尔/126
- 第6章品牌管理可以利用的所有传媒/129
- 案例分析23HELLO KITTY/146
- 案例分析24麦当劳/146
- 案例分析25新加坡航空/147
- 案例分析26马来西亚航空/152
- 案例分析27皇家芝华士/157
- 案例分析28宝洁/159
- 第7章信息时代的关系品牌和客户关系管理/164
- 案例分析29MTV/176
- 案例分析30FACEBOOK/181
- 案例分析31MYSPACE/185
- 案例分析32TWITTER/186
- 案例分析33打造奥巴马品牌/190
- 案例分析34GOOGLE/192
- 第8章“品牌万岁！”：创造品牌文化/197
- 案例分析35维珍集团/206
- 案例分析36英特尔公司/211

<<高级品牌管理>>

案例分析37飞利浦/218

案例分析38OPUS国际集团股份有限公司/221

案例分析39宏基电脑公司/228

第9章衡量品牌成功的方法：市场调研和品牌估值/232

案例分析40骏懋银行/236

案例分析41DIAGEO/258

第10章结束语/260

附录品牌管理工具箱/262

章节摘录

什么是定位陈述 定位陈述是一种公司内部文件，不展示给公众。陈述要总结战略实施的情况，常常作为营销战略和品牌管理的行动指南，广告和代理工作的摘要。陈述要简明扼要地说明希望人们怎样看待这个品牌、企业、产品和国家，不仅要清楚地说明希望建立怎样的品牌形象，还要检验战略的实施情况，以便迅速掌握人们对品牌的预期感受是否可信、可靠和可行。

要写一份好的定位陈述并不容易，经常需要反复地修改。

最好结合他人的意见并获得他人的认可。

例如，一个公司的定位陈述最好能参考尽可能多的高层管理人的意见，这样陈述就能得到一致认可，实施起来就容易多了。

产品经理也需要参考一下别人的看法和意见。

在撰写定位陈述之前，需要了解以下内容： ·产品品牌：这是显而易见的，但您必须清楚自己提供的产品在哪一方面吸引了目标群体。

通过产品，人们可以很容易看到品牌的所有特点和特色，以及人们能从中得到的益处。

要不断寻找自己与众不同的因素，因为正是这种特色把您和其他竞争对手的品牌区分开。

服务也同样如此。

提供什么样服务标准能使您有机会取得竞争优势？

公司本身都会有一种特殊的特征，比如全球影响力、良好的声誉、个性和其他独一无二的特色，可以充分利用这些优势强化品牌的个性。

·锁定的目标消费群：了解人们需要什么，想要什么非常重要，但这两者也是有区别的。

我可能需要食物，但我想吃的却是咖喱饭，甚至我想吃素食咖喱饭，因为这种素食主义符合我的信仰。

所以，了解人们的无形需求和有形需求同样重要。

除非对消费者的感受有明确的了解，否则品牌传播的信息和消费者毫不相关，从而失去信誉。

媒体关注与评论

这是一本关于塑造强有力品牌的作品。

本书结合完美的理论与非凡的案例，独到地阐述了品牌管理的方方面面。

在所有帮助企业建立强势品牌的书籍中，这是最为优秀的关于品牌管理的作品之一。

——菲利普·科特勒 本书内容清晰易懂，见解独到，详细阐述了如何塑造、管理品牌资产的问题。

全书运用了大量的案例分析，我发现这些案例很有意义并且相当精彩，阅读本书可以培养品牌决策的敏锐判断力。

——戴维·阿克 保罗·藤甫诺的新作极具趣味性和娱乐性，并且文笔流畅。

本书向读者充分展示了品牌管理的多方面知识。

您还等什么？

赶紧仔细阅读吧！

——阿尔·里斯 品牌在亚洲来说是个矛盾体。

每个人都非常重视品牌效应，但它们所起的效用却远远滞后于人们的期望值。

保罗·藤甫诺详尽讲述了这方面权威性的哲理，重在阐述品牌的实际应用。

品牌是企业战略解决方案中极为重要的工具，而这将影响亚洲的未来。

——杨名皓

编辑推荐

同名英文原版书火热销售中：Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World

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>