

《下一个倒下的会不会是三星：强大品牌省

图书基本信息

书名：《下一个倒下的会不会是三星：强大品牌是如何炼成的》

13位ISBN编号：9787111518594

出版时间：2015-11

作者：[韩] 申哲昊（Chul-ho Shin）,李和珍（Wha-jin_Lee）,河秀京（Su-hyung H）

页数：216

译者：千太阳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《下一个倒下的会不会是三星：强大品牌省

内容概要

本书首先论述为何要检视三星的品牌经营的原因；

第一章"打造三星品牌"中认识与了解了三星的品牌定位。

第二章"三星的品牌管理"探讨三星将"人才第一主义"的企业价值落实内部品牌化的过程，并且进行三星的CEO品牌--李秉喆会长与李健熙会长的比较分析。

第三章"宣传三星品牌"，检视三星如何透过品牌交流、PR以及社会贡献活动进行品牌管理。

第四章"三星的品牌领导力"，分析自诩为国际化品牌的三星，如何进行技术经营、设计经营与国际化经营。

第五章"三星品牌资产价值的管理"中，阐述三星品牌资产的构建与品牌资产价值的强化战略。

最后，第六章"重新审视三星品牌"，再次审视三星品牌，并提出三星品牌未来发展的建议方向。

《下一个倒下的会不会是三星：强大品牌省

作者简介

申哲昊

毕业于首尔大学经营学专业，并获得经营学专业的硕士、博士学位。现任诚信女子大学经营学专业教授兼社会科学学院院长，此外还担任韩国持续经营学会常任理事、设计品牌经营学会理事、品牌研讨代表运营委员、知识经济部韩国品牌大奖评选委员等。主要著作有《品牌经营与设计经营》Brand Building《长期战略计划与竞争战略》《战略评价系统》等。

李和珍

获得韩国外国语大学经营学专业的硕士学位和成均馆大学经营学专业的博士学位。现在担任产业政策研究院品牌设计部国家城市品牌研究组组长。不仅参与过知识经济部组织进行的"提高国家品牌价值的战略研究""品牌经营研究院事业""企业主导国家品牌的提高方案研究"，而且还参加了中小企业振兴工团组织的"出口中小企业国际化品牌评价"、知识经济部·KOTRA的"国家品牌图表制作研究"、知识产权局组织的"优秀商标评价标准研究"等众多活动。

河秀京

获得韩国加图立大学经营学专业的硕士学位和首尔科学综合研究生院经营学专业的博士学位。现任产业政策研究院品牌设计部部长，在诚信女子大学做过"设计经营与品牌战略"的演讲，而且担任过中小企业厅中小企业共同商标开发支援事业的评委。此外还参加过知识经济部组织的"品牌价值评价的相关研究"、青瓦台组织的"Korea品牌的价值提高方案的研究"、济州高新技术产业振兴院组织的"济州型强大品牌的养成战略研究"等众多活动。

书籍目录

前言	
序言	
第一章 打造三星品牌/ 001	
三星品牌的基础/ 002	
选择和集中/ 002	
追求质而不是量/ 006	
寻找和构建特色/ 011	
想要打造三星品牌就必须要有特别的东西/ 011	
打造三星品牌的特别之处/ 016	
VI系统的构建/ 017	
新经营和视觉识别的变化/ 018	
通过VI系统实现单一品牌化的战略/ 020	
VI系统的一部分-标语的变化/ 023	
第二章 三星的品牌管理/ 026	
人才培养/ 027	
三星男是知性而又干练的专职男性/ 027	
三星人才军官学校/ 028	
"信赏必赏"代替"信赏必罚"/ 033	
汇集核心人才/ 035	
雇用品牌首选，三星的苦恼/ 036	
内部品牌化：社内品牌同化/ 040	
三星男：三星品牌的力量源泉/ 040	
三星男：品牌的优秀宣传大使/ 041	
三星的内部教育系统/ 043	
设定和共享品牌价值 and 精髓：爱宝乐园/ 048	
CEO品牌，李秉喆和李健熙/ 054	
看着父亲做生意的样子长大/ 054	
直到成为韩国的代表性CEO品牌为止/ 057	
"沉静领导力"的所有者-李健熙/ 060	
第三章 宣扬三星品牌/ 065	
品牌交流和PR/ 066	
引领潮流的企业PR/ 067	
1970 ~ 1989年的企业PR广告/ 067	
1990年之后三星的企业PR广告/ 070	
始终如一的PR广告运作/ 073	
立体的MPR/ 076	
试映会/ 079	
加油站推广/ 079	
黑客帝国电影邀请活动/ 080	
通过文化艺术和体育活动进行品牌管理/ 082	
开发品牌形象/ 082	
奥运会营销/ 086	
把体育活动作为宣传新技术和新产品的机会/ 088	
打造与体育活动相联系的亲民品牌/ 091	
通过社会贡献活动强化品牌形象/ 096	
战略性的社会贡献活动/ 097	
通过社会贡献活动创造品牌价值/ 099	

社会贡献活动和品牌名声的管理/	102
三星的社会贡献活动变迁史/	104
与品牌联系在一起的社会贡献活动/	105
第四章 三星的品牌领导力/	112
技术经营/	113
用我们的技术打造我们的品牌/	113
唯有依靠技术开发才能在未来生存下来/	114
通过技术经营成为国际化品牌的技术跨越/	119
设计经营/	124
通过全公司的设计经营创造品牌价值/	125
通过设计经营成为世界高档品牌/	131
把三星打造成名牌、时代的标志/	137
国际化经营/	138
在世界各地创造出第二个、第三个三星/	140
现在是"Made by Samsung"/	143
通过全世界的"亲三星男"平定世界市场/	147
第五章 三星品牌资产价值的管理/	152
品牌资产的构建/	153
全公司的品牌资产管理/	153
为了形成品牌资产管理而进行的组织变化/	162
品牌资产价值的强化/	169
始终如一的品牌战略/	169
品牌链接战略/	171
成分品牌战略/	173
共同品牌战略/	174
合作品牌活动/	176
第六章 重新审视三星品牌/	179
必须创造出只属于三星品牌的机制/	180
三星也有弱点/	186
必须要成为真正意义上的韩国代表品牌/	187
参考文献/	194

《下一个倒下的会不会是三星：强大品牌省

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：www.tushu000.com