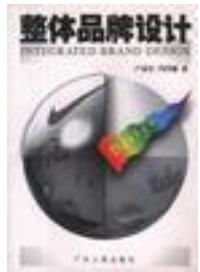


整体品牌设计



[整体品牌设计 下载链接1](#)

著者:卢泰宏

出版者:广东人民出版社

出版时间:1998-09

装帧:平装

isbn:9787218028361

作者介绍:

目录: 导论: 整体品牌设计观

品牌资产: 最有价值的投资

1.1 品牌概念的演进

1.2 现代品牌的含义

1.3 品牌类别与品牌家族

1.4 品牌资产的价值

品牌故事1—4: 可口可乐Coca—cola; 索尼SONY; 麒麟啤酒KIRIN;

Findus食品代表什么

品牌识别系统: 期待品牌应该是怎样的

2.1 什么是品牌识别

2.2 品牌定位

2.3 品牌识别模型

2.4 品牌识别金字塔模型

2.5 品牌基因DNA

2.6 品牌识别的陷阱

2.7 品牌识别系统

品牌故事5—7: 麦当劳McDonald's; 微电脑Atari缺乏什么: 零售业的识别

品牌传播：将品牌注入消费者心中

3.1由外而内的传播策略

3.2品牌诊断

3.3品牌传播的要素

3.4形象差别化

3.5整合传播

品牌故事8—10：贝纳通Benetton：力士Lux：奔驰Benz

品牌包装设计：从无声推销到传播品牌价值

4.1整体品牌的利益

4.2两大设计流派：T派和L派

4.3外形与结构的作用

4.4重新设计

4.5国际品牌的全球化设计

品牌故事11—14：万宝路Marlboro；绝对伏特加Absolut；百威啤酒Budweiser

整体品牌设计运作：策略性设计制胜

5.1设计方案的作用

5.2购买者——使用者——销售点

5.3风格的体现

5.4两种不同的简报

5.5如何实施整体品牌设计

品牌故事15—18：柯达Kodak；资生堂Shiseido；蓝星啤酒BlueStar：

Wall公司的香肠包装

品牌团队管理：团队合力提升品牌

6.1整合团队方法

6.2客户团队

6.3设计顾问团队

6.4选择代理商

6.5设计方案的判断与评估

品牌故事19—23：P&G的标识风波；美国运通AmericaExpress；百事可乐PEPSI；

耐克NIKE；雀巢公司Nestle

图表目录

主要参考文献

· · · · · (收起)

[整体品牌设计 下载链接1](#)

标签

卢泰宏

理论

设计

平面设计

brand

评论

[整体品牌设计 下载链接1](#)

书评

[整体品牌设计 下载链接1](#)