

<<品牌地图>>

图书基本信息

书名：<<品牌地图>>

13位ISBN编号：9787532280704

10位ISBN编号：7532280705

出版时间：2013-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：[美国] 艾莉娜·惠勒, 乔尔·卡茨

页数：144

译者：刘月影

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>

<<品牌地图>>

内容概要

品牌化在世界范围内已成为获取成功的通用模式。

大到国家、企业，小到团体，甚至个人，都在通过树立自身的品牌信誉，得以在各领域内占得一席之地。

由此一来，对品牌的研究成为一项新的研究课题。

无论是国家机构、民营组织，还是公益事业，不论是产品类型、服务种类或者规模大小，都适用于品牌化规则。

品牌化的过程也是树

立大众品牌的过程，一个品牌是开拓市场并且占领市场的最根本，也是最有效的策略。

畅销书《品牌标识创意与设计》的作者艾丽娜·惠勒携手信息设计师乔尔·卡茨打造了《品牌地图——关于品牌的60个关键词》综合了时下

各种与品牌内容最为相关的话题，为那些希望能够纵览全局、紧随时代变化的专业人士提供信息，方便其对当前品牌的成长环境、品牌监管以及市场趋势保持密切关注。

《品牌地图——关于品牌的60个关键词》以精简干练的内容、极具视觉冲击的图表，以及各品牌精英和商业领袖的经验之谈

，让这些有价值的经验变成一种唾手可得的资源。

21世纪的消费者们拥有新的价值观念和消费理念，并享有多元化的服务平台。

在这个碰撞空前激烈的世界里，品牌缔造者们不但要取得先机，并且需要稳扎稳打，步步为营，在充满风险并瞬息万变的市场中保持冷静

，抓住机遇，缔造品牌。

进而占领市场。

<<品牌地图>>

作者简介

艾丽娜·惠勒：资深品牌顾问，著有《品牌标识创意与设计》一书(由上海人民美术出版社出版)，是全球企业和非盈利组织的最畅销著作。

她从事于感知管理行业，有着丰富的战略想象力，深谙品牌之道，为人充满热情。

并且是塞思·戈丁、艾·里斯和汤姆·凯利、马蒂·诺伊迈尔共同主编的《品牌字典》咨询委员会成员。

乔尔·卡茨：信息设计师，是综合信息可视化研究在全球范围内的权威。

他的学术讲座享誉国际，于2003年在罗马被授予美国科学院院士。

毕业于耶鲁大学平面设计艺术专业，现于艺术大学和费城大学教授信息设计。

<<品牌地图>>

书籍目录

1 动态

品牌景观

全球资源整合

速度

设计理念

用户口碑

对话

互联

开放源码

社交网络

体验

激情

透明度

云技术

持续性

移动

众包

免费

布置

选择

2 智慧

品牌基础

品牌标志

视野

需求

接触点

目标

灵魂

感知

真实性

定位

利益相关者

大创意

品牌资产

品牌延伸

品牌定位

品牌结构

品牌识别

商标

名称

卓尔不群

3 经营

品牌管理

品牌化

精简

<<品牌地图>>

文化
合作
时间管理
80 / 20定律
职业素质
洞察力
焦点
客户服务
客户至上
增长
度量
战或逃
打造唯品
认知图表
SWOT分析训练
意识流
4 详情
品牌问题
项目管理最佳实践
品牌决策
品牌过程
大创意过程
参考文献
图片来源
索引
致谢
作者思考
矩阵图
关于作者

<<品牌地图>>

章节摘录

版权页：插图：体验吸引消费者的手段之一便是为他们创造一次难以忘怀的体验，体验不但能超越产品和服务，更能为品牌创造不可磨灭的印象。

GeekSquad（网站名）把平凡的电脑维修变成一场像拍电影一样的激烈遭遇战。

美国少女地带（AmericanGirlPlace）将旗下的娃娃带入少女们的生活，包括学习、娱乐，而零售商店的设计也尽量迎合女孩们及其母亲们的需求。

其中有关订婚方面的体验最多人眼球：娱乐、教育、梦幻、审美。

一次令人难忘的体验不但能赢得消费者的信任，还能开拓新的创收途径。

花点心思让你提供的体验更加有趣并能轻松抽离其中，消费者会从活动中得到怎样的感受？

是什么吸引消费者想参与到你的品牌活动中？

激情 放手投入科技的怀抱，一个充满激情的人可以去影响、鼓舞周围的人，与他们建立联系并进行创造。

社会企业家和掌握游戏规则的人已经开始摆脱传统基础设施、投资和过时思维方式的束缚。

创新者和品牌建设者正在建立全球性社区，利用群众的智慧进行开源协作。

领导者强烈的个人标签能够让一群有着共同利益的人集成为一个团体，并且是超越国籍、性别和种族的。

小处着手、大处着眼，只要你有激情，那一切皆有可能！

透明度 透明度已成为一种新的消费者权益。

消费者只需敲几下键盘便可以访问产品信息、劳工条例以及是否符合环保要求。

其实那些博主对产品进行点评并不能得到什么，但口碑如水，品牌如舟，水能载舟亦能覆舟。

社交网络的即时性为品牌提供了一个快速并诚实作出回应的平台。

传统上，企业的“损害控制”（damagecontrol）也包含了对信息的管制，但那个时代已经一去不复返了。

如今公司必须以开放的态度，尽可能详细地将信息共享，才能从危机中恢复过来。

建立一个全公司范围内的体系，对社会与消费者作出回应。

这里面包含一个危机沟通计划、一位高级行政管理人员和风险管理发言人。

云技术 云计算将应用程序从计算机移至网络平台，在家庭办公室的雇员、东京的现场人员、阿布扎比的工程师、圣保罗的顾问都可以在云客户端进行资源共享。

整个团队可以随时随地获取重要的品牌资源，并方便地访问文档，协调合作事宜。

对于品牌来说，其运作依靠一致的、灵活的、应激的且无缝的沟通交流，云计算意味着这些信息、流程和工具可以即时传送，并且在全球范围内，所有团队成员都能够通过自己的移动设备或计算机接收到。

根据自己的需求，选择适合自己的协作、项目管理或分析平台。

持续性 制造差异是品牌建设中不可缺少的一部分。

消费者消费的是价值观，企业则需要对自身的社会责任感、价值主张、产品生命周期和所处环境进行重新思考。

“三重底线”即消费者、社会环境、利润，这种商业模式代表了衡量商业成功程度的模式发生了根本性改变。

新一代的社会企业家相信，商业是促进社会变更的积极力量。

你的团队如何制造差异？

领导层如何衡量成功？

对于你的客户来说哪种价值是最重要的？

<<品牌地图>>

媒体关注与评论

“显而易见的，这是本最具说服力、最易理解、最成功并且最有效的书，能为创建品牌且树立品牌的地位提供参考建议。

” ——San Francisco Book Review(旧金山评论)，1月25日，2010年

<<品牌地图>>

编辑推荐

<<品牌地图>>

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>