

<<品牌圣经>>

图书基本信息

书名：<<品牌圣经>>

13位ISBN编号：9787541045776

10位ISBN编号：7541045772

出版时间：2011-4

出版时间：四川美术出版社

作者：简·帕维特

页数：198

译者：钱竹

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>

## <<品牌圣经>>

### 内容概要

《品牌圣经》是一种针对消费文化的原始资料，其价值和信念是建立在人们的感动至上。无论是商业或个人，都试图重新塑造自己在大众心目中的品牌形象，以进一步产生影响力、而随着电子商务的盛行，许多旧品牌的地位也开始受到新兴品牌的挑战。今日，品牌的推广不再只是一句标语、口号，或是一种特殊的包装。

## <<品牌圣经>>

### 作者简介

作者：（英国）简·帕维特（Jane Pavitt）译者：钱竹简·帕维特（Jane Pavitt），简·帕维特是维多利亚和艾伯特博物馆布莱顿大学（the Unlverstiy of Brlghton）设计领域的首席研究员，也是大学研究中心和博物馆研究部的成员之一。

她的作品着重于20世纪后期及当代设计，特别是通过博物馆的各种藏品和展览呈现出设计策略。

她曾为V & A策划很多的设计展览，包括冷战现代和后现代主义两个展览。

钱竹，生于四川成都，在北京服装学院获学士学位，在江南大学获得工程硕士学位。

现任《艺术与设计》杂志社、《数码设计》杂志社、《产品设计》杂志社社长、总编辑。

## <<品牌圣经>>

### 书籍目录

信任，以商品的名义为什么奥巴马的形象设计能够成功？

签名的价值品牌 = 与众不同的信赖广告建立品牌关联Desiel——为了成功的品牌？

奥运，一场品牌营销的豪门盛宴联系的纽带：商标、消费者的公司我们为什么购买假冒产品？

消费者的主动性熟悉周围的人世界是一家商店：购物空间包装石油人物体到体验人民大商场超级市场的未来香奈儿流动艺术展个人标志运动中的事物用事物来思考Hello Kitty品牌，不那么新购买的理由设计，在变革中的中国

## &lt;&lt;品牌圣经&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：信任，以商品的名义“徽标是品牌的切入点。

”现代意义上的“品牌”起源相对较晚。

该词源于在财产上刻上无法磨灭的印记或印章的做法，通常是用烧红的铁块。

牛羊可以以此种方式打上印记。

然而这曾是羞耻的标志，罪犯被烧红的铁块或文身印上丑行的标记。

这时，标记代表了公认且无法恢复的尊严的损失。

指明一个商品起源的名称、徽标、标志或注册商标，并将其产品或服务与其他的区别开来，这种做法称为标志，在这个过程中产品被附加了品牌价值。

然而，标志不仅仅是一个名称或者注册商标。

品牌的含义包括产品名称对消费者而言所持有的关联。

品牌形象或者品牌价值源于生产者或品牌所有者与消费者或使用者的“对话”。

品牌的实力取决于标志过程中品牌所创造的形象与消费者接受信息两者之间的相互关系。

对信息所造成的任何扭曲都非常容易削弱品牌的实力——例如，被宣传为“物美价廉”的品牌如果被误解，则其产品可能被认为是质量低劣。

由同一公司拥有的品牌产品可能具有某种同样的品牌形象特征，而各自仍然有着迥异的特点和潜在市场。

英国广播电台(BBC)的品牌经理简·弗罗斯特将此称之为品牌的DNA。

尽管各具特点，但每种品牌都要依赖其母品牌的形象。

BBC(或者任何广播网络)的品牌结构就是一个很好的例证。

BBC拥有一个雄厚的经济实力全球承认的品牌形象，这与其高质量的广播、戏剧和新闻节目有关。

它被全球的听众视为可以信赖的声音——尤其是它的世界新闻服务(World Service)节目。

它的品牌价值是一种资产。

与其相关的其他相关成员包括：一套、二套、三套、四套和五套地区性直播广播电台，两套电视频道等等，另外它还于近期进军数字化广播领域。

一套和二套广播具有显著不同的品牌价值(都是因为近年来不断地重新定位)。

它的每个广播电台和电视频道都有各自的节目和名牌主持人，这些又成为它们自身的品牌价值。

无论对公司还是与之相关的个人来说，这些价值和关联都是可带来利润的资产。

那么，品牌价值是如何树立起来的?新品牌创立于一夜之间，随后便迅速进行市场营销的做法是不可能取得成功的。

而建立具有良好形象的品牌是成功培养生产者与消费者之间关系的结果。

最易辨识的品牌往往通过建立忠诚度和广泛的分支公司和制定市场标准来保持其地位。

阿司匹林(aspirin)、悠悠(yo-yo)、热水瓶(thermos)以及自动扶梯(escalator)这些词起初都是品牌名称，但现已成为通用语言，则表明了品牌在上个世纪就已上升到非常突出的地位了。

我们不得不承认，品牌是21世纪的一个神话。

我们通过购物消费文化的点点滴滴拼凑整合成自己的形象。

我们根据穿着、听的音乐和穿戴的品牌来评判识别自己和他人。

我们完成此事的地方是消费的殿堂，在这里我们学到了些许归属的仪式。

这里是欲望的场所，这里是标志的故乡。

购物商场是我们的教堂和宫殿、我们的镜子和我们的广场。

我们需要问的是，作为消费者的我们和购买的品牌是如何与买卖场所的性质互相联系并受其影响的。

每次当商家希望消费者购买的体验“完美无缺”时，从消费者第一次看到广告到购买产品的那一天为止，销售场所的形式如何能反映这种要求?

当代销售场所的建筑风格很难准确说明。

我们期望建筑物能从其实际的和象征性的结构上反映我们持有的抽象的价值观念。

然而，购物环境的结构已逐渐消失了。

## <<品牌圣经>>

零售环境方面的设计已经为各种不同风格的工程师所主导。

零售咨询者、商店设计者、安全人员以及设计师共同努力营造了我们接触品牌的氛围。

他们的工作就是把作为实体形式的建筑物尽可能变得不为人所见。

购物者应该发现的是产品和品牌——似乎像变戏法并且可以不受约束地自由流动。

这将开阔我们的视野，看到一个比我们广阔而且我们无法购买的秩序。

购物的逻辑就是我们完全能够创造和控制我们自己的世界。

## <<品牌圣经>>

### 编辑推荐

《品牌圣经》品牌圣经，这里，我们可以聆听一个个品牌的成长故事。

对于在创意的土地上耕耘的人来说，它是一种营养的滋润。

因为在每一个成功的品牌背后，都隐藏着耐人寻味的创意，而在每一个失败的品牌脚下，都埋葬了让人寻思的败笔。

品牌的起起落落更是绵延不断地展示，在品牌的生存游戏中，综合了社会学、美学和心理学的游戏规则。

可口可乐、Levi's、亨氏、Diesel、阿玛尼、诺基亚这些耳熟能详的品牌都将逐一登场，回顾它们独特的生存历程。

《品牌圣经》一书是一种针对消费文化的原始资料，其价值和信念是建立在人们的感动之上。

不论是商业或个人，都试图重新塑造自己在大众心目中的品牌形象，以进一步产生影响力。

而随着电子商务的盛行，许多旧有品牌的地位也开始受到新兴品牌的挑战。

今日，品牌的推广不再只是一句标语、口号，或是一种特殊的包装。

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>