

<<整合品牌传播学>>

图书基本信息

书名：<<整合品牌传播学>>

13位ISBN编号：9787561530924

10位ISBN编号：7561530927

出版时间：2008-9

出版时间：厦门大学出版社

作者：林升梁 编著

页数：434

字数：481000

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>

<<整合品牌传播学>>

内容概要

《整合品牌传播学》以传播学为切入点研究品牌，从中探索“中国特色品牌学”理论。“中国特色品牌学”的提出，目的是为中国品牌传播学本土化命题进行在“中国特色”含义下的探索，促使中国品牌传播学不仅从理论的普适性出发，更关切和时代关联的品牌实践，这是“中国特色品牌学”应有的姿态。

<<整合品牌传播学>>

书籍目录

- 《厦门大学广告学丛书》序
- 序
- 第一章品牌和品牌传播概述
 - 第一节品牌历史
 - 第二节品牌定义和分类
 - 第三节品牌传播
- 第二章整合品牌传播理论基础
 - 第一节品牌生命周期理论
 - 第二节品牌资产理论
 - 第三节品牌识别系统理论
 - 第四节品牌传播心理理论
 - 第五节整合营销传播理论
 - 第六节整合品牌传播理论
- 第三章传播核心层面
 - 第一节品牌核心价值定义
 - 第二节品牌核心价值作用
 - 第三节品牌核心价值原则
- 第四章传播理念层面
 - 第一节企业价值观
 - 第二节企业精神
 - 第三节企业愿景
 - 第四节企业使命
 - 第五节企业经营哲学
 - 第六节企业员工培训
- 第五章传播行为层面——构想期
 - 第一节市场调查
 - 第二节战略规划
 - 第三节品牌定位
- 第六章传播行为层面——导入期
 - 第一节事件策划
 - 第二节名人代言
 - 第三节独特卖点
 - 第四节媒体创新
 - 第五节历史文化
- 第七章传播行为层面——成长期
 - 第一节促销策略
 - 第二节市场细分
 - 第三节创造标准
 - 第四节营销渠道
 - 第五节品牌联合
- 第八章传播行为层面——成熟期
 - 第一节品牌结构
 - 第二节品牌个性
 - 第三节危机公关
 - 第四节改变观念

<<整合品牌传播学>>

第五节扶持对手

第九章传播行为层面——衰退期

第一节品牌延伸

第二节价值创新

第三节转移目标

第十章传播视觉层面

第一节品牌命名

第二节品牌标志

第三节品牌标准字

第四节品牌标准色

第五节品牌包装

参考文献

后记

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>