

<<品牌形象设计>>

图书基本信息

书名：<<品牌形象设计>>

13位ISBN编号：9787302307396

10位ISBN编号：7302307393

出版时间：2013-1

出版时间：席涛、戴文澜、胡茜 清华大学出版社 (2013-01出版)

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>

<<品牌形象设计>>

内容概要

<<品牌形象设计>>

书籍目录

第1章 品牌形象设计概论 1.1 品牌概论 1.1.1 品牌的意义 1.1.2 品牌创新与企业文化 1.1.3 品牌定位 1.2 品牌形象设计理念 1.2.1 品牌形象的特质 1.2.2 品牌形象的溯源和发展 1.2.3 品牌形象的构架 1.3 品牌形象的导入计划 1.3.1 导入提案 1.3.2 导入流程 第2章 品牌策划 2.1 品牌理念的构筑 2.1.1 品牌理念的基本概念 2.1.2 品牌理念的审议原则 2.1.3 品牌理念的修订 2.2 品牌形象的调研 2.2.1 调研方法 2.2.2 调研问卷的设计与分析 2.3 品牌专案调研 2.3.1 品牌情报 2.3.2 品牌的视觉项目系统 2.3.3 品牌情报调研结果的整理 第3章 设计开发 3.1 品牌名称 3.1.1 品牌的命名 3.1.2 品牌名称的信息传达作用 3.1.3 品牌名称的重塑 3.2 品牌标志 3.2.1 品牌标志概论 3.2.2 品牌标志的表现形式 3.2.3 品牌标志的素材 3.2.4 品牌标志的变形设计 3.2.5 品牌标志的规范化设计 3.3 其他基础设计系统 3.3.1 品牌标准字 3.3.2 品牌颜色管理 3.3.3 品牌象征图案 3.3.4 品牌代言吉祥物 3.4 应用设计系统 3.4.1 视觉应用系统项目分类 3.4.2 视觉应用设计开发程序 3.4.3 视觉应用设计规范 第4章 品牌传播 4.1 品牌传播概论 4.1.1 品牌传播策略 4.1.2 品牌传播方法 4.2 品牌维护概述 4.2.1 品牌维护 4.2.2 品牌危机处理 第5章 品牌开发实例 5.1 可口可乐品牌开发——曲线瓶里的饮料帝国 5.1.1 品牌设计 5.1.2 品牌推广 5.2 麦当劳品牌开发——黄金拱门里的形象价值 5.2.1 品牌内涵 5.2.2 品牌行为 5.2.3 品牌广告传播与营销策略 5.3 苹果品牌的提升——全球电子消费的神话 5.3.1 品牌标志 5.3.2 品牌理念 5.3.3 品牌设计 5.4 耐克品牌的兴起——胜利女神的形象塑造 5.4.1 品牌设计 5.4.2 品牌推广 参考文献 后记

<<品牌形象设计>>

章节摘录

版权页：插图：品牌定位的三大步骤。

(1) 市场细分 市场细分是指企业根据自己的条件和营销意图，把消费者按不同标准分为一些较小的、有着某些相似特点的子市场的做法。

具体可分为地理细分、人口细分、心理细分和行为细分。

(2) 选择目标市场 在市场细分的基础上，必须根据每个细分市场的吸引力，对细分出来的子市场进行评估，从而确定品牌应定位的目标市场。

(3) 品牌具体定位 根据每个子市场的特性为品牌确定可能的位置形象，同时将拟定的品牌市场位置形象信号化。

没有规矩，不成方圆，品牌定位有四大原则，它是定位成功的前提和保障，它主要包括：执行品牌识别、切中目标受众、积极传播品牌形象、创造差异化优势（图1—13）。

品牌定位的四大原则。

(1) 执行品牌识别 品牌识别是品牌策划和传播的基本要求，也是产生购买行为的前提。

一个品牌首先形成有效的品牌识别，才能使其价值主张得到很好的传播。

对于一个品牌而言，品牌识别和价值主张融合为一体作为品牌定位之用。

(2) 切中目标受众 品牌定位必须设定一个特定的消费群体，因为品牌定位是站在消费者的立场上，通过借助各种传播手段和沟通方式让品牌在消费者心目中获得一个最佳点。

这个最佳点的定位除了产品功能利益外，还应该有情感、心理、象征意义上的利益，而这些利益必须与消费者心理上的需要联系起来。

(3) 积极传播品牌形象 品牌传播可以被看做是连接品牌识别和目标受众的桥梁，也是调整他们之间关系的重要工具。

没有有效的传播，品牌形象便无法进入受众的视线中，也自然不会被消费者所认同和接受。

在传播的过程中，一个成功品牌可以唤起消费者心中的想法和情感，促使消费者形成品牌忠诚，对品牌产品产生长期的购买行为。

(4) 创造差异化优势 竞争是影响品牌定位的重要因素。

因为竞争的存在才显示出定位的价值，才使得品牌产生差异化。

品牌定位在本质上是展现其相对于竞争对手的优势，向消费者传达差异化信息从而使消费者注意并认可品牌。

除了从产品、服务、形象等要素来体现差异化外，还可以从消费心理来显示。

品牌定位解决的是在市场差异化和产品差异化的基础上，进一步创造品牌差异化，以增强产品竞争能力的问题。

P&G宝洁公司通过多品牌战略占领了许多细分市场，成为通过市场细分而使品牌定位成功的典范。

如宝洁旗下四款洗发水，柔顺的飘柔、去屑的海飞丝、营养的潘婷、草本精华的伊卡璐，分别针对了不同的消费群体和他们的需求（图1—14）。

品牌定位具有较高的稳定性，规定着一定时期内品牌推广的主题，但定位又面向市场，它必须能够随着时代的变化而与时俱进，需要通过脉络演化般持续不断的调整，适应随之而来的重新定位。

有了明确的品牌定位后，品牌才能在目标消费者心目中占据一个独特的、有价值的位置，企业才能有效地寻求到一个品牌形象与目标市场的最佳结合点。

品牌定位与品牌形象定位紧密相连，以品牌定位为指导，就可以确定品牌形象定位，两者共同作用规定了品牌所有产品的统一形象特质且与竞争品牌保持差异化。

品牌形象定位是品牌形象传播的基础，也是确立品牌个性的重要前提。

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>