

<<创建强势品牌>>

图书基本信息

<<创建强势品牌>>

内容概要

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。

<<创建强势品牌>>

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、企业战略方面的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年获保

<<创建强势品牌>>

书籍目录

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

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>