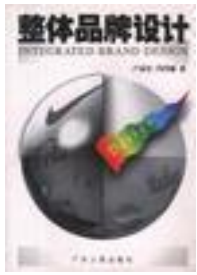


整体品牌设计



[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 品牌识别的陷井
2.7 品牌识别系统
品牌故事5—7: 麦当劳Mcdonld' 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； 力上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](#)