

BRAND INTIMACY - Định vị thương hiệu trong thời đại 4.0



Tác giả: Mario Natarelli & Rina Plapler; Lương Thị Thu Uyên dịch

Nhà xuất bản: Công thương

Nơi xuất bản: Hà Nội

Năm xuất bản: 2019

Môn loại: 658

Trong thời đại 4.0, thương hiệu có thể trở thành vốn quý cốt lõi để tạo nên cơ hội; tuy nhiên, nó đòi hỏi chúng ta phải thoát khỏi lối suy nghĩ của marketing truyền thống. Nói cách khác, thương hiệu cần được thiết kế theo một mô hình mới mẻ hơn mới đáp ứng được yêu cầu thời cuộc.

Với *Brand Intimacy - Định vị thương hiệu trong thời đại 4.0*, các chuyên gia nghiên cứu thương hiệu Rina Plapler và Mario Natarelli đã mở ra những sự thật bất ngờ và thú vị về “thương hiệu” - yếu tố cốt lõi để xây dựng mối quan hệ thân thiết và bền chặt với các khách hàng, từ đó thúc đẩy sự tăng trưởng doanh thu và nâng tầm giá trị cho các doanh nghiệp. Cuốn sách mang đến một góc nhìn tươi mới trong cách xây dựng thương hiệu cũng như cách tiếp cận khách hàng trong thế giới siêu kết nối hiện nay, là sự kết hợp hài hòa giữa các nghiên cứu khoa học, phân tích hàn lâm, nghiên cứu tâm lý học và những ví dụ đơn giản, thực tế để định vị thương hiệu của doanh nghiệp.

“***Brand Intimacy - Định vị thương hiệu trong thời đại 4.0***” bắt đầu từ việc phân tích bối cảnh kinh doanh và khách hàng tiềm năng, đi đến các mô hình xây dựng thương hiệu và kết thúc bằng bài học đúc rút từ các thương hiệu đi trước, cung cấp các mô hình xây dựng thương hiệu với mục tiêu nhắm tới là gia tăng sự kết nối giữa thương hiệu với người tiêu dùng.

Nội dung của cuốn sách gồm 3 chương:

Chương 1: Bối cảnh và sự thấu hiểu

Chương 2: Lý thuyết và mô hình

Chương 3: Phương pháp và thực hiện

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!