

图书基本信息

书名：<<品牌形象策划 透视品牌经营>>

13位ISBN编号：9787309024302

10位ISBN编号：7309024303

出版时间：2000-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：何佳讯

页数：466

字数：393000

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>

内容概要

在知识经济和市场经济的时代中，品牌已成为企业决胜市场的战略工具。

如何科学地进行品牌形象策划和品牌经营是当前国有企业所面临的一个重大课题。

本书从知识产权与品牌产权的关系入手，运用国际通行的品牌理论和现代商业传播新观念阐述品牌形象策划和品牌经营。

作者针对我国自创品牌建设的实际情况，提出独创的品牌经营3C模式刻画品牌经营整体脉络，把全方位于塑造品牌形象的专业化品牌经营概括为八大操作板块：创立品牌、规划品牌识别系统、设计品牌符号结构、驾驭品牌传播、累积品牌资产、谨慎开展品牌延伸、建设品牌系统、实现品牌全球化理想，试图对推进我国名牌建设、成就世界级品牌提供有益的帮助。

全书分两部分，共12章，附14个精粹个案。

条理清、通俗易懂、操作性强。

适合大专院校、社会培训相关专业与课程使用，同时也供企业界、广告界的专业人士以及一般读者自学。

书籍目录

第一篇品牌经营：全方位塑造品牌形象 第一章 把握企业命脉：知识产权与品牌规范 第一节 现代品牌经营观 第二节 从知识产权到品牌产权 第三节 商业传播新观念：品牌识别 第四节 品牌战略的作用与意义 品牌风云1 - 1 “美加净”为何要“回娘家” 品牌风云1 - 2 “中华”牙膏为何要“约法五章” 第二章 驱动品牌资产：品牌形象策略与新发展 第一节 品牌形象与附加价值 第二节 创造品牌形象的附加价值 第三节 奥格威与品牌形象论 第四节 品牌形象策略的新发展 品牌风云2 - 1 梦想世界的芭比公主 第三章 聚焦品牌研究：形象测量与价值评估 第一节 品牌形象测量与投射技术的应用 第二节 品牌价值评估 品牌风云3 - 1 约翰尼·瓦克：形象测量提供品牌活化决策支持 第四章 透视品牌经营：3C模式刻画整体脉络 第一节 我国的品牌实践回顾 第三节 品牌管理的组织制度 第四节 商业会计制度带来的品牌经营障碍 品牌风云4 - 1 吉列的“两把快刀” 第二篇3C模式展开：品牌经营人大板块 第五章 如何创立品牌：品牌化的原理与策略 第一节 品牌化的原理 第二节 创立品牌的基本原则 第三节 品牌化战略 第四节 自有品牌 品牌风云5 - 1 复印机品牌Nashua的成功创立过程 第六章 规划品牌识别系统：为品牌价值奠基 第一节 如何创建品牌识别 第二节 品牌识别的时间管理 品牌风云6 - 1 美国运通的品牌结构 第七章 设计品牌符号结构：施展符号沟通的魔力 第一节 品牌命名的准则与策略 第二节 创造品牌名称的步骤与方法 第三节 品牌标志设计策略 第四节 品牌标识语创意 品牌风云7 - 1 百事可乐百年沧桑掠影 第八章 驾驭传播的两翼：品牌定位与品牌个性 第一节 品牌定位原理 第二节 品牌定位决策 第三节 掌握品牌个性 第四节 超越品牌个性的品牌关系 品牌风云8 - 1 “武士”牌汽车定位决策经过 品牌风云8 - 2 “必比登”见证米其林百年辉煌 第九章 累积品牌资产：品牌经营的新境界 第一节 建立品牌知名度 第二节 建立品质认知度 第三节 创造积极的品牌联想 第四节 维护品牌忠诚度 品牌风云9 - 1 沃尔沃：矢志不渝的“安全”承诺 第十章 开展品牌延伸：善用品牌资产 第一节 品牌延伸原理 第二节 品牌延伸决策 第三节 产品线延伸决策 第四节 品牌类别的传播策略 品牌风云10 - 1 李维氏：品牌资产的优势与延伸障碍 第十一章 建设整体品牌：企业品牌与品牌系统 第一节 企业品牌化 第二节 建立企业识别：CI理论与运用 第三节 适用于整体品牌建设的CS战略 第四节 规划企业品牌政策系统 品牌风云11 - 1 3M：创新的传统与品牌政策改革 第十二章 开拓国际市场：实现品牌全球化理想 第一节 全球性品牌与全球性营销 第二节 品牌全球化的操作 第三节 商标的国际注册与保护 第四节 建立世界级中国品牌 品牌风云12 - 1 海尼根：全球品牌如何进入地方市场 主要参考文献 作者后记

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>