第一图书网, tushu007.com

<<品牌信息论>>

图书基本信息

书名：<<品牌信息论>>

13位ISBN编号：9787560151793

10位ISBN编号：7560151795

出版时间：2009-12

出版时间：吉林大学出版社

作者：吕海平

页数：253

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

第一图书网, tushu007.com

<<品牌信息论>>

内容概要

本书是一部以品牌信息为研究对象的，从传播学、信息学、文化学、符号学、语言学等多维视角系统而全面地分析和研究品牌信息的构成和传播过程的专著，它不仅标志着学界对品牌信息的认识有了突破性进展，而且对企业品牌建设有十分积极的借鉴和启示意义。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌信息论>>

书籍目录

第一章 品牌与信息 第一节 品牌及品牌传播的概述 一、品牌的含义 二、品牌的作用 三、品牌传播 四、信息概念在品牌传播中的含义 第二节 品牌信息的特性与功能 一、信息的一般特征 二、品牌信息特征 三、品牌信息具有信息的一般功能 四、品牌信息的多种分类第二章 品牌信息的量与值 第一节 品牌信息量的含义 一、信息量的含义 二、品牌信，息量的含义 第二节 品牌信息量的度量 一、品牌信息量的度量特点 二、品牌信息量的度量单位 三、两种品牌信息形态的度量 四、品牌信息量的度量方法 第三节 品牌信息的值 一、品牌信息量与品牌信息值的关系 二、品牌信息值的构成因素第三章 品牌信息的传播 第一节 信息传播过程理论与模式 一、传播过程的理论 二、品牌信息传播模式 第二节 品牌信息传播的信道 一、四大媒介 二、分众媒体 三、网络媒体 四、移动媒体 第三节 品牌信息的信宿 一、品牌传播的信宿构成 二、品牌传播的信宿在构成上的特征 三、受众的动机与影响受众的因素第四章 品牌信息符号 第一节 符号学的基本原理 一、符号的概念 二、符号的三元关系 三、符号的意义与符号价值 四、符号的特征 五、符号的功能 第二节 品牌信息由符号构成 一、品牌信息是一种符号 二、品牌概念的符号学解析 第三节 品牌信息符号特征 一、品牌信息符号的静态结构 二、品牌信息符号的自然化 二、品牌信息符号的神话化 第四节 品牌符号提升 一、品牌符号提升的原则 二、品牌符号更新的内容 三、实战分析——中美史克品牌信息符号的建立过程第五章 品牌信息韵文化内涵 第一节 品牌信息的文化内涵及其特征 一、品牌信息文化 二、品牌信息文化的特征 三、品牌信息中的文化内容 四、东西方品牌信息中的文化差异比较 第二节 品牌信息的道德哲理及民族精神 一、品牌信息的哲理 二、品牌信息中的道德 三、品牌信息的民族精神第六章 品牌信息语言 第一节 语言的理解与品牌信息语言 一、品牌信息语言 二、品牌信息语言中的文体 三、语言的理解与品牌信息语言 第二节 品牌信息语言的表达 一、语音特征 二、用词特点 三、选用句式的特点 四、运用多种修辞手法 五、影响品牌信息语言表达的因素 第三节 品牌信息的语境 一、品牌信息语言的语境制约因素 二、品牌信息语言策略第七章 品牌信息视觉语言 第一节 品牌视觉语言传播功能 一、品牌视觉语言传播 二、品牌视觉语言的功能 第二节 品牌视觉语言中的创意 一、品牌视觉信息创意要求及思维方式 二、创意构思基本理论及方法 第三节 视觉语言的表现 一、品牌视觉语言信息表现中应遵循的原则 二、品牌视觉语言信息的表现方式 三、品牌信息的表现策略 四、光的视觉语言 五、色彩的视觉语言第八章 品牌信息的审美 第一节 品牌信息的审美艺术 一、品牌信息的审美 二、品牌信息审美的时代变迁 三、品牌信息美与艺术美、技术美 四、品牌信息审美价值的表现形态 第二节 品牌信息艺术的美学特征“ 一、品牌信息的审美特点 二、不同媒介品牌信息的审美特点 第三节 品牌审美信息的重塑 一、品牌信息内在审美特征的重塑 二、品牌信息外在审美特征的重塑第九章 品牌信息的编码和解码 第一节 编码与解码理论 一、“ 编码 ”“ 解码 ”理论 二、品牌信息的编码与解码 第二节 影响“ 编码 ”的因素 一、消费者行为 二、产品市场周期 三、广告法规的约束 四、文化传统的制约 第三节 影响“ 解码 ”的因素 一、文化差别对解码的影响 二、受众选择心理对解码的影响 三、环境对解码的影响 第四节 品牌信息的编制 一、品牌信息编制的起点和归宿点 二、定位是编制品牌信息内涵的基础 三、品牌传播定位的标准参考文献后记

第一图书网, tushu007.com

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