

<<名正业顺>>

图书基本信息

书名：<<名正业顺>>

13位ISBN编号：9787306035172

10位ISBN编号：7306035177

出版时间：2010-2

出版时间：中山大学出版社

作者：向群

页数：141

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>

<<名正业顺>>

内容概要

《名正业顺：为企业备好通往大市场的护照》主要讲述了品牌命名的重要性、商标抢注下的品牌乱象、商标抢注的表现形式、商标抢注的几种类型、知名品牌的更名、科学地进行品牌命名、品牌命名的方法和技巧人、地名命名法、文化内涵命名法、品牌命名的常见错误、品牌名称的评估方法、中文品牌名的评估标准、汉语品牌英文译名的评估标准等。

<<名正业顺>>

作者简介

朱向群，亚洲品牌委员会（ICBA）中国区副秘书长、中国企业竞争力促进会副会长兼执行秘书长、中国首席品牌官俱乐部副秘书长、品牌中国产业联盟专家、国际首席品牌官资质认证特聘教授、上海交通大学海外教育学院客座教授、中国商业联合会培训认证专家委员、对外经贸大学祥琦奢侈品研究中心特邀研究员、品牌战略专家、品牌形象评价专家、品牌命名专家、品牌宗教理论和品牌场理论创始人。

朱教授在北京燕山石油化工公司从事企业管理工作10年。

后留学捷克，攻读查里大学（1348-）教育学专业，获学士学位；又在布拉格经济大学（1919-）工商管理学院攻读工商管理硕士（MBA），毕业后，在多家捷克商贸公司、制鞋企业担任市场策划、税务顾问和外贸部经理，还在捷克欧洲形象广告公司（Euroimage s.r.o.）担任过策划总监，曾为港资意大利箱包企业G·LEONI全方位打造品牌，并担任捷克及东欧市场营销总监。

朱教授回国后，他继续从事品牌顾问工作，服务领域涉及房地产、电信、医院、化工、商业等行业。

他是品牌宗教理论的首创者，不仅将品牌文化和品牌精神上升到品牌宗教的高度，而且对品牌宗教理论进行了全面的展开和深入的研究。

他的品牌图腾理论对企业形象的设计和评估有极强的实际指导意义，完善和发展了cls的理论。

他对几乎所有知名企业和品牌的LOGO及整体形象有独到的、精辟的点评和评估。

他的城市图腾理论研究更是该领域研究的先行者，将对城市形象塑造和城市品牌建设起到不可估量的作用。

他对品牌评估、品牌经济学、品牌心理学、品牌危机管理、交互式广告、合作营销、cls等有独到研究。

他的品牌命名理论完全摒弃易经数理理论，自创一套国际化的命名方法，并首创科学、实用、简单、明了的品牌命名和品牌LOGO评估方法。

朱教授最新研究成果：品牌场论，发展了品牌整合营销传播理论和立体营销理论，首次提出了品牌场传播、品牌场营销、品牌场效应的概念，并总结出打造品牌的“三纲五场”方法，对企业打造品牌提供了切实可行且卓有成效的路径。

书籍目录

第一章 名不正则业不顺——品牌命名的重要性一、命名是品牌战略的第一步二、命名是成功营销的关键三、命名就是定位四、名称就是区别五、名称是第一形象六、名称是第一广告七、名称是品牌的文化符号八、好名称是企业的无价之宝第二章 争名夺利——商标抢注下的品牌乱象一、商标抢注的表现形式(一)抢注未注册商标(二)抢注已注册商标(三)抢注驰名商标(四)抢注其他在先权利二、商标抢注的几种类型(一)知名品牌名遭抢注(二)家庭内讧抢注品牌名(三)电影、电视、歌曲名遭抢注(四)明星名人名字被抢注(五)历史人物或传说人物名字被抢注(六)地名、知名景点名遭抢注(七)流行词汇被抢注(八)恶俗词汇被抢注(九)中国商标海外被抢注三、商标抢注是个伪命题(一)商标价值是对品牌价值的误解(二)姓名千千万，数不胜数别在意(三)谐音何其多，防不胜防不必防(四)抢注商标，是守株待兔的愚行(五)莫把普通石头当古董(六)抢注了商标，不等于抢了品牌(七)驰名商标有保护(八)商标抢注是典型的品牌浮躁症(九)商标名枯竭了吗?(十)商标抢注的“鲶鱼效应”第三章 一名惊人——知名品牌的更名一、适应企业不断发展的需要二、消除国际化障碍三、树立品牌新形象四、迎合消费者的价值观和审美观五、摆脱同名及抢注的烦恼六、摆脱地域性特征的限制七、在全世界统一发音第四章 出师有名——科学地进行品牌命名一、民间品牌命名法批判二、品牌命名的八个步骤三、品牌命名的原则和标准(一)简明扼要，易于记忆(二)朗朗上口，易于传播(三)独特新颖，富有特色(四)具有唯一读音，并且可以用不同语言发音(五)字面意义清晰，有丰富内涵(六)只有正面的积极联想，没有否定的消极联想(七)反映产品属性和行业特色(八)有人情味和亲和力(九)体现品牌市场定位和品牌形象定位(十)有广阔的地域性和通用性，能支撑品牌发展第五章 无巧不成名——品牌命名的方法和技巧一、人名命名法(一)以企业或品牌的创始人命名(二)以知名人士姓名命名(三)以绰号或昵称命名(四)以神话及传说中的人物命名(五)以小说或文学作品中的角色命名(六)以官名、职位、头衔等命名(七)以人名指代词命名(八)以代词命名二、地名命名法(一)以产地命名(二)以著名的建筑命名(三)以著名的山脉、山谷、山峰等命名(四)用闻名遐迩的江河湖海、井泉、瀑布等命名(五)用方位命名(六)用星球或星系命名(七)用神话传说及小说中的地名命名(八)用古老地名命名(九)用外国地名的中文音译命名三、时间单位命名法四、自然现象命名法五、生理现象命名法六、心理情感命名法七、数字命名法八、序数词命名法九、动物名称命名法十、植物名称命名法十一、身体部位命名法十二、几何形状命名法十三、颜色命名法十四、拟音命名法十五、谐音命名法十六、双关语法或暗示法命名法十七、组词命名法(一)组合新词命名法(二)单词缩写命名法(三)字母或字词随意组合命名法(四)颠倒词命名法(五)叠字命名法(六)叠韵命名法(七)固定词语改字法十八、文化内涵命名法(一)品牌名源自民俗文化(二)品牌名源自传说(三)品牌名源自小说、散文(四)品牌名源自戏曲、歌曲(五)品牌名源自古典诗词(六)品牌名源自成语(七)品牌名源自词曲牌名十九、罗曼蒂克命名法二十、科学概念命名法二十一、强调功能命名法二十二、美好祝愿命名法二十三、逆反丑化命名法第六章 名辨是非——品牌命名的常见错误一、名不聊生——故作高深使用生僻字、错别字、费解难懂字二、举一烦三——令人烦躁的多音字三、名目繁多——令人眼花缭乱的一品多名四、见名忘义——字义不吉利五、雅俗共伤——字义不优雅六、貌合神离——容易产生歧义七、百家争名——雷同仿冒八、洋名利万——崇洋媚外九、俗战俗决——低级庸俗十、明珠暗投——荒谬邪恶十一、盛名之下，其实难副——贪大求全，称王称霸十二、洋不中用——国际化障碍第七章 估名钧誉——品牌名称的评估方法一、中文品牌名的评估标准(一)简明扼要，易于记忆(二)朗朗上口，易于传播(三)独特新颖，富有特色(四)具有唯一读音，并且可以用任何语言发音(五)字面意义清晰，有丰富内涵(六)只有正面的积极的联想，没有否定的消极的联想(七)反映产品属性和行业特色(八)有人情味，有亲和力(九)品牌定位和企业形象恰如其分(十)有广阔的地域性，保证通用性，品牌有发展远景二、汉语品牌英文译名的评估标准(一)简明扼要，易于记忆(二)朗朗上口，易于传播(三)独特新颖，没有雷同(四)与汉语名称发音近似，符合英语发音习惯(五)字面意义清晰，没有歧义，符合品牌内涵(六)有正面的积极的联想，没有否定的消极的联想(七)反映产品属性和行业特色(八)有人情味，有亲和力(九)被英语国家的人认可(十)可以在多国注册后记

章节摘录

一、命名是品牌战略的第一步 品牌命名是品牌管理最重要的工作，起一个好的名字，是企业实施品牌战略的第一步，也是品牌成功的基础。

借用IBM那句有名的广告词很能说明问题，“不论是一小步还是一大步，都是带动世界前进的脚步”。

品牌命名的这一步，正是品牌成功的第一步，是创造品牌价值的关键一步！

好的品牌名不一定带来品牌的必然成功，但是，一个艰涩的、不中不洋、不伦不类、不明不白、拗口难懂、没有个性、没有文化内涵的品牌名，在品牌打造的过程中，企业要比拥有好名字的企业面对更多的困难和坎坷。

孔子是第一个从战略高度来思考名字的大家。

子路问孔子：“卫国国君要您去治理国家，您打算先从哪些事情做起呢？”

”孔子说：“首先必须正名。”

”子路说：“有这样做的吗？”

您真的太迂腐了。

为什么要正名呢？”

”孔子说：“仲由，真粗野啊。”

君子对于他所不知道的事情，总是采取存疑的态度。

如果名不正，说起话来就不顺畅；说话不顺畅，事情就办不成；事情办不成，礼乐也就不能兴盛；礼乐不能兴盛，刑罚的执行就不会得当；刑罚不得当，百姓就不知怎么办才好。

”《论语·子路》中的原文是这样的：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成；事不成，则礼乐不兴；礼乐不兴，则刑罚不中；刑罚不中，则民无所措手足。”

故君子名之必可言也，言之必可行也，君子于其言，无所苟而已矣！”

”这说明了“正名”的重要性和必要性。

二、命名是成功营销的关键 有句熟语，叫“好名伴好运！”

店旺名先旺！

” 总部设在巴黎的诺曼公司认为：“一个好名称也许不能为了一件烂产品促销，但一个烂命名却肯定使一件好产品滞销。”

” 如果说一个好的品牌是一条龙的话，那么，为它起一个好的品牌名称就犹如画龙点睛。

好的品牌名称为品牌增添光彩，对提高品牌认知度、扩大产品销售起着至关重要的作用。

它集中体现了品牌所要传递的价值，是开展概念营销的最有效和最直接的手段，是概念营销的起始点和终结点，做好了品牌命名工作，就找准了开展概念营销的突破口。

在国外，品牌命名已经成为一个庞大的产业，是综合了营销学、广告学、心理学、社会学、语言学、统计学、图形学、逻辑学、法律、商标等等学科的新兴咨询服务业。

今天，世界各国的企业在创立自己的品牌之前，都非常重视品牌命名的问题。

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>