

<<品牌学概论>>

图书基本信息

书名：<<品牌学概论>>

13位ISBN编号：9787040263077

10位ISBN编号：7040263076

出版时间：2009-4

出版时间：高等教育出版社

作者：黄合水

页数：395

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>

<<品牌学概论>>

内容概要

《品牌学概论》是在广泛文献研究的基础上形成的，试图为品牌学这个新兴的交叉学科搭建一个比较合理、系统的学科框架。

全书共分14章。

前2章分别就品牌以及品牌学作简要的概述；随后的6章，着重从消费者角度系统地分析了品牌价值之所在；最后6章则是从实践的角度全面地阐述品牌运作的相关问题。

全书理论原理丰富，证据案例翔实。

既对品牌意识、品牌联想、品牌态度、主观质量、品牌忠诚、品牌资产等概念及其相关理论、原理和方法做了比较详尽的阐述，又对品牌化策略、品牌识别、品牌传播、品牌诊断、品牌评估和品牌维护等品牌运作中的基本方法、技巧及其利弊做了比较细致的分析；既引用了大量的学术研究成果作为品牌相关原理的科学论据，又采用了大量的具体品牌案例作为理论的支撑或理论联系实际的证据。

<<品牌学概论>>

作者简介

黄合水，男，1963年生。

北京师范大学心理学博士、厦门大学新闻传播系教授、博士生导师、系副主任，厦门大学品牌与广告研究所所长，中央电视台广告部策略顾问，国家优秀教学成果二等奖、福建省优秀教学成果一等奖获得者。

著有《广告心理学》、《市场调查概论》、《品牌建设精要》、《广告调研技巧》等。

<<品牌学概论>>

书籍目录

第一章 品牌学概述 / 1 第一节 什么是品牌学 / 1 第二节 品牌学主要研究的问题 / 3 第三节 品牌学与相关学科的关系 / 4 第四节 品牌学的基本研究方法 / 6 第五节 品牌研究简况 / 10 第二章 品牌概述 / 14 第一节 什么是品牌 / 14 第二节 品牌类别 / 17 第三节 品牌的作用 / 20 第四节 品牌与名牌 / 26 第五节 品牌发展状况 / 29 第六节 品牌建设 / 52 第三章 品牌资产 / 61 第一节 品牌资产研究溯源 / 61 第二节 何谓品牌资产 / 64 第三节 品牌资产的构成 / 69 第四节 品牌资产的作用机制 / 88 第五节 品牌资产的形成 / 95 第六节 品牌资产带来的利益 / 100 第四章 品牌意识 / 105 第一节 品牌意识概述 / 105 第二节 品牌意识的作用 / 109 第三节 品牌意识的测量 / 116 第四节 提高消费者品牌意识的手段 / 122 第五章 品牌联想 / 130 第一节 什么是品牌联想 / 130 第二节 品牌联想的类型及其作用 / 131 第三节 品牌联想的特征 / 146 第四节 品牌联想的创建和维持 / 149 第五节 品牌联想的测量方法 / 154 第六节 品牌个性 / 159 第七节 品牌定位 / 168 第六章 主观质量 / 173 第一节 什么是主观质量 / 173 第二节 主观质量的构成 / 175 第三节 主观质量的作用 / 177 第四节 主观质量的形成机制 / 180 第五节 提高品牌质量形象的方法 / 182 第六节 来源国效应 / 192 第七章 品牌态度 / 201 第一节 什么是品牌态度 / 201 第二节 品牌态度的作用 / 203 第三节 品牌态度的形成和改变机制 / 205 第四节 建立和维持良好品牌态度的方法 / 211 第五节 品牌态度的测量 / 221 第八章 品牌忠诚 / 230 第一节 何谓品牌忠诚 / 230 第二节 影响品牌忠诚的因素 / 232 第三节 品牌忠诚的作用 / 236 第四节 品牌忠诚的测量 / 238 第五节 品牌忠诚的维持和促进 / 243 第九章 品牌化策略 / 249 第一节 品牌化 / 249 第二节 品牌化策略 / 250 第三节 品牌架构 / 256 第四节 品牌延伸 / 262 第五节 品牌联盟 / 275 第十章 品牌识别 / 284 第一节 品牌命名 / 284 第二节 品牌标志 (或商标图案) 设计 / 301 第三节 人物、包装和口号 / 309 第四节 颜色 / 313 第十一章 品牌传播 / 316 第一节 传播目标 / 316 第二节 传播内容 / 320 第三节 传播方式 / 323 第四节 传播策略 / 326 第十二章 品牌诊断 / 331 第一节 品牌诊断的过程 / 331 第二节 市场占有率分析 / 332 第三节 品牌忠诚分析 / 337 第四节 品牌资产分析 / 339 第五节 营销广告活动分析 / 346 第十三章 品牌评估 / 351 第一节 品牌资产评估的意义 / 351 第二节 品牌资产评估的基本方法 / 353 第三节 Interbrand 的评估方法 / 363 第四节 《金融世界》的评估方法 / 367 第十四章 品牌维护 / 370 第一节 品牌日常维护 / 370 第二节 品牌风险及危机管理 / 381 第三节 品牌更新 / 389

<<品牌学概论>>

章节摘录

从这个概念可以看出，在20世纪90年代以前，营销学研究的主要是如何将企业推出的产品或服务推销出去。

营销的核心是产品、服务而不是品牌，品牌仅仅是产品或服务的符号或代号而已。

90年代以后，随着社会的发展加快，商品经济的进一步繁荣，信息高速公路的建成，以及创新技术复制速度的加快，产品的同质化现象日益严重。

在这种情况下，产品本身的差异日益缩小，作为产品或服务代号的品牌日益成为区分不同企业生产的产品标志，而品牌也悄悄地替代产品或服务成为营销的核心。

换言之，20世纪90年代以后，美国市场营销协会原有的定义可以更新为“对品牌进行规划和执行，以创造满足个人和组织目标的交易”。

由此可见，品牌学与营销学有着非常密切的关系，脱离了营销，品牌就无从谈起。

而脱离了品牌谈营销，那就不是现代的营销学研究。

但是营销学探讨的并不是品牌学探讨的全部，营销学的研究侧重点是品牌学关于品牌运作的某些领域，如品牌化策略等，而诸如品牌识别、品牌传播等问题，诸如品牌作用于消费者的相关机制问题，这些都不是营销学研究的重点。

二、品牌学与广告学 广告学是探讨广告活动现象及其一般规律的科学。

广告活动的主体就是产品或品牌，目的是让消费者接受产品或品牌。

除了公益广告之外，当今的绝大多数商业广告活动都是在推广产品或服务的品牌。

因此，如果没有品牌，商业广告活动就失去了目标，失去了意义，换言之，没有品牌，也就无所谓广告活动。

广告学探讨的核心问题就是如何使得广告活动更加有效地达到广告活动推广产品或服务品牌的目的，这过程包括如何提高品牌知名度，提升品牌形象等。

广告学研究对产品或服务本身的质量、价格、渠道等应该如何改进的问题并不关心，它关心的是如何将质量、价格、渠道都确定之后的产品或服务向消费者做有效的推广。

广告学也不关心品牌如何起名、品牌是否延伸等问题，它只关心如何将现成的品牌做有效的传播。

而这些问题，品牌学研究都相当关注。

可见，品牌学不仅以品牌为研究的主体，也研究品牌形成、发展的过程。

广告学也以品牌为研究主体，但是广告学关心的是品牌的传播过程。

<<品牌学概论>>

编辑推荐

《品牌学概论》适合作为广告专业、市场营销专业、新闻传播学专业学生的教材或参考资料，也值得市场营销和广告实践界专业人士借鉴。

<<品牌学概论>>

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>