

<<时尚品牌设计>>

图书基本信息

书名：<<时尚品牌设计>>

13位ISBN编号：9787506471930

10位ISBN编号：7506471930

出版时间：2012-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：梅丽莎·戴维斯

页数：183

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>

## <<时尚品牌设计>>

### 内容概要

《时尚品牌设计》是一本关于品牌开发概述的书。

其目的是为了读者对品牌开发过程中所经历的阶段和方法有一个综合的了解。

《时尚品牌设计》内容包括了品牌开发的各个方面,包括对受众的分析、品牌发展趋势的分析、品牌定位技巧以及一些品牌结构和品牌体系等方面的基础知识。

同时,《时尚品牌设计》也探究了品牌和其他一些学科之间的关系以及客户和品牌代理机构之间的关系。

《时尚品牌设计》介绍了构成品牌化基本要素的关键原则。

通过介绍市场化概念和流行趋势,让读者了解如何把这些原则应用在品牌管理中,并借助视觉语言,以通俗易懂的风格带你一步步学习品牌设计的全过程,为专业设计人员提供了重要的参考资料和必不可少的专业指导。

《时尚品牌设计》每个章节都引用了世界著名品牌的经典案例,更代表了新型市场的最新观点和例证。

《时尚品牌设计》信息量丰富,是一本专业学生和设计人员的从业指南。

## <<时尚品牌设计>>

### 作者简介

梅丽莎·戴维斯在品牌营销，新闻学和通讯方面有超过15年的工作经历。她热衷于与各种品牌合作并为其创造持续性的社会影响力。2005年，她在伦敦创立了Truebranding品牌代理机构。该机构致力于为各公司提供社会与环境一体化问题的咨询服务。戴维斯是Bite Communications的创始人之一，Bite Communications是一个为苹果电脑技术部门工作的公共关系组织。之后，她一直从事公共关系方面的事业。后来，戴维斯又为Rufus Leonard(一个英国的数字品牌代理机构)公司设立了品牌通讯分类法。如今，戴维斯把全部热情投入在品牌可持续性研究上。近年来，都与一些世界知名品牌在品牌可持续性、品牌识别、品牌通讯等项目上密切合作。其中包括TNT, KPMG Global Sustainability Services、耐克。戴维斯著有《不只是名字——品牌营销概述》.并定期给像Interbrand's Brandchannel这样的网络杂志提供专栏写作。

## <<时尚品牌设计>>

### 书籍目录

如何从本书中获得  
最大受益

介绍

#### 第一章

什么是品牌

品牌设计的定义

品牌发展的历史

营销组合

品牌开发的基本过程

团队合作和个体才华

代理机构的职责范围

客户 / 代理机构的关系

#### 第二章

品牌解构

品牌结构

品牌家族

品牌开发方法论

品牌定位

品牌价值

创意开发

品牌传播

品牌维护

#### 第三章

品牌受众的变化

了解品牌受众

受众态度和社会转型

根据受众类型开发品牌

品牌、道德和责任

数字受众

员工受众

#### 第四章

品牌设计技术

品牌多样化的技术

合作方式

联合营销

基于慈善的合作关系

合作的前景

#### 第五章

品牌影响评估

为什么要评估品牌?

品牌的资产净值

## <<时尚品牌设计>>

如何衡量品牌的影响  
品牌评估模型  
在商业化和市场化过程中  
进行评估

### 第六章

品牌的未来  
了解品牌的流行趋势  
品牌的发展  
未来主要的流行趋势  
工业前景：数字化  
工业前景：品牌策略  
工业前景：创新  
推动品牌发展

### 附录

结论  
学生学习资源  
参考书目  
术语表  
致谢  
索引  
职业道德

章节摘录

版权页：插图：品牌的前景正如我们看到的，最近20年是品牌发展的关键时期。

许多现今的大品牌都是在近期建立和发展起来的，尤其是20世纪90年代以来。

年代以来。

20世纪90年代末期出现的网络风潮也催生了许多网络品牌——当网络泡沫破灭后，其中许多都已经不再存在了。

一些政策，如邮政服务、电信和铁路等行业的放松管制提供了新的发展领域，并产生了一些新的品牌。

如今新出现的天使基金和风投基金为小品牌提供了快速发展的支持。

当然，过去20年中媒体的发展也影响了品牌的普遍性。

## <<时尚品牌设计>>

### 编辑推荐

《时尚品牌设计》一书是面向学生与从业人员的全览性工具书。

《时尚品牌设计》专为读者详述了品牌开发过程，各个环节的演进及品牌开发的方法论。

书中内容涵盖各类品牌发展战略，包括如何洞悉民意、掌握品牌趋势和品牌设计方法，还涉及品牌结构与体系构建的基本原则。

《时尚品牌设计》还涉及品牌设计与其他学科之间的重叠性，同时包括主要客户与代理机构的关系的介绍。

《时尚品牌设计》将逐一解读品牌设计过程，以全球化为背景，书中以影像化的方式和直白易懂的信息性基调，帮助你了解所有品牌设计的相关内容。

《时尚品牌设计》不仅是重要的内容参考书，也是不可或缺的实践指导用书。

《时尚品牌设计》每章都提出世界各地品牌相关案例支持，其中不仅包括知名国际品牌，也有来自新兴市场品牌案例。

《时尚品牌设计》一书以平实的语言、充实的内容，将成为时尚设计学生们的有用参考。

品牌设计这门学科起源于20世纪，逐渐衍变为市场营销行为中广泛应用的工具，其在各行各业均占一席之地。

品牌设计同时也是一门飞速演变的学科，科技进步、竞争加剧、社会演变都会影响其发展进程。

然而，不论外界环境如何变化，品牌的构建、开发与维护依旧是不变的主题。

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>