

<<未完成的探询>>

图书基本信息

书名：<<未完成的探询>>

13位ISBN编号：9787807309154

10位ISBN编号：7807309156

出版时间：2009-12

出版时间：学林出版社

作者：金定海 编

页数：272

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>

## <<未完成的探询>>

### 前言

继2008年出版的《不约而同的超越》之后，再行推出第二本论文集《未完成的探询》，以此来标示上海师范大学广告系老师对于商业传播（包括商业视觉传达）的一些研究心得。

《未完成的探询》主要的探询焦点集中于广告、媒介、品牌以及广告教育等话题，这些话题大致勾画了老师们近期学术研究的所思所想。

可以说，这些思想和研究既为学科发展、也为他们自己记刻下了专业的深度，这是值得欣慰的！

一年，十二个月，匆匆的脚步引我们上路。

我们在哪里？

在路上。

路在哪里？

路在雾中。

我们睁大眼睛努力想看清路形和路向，自认为可以跨过偏见的沟坎和习惯的陷阱，其实很多时候我们就在沟坎和陷阱中遥望天空。

偶尔走偏了路，撞上了思想，由于没有思想的体验和感觉，所以一扭头走向“正道”，把思想撇下，回头一看思想仍在太阳的背后。

在永恒的探询路上，我们太多地半途进入、半途退出，很少能真正能看明白或想明白。

就传播而言，因为数字技术的推动，硬生生地撕裂了既定的传播格局，极大地改变了原有的传播形态和传播关系，造成了传播的乱序和乱象。

过去的习惯变成了陈规，过去的经验变成了心障。

## <<未完成的探询>>

### 内容概要

继2008年出版的《不约而同的超越》之后，再行推出第二本论文集《未完成的探询》，以此来标示上海师范大学广告系老师对于商业传播(包括商业视觉传达)的一些研究心得。

《未完成的探询(商业传播研究)》主要的探询焦点集中于广告、媒介、品牌以及广告教育等话题，这些话题大致勾画了老师们近期学术研究的所思所想。

可以说，这些思想和研究既为学科发展、也为他们自己记刻下了专业的深度，这是值得欣慰的！

<<未完成的探询>>

书籍目录

序国际学术界关于营销传播理论及消费者研究综述理解麦克卢汉冷热媒介理论的关键词风投与新媒体：繁荣与隐忧从创意到产业——浅谈我国创意产业的研究现状浅谈新古典主义在欧洲与中国视觉设计中的运用当代伊朗平面设计的价值解读真实的谎言——论数码摄影的真实性及其影像修改的界定文化创意产业中的形色传播不同形式下品牌战略原则与定位执行奢侈品叙事与消费再谈品牌个性塑造命名即叙述——中国驰名商标品牌命名与文化心理研究品牌叙事的虚与实浅议项目式教学的质量控制——以广告学教学为例微观广告学中《消费者行为学》的教学法——以“文化与消费者购买行为”章节为例BBS口碑传播个案研究——以孕婴社区论坛为例谈中国电视频道形象广告片的创作趋势——透视中国央视16套节目和32家省级卫视频道形象广告片An attempt on art form of PLiblic Service AdvertiserIt Design从都市影像传播看纽约与上海

## 章节摘录

与服务业的品牌塑造相比，产品的品牌塑造就显得容易得多。

产品的品牌建构主要遵循6西格玛原则，厂商在严格的条件下保证产品质量、外观、内容的一致性，然而大学以及其他大多数服务业一样，每时每刻提供的是完全不同的体验，相互间是无法复制的。在产品的品牌塑造中，人通常不是一个重要元素，而在服务业中人却无处不在，总而言之，在品牌传递的过程中，人起了关键性的作用。

服务业的品牌塑造与产品的品牌塑造是完全不同的，有些营销者尽管试图用汽车、洗涤剂或口香糖的品牌塑造概念运用到医疗、草坪护理以及餐饮业，但是两者是不同的，而且永远也不会相同。尽管汗牛充栋的品牌文献及某些品牌专家鼓吹“品牌塑造是放之四海皆准”，产品的品牌塑造的简单处理无法适应服务业复杂的特性，因此对服务业并非有效。

服务业品牌建构的要点在于——即使每次传递服务的形式有所不同，但必须确保服务过程基于同样的起点（比如，对将要创造的价值达成共识）。

3.品牌资产的双重视角的整合（1） 2006年八月中旬在伦敦举办了“品牌财务全球论坛”，与会的嘉宾有来自世界各地的学者，以及知名品牌如壳牌、陆虎等业界人士。论坛的主题是：从高层管理者的视角看待品牌及品牌建构，这一领域恰恰是长久以来对品牌的五花八门的讨论中被忽视的话题。

<<未完成的探询>>

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>