

《创建强势品牌》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2004年05月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787504543646

丛书名：科文工商管理经典文库·营销系列

编辑推荐

我们犯的重要错误之一是错将‘品牌形象’（我们实际上是什么）当作了‘品牌识别’（我们希望成功的）——这正是这本具有真灼见的著作探讨的著许多问题之一。在本书中，品牌管理领域*负盛名的大师戴维阿克将告诉您如何建立、管理品牌识别系统，衡量品牌资产，打造强势品牌。每家公司都能从阿克博士提倡的对品牌的反省中获益。

内容简介

本书提出的理论模型和问题均通过案研究和实例加以阐述。抽象型需要放在描述的环境中，才能帮助读者理清思路，并激发研究品牌及其管理的新思路。另外，作者引用了相关学术研究成果，以支持本书的探讨或模拟的流程如何发挥作用的假设。

阿克的品牌系统及其对品牌资产衡量的探讨将从根本上改变我们对市场营销的看法。

作者简介

戴维·阿克是加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略E.T.Grether教授,编撰和发表了有关品牌、广告、企业战略方在的80多篇文章和10多本著作，包括《管理品牌资产》、《创建强势品牌》、《发展企业战略》、《市场调研》等。因为他在营销学方面的杰出贡献，阿克于1996的获保

目录

第1章 什么是强势品牌

柯达故事

什么是品牌资产

品牌知名度

认知质量

品牌忠诚度

品牌联想

本书目标

打造强势品牌：为何如此困难

第2章 建立品牌——土星的故事

土星：一个强大的品牌

土星如何持造品牌

土星与能用汽车面临的挑战

评估土星的故事

第3章 品牌识别系统

什么是品牌识别

品牌识别陷阱

4种品牌识别角度

识别结构

提供价值体现

提供信誉

关键：品牌—顾客关系

处理多种品牌识别

理解品牌识别

第4章 组织联想

波蒂商店的故事

日本的品牌故事

作为组织的品牌

组织联想

组织联想发何发挥作用

.....

第5章 品牌个性

第6章 识别实施

第7章 持久的品牌战略

第8章 管理品牌系统

第9章 平衡品牌

第10章 跨产品/市场衡量品牌资产

第11章 为打造品牌而组织

注释

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)