

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787040310320

10位ISBN编号：7040310325

出版时间：2011-6

出版时间：高等教育出版社

作者：赵琛

页数：346

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>

<<品牌学>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材：品牌学》系统介绍了构建品牌学的基础理论和知识框架，并以大量的案例和图片等第一手资料为佐证。

《高等学校广告专业系列教材：品牌学》可用作各类高校设计学、广告学、工商管理等专业教材，也可供政府部门、企业管理者及其他社会读者参考。

作者简介

赵琛，东北大学艺术学院教授，硕士生导师，辽宁省十大杰出青年，沈阳市政协委员。

著作：《品牌学》（2003年版）、《现代广告设计》（2002年版）、《中国近代广告文化》（2001年版、2002年再版）、《经营·文化·设计》（1998年版）。

主编：《中国品牌年鉴》。

书籍目录

总论 CHINA的品牌意义与中国的品牌现状——CHINA的由来二、中国品牌危机重重三、品牌不仅只在商品层面四、外国品牌把希望寄托在哪里？

五、品牌为王的当今世界思考题第一章 品牌史第一节 氏族符号一、海洋类二、陆地类三、天空类四、其他崇拜及多重图腾崇拜思考题第二节 龙凤图腾一、龙图腾二、凤三、龙凤思考题第三节 吉祥图案一、八宝图案二、福禄寿禧三、吉祥纹样思考题第四节 宗教徽记一、太极八卦图腾二、“卍”字符三、“十”字符四、“星月”符思考题第五节 铭文标记一、拥有者的品牌二、制造者的品牌三、商品概念的品牌四、商标的发展思考题第二章 品牌概论第一节 品牌定义一、品牌的含义二、品质×品位=品牌思考题第二节 品牌特征一、层级特征二、延伸特征三、人性特征四、个性特征五、神性特征思考题第三节 品牌的生命周期一、品牌的优生优育二、品牌的老病三、品牌的死亡思考题第四节 品牌的意义一、品牌是主权二、品牌是疆域三、品牌是精神四、品牌是财富思考题第三章 品牌定位第一节 我国企业存在的问题思考题第二节 品牌招标与评审一、招标设计与委托设计的概念二、招标设计与委托设计的相对性三、品牌设计的价格四、招标评审五、评审标准六、评委思考题第三节 品牌调研一、确定对象二、选择方法三、制订程序四、提出方案五、实战案例思考题第四节 品牌理念与文化定位一、品牌理念定位原则二、品牌文化定位原则三、实战案例思考题第五节 品牌如何命名一、命名的原则二、命名的特性三、命名的种类四、命名与翻译思考题第四章 品牌设计第一节 科学×艺术=设计一、中国的设计教育需要品牌学二、中国企业需要品牌学三、如何看一个国家的设计教育水平思考题第二节 品牌设计的原则与禁忌一、品牌设计原则二、品牌设计禁忌思考题第三节 品牌设计的构思与创作一、何为标志二、品牌构思三、品牌分类四、品牌色彩五、生理差异对品牌色彩的影响六、案例分析思考题第四节 品牌连锁经营的设计一、国际品牌连锁经营设计二、国内品牌连锁经营设计思考题第五章 品牌保护第一节 品牌的侵权与被侵权一、百年品牌为何一夜失去二、我们的品牌资产为何流失于人三、实现自我保护四、防止被人抢注五、奠定品牌基础思考题第二节 品牌的国内保护一、商标注册的时间及费用二、商标注册的技巧三、商标注册前的查询四、申请商标注册的方法五、商标的审查与核准六、商标申请后的查询及商标注册证的领取七、国内商标争议的解决方法思考题第三节 品牌的国际保护一、商标国际注册的代理、条件及注册前的查询二、《商标国际注册申请书》的填写三、商标国际注册的有关证件及逐一国家商标注册申请四、商标国际注册途径的比较五、国际商标注册方式的优缺点六、国际商标争议的解决方法思考题第六章 品牌管理第一节 品牌管理的意义一、品牌管理是品牌健康发展的需要二、品牌管理是企业发展重要的推动力思考题第二节 品牌管理的核心思考题第三节 品牌管理的内容一、品牌标准二、品牌着装三、品牌换代四、品牌蜕变五、品牌价值评估思考题第四节 品牌管理手册一、品牌管理手册的“四化”二、手册的内容三、手册的编制四、手册的意义与特点思考题第七章 品牌传播第一节 传播以民为本一、品牌传播要入乡随俗二、品牌传播的时机思考题第二节 平面媒体传播一、报纸、杂志与品牌传播二、海报、传单与品牌传播三、书籍、画册与品牌传播四、包装与品牌传播思考题第三节 电波媒体、网络媒体与展览会传播一、电波媒体与网络媒体传播二、展览会传播思考题第四节 其他媒体传播一、户外广告与品牌传播二、销售点广告与品牌传播三、车体广告与品牌传播思考题后记活学善用《品牌学》有限与无限一、品牌学研究历程二、品牌学的第一手资料三、实践是检验品牌学的标准四、品牌学的希望及未来

编辑推荐

《高等学校广告专业系列教材：品牌学》的每一个自然节是组成每一个品牌的基因，基因的不同组合方式，产生不同类型与性质的品牌，本书要活学善用，不能形而上学。

“活”是“生动”，即不呆板，要灵活。

如果基因是活跃的，它就会产生变异。

品牌是有机物，它是活生生的，它不是无机物那样机械组合的，它可以从一个细胞生长，繁殖。

在实践中可能颠倒用，可能正着用，也可能反着用，正如孙子兵法和三十六计敌我双方都会读，但在什么情况下使用哪一计，这需要我们在实践当中自己去体会和总结。

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>