

<<服务品牌传播>>

图书基本信息

书名：<<服务品牌传播>>

13位ISBN编号：9787301163412

10位ISBN编号：730116341X

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：张贤平 等编著

页数：286

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>

前言

由华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、华中科技大学品牌传播研究所副所长、博士生导师舒咏平教授主编的《品牌传播实务丛书》在北京大学出版社出版了。

舒教授邀请我写个序，我无论作为一个老朋友，还是作为一个品牌传播研究者，对这一任务都是义不容辞的。

中国已经进入一个由制造导向向创新导向过渡的全新时代，中国的GDP已位居全球的第四位，中国的外贸已位居全球第三，中国的外汇储备已位居全球第一，但全球100个最强势品牌中中国依然榜上无名。

中国的GDP占世界总量的5% - 6%，但中国消耗了世界上主要资源和能源的20% - 30%。

中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候。

自主创新，提升产品结构，增加附加值，打造自主品牌，构建和谐社会已迫在眉睫。

为此，2006年6月，中国商务部发起了规模浩大的“中国品牌万里行”活动，品牌被提到了前所未有的高度。

而中国产品的品牌价值低、品牌生命周期短，尤其是品牌传播方式落后，已成了人们必须给予关注的问题。

盲目地找形象代言人、离奇的市场传播卖点、不顾实际情况地追逐标王，这些都一度成为中国品牌传播的杀手锏，而这种简单粗放的方式显然已走到了尽头。

也就是说，以往的品牌传播如果用《射雕英雄传》里郭靖的武功来比喻，充其量不过是一招“亢龙有悔”打遍天下，而今天则需要“降龙十八掌”来参与“华山论剑”。

显然，这是摆在中国企业家面前的一道难题，也是摆在有关政府官员和品牌学者面前的一个全新课题。

在这样的背景下，《品牌传播实务丛书》的面世无疑是生逢其时，应运而生。

《品牌传播实务丛书》采用全新的视角，分别从品牌传播策略、消费品牌传播、服务品牌传播、文化品牌传播和城市品牌传播——“一个概论”带“四个分支”的结构，既有概论性的理论探讨，又有针对性的实务指导；既有国内外前沿理论的引入，又有最鲜活案例的分析，有分有合，相辅相成，共同构建出全新的品牌传播体系。

据我所知，以“品牌传播”命名的丛书，这是中国的第一套。

<<服务品牌传播>>

内容概要

国际知名品牌，乃是一个国家在经济奥林匹克运动会上的永久金牌！

《服务品牌传播》从中国品牌国情出发，就我国各类品牌按照传播规律、又好又快的发展进行了既结合实践，又富有理论指导性的探索，旨在促进自主品牌的快速发展，以尽快地屹立于世界品牌之林。

作者简介

张贤平，中南民族大学文学与新闻传播学院教授、硕士生导师，校创新创业中心副主任，兼任全国高校广告学教学研究会常务理事、湖北省广告协会学术委员会副主任、中国广告作品年鉴评委，先后主持或参与了省部级科研课题十余项，撰写、主编、参编十余部著作，发表论文三十余篇，曾主持或参加了五十多家企业的品牌咨询与广告策划。

研究方向为广告传播、媒介经营管理及民族品牌传播。

<<服务品牌传播>>

书籍目录

上篇 服务品牌的塑造 第1章 服务与服务品牌 1.1 服务 1.2 服务品牌 第2章 服务品牌的消费者分析
2.1 认知服务消费者 2.2 建立消费者信息反馈系统 第3章 服务品牌的定位方法 3.1 品牌定位 3.2 寻找
目标服务市场 3.3 服务品牌差异定位 第4章 服务品牌的优质服务 4.1 服务质量 4.2 提供优质服务的
措施 4.3 优质服务的质量管理下篇 服务品牌的传播 第5章 服务品牌的营销传播 5.1 服务营销理念
5.2 服务营销新组合 5.3 服务品牌的服务承诺 第6章 服务品牌的广告传播 6.1 服务广告 6.2 服务广告
定位 6.3 服务广告创意 6.4 服务广告的媒体选择与组合 第7章 服务品牌的公关传播 7.1 公关传播的
意义 7.2 服务品牌公关传播的任务及重点 7.3 服务品牌公关传播的策划与执行 第8章 服务品牌的危
机管理 8.1 企业危机管理 8.2 服务品牌的危机预警 8.3 服务品牌的危机处理附录 服务品牌传播的培
训演练参考书目

<<服务品牌传播>>

章节摘录

第一，在国民生产总值的构成中，第三产业所占份额越来越大。

第二，从事服务活动的人员数（既包括服务业的从业人员，也包括制造业中从事服务活动的人员）占劳动力就业人数的比例越来越高。

第三，在消费者的购买行为中，对服务的购买所占的比重越来越大。

随着服务社会的发展、服务品牌的出现，多数制造商获取和保持竞争优势的方法已经悄然改变。现代企业想单纯依靠产品的功能特点唤起消费者的购买激情已相当困难。

消费者不仅重视产品的功能特点，同时也越来越重视心理需求的满足。

消费者的消费行为由“目的消费”逐渐转向“过程消费”，从强调“生理消费”逐渐转向“心理消费”，人们逐步进入重视“情绪价值”胜过“机能价值”的时代。

在此背景下，服务品牌化成为非常有效的一种销售手段，也是一种长期的竞争优势。

哈佛商学院这样教导学生：当今的公司要赢得市场竞争，提高服务水平、塑造服务品牌是重中之重。

从总体上说，提高服务水平不只是为了争取现实的消费者，同时也是着眼于公司的未来。

如果到电器商场购买冰箱，琳琅满目的冰箱会让你目不暇接，各品牌看上去大同小异，功能也相似，即食品保鲜、食品冷冻、食品速冻等。

但是，你在品牌偏好的心理暗示下可能会首选海尔冰箱，因为海尔品牌的服务让你感到温馨，联想到友好、热情、专业、便捷等——曾经的购买经历让你体验到了海尔的星级服务，给你留下了愉悦的记忆。

由此可见，同类竞争者之间的差距在产品功能同质化的今天，更多地体现为服务上的差距，这种决定消费者购买行为的力量，就是消费者对企业服务品牌的一种亲切认同感。

服务经济时代，卓越服务最容易引起消费者的情感共鸣，服务的多寡、质量的高低便成为消费者感受企业产品整体效用的主要指标。

依靠服务来获得竞争优势已经不仅仅是一种趋势，它开始被实实在在地应用于经济生活中。

实践表明，不管是传统的服务行业还是制造业领域，通过服务来赢得消费者忠诚、创造更多价值的方法无疑是最行之有效的一种。

很多制造企业开始转向服务驱动型企业，通过服务为客户创造价值的同时获得高额回报，IBM、GE、DELL等公司都是很好的例证。

.....

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>