第一图书网, tushu007.com

# <<品牌资产>>

## 图书基本信息

## 内容概要

《品牌资产》是第一本提出有关品牌价值创造与管理的综合模型的著作，是各类企业将无限的品牌资产化为长久的竞争优势的指南。

在本书中，萨姆·希尔和克里斯·莱德勒展示了一个极富创造性的策略——品牌组合法和一个突破性的三维图示工具——品牌组合分子模型。
作者认为一个公司的品牌组合必须反映目标客户是如何看待品牌的，必须涵盖影响购买决策的每一个品牌，而无论这个品牌是否为本公司所有。
此外，作者还提出一套综合性实施工具来指导市场人员将此模式应用于：
· 识别顾客心中的“主导品牌”；
· 发现并填补产品空白；·
· 决定品牌的延伸，修剪或重新定位；
· 达到恰当的品牌数量；
· 决定将公司品牌作为伞品牌的方式和时机；
· 有效地配置公司的营销资源
· 运用有效度量测评品牌价值；
· 将品牌资产转换为股东价值。

## 作者简介

萨姆·希尔（左）太阳神咨询公司总裁，为高级经理人在成长战略，市场营销与品牌管理等领域提供咨询，拥有扬雅广告公司、德州公用、康柏、美国铝、斑马科技和哈珀·柯林斯出版集团等众多客户。

1998年，他与格伦·里夫金合著并出版了第一本书《异类行销》，它被

## 书籍目录

袁岳专文推介：从理念碎片到工具箱凯文·莱恩·凯勒：推荐序导读：创新的品牌管理工具第一部分 理解品牌组合 第1章 品牌、价值创造与竞争优势 第2章 品牌组合模型的要素 第3章 品牌组合分子模型 第4章 品牌动力学 第5章 品牌组合的差异化第二部分 优化品牌组合 第6章 成功品牌的度量 第7章 工具包：品牌延伸 第8章 工具包：品牌重新定位 第9章 工具包：品牌修剪 第10章 工具包：品牌覆盖 第11章 工具包：品牌联合 第12章 工具包：品牌合并 第13章 工具包：品牌分割 第14章 工具包：品牌度量 第15章 如何使用工具第三部分 实施品牌组合管理 第16章 品牌组合管理——3M公司案例 第17章 克服组织障碍 第18章 变革中的警示 第19章 品牌资产的启示后记：研究简介注释译者简介

第一图书网, tushu007.com



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