

<<命名、理念、视觉>>

图书基本信息

书名：<<命名、理念、视觉>>

13位ISBN编号：9787501766413

10位ISBN编号：750176641X

出版时间：2005-1

出版时间：中国经济出版社

作者：年小山

页数：209

字数：168000

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>

<<命名、理念、视觉>>

内容概要

在本书中品牌学开创人、品牌管理硕士教育创立人年小山构建了中国第一部科学、系统、完整的品牌操作模型。

本书是在科学品牌理论与大量的企业咨询、实践基础上，结合国际、国内最新资讯与市场研究成果、竞争动态与未来发展趋势以及国内企业的实际情况著成。

世界经济已进入了发展的高级阶段——品牌经济时代。

人类的生产方式正在从工业时代向后工业时代转化，传统经营方式必将为品牌经济与经营方式所代替，世界的目光正在从大西洋移向太平洋，新的经济走势正迫使人们重新定义、修正根深蒂固的传统经营观念与经营方式，而科学的品牌管理模型是企业打开当代市场财富之门、步入新经济时代的钥匙。这本品牌操作模型正是以科学品牌理论为基础构建而成的，是企业进入更高经营层次的捷径和最佳选择。

本书详解了从品牌诞生阶段的目标市场选择、构建方法与原则，一直到品牌介入市场阶段的推广与维护的具体运作方法，剖示整合品牌基因与无形资源、创造无形资本、积累无形资产的技术与手段，是一部关于如何缔造品牌、推广品牌、维护品牌的全程、全景式的系统化品牌操作模型。

本书的问世将为国内那些欲做品牌却苦于登山无路的企业提供科学的操作范式，尽快结束国内市场中有品牌需求但无操作模式和企业相关投入高、收益小以及走错路、弯路的历史，解决国内企业普遍存在的重复建设、低水平循环等企业发展方面的问题。

将为中国中小型企业进行科学的品牌化经营与改造、提升经营业绩、大幅提高市场竞争力提供有力的帮助，为推进我国企业的国际化品牌战略和为把我国建设成为品牌大国、经济大国贡献力量。

本书语言精练、脉络清晰，适合广大企业界、下商业界人士阅读、学习。

在，一些较为晦涩难懂的章节中采用案例式说解，深入浅出、化繁为简、化难为易，缩短学知距离，创造人性化学习界面，使品牌操作知识直达读者心智，是本书的显著特点，也是作者追求的目标之一。

本书读者群广泛，可供企业界、咨询业界、广告界、政府决策部门、广大高等院校师生以及各级各类创业者阅读和研究之用。

<<命名、理念、视觉>>

作者简介

年小山:

著名职业品牌管理专家。

品牌学开创人。

中国品牌研究院院长。

华央盛邦品牌管理机构负责人。

中国注册品牌师项目人。

我国著名品牌实践、管理专家，多年来为企业、事业、旅游区、城市导入品牌近百家。
科学品牌工程推广项目发起人，国内多

<<命名、理念、视觉>>

书籍目录

第一章 品牌命名——最易使品牌受到伤害的品牌名称 通过中国品牌研究院、华央盛邦品牌管理机构对500个品牌名称的抽查 分析表明，国内高达75%的品牌名称对市场经营没有支持作用，名称毫无创意可言，即无市场支持作用，也没有大的负面影响，例如应用较多的“宏达”、“红星”、“阳光”等等；50%的品牌名称对开展市场推广有不良作用，名称传达了不良信息，如“培蒙”、“鲁谷”、“洁尔阴”；有30%的品牌名称对企业有严重伤害！

名称包含、传导了不良消费感受与联想。

中外企业易名案例 品牌名称——最重要的营销工具之一 运用好你的权利 品牌命名原则 差异性原则 简洁性原则 便利性原则 传统品牌命名的方法和类型 人名 因应 求吉 求雅 俚语 地名 当代品牌命名的方法和类型 外来语 英译汉 汉译英 数字组合 象征 功能 字母组合 植物 动物 时空概念 品牌命名与操作 易读易记 创造个性 内涵精当 社会、市场、文化 命名禁忌 字音 字义 谐音 字形 雷同 第二章 品牌理念战略系统管理 第三章 品牌视觉形象设计与管理

<<命名、理念、视觉>>

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>