

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787302241508

10位ISBN编号：7302241503

出版时间：2011-3

出版时间：清华大学出版社

作者：生奇志 编

页数：342

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>

## <<品牌学>>

### 内容概要

随着市场化、科技化、专业化的不断推进与发展，品牌逐步成为国家、政府、企业、城市、产品、个人成功的关键因素。

《品牌学》从品牌理论的基础入手，对品牌的内在规律和品牌的实践操作进行阐释。全书分为基础篇、战略篇、设计篇、维护篇、传播篇和价值篇，具有较强的创新性和实践性。尤其是在教材中融汇了理论的延伸内容，并且在品牌案例和品牌故事的环节中对理论的应用给予补充，对品牌实务具有指导作用。

《品牌学》适用于艺术设计、新闻传播学、广告学、市场营销学、法学、公共关系等专业的本科生和研究生；同时适用于品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司从业人员；政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士；其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。本书由生奇志、杜琳主编。

## 书籍目录

## 第1篇 基础篇

## 第1章 品牌理论概述

## 1.1 品牌的含义

## 1.1.1 品牌的概念

## 1.1.2 人类对品牌概念的认知过程

## 1.2 品牌的特征和功能

## 1.2.1 品牌的特征

## 1.2.2 品牌的功能

## 1.3 品牌的构成要素

## 1.3.1 品牌的外在构成要素

## 1.3.2 品牌的内在构成要素

## 1.3.3 品牌的引申构成要素

## 1.4 品牌的分类

## 1.5 品牌的发展历程

## 1.5.1 中国品牌发展史

## 1.5.2 外国品牌发展史

## 1.6 与品牌相关的概念

## 1.7 拓展知识 OEM和ODM

## 1.8 案例分析 英特尔“迅驰”品牌启示录

## 1.9 品牌故事 大卫·奥格威的品牌人生

## 1.10 本章小结

## 第2章 品牌学研究体系

## 2.1 品牌学的含义

## 2.1.1 品牌学的概念

## 2.1.2 研究品牌学的意义

## 2.2 品牌学的研究对象

## 2.2.1 国家品牌

## 2.2.2 城市(地区、地方)品牌

## 2.2.3 个人品牌

## 2.2.4 组织品牌

## 2.2.5 产业品牌

## 2.3 品牌学的研究方法

## 2.4 品牌学的学科体系

## 2.4.1 根据品牌化对象划分

## 2.4.2 根据品牌思维的出发点和品牌塑造应用方法划分

## 2.5 品牌学研究历史

## 2.6 拓展知识 品牌状况模型(BSSM模型)

## 2.7 案例分析 “易难7F”品牌治理模型与江苏旅游品牌形象策划

## 2.8 品牌故事 菲利普·科特勒东行记

## 2.9 本章小结

## 第2篇 战略篇

## 第3章 品牌定位

## 3.1 如何理解品牌定位

## 3.1.1 品牌定位的概念

## 3.1.2 品牌定位的原则

## <<品牌学>>

- 3.1.3 品牌定位的意义
- 3.2 品牌定位的手段
  - 3.2.1 品牌定位的特点
  - 3.2.2 品牌定位的方法
- 3.3 品牌定位的战略流程
  - 3.3.1 市场分析
  - 3.3.2 市场细分
  - 3.3.3 目标市场的确定
  - 3.3.4 品牌具体定位
  - 3.3.5 品牌再定位

.....

### 第4章 品牌战略规划

#### 第3篇 设计篇

##### 第5章 品牌设计

##### 第6章 品牌塑造

#### 第4篇 维护篇

##### 第7章 品牌维系

##### 第8章 品牌保护

#### 第5篇 传播篇

##### 第9章 品牌传播要素

##### 第10章 品牌传播模式

#### 第6篇 价值篇

##### 第11章 品牌资产

##### 第12章 品牌价值评估

#### 参考文献

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>