

<<品牌传播学>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播学>>

13位ISBN编号：9787313038685

10位ISBN编号：7313038682

出版时间：2005-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：余明阳

页数：296

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。

本书以符号学、传播学和市场学理论为基础,全面综合了国际国内品牌传播研究成果,在此基础上进行了系统创新;全书从概念界定、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。

本书既可以作为大学、研究生教材,也可以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>>

作者简介

余明阳，教授，1964年出生，浙江省余姚市人，1979年起先后就读于浙江大学、复旦大学、北京大学，哲学学士、经济学硕士、博士、管理学博士后。
华中科技大学品牌传播研究所所长、深圳大学传播系主任、国际信息科学院院士、中国策划研究院院长、中国市场学会品牌战略委员会

<<品牌传播学>>

书籍目录

第一章 品牌与品牌传播学 第一节 品牌 第二节 品牌传播学第二章 品牌传播学的理论架构 第一节 品牌传播学的基本范畴及研究方法 第二节 品牌传播学的理论基础 第三节 品牌传播的发展与研究 第四节 关于品牌传播的两种思想第三章 品牌传播战略 第一节 品牌传播战略的意义 第二节 品牌传播战略基础 第三节 品牌传播的战略取向第四章 品牌传播元素 第一节 品牌名称 第二节 品牌标志 第三节 品牌标识语 第四节 品牌包装第五章 品牌传播手段 第一节 广告 第二节 公共关系 第三节 销售传播 第四节 人际传播第六章 品牌传播媒介 第一节 媒介的功能与特点 第二节 影响品牌传播媒体选择的因素 第三节 品牌传播媒体的优化组合第七章 受众心理 第一节 受众的情感 第二节 受众的态度 第三节 受众的认知第八章 品牌市场周期与品牌传播 第一节 品牌市场周期 第二节 品牌市场周期关系谱第九章 品牌各市场周期的传播 第一节 初创品牌的传播 第二节 成长品牌的传播 第三节 成熟品牌的传播 第四节 关于品牌衰退第十章 品牌传播的全球化、本土化及标准化 第一节 品牌传播全球化概述 第二节 品牌全球化传播中的文化因素 第三节 品牌传播的标准化和本土化第十一章 网络时代的品牌传播 第一节 互联网对品牌传播的影响 第二节 网络品牌传播策略第十二章 品牌传播效果与品牌价值评估 第一节 品牌传播效果评估 第二节 品牌价值评估主要参考文献附件 余明阳教授部分品牌、广告、公关著作

<<品牌传播学>>

编辑推荐

《品牌传播学》既可以作为大学、研究生教材，也可以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。

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>