

<<品牌传播与管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播与管理>>

13位ISBN编号：9787563814435

10位ISBN编号：7563814434

出版时间：2008-3

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：舒咏平，郑伶俐 著

页数：409

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>

<<品牌传播与管理>>

内容概要

《高等院校经济与管理各专业通选课系列教材：品牌传播与管理》是我国第一本将品牌传播与管理理论进行系统整合的教材。

是以切合现代市场以品牌消费为导向、以品牌传播为策略、以品牌管理为保障的趋势，而著写的具有前瞻性、操作性的企业实务类教材。

该书有机整合了最新的品牌理论、营销理论、已经传播管理理论，并融入了作者自己创新性的观点；在简洁明快的行文中，以图表、链接等形式，穿插了大量的案例资料。

在每章后面，作者专门选择了典型案例以供讨论，并设计了理论与实践相并重的习题，以引导读者既掌握理论知识要点，同时又能结合实践进行理论的灵活运用。

作者简介

舒咏平，安徽黄山人，先后就读于安徽师范大学与南京大学，现为华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。

存《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中同广告》、《食业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文一百余篇；出版《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》等著作十余种。

同时作为学院派的广告与品牌传播专家，主持或参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、中辰药业、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、德力西电器、华中电力、曲美家具、兴发食品、成亨食品、天目湖旅游等八十余家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

<<品牌传播与管理>>

书籍目录

第一章 品牌传播与管理概说第一节 品牌的内涵及作用第二节 品牌的发展历程第三节 品牌特征与种类第四节 品牌的存在：传播第五节 品牌的基础：品牌管理第二章 品牌资源梳理第一节 品牌资源及其构成第二节 品牌文化反思第三节 品牌技术盘点第四节 品牌关系审视第五节 品牌资产评估第三章 品牌目标市场战略第一节 品牌市场的细分第二节 品牌目标市场选择第三节 品牌的市场定位第四章 品牌发展战略制定第一节 品牌的发展阶段与目标第二节 品牌的创意与注册第三节 品牌发展的战略选择第五章 品牌营销渠道传播第一节 品牌与营销渠道决策第二节 品牌渠道推广策略第三节 品牌渠道传播管理第六章 品牌终端体验传播第一节 体验式终端中的品牌传播第二节 品牌终端体验的传播策略第三节 品牌终端体验的传播管理第七章 品牌的广告传招第一节 品牌与广告传播第二节 品牌的广告创意第三节 品牌的广告刊播第八章 品牌的公关传播第一节 品牌与公关传播第二节 品牌公关传播的策划第三节 公共关系的实施与评估第九章 品牌危机管理第一节 品牌危机及其根源第二节 品牌危机的预警管理第三节 品牌危机的化解管理第十章 品牌产权的保护第一节 品牌产权保护及意义第二节 品牌产权的法律保护第三节 品牌产权的经营保护第四节 品牌产权的社会保护第十一章 品牌的延伸经营第一节 品牌延伸经营及意义第二节 品牌延伸经营的对策第三节 品牌延伸经营的风险与规避第十二章 品牌的多元化及整合管理第一节 多品牌经营的现状第二节 品牌整合管理第三节 品牌管理的趋势后记

章节摘录

第一章 品牌传播与管理概说 第一节 品牌的内涵及作用 一、品牌的内涵 自20世纪50年代美国的大卫·奥格威首次提出品牌概念，到进入21世纪世界经济全球化后，品牌日益显现出对于经济发展的标志性意义。

品牌不仅成为企业界的发展战略，同时也成为学术界的热门话题。

如此，对品牌的内涵也就必然有了各种各样的认识。

下面是一些代表性的品牌定义。

(一) 国外学者关于品牌的界定 美国市场营销学会在《营销术语词典》(1988年版)中将“品牌”定义为：品牌是指以识别一个或一群卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计及其组合，并用以区分一个或一群卖主和竞争者。

著名广告大师大卫·奥格威的定义则为：品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。

美国营销学权威菲利普·科特勒认为：品牌是一个名字、名词、符号或设计，或是上述元素的总和。

其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

品牌专家大卫·艾克的定义为：品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种“体验”，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

营销学家莱威认为：品牌不仅是用以区别不同制造商商品的标签，它还是一个复杂的符号，代表了不同的意义和特征，最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。

品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。

.....

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>