

<<虚拟品牌社区研究>>

图书基本信息

书名：<<虚拟品牌社区研究>>

13位ISBN编号：9787810859813

10位ISBN编号：7810859811

出版时间：2007-8

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：畅榕

页数：197

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>

## &lt;&lt;虚拟品牌社区研究&gt;&gt;

## 前言

产品是工厂生产的东西，品牌是消费者所购买的东西；显在产品很容易被竞争者模仿，隐在的品牌则是独一无二的；成功的产品很快会落伍过时，但成功的品牌却经久不败。

今天的市场营销已经成为品牌之间的战争。

投资者和生产者都越来越清晰地认识到只有品牌，才是公司最宝贵的资产。

因为拥有了品牌，就拥有了市场，而拥有市场比拥有工厂重要得多。

传统的促销方式比如削价和买赠之类只能削弱品牌的力量。

当生产者真正了解并重视目标消费者的生活并与之有定期而亲密的对话的时候，当品牌消费成为大众乐于接受的愉悦体验并甘心为之付出情感、爱和关怀的时候，品牌就会欣欣向荣。

因此，对于品牌而言，体验是一个重要的概念，这就是本书的逻辑起点。

往大处看，注重体验的消费者和创造品牌的生产者推动着传统经济走向体验经济。

因此，本书在其逻辑起点上就已经具有了重要的理论意义和实践价值。

相同、相通的体验，构成一种实在而且强有力的联系，存在于消费者和品牌之间，也存在于消费者之间。

同样的喜好，支撑了同一个消费者族群。

这个消费者族群构成某品牌的市场。

这个市场在经济学里体现为销售区域与销量，在社会学里则体现为品牌社区，类乎于真实的社区。

品牌社区的造就和维持端赖传播之力。

大众传播媒介的飞速发展，特别是互联网的出现和迅速蔓延，使人们获得了更方便的沟通途径和传播手段。

借助以互联网技术为基础的新媒介的力量，品牌社区在虚拟空间里会更易造就，更易维持，更易成长。

因此虚拟品牌社区的概念就应运而生，并成为本书的主题。

这样的主题，对于这样的时代，具有更为显明和重大的理论意义与实践价值。

在上个世纪最后一个十年，虚拟社区的概念在西方开始出现。

进入新世纪，又有了虚拟品牌社区的概念。

本书的贡献在于梳理了虚拟品牌社区概念的出现过程和代表性主张，提出了自己的虚拟品牌社区的概念，就虚拟品牌社区的内在机制和运作模式做出了具体的分析和描述，并且以大量实证做了令人信服的证明。

品牌经营中早就有全程管理的概念，虚拟品牌社区理论不仅包括全程管理的概念，更在全面管理的方向上做出了开阔而深入思考，而且所谓的品牌管理因为有了社区的概念，格外体现了“以人为本”的现代管理理念。

更重要的是因看到网络正在全面改变人类生活遂以人类虚拟实践作为研究视角和出发点，这就更进一步地推进了品牌社区理论。

无论是对于管理学、营销学来说，还是对于社会学、传播学而言，特别是对于近几年国内风行的整合营销传播理论，本书的研究，多带有突破性的新鲜贡献。

因站上了巨人肩，因开阔的视野和深入的钻研，因谦虚的态度和勇猛精进的精神，因能抓取要领和关键，因注重理论体系的完整齐全，因科学的方法和大量的实证，因跟得上时代，做到了与时俱进，本书的理论意义和实践价值就更增添了几分。

作者畅榕是中国传媒大学毕业的传播学硕士，在校期间不仅做了系统扎实的理论学习，还多有实战经验。

毕业后一直在高校从事传播学与广告学的教学和科研工作，本书是她多年教学和实践经验的结晶，凝结着她的智慧和辛勤劳动。

她的书稿即将付梓，我在欣慰的同时还有很多感动。

看年轻一代学人飞速成长，如见长江后浪拥推前浪。

真心希望本书出版以后，能够得到学界和社会的广泛关注，哪怕批评多一些，我相信都将更加有利于

<<虚拟品牌社区研究>>

年轻学者的成长。

所以我很高兴地写下上面这些话，作为本书之序。

丁俊杰 2007.3

## <<虚拟品牌社区研究>>

### 内容概要

虚拟品牌社区是近几年来逐渐兴起的品牌传播及品牌体验管理的新领域。

然而什么是虚拟品牌社区？

其内在的自组织方式和传播网络具体情状如何？

对品牌传播和品牌体验而言，其价值如何？

这些问题都有待学者和相关经营管理人员的思考和回答。

在梳理既往研究的基础上，本书提出了自己对虚拟品牌社区的定义，即虚拟品牌社区是存在于品牌仰慕者之中的，以互联网及移动网络为技术基础的社会网络。

本书第一次详细地分析了在以互联网为代表的新媒体环境中，品牌体验的发生机制与效果扩散。与传统的大众媒体及新兴的博客等自媒体相比，虚拟品牌社区是一个中观的媒体。

虚拟品牌社区很好地聚集和维系了品牌忠诚者。

通过鼓励虚拟品牌社区成员以品牌为主题的交流互动，社区成员分享和丰富了品牌体验。

同时，经由推动品牌热情向品牌消费行为的转化，虚拟品牌社区对“20/80”的定律进行了有效的探索和实践。

## <<虚拟品牌社区研究>>

### 作者简介

畅榕，1975年9月生，籍贯福建福州。

本科毕业于中国传媒大学广告学系，后保送研究生，并获得传播学硕士学位。

02年进入北京印刷学院任教，教授广告策划与整合传播、品牌战略与管理等课程。

研究方向为品牌体验管理、新媒体环境下的营销传播。

参与编写教材《广告学导论（教育部人文社会科学专项任务项目）》，作为副主编编写《广告策划与整合传播（国家十一五规划教材）》。

出版专著《虚拟品牌社区研究》。

发表《品牌创出与投标反思》、《体验品牌的新价值模式》、《报纸的品牌营销》、《数字时代新闻传播的特征》等专业学术论文。

曾为山西南风集团、南汽依维柯、湖南电广传媒等多家企业提供战略咨询服务。

## &lt;&lt;虚拟品牌社区研究&gt;&gt;

## 书籍目录

出版前言序前言第一章 品牌体验 第一节 品牌体验的概念 一、品牌的体验性内涵 二、品牌体验提出的理论背景 三、品牌体验的内涵、定位、构成与功能 四、对品牌体验的再定义 第二节 品牌体验的战略意义 一、品牌体验是体验经济发展的必然要求 二、后现代消费形态到来,品牌体验满足了消费者的价值寻求 三、高强度的超级竞争中,品牌体验塑造超越产品和服务的差异性 四、品牌传播“碎片化”,品牌体验凝聚品牌信息 第三节 品牌体验管理的框架 一、产品体验策略 二、服务流程体验策略 三、品牌关系体验策略第二章 虚拟品牌社区的相关概念 第一节 社区的相关概念 一、社区的概念 二、虚拟社区的概念 第二节 虚拟品牌社区的概念 一、品牌社区的概念 二、虚拟品牌社区的概念 三、移动虚拟品牌社区的概念第三章 虚拟品牌社区的研究框架与理论突破 第一节 虚拟品牌社区研究的意义及理论突破 一、研究的意义:网络媒体环境下的品牌体验研究 二、理论突破一:对社会网络理论(Social network theory)及研究指标的借鉴 三、理论突破二:中观视角下,对品牌体验中各种关系的研究 第二节 研究对象的选择及研究框架的确定 一、研究对象的选择 二、虚拟品牌社区的研究指标和本书结构第四章 虚拟品牌社区的形成、发展、构成与功能 第一节 虚拟品牌社区形成与发展阶段 一、Abdelmajid AMINE和Lionel SITZ对虚拟品牌社区形成进程的研究 二、Natalie Fremuth, Andreas Taschl & Michael Frankle-关于虚拟品牌社区形成与演进的层次划分 三、对虚拟品牌社区形成阶段的再划分 第二节 虚拟品牌社区的构成 一、Erik van 't K100ster, Frank Go对虚拟品牌社区构成的研究 .....第五章 虚拟品牌社区的认同空间第六章 虚拟品牌社区的信息与互动空间(上)——虚拟品牌社区的互动成员第七章 虚拟品牌社区的信息与互动空间(下)——虚拟品牌社区的互动信息与激励机制第八章 虚拟品牌社区的转换空间研究第九章 结语附录 虚拟品牌社区调研问卷主要参考文献后记

## &lt;&lt;虚拟品牌社区研究&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序产品是工厂生产的东西，品牌是消费者所购买的东西；显在产品很容易被竞争者模仿，隐在的品牌则是独一无二的；成功的产品很快会落伍过时，但成功的品牌却经久不败。

今天的市场营销已经成为品牌之间的战争。

投资者和生产者都越来越清晰地认识到只有品牌，才是公司最宝贵的资产。

因为拥有了品牌，就拥有了市场，而拥有市场比拥有工厂重要得多。

传统的促销方式比如削价和买赠之类只能削弱品牌的力量。

当生产者真正了解并重视目标消费者的生活并与之有定期而亲密的对话的时候，当品牌消费成为大众乐于接受的愉悦体验并甘心为之付出情感、爱和关怀的时候，品牌就会欣欣向荣。

因此，对于品牌而言，体验是一个重要的概念，这就是本书的逻辑起点。

往大处看，注重体验的消费者和创造品牌的生产者推动着传统经济走向体验经济。

因此，本书在其逻辑起点上就已经具有了重要的理论意义和实践价值。

相同、相通的体验，构成一种实在而且强有力的联系，存在于消费者和品牌之间，也存在于消费者之间。

同样的喜好，支撑了同一个消费者族群。

这个消费者族群构成某品牌的市场。

这个市场在经济学里体现为销售区域与销量，在社会学里则体现为品牌社区，类乎于真实的社区。

品牌社区的造就和维持端赖传播之力。

大众传播媒介的飞速发展，特别是互联网的出现和迅速蔓延，使人们获得了更方便的沟通途径和传播手段。

借助以互联网技术为基础的新媒介的力量，品牌社区在虚拟空间里会更易造就，更易维持，更易成长。

因此虚拟品牌社区的概念就应运而生，并成为本书的主题。

这样的主题，对于这样的时代，具有更为显明和重大的理论意义与实践价值。

在上个世纪最后一个十年，虚拟社区的概念在西方开始出现。

进入新世纪，又有了虚拟品牌社区的概念。

本书的贡献在于梳理了虚拟品牌社区概念的出现过程和代表性主张，提出了自己的虚拟品牌社区的概念，就虚拟品牌社区的内在机制和运作模式做出了具体的分析和描述，并且以大量实证做了令人信服证明。

品牌经营中早就有全程管理的概念，虚拟品牌社区理论不仅包括全程管理的概念，更在全面管理的方向上做出了开阔而深入思考，而且所谓的品牌管理因为有了社区的概念，格外体现了“以人为本”的现代管理理念。

更重要的是因看到网络正在全面改变人类生活遂以人类虚拟实践作为研究视角和出发点，这就更进一步地推进了品牌社区理论。

无论是对于管理学、营销学来说，还是对于社会学、传播学而言，特别是对于近几年国内风行的整合营销传播理论，本书的研究，多带有突破性的新鲜贡献。

因站上了巨人肩，因开阔的视野和深入的钻研，因谦虚的态度和勇猛精进的精神，因能抓取要领和关键，因注重理论体系的完整齐全，因科学的方法和大量的实证，因跟得上时代，做到了与时俱进，本书的理论意义和实践价值就更增添了几分。

作者畅榕是中国传媒大学毕业的传播学硕士，在校期间不仅做了系统扎实的理论学习，还多有实战经验。

毕业后一直在高校从事传播学与广告学的教学和科研工作，本书是她多年教学和实践经验的结晶，凝结着她的智慧和辛勤劳动。

她的书稿即将付梓，我在欣慰的同时还有很多感动。

看年轻一代学人飞速成长，如见长江后浪拥推前浪。

真心希望本书出版以后，能够得到学界和社会的广泛关注，哪怕批评多一些，我相信都将更加有利于

<<虚拟品牌社区研究>>

年轻学者的成长。  
所以我很高兴地写下上面这些话，作为本书之序。  
丁俊杰

2007.3



<<虚拟品牌社区研究>>

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>