

<<沃利·奥林斯的品牌术>>

图书基本信息

<<沃利·奥林斯的品牌术>>

前言

现在，“品牌”和“品牌塑造”这两个字眼无处不在，它们在各媒体的出现率极高，“品牌”这个词也变得极其流行。

当今，在品牌塑造这个领域的很多重大变化已经使其置于众人关注的焦点。这些变化包括：——数码技术的发展——大型企业的合并——企业开始逐渐把品牌移至关注的中心——品牌正在渗透到国家、地区、城市，以及慈善、艺术和学术机构——或许，还有整个社会对环境危机的态度的转变，以及对二十一世纪社会的关注的抬头。

这本书就反应了这些新的趋势。

我和我现在公司（SaffronBrandConsultants）及以前公司的同事的广泛的经验是《沃利·奥林斯的品牌术》的源泉，其中的观点和方法都是来源于我们一直以来的实践。

《沃利·奥林斯的品牌术》旨在指导实战，是品牌塑造的指南——什么是品牌塑造以及怎样使其运转。

我尽量避免晦涩的术语和不必要的复杂性。

在大部分章节的末尾，都会有几个建议性的观点作为总结。

本书旨在帮助那些关注并从事于品牌工作的人们。

同时，让那些学习商业、设计以及相关专业的学生能够对品牌有一个真正的把握。

不管你是领导还是员工，只要你效力于一个企业，你就与这家企业的品牌有关；只要你生活在现代，你就与品牌有关。

所以，本书为你而写。

沃利·奥林斯 伦敦

<<沃利·奥林斯的品牌术>>

内容概要

当今很多人都谈论品牌建设，但实际上知道怎样去做的人并不是很多。沃利·奥林斯作为世界知名的企业识别和品牌建设的资深践行者，以其一生的经验为大家呈献一个简明且实用的指南。其中，他通过解释从商标到时尚等一系列现象来告诉我们什么是品牌，怎样去创建，怎样运转品牌资源，以及怎样使品牌更长久。

本书涵盖了品牌创建过程的方方面面，从创建核心概念、品牌命名、标志设计到应用、再到管理一个成功的品牌计划，既启人深思又具实战性，对于对企业形象和品牌创建感兴趣的人来说，这是一个简明的必读本。

<<沃利·奥林斯的品牌术>>

作者简介

沃利·奥林斯，公认的全球品牌策划和企业形象识别领域的泰斗，英国金融时报称他为品牌塑造与识别的领导者。

他在一九九七年之前是Wolff

Olins国际品牌顾问公司的联合创始人，二零零一年创立了Saffron品牌咨询公司，并且担任董事长。

他曾经为世界上许多顶级的企业做过关于识别、品牌塑造、传播等相关方面的咨询工作。这些企业包括3i

公司、雷诺、雷普索尔公司、英国电信、大众汽车、塔塔和伦敦劳埃德公司，还参与解决了一些国家的品牌形象问题，其中有葡萄牙和波兰。

其著作Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design 于一九八九年首次发表，并多次以不同语言再版。

Trading Identities: Why Countries and

Companies are Taking on Each Others ' Roles

被英国政府的智囊团—对外政策中心出版发行。

他的新书Wally Olins: On B®and

也以二十种语言同时发行。

他在一九九九年被授予CBE勋章（大英帝国司令勋章）。

同年获普林斯?飞利浦设计师奖提名。

为了表彰他在设计与营商领域的突出贡献，皇家两百周年艺术协会还特别授予其勋章。

他目前是牛津大学赛德商学院高级访问研究员，兰卡斯特大学以及哥本哈根商学院的客座教授，还在世界各地主持关于品牌塑造和传播的研讨会。

<<沃利·奥林斯的品牌术>>

书籍目录

引言

相关概念的介绍

品牌塑造的定义

品牌塑造的几条准则

第一章 何谓品牌塑造

第一节 品牌可视化

核心理念

视觉元素

品牌表达清晰化的四个方面

第二节 品牌架构

单一品牌架构, 统一的商业识别

背书架构, 多元化的商业识别

多品牌架构, 基于不同品牌的商业识别

调整与修改: 创造品牌识别体系

第三节 开始品牌塑造的时机

创立品牌

提升品牌

改名

改变的契机

第四节 品牌是一种企业资源

领导力

品牌管理

第二章 让品牌发挥作用

第五节 开展品牌计划

塑造并管理品牌规划

工作的阶段

第六节 监控、成本与进度

监控与成本管理的方式

第三章 品牌塑造中的信仰

第七节 关于信心

第八节 关于风险

第九节 品牌价值评估

后记

附录

附录 A 基础元素

附录 B 视觉审计项目清单

附录 C 受众

附录 D 品牌计划怎样带来利益

译后记

<<沃利·奥林斯的品牌术>>

编辑推荐

《沃利·奥林斯的品牌术》作者沃利·奥林斯，为伦敦城市品牌形象顾问兼设计。其创立的Wolff Olins国际品牌顾问公司为伦敦奥运会的设计公司。本书道出了品牌建设的真谛——品牌的问题不是只靠平面设计就可以解决的。本书不仅从宏观的角度介绍了品牌是什么，也从微观的角度告诉读者实施品牌计划的具体步骤。

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>