

<<品牌符号论>>

图书基本信息

书名：<<品牌符号论>>

13位ISBN编号：9787544516273

10位ISBN编号：754451627X

出版时间：2011-5

出版时间：长春出版社

作者：王新新等

页数：252

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>

## <<品牌符号论>>

### 内容概要

王新新等编著的这本《品牌符号论(后工业社会的品牌管理理论与实践)》深刻分析了后工业社会中的消费特征以及品牌管理的特点，探讨了当代市场条件下培育顾客品牌忠诚的新模式。

并系统介绍了培育一个强势品牌所要实施的核心策略：品牌定位管理、品牌外化管理、品牌内化管理和品牌关联管理。

基于对品牌管理未来发展趋势的判断，前瞻性地提出了企业提升顾客品牌忠诚度的新路径：培育消费者的品牌崇拜，为消费者创造价值提供空间和条件。

《品牌符号论(后工业社会的品牌管理理论与实践)》对从事品牌管理事务的企业家和从事相关研究的学者都有应用价值，既可以启发思考，又可以用于指导品牌管理实践。

## <<品牌符号论>>

### 作者简介

王新新，博士，上海财经大学工商管理学院营销学教授，品牌研究中心负责人，博士生导师，上海市品牌促进中心特聘专家。

从1997年开始从事品牌管理研究，是我国较早研究品牌管理的学者。

发表了有关品牌管理方面的论文60余篇，主持完成了包括国家自然科学基金项目、教育部人文社会科学研究项目、上海市政府决策咨询项目等各个层次的课题，并承担了企业委托的许多项目。

## <<品牌符号论>>

### 书籍目录

#### 上篇 理论篇

##### 序言

##### 第一章 后工业社会的消费

- 1.后工业社会是知识社会
- 2.后工业社会的消费文化
- 3.后工业社会的消费是符号消费

##### 第二章 后工业社会中的品牌管理

- 1.品牌管理的内容
- 2.后工业社会中的品牌忠诚

##### 第三章 后工业社会品牌忠诚的培育

- 1.自我认同与品牌忠诚
- 2.情感体验与品牌忠诚
- 3.信仰追求与品牌忠诚

#### 中篇 实践篇

##### 第四章 品牌定位管理

- 1.品牌定位
- 2.如何实施品牌定位
- 3.后工业社会的品牌定位传播

##### 第五章 品牌外化管理( )

- 1.口碑传播
- 2.口碑传播的效果
- 3.口碑营销传播策略

##### 第六章 品牌外化管理( )

- 1.新媒体
- 2.新媒体环境中的品牌传播模式
- 3.新媒体环境中品牌传播的管理
- 4.新媒体环境中品牌传播的特例——品牌奇观

##### 第七章 品牌外化管理( )

- 1.公共关系
- 2.公共关系对品牌管理的作用
- 3.品牌管理中公共关系传播的策略

##### 第八章 品牌内化管理

- 1.品牌内化
- 2.品牌内化管理的现状
- 3.品牌内化管理的实现路径

##### 第九章 品牌关联管理

- 1.品牌关联管理界定
- 2.品牌社群的特征及价值
- 3.创建品牌社群的关键要素

#### 下篇 展望篇

##### 第十章 粉丝崇拜与品牌忠诚

- 1.粉丝
- 2.粉丝的狂热消费行为和心里
- 3.粉丝社群与粉丝文化
- 4.品牌崇拜与终极忠诚

## <<品牌符号论>>

### 第十一章 消费者创造价值与品牌忠诚

- 1.消费者创造价值的实践背景
- 2.消费者创造价值的两种方式
- 3.消费者创造价值何以产生品牌忠诚
- 4.如何通过消费者创造价值进行品牌建设

### 第十二章 营销真实性与品牌忠诚

- 1.真实性问题的产生及其内涵
- 2.一般消费中的真实性与品牌忠诚
- 3.品牌真实性与品牌忠诚

## <<品牌符号论>>

### 编辑推荐

《品牌符号论（后工业社会的品牌管理理论与实践）》分为三篇。

上篇是“理论篇”，主要从理论上阐述后工业社会中的消费特征以及与之相应的品牌管理的特点，强调了后工业社会的消费在性质上更偏重的是一种意义消费或符号消费；而品牌管理的内容则是把品牌建构成一种表达文化意义的符号，创造消费者需求的符号价值；同时，这一部分还分析了工业社会中“满意——忠诚”模式的局限，探讨了后工业社会条件下品牌忠诚的新模式。

中篇是“实践篇”，主要从品牌管理的实际运作层面阐述在当今的市场条件下如何做品牌。

下篇是“展望篇”。

<<品牌符号论>>

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>