

<<品牌传播学>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播学>>

13位ISBN编号：9787202041208

10位ISBN编号：7202041200

出版时间：2005-12

出版时间：河北人民出版社

作者：王雷

页数：308

字数：295000

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>

<<品牌传播学>>

内容概要

品牌传播学是系统研究品牌传播规律和技巧的理论，揭示了品牌成长与发展的核心，是品牌理论体系中的核心组成部分。

本书全面综合了国际国内品牌传播研究成果，从概念界定、理论框架、战略、元素、手段、媒介、受众、市场周期、全球化、本土化与标准化、网络时代、效果与价值评估等方面顺应逻辑层层展开，系统完整，结构严谨。

本书可作为品牌研究者的必要参考书和品牌爱好者的学习入门书，更可以成为企事业单位决策人和咨询、广告、公关公司从事品牌传播的指导性书籍。

<<品牌传播学>>

书籍目录

第一章 品牌传播的基本问题 第一节 品牌传播概说 一、品牌的含义 二、与品牌有关的几个概念 三、传播的含义及特点 四、品牌传播的含义 第二节 品牌传播产生的背景及特点 一、品牌传播产生的背景 二、品牌传播的特点 第三节 品牌传播的结构模式及传播的基本类型对品牌传播的启示 一、品牌传播的结构模式 二、传播的基本类型对品牌传播的启示 第四节 品牌传播的社会功能及其分类 一、一般传播的社会功能 二、品牌传播的社会功能 三、品牌传播的分类第二章 品牌传播与广告 第一节 品牌信息与广告信息 一、广告信息的定义 二、广告信息的特点 三、广告信息的广告特点 第二节 广告信息传播媒介种类及其特点 一、媒介的基本含义 二、广告媒介的作用 三、媒介的种类 第三节 品牌广告信息的N级传播 一、品牌广告信息的受控传播 二、品牌广告信息的自由传播 第四节 品牌广告信息传播过程、意义及其特点 一、广告信息传播的过程 二、品牌广告信息传播的意义 三、品牌广告信息传播的特点 第五节 品牌广告传播新趋势 一、以品牌传播品牌 二、以品牌扩张传播品牌 三、以大型交通工具传播品牌 四、电影、电视剧中的品牌传播 五、工业园、农业生态园旅游中的品牌传播第三章 品牌新闻传播 第一节 品牌新闻传播的概念、构成要素及其相互关系 一、品牌新闻传播的概念 二、品牌新闻传播构成的基本要素 三、构成要素的相互制约关系 第二节 品牌新闻传播的特点和功能 一、品牌新闻传播的特点 二、品牌新闻传播的功能 第三节 “策划新闻”传播品牌信息 一、“策划新闻”概述 二、策划品牌新闻的意义 三、策划品牌新闻的前提条件 四、策划品牌新闻的基本原则 五、企业常见的一些策划品牌新闻的事件 第四节 与品牌新闻传播有关的几个问题 一、邀请记者采访 二、自己动手写自己的品牌新闻 三、办好企业媒体 四、包装企业老板第四章 品牌传播与公共关系 第一节 品牌公关传播概述 一、“公共关系”一词的由来 二、品牌公关传播的含义 三、品牌公关传播活动的构成要素 四、品牌公关传播的功能 五、公关部的作用 第二节 品牌公关传播的基本原则和常用沟通方式 一、品牌公关传播的基本原则 二、品牌公关传播活动常用沟通方式 第三节 品牌危机公关 一、品牌危机的含义 二、品牌危机的类型 三、品牌危机公关的基本原则 四、妥善处理品牌危机的意义 第四节 品牌新闻传播与品牌公关传播比较第五章 品牌传播与网络传播 第一节 因特网的兴起和发展 第二节 新媒介的产生、特点与发展方向 一、新媒介的产生 二、新媒介的特点 三、新媒介的发展方向 第三节 网络新闻与品牌传播 一、网络新闻的兴起与发展 二、网络新闻在中国的发展 三、网络新闻传播的优越性和局限性 四、网络传播与品牌传播 第四节 网络广告与品牌传播 一、网络广告的含义及其发展 二、网络广告的基本类型 三、网络广告的优势与劣势 第五节 网络广告的收费及其中介服务 一、网络广告的收费方式及其依据 二、网络广告中介服务 三、网络广告公司的选择第六章 品牌的国际传播 第一节 品牌国际传播的背景 一、一体化国际大市场的逐步形成 二、全球信息传播时代的到来 三、国际公关已成为品牌传播的重要手段 四、中国入世加速民族品牌走向世界 第二节 品牌国际传播的含义、形式及特点 一、品牌国际传播的含义 二、品牌国际传播的形式 三、品牌国际传播的特点 第三节 品牌公关传播的国际渠道 一、国际大众传播媒介 二、负责对外联络的机构 三、中国驻外机构、使领馆的商务处 四、杰出的海外侨胞和社团 五、重要的国际论坛和定期的国际会议 六、国际友好城市 第四节 世界著名的国际公关公司 第五节 中国企业品牌的国际传播及其应注意的问题 一、投资即传播、OEM即传播——中国品牌进军国际市场 二、TCL品牌国际传播启示 三、中国企业在品牌国际传播中应注意的问题第七章 品牌传播与CIS战略 第一节 CIS战略的产生与发展 一、CIS战略的产生 二、CIS战略在西方国家的发展 三、CIS战略在日本的发展 四、CIS战略在中国和其他国家与地区的发展 第二节 CIS战略的含义及构成 一、CIS战略的含义 二、CIS战略的构成 三、企业视觉识别() 第三节 CIS战略的基本特征及功能 一、CIS战略的基本特征 二、CIS战略的功能 第四节 品牌传播与CIS战略 一、企业识别手册 二、CIS在品牌传播中的意义 三、中国企业实施CIS战略应注意的问题第八章 品牌传播经典案例 第一节 埃克森的改名与娃哈哈的命名 一、埃克森——世界上最昂贵的改名 二、娃哈哈——来自新疆民歌的启发

<<品牌传播学>>

第二节 国家元首与品牌传播 一、里根总统与长城饭店 二、艾森豪威尔与白兰地 三、两个案例的启示 四、景德镇的遗憾 第三节 品牌传播贵在出奇制胜 一、劳力士登上珠峰、游过海峡 二、美国强生公司如何处理中毒事件 三、谁能搭上“神舟”N号问鼎太空 第四节 可乐兄弟广告大战之谜 一、可乐广告大战不认兄弟 二、大战背后的秘密 第五节 品牌传播进军奥运会 一、品牌传播要向奥运会进军 二、中国企业准备好了吗主要参考书目后记

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>