

<<辉煌的创造--名牌战略>>

图书基本信息

书名：<<辉煌的创造--名牌战略>>

13位ISBN编号：9787806156568

10位ISBN编号：7806156569

出版时间：1997-08

出版时间：海天出版社

作者：余明阳

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>

<<辉煌的创造--名牌战略>>

作者简介

作者简介

余明阳，1964年生，浙江省余姚市人。

复旦大学经

济学博士，深圳大学公关研究室主任，中国公关协会学术委员会副主任、中国广告协会学术委员。

著作、主编

书籍《公关素质论》、《大众传播学》、《人际传播学》、《创造学原理》、《CIS教程》、《广告学导论》、《广告策划创意学》、《公共关系策划》、《交际学基础》、《现代公共关系实务大全》等32种，发表学术论文120多篇，获全国大奖及省级以上学术奖12次。

在美国、新加坡和台湾、香港等国家和地区及国内200多个城市做关于名牌、CI、公关报告千余场。

主持

国内今日集团氏百氏奶、雅戈尔服装、长安汽车、沱牌曲酒、金轮摩托、玉立电器、富达股份、重庆卷烟等20多家企业导入CL，致力培植中投民族名誉

<<辉煌的创造--名牌战略>>

书籍目录

目录

自序

第一章 名牌的界定

第一节 名牌的定义

- 一、中外名牌定义的比较和评论
- 二、公众对于名牌理解的综述
- 三、名牌定义的表述及构成要素分析

第二节 名牌的分类

- 一、区域分类：地区、国家和国际名牌
- 二、性质分类：大众名牌和高档名牌
- 三、属性分类：产品、企业和组织名牌
- 四、渠道分类：质量、销售和传播名牌
- 五、评定分类：官方名牌与民间名牌
- 六、行业分类：酒类、服装、钟表名牌等
- 七、品种分类：单一产品名牌与系列产品名牌
- 八、层次分类：驰名、著名与一般名牌

第三节 名牌的发展与研究

- 一、国外名牌事业的发展与研究
- 二、港台地区名牌事业的发展与研究
- 三、大陆名牌事业的发展与研究

第二章 名牌的价值与功能

第一节 名牌的价值与评估

- 一、名牌的力量
- 二、名牌是巨大的无形资产
- 三、名牌价值分析

第二节 名牌的价值评估

第三节 名牌的促销功能

- 一、消费者成熟 认名牌不认杂牌
- 二、加盟与联营 借名牌促销
- 三、名人名牌促销

第四节 名牌促销的原因分析

- 一、市场背景
- 二、名牌的导购功能

第五节 名牌的竞争与扩张功能

- 一、创名牌是最有效的竞争手段
- 二、超越同行与自我 利益的三角关系
- 三、竞争的层次与名牌

第六节 名牌的投入产出与放大效应

第三章 名牌的文化积淀

第一节 名牌文化的认定

- 一、文化概念的确定
- 二、名牌文化的定义界定
- 三、名牌文化的层次

第二节 名牌文化中的民族性

- 一、何谓文化的民族性

<<辉煌的创造--名牌战略>>

- 二、名牌文化具有民族性
- 三、名牌文化中民族性的构成
- 第三节 名牌文化的影响力
 - 一、促进新观念的产生
 - 二、营造文化的氛围
 - 三、提高产品的竞争力
- 四、正视名牌文化的二重性
- 第四节 名牌文化面面观
 - 一、名牌的包装文化
 - 二、名牌的营销文化
 - 三、名牌的企业文化
- 第四章 名牌产生的背景
 - 第一节 概论：名牌是社会发展的缩影
 - 第二节 名牌在大环境中的产生背景
 - 一、政治背景
 - 二、经济背景
 - 三、社会背景
 - 第三节 名牌产生的企业内外环境
 - 一、企业外部市场环境
 - 二、企业内部环境
- 第五章 名牌的定位
 - 第一节 名牌来自定位
 - 一、产品及品牌众多
 - 二、广告与公关爆增
 - 三、沟通的“过度”
 - 四、为什么名牌来自定位
 - 第二节 名牌定位的三要素
 - 一、名牌定位释义
 - 二、名牌定位要素之一：主体个性
 - 三、名牌定位要素之二：传达方式
 - 四、名牌定位要素之三：受众认知
 - 第三节 名牌定位方式
 - 一、分析市场需求
 - 二、找准目标市场
 - 三、提升自身优势
 - 四、选择定位策略
 - 五、进行全面策划
- 第六章 名牌的CIS策划和设计
 - 第一节 名牌之路：导入CIS
 - 一、CIS是通向名牌之路
 - 二、CIS规整企业的五大特点
 - 第二节 名牌的理念系统（MI）策略
 - 一、理念系统（MI）的基本内容
 - 二、理念系统（MI）的特点与功能
 - 三、理念系统（MI）的确立
 - 第三节 名牌的行为系统（BI）策划
 - 一、行为系统（BI）的基本内容

<<辉煌的创造--名牌战略>>

二、名牌企业行为规范化的基本内容

第四节 名牌的视觉系统 (VI) 的策划

一、视觉系统 (VI) 的基本内容

二、名称与品牌的策划

三、标志的设计

四、标准字的设计

五、标准色的设计

六、企业造型的作用

七、基本要素组合规范的作用

第五节 名牌的CIS导入案例分析

一、石家庄洛杉奇食品CIS创名牌案例

二、广东今日集团CIS创名牌案例

三、导入CIS创名牌案例分析

第七章 名牌产生的传播结构

第一节 名牌形成的传播结构之一：传播分析

第二节 名牌形成的传播结构之二：公众认知过程

第三节 名牌形成的传播结构之三：人际传播与大众传播

一、美誉度靠人际传播

二、品牌忠诚与310定律

三、公关与CI传播

四、广告宣传

五、新闻传播

第八章 名牌的产生模式

第一节 成名模式之一：质量型

第二节 成名模式之二：传播型

第三节 成名模式之三：销售型。

第四节 成名模式之四：其他类型

第九章 名牌的维系与延伸

第一节 名牌的维系

一、名牌维系的意义

二、名牌维系之一：处理危机

三、名牌维系之二：形象更新

第二节 名牌的品牌延伸

一、品牌延伸的得失分析

二、品牌延伸的原则

三、品牌延伸的思路

第十章 名牌的评定方法

第一节 名牌评定的难点和条件

一、美国盖洛普民意测验与中国驰名商标评选

二、评定名牌 (驰名商标) 的意义

三、名牌评定的条件、难点和存在问题

第二节 谁来评 评定机构

一、主办机构

二、执行机构

三、监督机构

第三节 评什么 评定的因素及比重的确定

<<辉煌的创造--名牌战略>>

第四节 怎样评之一 评定名牌的公式

第五节 怎样评之二 抽样调查方法

一、抽样与调查对象

二、知名度调查方法

三、美誉度测定

四、销售额、市场占有率调查

第六节 国内外机构的名牌评定方法

一、名牌评定与商标价值评估不同

二、应托品 (Interbrand) 公司评定驰名商标的方法

三、兰道 (Landau) 公司评定驰名商标的方法

四、我国新闻媒介对驰名商标的评定

五、中国社会调查所对驰名商标的评定

第十一章 名牌的保护

第一节 名牌的法律保护

一、《商标法》：名牌的保护伞

二、认清商标侵权

三、名牌法律保护的主要内容

第二节 名牌的自我保护

一、假冒：名牌的“第一杀手”

二、抑制假冒自我保护的办

第十二章 中国的名牌战略

第一节 中国名牌现状的忧患

一、境外名牌大举入侵

二、国产名牌处境险恶

三、假冒和伪劣毁誉中国名牌。

四、企业家素质亟待提高

五、市场规范亟需建立

六、政府的职能有待明确

第二节 中国名牌发展的对策

一、名牌事业被空前重视

二、发展中国名牌的对策研究

主要参考文献

<<辉煌的创造--名牌战略>>

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>