

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787302241508

10位ISBN编号：7302241503

出版时间：2011-3

出版时间：清华大学出版社

作者：生奇志 编

页数：342

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

随着市场化、科技化、专业化的不断推进与发展，品牌逐步成为国家、政府、企业、城市、产品、个人成功的关键因素。

《品牌学》从品牌理论的基础入手，对品牌的内在规律和品牌的实践操作进行阐释。

全书分为基础篇、战略篇、设计篇、维护篇、传播篇和价值篇，具有较强的创新性和实践性。

尤其是在教材中融汇了理论的延伸内容，并且在品牌案例和品牌故事的环节中对理论的应用给予补充，对品牌实务具有指导作用。

《品牌学》适用于艺术设计、新闻传播学、广告学、市场营销学、法学、公共关系等专业的本科生和研究生；同时适用于品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司从业人员；政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士；其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。

本书由生奇志、杜琳主编。

书籍目录

第1篇 基础篇

第1章 品牌理论概述

1.1 品牌的含义

1.1.1 品牌的概念

1.1.2 人类对品牌概念的认知过程

1.2 品牌的特征和功能

1.2.1 品牌的特征

1.2.2 品牌的功能

1.3 品牌的构成要素

1.3.1 品牌的外在构成要素

1.3.2 品牌的内在构成要素

1.3.3 品牌的引申构成要素

1.4 品牌的分类

1.5 品牌的发展历程

1.5.1 中国品牌发展史

1.5.2 外国品牌发展史

1.6 与品牌相关的概念

1.7 拓展知识 OEM和ODM

1.8 案例分析 英特尔“迅驰”品牌启示录

1.9 品牌故事 大卫·奥格威的品牌人生

1.10 本章小结

第2章 品牌学研究体系

2.1 品牌学的含义

2.1.1 品牌学的概念

2.1.2 研究品牌学的意义

2.2 品牌学的研究对象

2.2.1 国家品牌

2.2.2 城市(地区、地方)品牌

2.2.3 个人品牌

2.2.4 组织品牌

2.2.5 产业品牌

2.3 品牌学的研究方法

2.4 品牌学的学科体系

2.4.1 根据品牌化对象划分

2.4.2 根据品牌思维的出发点和品牌塑造应用方法划分

2.5 品牌学研究历史

2.6 拓展知识 品牌状况模型(BSSM模型)

2.7 案例分析 “易难7F”品牌治理模型与江苏旅游品牌形象策划

2.8 品牌故事 菲利普·科特勒东行记

2.9 本章小结

第2篇 战略篇

第3章 品牌定位

3.1 如何理解品牌定位

3.1.1 品牌定位的概念

3.1.2 品牌定位的原则

<<品牌学>>

- 3.1.3 品牌定位的意义
- 3.2 品牌定位的手段
 - 3.2.1 品牌定位的特点
 - 3.2.2 品牌定位的方法
- 3.3 品牌定位的战略流程
 - 3.3.1 市场分析
 - 3.3.2 市场细分
 - 3.3.3 目标市场的确定
 - 3.3.4 品牌具体定位
 - 3.3.5 品牌再定位

.....

第4章 品牌战略规划

第3篇 设计篇

第5章 品牌设计

第6章 品牌塑造

第4篇 维护篇

第7章 品牌维系

第8章 品牌保护

第5篇 传播篇

第9章 品牌传播要素

第10章 品牌传播模式

第6篇 价值篇

第11章 品牌资产

第12章 品牌价值评估

参考文献

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>