

<<品牌社群>>

图书基本信息

书名：<<品牌社群>>

13位ISBN编号：9787544526913

10位ISBN编号：7544526917

出版时间：2013-1

出版时间：长春出版社

作者：王新新等

页数：180

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>

<<品牌社群>>

内容概要

目前，我国企业已经认识到品牌的重要性，一些企业正在着手创建品牌。但是。由于我国从计划经济转向市场经济的时间还不够长，对于品牌建设尚缺乏经验，因此我国目前尚没有产生在国际市场上叫得响的产品品牌，品牌建设任重道远。《品牌社群：形成与作用》从构建和利用品牌社群的视角为企业提供了一个创建品牌的新思路，有志于创建品牌的企业一定会从中得到启发和收获。

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，全国高校商务管理研究学会常务理事，上海市品牌促进中心特聘专家。

王新新从1997年做博士后时就开始研究品牌管理，是我国研究品牌管理比较早的学者，目前已发表了有关品牌管理方面的论文60余篇：主持了各个层次的政府项目，包括：国家自然科学基金（两项），中国教育部人文社会科学研究项目，上海市政府决策咨询项目，并承担了许多企业委托的项目。

章节摘录

那么，亲身在场是必要的吗？

柯林斯认为，亲身在场对人们在互动仪式过程中的参与程度有重要的影响。

他认为，亲身在场使人们更容易察觉他人的信号和身体表现；进入相同的节奏，捕捉他人的姿态和情感；能够发出信号，确认共同关注的焦点，从而达到主体间性的状态。

柯林斯强调，大规模的、相对正式的仪式相比小规模的自然仪式而言，远程的交流效果会更好一些。他给出的解释是，大规模的仪式可运用已建立的符号，这些符号是通过先前互动仪式的不断重复而建立起来的。

利用互动仪式理论，柯林斯预测：人们的社会活动越是通过远程媒介、以强度较低的互动仪式来开展，人们就越会觉得缺少团结感；也越会缺乏对共同的符号物的尊重，而且以情感能量形式所表现的热情——个人动机也会越少。

2.排斥局外人的屏障 对局外人设定了界限，因此参与者知道谁在参加，谁被排除在外。

柯林斯相信，人们的一切互动都发生在一定的情境之中，其中至少包括由两个人组成的际遇（encounter）。

故柯林斯强调，互动仪式理论是关于情境的理论，是被用来解释至少两个相遇在一起的人的互动过程的理论。

柯林斯强调，互动仪式的核心机制是相互关注和情感连带。

他认为，仪式是一种相互关注的情感和关注机制，它形成了一种瞬间共有的实在，因而会形成群体团结和群体成员身份的符号。

因此，必须确保局外人被排除在外而不会对此时所发生的互动仪式产生影响，也就使得此时互动仪式的参与者能够把自己的关注焦点集中在当前所发生的际遇之中，进而进入相应的情感状态。

退一步设想，要是不能排除局外人的参与，或者说此时进行的互动仪式随时都有可能加入新的参与者，那么这样的仪式不会有真正的相互关注的焦点，更不会产生出互动仪式所应有的结果。

.....

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>