

<<数字媒体品牌形象推广>>

图书基本信息

书名：<<数字媒体品牌形象推广>>

13位ISBN编号：9787562154068

10位ISBN编号：7562154066

出版时间：2011-9

出版时间：西南师范大学出版社

作者：罗军

页数：112

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>

<<数字媒体品牌形象推广>>

内容概要

本书不是一般的设计参考书，不仅仅展开对设计理念和设计方法的研究和教学，而且力求从一个新的角度来对数字媒体的品牌管理，尤其是品牌推广提出一套办法。希望同学们通过学习本书，认识到品牌推广背后一定是组织的品牌理念在支撑，而不仅仅是外观的设计或者花哨的促销推广技巧。

本书力求成为一本面向操作层面的工具书，因此主要是展示方法，而没有过分纠缠于理论。

<<数字媒体品牌形象推广>>

书籍目录

第一章 绪论

- 第一节 品牌概述
- 第二节 数字媒体品牌
- 第三节 数字媒体品牌形象
- 第四节 数字媒体品牌形象推广

教学导引

第二章 数字媒体品牌形象推广的步骤

- 第一节 操作框图
- 第二节 团队
- 第三节 预算
- 第四节 时间表

教学导引

第三章 数字媒体品牌策略

- 第一节 数字媒体品牌调研
- 第二节 数字媒体品牌核心诉求
- 第三节 数字媒体核心创意

教学导引

第四章 数字媒体品牌形象的基础——创意平台

- 第一节 体验识别的设计
- 第二节 品牌资产的设计
- 第三节 品牌资产的开发设计

教学导引

第五章 数字媒体品牌的组织内建设

- 第一节 数字媒体品牌内部传播的重要性——人为核心
- 第二节 数字媒体品牌内部传播的组织结构——蛋筒模型
- 第三节 数字媒体品牌理念的落实方法

教学导引

第六章 数字媒体品牌形象的包装呈现

- 第一节 理念的包装
- 第二节 画框的包装
- 第三节 时间体验的包装

教学导引

第七章 数字媒体品牌形象推广的外部传播

- 第一节 外部传播可以使用的媒介
- 第二节 媒介计划的超限思维
- 第三节 跨媒体娱乐——一种内容化的品牌宣传模式

教学导引

第八章 数字媒体品牌形象推广案例

- 案例一：第一财经
- 案例二：土豆网
- 案例三：NOKIA

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>