

图书基本信息

书名：<<品牌五维-全方位的品牌策划与管理>>

13位ISBN编号：9787112143689

10位ISBN编号：7112143683

出版时间：2012-8

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：张丙刚

页数：224

字数：358000

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

“品牌”已经成为商业社会炙手可热的名词，甚至带有一些时髦的色彩。从作为个体的消费者，到从事广告和咨询行业的顾问代理，到提供商品和服务的企业组织，每天，甚至每时每刻，都在和“品牌”发生着千丝万缕的联系。

张丙刚编著的《品牌五维(全方位的品牌策划与管理)》共分六部分，内容包括品牌导论、品牌第一维品牌概念、品牌第二维品牌符号、品牌第三维品牌实体、品牌第四维品牌情感等。本书可供相关人员参考阅读。

书籍目录

第一部分 品牌导论

第一章 解读品牌

品牌时代的世界

定义品牌

品牌的构成

品牌特性

品牌存在的意义——为什么需要品牌

第二部分 品牌第一维品牌概念

第二章 品牌核心价值

何谓“品牌核心价值”

当前国内品牌核心价值观塑造的现状

“品牌核心价值”的构建

“品牌核心价值”案例

第三章 品牌个性

什么是品牌的个性

品牌个性的价值——为什么要有品牌个性

品牌个性的来源(背景)

品牌个性的塑造——如何打造品牌个性

第四章 品牌定位

关于“定位”

什么是品牌定位?

市场定位、产品定位和品牌定位

品牌定位决策步骤

定位的方法

定位的角度

品牌定位陈述

第五章 品牌承诺

打造品牌是许诺与践诺的循环

品牌承诺的内容表现

品牌承诺的表达原则

品牌承诺标语

品牌承诺与品牌定位

品牌承诺优秀案例

第三部分 品牌第二维品牌符号

导语

第六章 品牌名称

品牌名称的“先天价值”

品牌名称的“后天价值”

品牌命名的流程

品牌名称的类型

品牌名称何时需要改变?

第七章 品牌标志

标志的起源

理解品牌标志

品牌标志的类型

品牌标志的作用

品牌标志的设计原则

品牌标志的再设计

品牌标志系统

第八章 品牌角色

品牌角色符号的类型

品牌角色符号的作用

品牌角色符号的开发

品牌角色符号的造型开发

品牌角色的管理与维护

品牌角色符号的应用

大型活动的角色符号

第九章 品牌代言

为何要使用明星代言?

如何选择代言人

如何运用好代言资源?

品牌代言人与品牌策略

第四部分 品牌第三维品牌实体

导语

第十章 产品与品牌

产品与品牌的区别

产品要素与认知品质

品牌对产品认知的促进作用

产品视角的品牌失败

品牌可以超越产品

第十一章 服务与品牌

洞悉“服务”

基于顾客忠诚的服务价值创造

服务产品的品牌化

一致性：服务品牌化的保障

服务品牌策略的“相对论”

服务品牌的传播方式

第十二章 公司品牌

公司品牌战略缘何成为新主流

认识公司品牌

公司品牌建设的现状

公司品牌与产品(服务)品牌

公司品牌的塑造

公司品牌组合系统

第五部分 品牌第四维品牌情感

导论

第十三章 品牌情感

认知品牌情感

“关系”是品牌情感的本质

情感可以维系品牌忠诚

如何建设品牌情感

第六部分 品牌第五维品牌管理

导论

第十四章 品牌管理的认知

品牌管理=品牌+管理

品牌管理的基础

品牌管理的组织形式

品牌管理的步骤

建立品牌管理规范

以价值链为轴开展全方位品牌管理

第十五章 战略视角下的集团品牌组合管理

理解品牌战略

集团品牌管理的现实意义

集团品牌组合管控模式

建立品牌管理体系

集团品牌管控的要点

集团品牌组合战略

集团品牌战略规划

集团品牌工作协同

章节摘录

第一章 解读品牌 品牌时代的世界 中国经济增长备受瞩目，但假如战略方面没有从商品调整到品牌，这一显著的经济增长也很难维持，未来属于品牌，尤其是属于全球品牌。

世界上最富有的国家经济建立在品牌之上，而非建立在商品之上，这一点毫无例外。

——《华尔街日报》 “品牌”的概念，源于竞争中保护品牌所有者利益和获取品牌消费者的需要，无论是国外被认为最早刻在牲畜身上的印记，还是中国宋代刘家针铺的“认准兔儿标记”，抑或是宝洁公司诞生初始作为识别符号的图形。

自工业革命以来人类产品大发展开始，竞争日趋激烈，品牌逐渐开始真正成为具有大规模杀伤性的“武器”，真正迎来了大发展的黄金时代。

无论是“吃穿住行用”，无论是“眼耳鼻舌身意”，品牌时刻满足着你的生活，时刻满足着、影响着和左右着你的感官和需求，在任何一个领域。

如今，品牌已经成为全世界共同的语言，成为和“水、空气、阳光”一样重要的生存要素——为了证明这一论断，在写作本书时，我尝试检索百度和谷歌这两个搜索引擎网站，结果呈现的是令人惊讶的数据：百度搜索并输入“品牌”二字，会有多少网页供你浏览？

答案是大约100000000个。

我们会在眨眼间搜索到多少涉及“品牌”字眼的新闻？

答案是不会低于25100000篇。

同样，我在“谷歌”（www.google.com.hk）搜索含“品牌”文字的网页，用时0.17秒，找到约1550000000条结果；使用“Google”英文引擎搜索含有“brand”单词的网页，用时0.19秒即得到3270000000条结果。

对中国的企业或消费者来说，“品牌”的概念或意识，在真正得到重视和普及，上升到非品牌不可的“理性”认知阶段，不过是“改革开放”30多年来的事情。

当前，中国正迎来品牌的黄金时代，国内品牌注册数量已经成为全球第一，只是在品牌质量上还有相当长的路要走。

据中华商标协会证实，中国大陆地区的商标注册总量已跃居全球第一，达到220多万件，其中外资企业占20%，剩下的大约176万个注册商标都隶属于中国企业。

至此，中国市场上的品牌总数堪称世界第一。

——源自网络文章“中国品牌总数全球第一，可喜还是可悲？

” 全世界有多少种品牌汽车？

-269种？

抑或是500多种？

也许我们都说不清，但一定有很多你认得或记得甚至发生过某种关系的汽车品牌；在其他任何品类领域的情形也都会一样——品牌包围了我们，但只有极少数品牌能接近我们，更少数能俘虏我们。

这就是我们的世界，也是品牌的世界。

.....

媒体关注与评论

中国经济增长备受瞩目，倒假如战略方面没有从商品调整品牌，这一显著的经济增长也很难维持，未来属于品牌，尤其是属于全球品牌。

世界上最富有的国家经济建立在品牌之上，而非建立在商品之上，这一点毫无例外。

——华尔街日报

面对新时期的机遇与挑战，我们应该如何去面对与应对，打造属于自己的

的而不是为他人做嫁衣的品牌，创造百年长青而不是昙花一现的品牌？

建设立足中国进而走向世界的强势品牌，还有待更多的同道者去探索，脚踏实地、坚持不懈的探索！

——丁邦清（广东省广告股份有限公司副董事长）

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>