

<<品牌之道>>

图书基本信息

书名：<<品牌之道>>

13位ISBN编号：9787511714930

10位ISBN编号：7511714935

出版时间：2012-11

出版时间：中央编译出版社

作者：毕研韬 编

页数：369

字数：387000

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>

<<品牌之道>>

前言

当今时代，产品过剩，信息超载，世人被淹没在信息的海洋里。在此语境下，个人、组织、地区、国家怎样才能脱颖而出，在纷杂的世界里打造出自己的品牌？我们抱着谦恭的态度梳理了诸多理论、模式，试图识别出其中有价值的规律来。

在信息时代，新概念、新学说层出不穷，令人应接不暇。其中，有些经岁月涤荡自然消亡了，有些则在实践中展示了强大的生命力。此书的编写过程就是系统整理、借鉴学习的过程，也是个自我更新、逐步成长的机会。作为教师，我们不仅肩负着选择知识、传递知识、培养人才的传统责任，还应承担起梳理知识、创新知识、推动文明进步的历史重任。

高校本应成为政治、经济、社会发展的主要动力源泉。

唯此，高校和教师的社会地位才能得以保障和提升。

本书的出版得到了海南大学人文传播学院的鼎力支持。

学院领导及院内同仁的关心与鼓励是我们前进的动力之一。

我们相信，广告系定会在这个温暖的大家庭里风调雨顺，加速成长，在人才培养、专业建设、社会服务诸领域再攀新高。

本书是我系全体教师通力合作的结晶。

全系老师献计献策，以鼓励、赞赏的态度推动合作。

著者精益求精，数易其稿，如期完成了写作任务。

诸位同仁精诚团结、携手共进的胸怀令人鼓舞。

本书由以下同仁执笔撰写：何晶娇(第一、二、四章)、张睿(第三章第一节)、毕研韬(第三章第二节、第八章第六节、第九章)、贺勇(第五章)、吴君静(第六章)、蒋锐(第七章、第八章第一至五节)。

我系2009级赖树溥、吕周伟、崔文婉、徐天杰同学，2010级闫兴亮、马啸、翦全惠等同学在资料收集方面提供了不少帮助。

在此谨向诸位致谢！

我国著名品牌战略专家李光斗先生和纽约广告节中国首席代表吴金君先生欣然提笔作序，给予我们莫大的鼓舞与鞭策。

本书的出版得到了中央编译出版社、北京人文在线文化艺术有限公司的鼎助。

在此，谨向各位前辈、同仁表达由衷的敬意与谢忱。

这是我系第一本集体撰写的著作，不足之处在所难免。

祈望方家不吝赐教。

毕研韬 海南大学人文传播学院广告系主任 国际战略传播学会理事长

<<品牌之道>>

内容概要

很荣幸能有机会成为《品牌之道》一书最早的读者之一。
本书是一本品牌实战手册，内容统筹完善，脉络清晰；案例丰富，章节中也有对个人品牌、组织品牌、区域品牌等等一系列品牌形式的独到见解，更难能可贵的是作者对国家品牌进行了鞭辟入里的分析，正所谓
“水无常态，道无定法”。

《品牌之道》还从另外一个纬度探讨了个人品牌、组织品牌、区域品牌、国家品牌等不同主体的品牌建设问题。
这些章节除了指向明确，还具有不凡的实践价值和指导意义。
不同的主体可以从不同的章节中，汲取自身所需，也可以学习如何把现代品牌建设理念运用于不同的主体。

<<品牌之道>>

作者简介

毕研韬，男，祖籍山东，传播学者。

先后赴英国、爱尔兰留学。

现为海南大学传播学研究中心主任、广告系主任，兼任国际战略传播学会理事长、三略研究院传播学研究所所长。

出版著作11部，并在中国及欧美报刊发表文章500余篇。

研究方向：战略传播、政治传播、文本分析

<<品牌之道>>

书籍目录

- 第一章 品牌概念
 - 第一节 品牌是什么
 - 第二节 品牌不是什么——品牌认识误区
 - 第三节 哪些可以品牌化
 - 第四节 中国人的品牌观
 - 第五节 《品牌之道》讲什么

- 第二章 品牌定位
 - 第一节 品牌定位：消费者心智资源争夺战
 - 第二节 寻找最具价值和竞争力的差异点——CCB模型
 - 第三节 定位方法有几许
 - 第四节 你的品牌最像谁——品牌个性
 - 第五节 推倒重建——重新定位
- 第三章 品牌设计与传播
 - 第一节 品牌设计
 - 第二节 品牌传播
- 第四章 品牌组合与品牌延伸
 - 第一节 品牌组合战略
 - 第二节 品牌延伸：天使还是魔鬼
 - 第三节 品牌成功延伸的核心要素
 - 第四节 品牌延伸的四种方式
- 第五章 品牌维护与管理
 - 第一节 品牌维护
 - 第二节 危机管理
- 目录第六章 个人品牌
 - 第一节 个人品牌：涵义与特征
 - 第二节 为什么是TA？
 - 第三节 个人品牌塑造：理论和实践
 - 第四节 个人品牌塑造：因人而异的艺术
 - 第五节 个人品牌塑造：因事而异的艺术
- 第七章 组织品牌——生存与发展的根基
 - 第一节 拨开云雾——重新认识组织品牌
 - 第二节 抽丝剥茧——组织品牌的“前世今生”
 - 第三节 牵一发动全身——下好组织品牌这盘棋
 - 第四节 月明初见——塑造“人性化”的组织品牌
 - 第五节 他山之石——成功的组织品牌案例
- 第八章 区域品牌——管治团队的考卷
 - 第一节 直面“共享”的区域品牌
 - 第二节 难免“尴尬”的区域品牌
 - 第三节 日渐“红火”的区域品牌
 - 第四节 回归“冷静”的区域品牌
 - 第五节 城市品牌个例：成都市的品牌化道路
 - 第六节 案例：三亚“宰客门”
- 第九章 国家品牌——国家实力的体现

<<品牌之道>>

- 第一节 国家品牌的运行环境
- 第二节 国家品牌：涵义与分类
- 第三节 中国国家品牌诊断
- 第四节 国家品牌塑造：美国策
- 第五节 国家品牌塑造：中国策

<<品牌之道>>

章节摘录

版权页：插图：第三步：选择传达品牌个性形象的人或物 选择与品牌个性吻合的名人（明星代言、使用者、品牌创始人），利用名人效应传达品牌的个性是非常有效和便捷的方法。如果找不到合适的名人，不妨创造一个合适的象征物（动物、卡通形象），它们的可爱和个性也是打开消费者心门的钥匙。

具体方法见“品牌个性塑造方法”一节。

第四步：传播品牌个性形象最大众化的方法——广告 广告是品牌传播的最大众化的方法，借助大众传播工具最大范围和消费者进行信息沟通，实现品牌的广泛传播。

当然，依照不同的营销目标和传播目的，广告形式和广告内容呈现方式应该有不同的调整。

如果出于传播品牌个性的目的，不管是形式或内容都应该体现与品牌个性相吻合的广告风格。

诺基亚一贯倡导“科技以人为本”，在其产品中无不突出科技和人性的结合。

诺基亚N系列手机推出的“寻找你的方向，分享你的快乐”为主题的旅游系列广告，全新演绎旅途故事。

广告形式是户外广告为主，构图中呈现开阔的旅途场景，地铁、野外、公路上等等，品牌信息只有NOKIA的简单标识。

从广告内容表现出来的旅途中酸甜苦辣，人生中的方向寻找，以及旅途乐趣和人生体验的分享，其中不时体现诺基亚的导航、游戏、音乐、视频等科技因素，同时从情感角度出发更加感性化突出诺基亚的人性化特征。

最近推出的N系列不跟随主题的广告运动延续了类似的广告风格，音乐才子李健和号称“范爷”的范冰冰内心独白式的表达将人性化格调又推进一步。

最高端的方法——公关 相比较于大众化品牌，高端品牌更钟爱各种公关。

品牌公关是为了提升品牌形象，展示品牌个性。

通过传播手段与公众进行双向沟通，实现彼此的了解、支持、信任的一种管理活动。

品牌借助长期一致性的公关，树立一个稳定的个性形象。

和广告横向传播的广度不同，公关注重纵向传播的深度。

相对于广告手段的狭窄性，公关的手段更加丰富，包括各种庆典、展览、赞助活动等。

耐克和阿迪同属运动品牌的两大泰斗，两个品牌的赞助范围覆盖多个运动领域，旗下的广告代言人争相斗艳。

实际上二者在赞助领域上各有偏重，耐克数十年一贯赞助NBA，而阿迪更关注足球，这可能与阿迪多年提供世界杯专用足球有关。

在消费者心目中，造成了耐克和篮球捆绑，阿迪与足球捆绑在一起的品牌印象。

奥迪、奔驰、宝马很少选择大众媒体广告，而是更多出现在各式高端车展、新品上市的新闻发布会、社会慈善赞助、节能环保公益主题活动中，多层次的高端公关活动对于体现高端品牌形象、社会责任承担角色等方面具有非常积极的作用。

六、品牌个性塑造方法（一）挖掘既有的独特性品牌元素 产品特性 产品是品牌的立身之本。

在同质化产品中，具有独特产品属性、价格、渠道、促销手段的产品能形成第一层的品牌差异性。

如快乐（Joy）牌香水号称是世界上最贵的香水，以价格凸显高贵身份；佰草集一开始就致力于专柜渠道建设，形成与本土化妆品品牌的身份区别——中国本土高端化妆品品牌。

甲壳虫不必多说什么，如果你是线条控，甲壳虫的圆润线条能产生足够的杀伤力。

民族汽车品牌吉利推出的“更安全的小车”——熊猫汽车同样具备鲜明的产品属性。

品牌历史用历史表现品牌的源远流长，以突显品牌的历史厚重感，国窖1573的广告堪称这方面的经典。

通过罗列对比你能听到的历史，你能看见的历史引出你能品位的历史之悠久。

上海家化在2010年重新启用双妹品牌（上海家化的前身广生行出品）。

曾经以双妹粉嫩膏进入世博会并在欧美时尚界流行一时，被时任大总统黎元洪称为“尽态极妍，材美工巧”，上世纪四五十年代逐渐淡出上海），由蒋氏后人蒋友柏的设计团队打造全新品牌形象，在

<<品牌之道>>

新LOGO的设计上，沿用了早年的“双妹”形象，同时增添了一个新的元素：“since 1898”。这一元素向消费者准确传达出化妆品世家的郑重承诺。

<<品牌之道>>

编辑推荐

《品牌之道》由中央编译出版社出版。

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>