

品牌建设精要



[品牌建设精要 下载链接1](#)

著者:黄合水

出版者:厦门大学出版社

出版时间:2004-1

装帧:

isbn:9787561521717

《品牌建设精要》以品牌运作为主线，从品牌的含义和作用着手，阐述了品牌建设的基本原理与方法，辅助于研究证据与案例探讨品牌的发展道路。

作者介绍:

黄合水,男,1963年生,北京师范大学心理学博士。1988年开始从事广告心理学研究,1994年破格晋升副教授,1995年任硕士生导师,现为厦门大学新闻传播系广告教研室主任、品牌与广告研究所所长。著有《广告调研技巧》、《电视广告策划与制作》、《市场调查概论》、《广告心理学》等著作,发表论文40余篇,参与多项国家科研课题的研究工作,先后担任国内多家大公司的广告和品牌顾问。

目录:前言

第一章 明确品牌的含义及其作用

一 品牌

二 品牌类别

三 品牌的作用

第二章 了解品牌建设的实质和意义

一 品牌建设的实质

二 品牌建设的意义

第三章 弄通什么是品牌资产

一 品牌资产研究溯源

二 何谓品牌资产

三 品牌资产的构成

第四章 掌握品牌资产的作用及形成机制

一 品牌资产的作用机制

二 品牌资产的形成

三 品牌资产带来的利益

第五章 开发有效的品牌识别系统

一 品牌识别要素

二 品牌命名

三 品牌标志(或商标图案)设计

四 人物、包装和口号

五 颜色

第六章 采取适当的品牌化策略

一 什么是品牌化

二 品牌化策略

三 品牌结构

四 品牌延伸

第七章 提高消费者的的品牌意识

一 品牌意识

二 品牌意识的作用

三 品牌意识的测量

四 提高消费者品牌意识的手段

五 丝宝集团的“舒蕾”和“风影”案例

第八章 丰富品牌的内涵——建立消费者的品牌联想

一 什么是品牌联想

二 品牌联想的类型及其作用

三 品牌联想的特征

四 品牌联想的创建和维持

五 品牌联想的测量方法

第九章 树立高品质的品牌形象

一 主观质量

二 主观质量的构成

三 主观质量的作用

四 主观质量的形成机制
五 提高品牌的质量形象的手段
第十章 建立良好的品牌态度

一 品牌态度
二 品牌态度的作用
三 品牌态度的形成和改变机制
四 建立和维持良好品牌态度的方法
五 品牌态度的测量
第十一章 培养消费者的的品牌忠诚
第十二章 周期性地进行品牌诊断
第十三章 适时地进行品牌资产的价值评估
第十四章 掌握国内外品牌发展状况
第十五章 学习国际著名品牌的成功经验
第十六章 探寻正确的品牌发展之路
关键词英汉对照

• • • • • (收起)

[品牌建设精要](#) [下载链接1](#)

标签

品牌建设

广告

评论

χ (χ ▽ χ) χ

[品牌建设精要](#) [下载链接1](#)

书评

[品牌建设精要 下载链接1](#)