

《品牌亲和力研究》

图书基本信息

书名：《品牌亲和力研究》

13位ISBN编号：9787560136936

10位ISBN编号：7560136931

出版时间：2007年12月

出版社：吉林大学出版社

作者：马瑞

页数：261 页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《品牌亲和力研究》

内容概要

《品牌亲和力研究》是作者近几年潜心研究与探索“品牌亲和力”课题的系列成果之一，是源于作者对品牌管理研究的一些理解与思考。《品牌亲和力研究》共分8个章节对品牌亲和力问题作了深入的研究和探讨，具体内容包括亲和型品牌的培育、打造亲和的品牌团队、营造亲和的品牌环境、打造亲和的品牌文化、品牌亲和力与品牌体验等。此项研究2005年通过了河北省科技厅软科学的课题立项。

书籍目录

绪论第一章 品牌与品牌亲和力第一节 品牌概念一、品牌的含义二、品牌的特征三、品牌的功能四、品牌与消费者的关系第二节 亲和力的内涵、特征及形成一、亲和力的内涵二、影响亲和力形成的因素三、亲和力的具体特征第三节 品牌的亲和力内涵一、品牌亲和力的定义二、亲和型品牌个性解析三、亲和型品牌管理第二章 亲和力——品牌的个性特征第一节 品牌个性概述一、个性二、品牌个性的涵义、结构、分类三、关于品牌个性方面的研究第二节 品牌个性的形成发展一、品牌个性形成发展过程的特性二、品牌个性形成和发展的必要条件三、品牌个性形成和发展的阶段第三节 培育品牌个性的基本原则、步骤及途径一、品牌个性塑造的基本原则二、品牌个性塑造的基本步骤三、塑造品牌个性的途径第三章 亲和型品牌的培育第一节 亲和型品牌的作用一、亲和是品牌发展的基石二、亲和是生产力的原动力三、亲和能创造更大的价值四、亲和能解决管理难题五、亲和是一种感召力六、亲和促进稳定七、亲和增强品牌竞争力八、亲和的叠加效应第二节 构筑亲和型品牌框架一、塑造亲和型品牌个性二、评估亲和型品牌个性三、管理亲和型品牌个性第三节 培育亲和型品牌的基本过程一、选择品牌个性要素，确定品牌个性目标二、让消费者感知品牌个性三、建立品牌关系与品牌联想第四章 打造亲和的品牌团队第一节 品牌团队一、团队二、团队文化三、亲和型团队的组建第二节 团队成员之间亲和关系的建立一、加强团队沟通，打造品牌内部亲和氛围二、增强信任，培养亲和的团队精神三、互相尊重营造亲和的品牌氛围四、学会包容第三节 品牌管理者与团队成员之间亲和关系的建立一、企业家——品牌管理者二、品牌管理者要学会营造亲和的情感氛围三、建立共同的愿望四、在管理中注入柔性第五章 营造亲和的品牌环境第一节 营造亲和的公共环境一、与外部环境保持同步二、利用有利的地理环境三、与地方政府保持亲和四、与新闻媒介保持亲和五、在亲和之中化解危机六、按游戏规则亲和相处七、打造良好的人脉资源第二节 营造亲和的竞争环境一、亲和竞争环境，实现互利双赢二、竞争协作，提高效率三、感谢对手，善待对手四、重信守诺，相与为谋五、服务到位，顾客满意第六章 打造亲和的品牌文化第一节 品牌文化一、文化二、品牌文化的涵义三、品牌文化的构成第二节 品牌亲和文化一、文化是亲和型品牌的基因二、亲和文化能吸引人才第三节 打造亲和文化的方法一、打造共同价值观二、培养忠诚观三、尊重个体的差异性四、人尽其才，各就其位第七章 品牌亲和力与品牌体验第一节 品牌感觉的形成一、感觉的涵义二、品牌感觉的培育第二节 品牌知觉的形成一、知觉的涵义二、知觉过程三、知觉的组织过程四、知觉定势五、知觉体验的创设第三节 品牌情感的形成一、情绪和情感二、情绪的功能三、感情的主观体验和情绪的外部表现四、情绪的存在形式五、品牌情感的形成第四节 亲和型品牌体验的设计一、品牌体验分析二、品牌体验设计三、亲和型品牌体验设计的基本原则四、亲和型品牌传播第八章 培育品牌亲和力的向导——品牌定位第一节 亲和型品牌定位一、品牌定位的内涵二、亲和型品牌定位三、亲和型品牌与消费者的关系第二节 亲和型品牌定位的切入点及定位策略一、实施品牌定位的必要前提二、亲和型品牌定位原则第三节 亲和型品牌定位实施流程一、品牌竞争优势分析二、利用竞争优势进行市场细分三、分析目标消费人群共同的价值观四、提炼品牌核心理念五、建立优秀的品牌联想六、有效地传播品牌定位理念七、制定相关传播方案八、强化定位理念参考文献

《品牌亲和力研究》

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:www.tushu000.com