

<<品牌书业原理导引>>

图书基本信息

书名：<<品牌书业原理导引>>

13位ISBN编号：9787562241201

10位ISBN编号：7562241201

出版时间：2010-1

出版时间：华中师范大学出版社

作者：伍旭升

页数：268

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>

<<品牌书业原理导引>>

内容概要

将品牌的一般原理与中国出版业的品牌认知、品牌规划、品牌传播、品牌管理与品牌营销的相关论题有机融合，既精要地解析品牌理论的基本范式，又紧密结合中国书业的实际问题就书业品牌原理进行理性建构，提出了可操作性的路径，并具体剖析了一些有代表性的案例，是国内出版业首部关于品牌理论与实务的专著，其中的不少观点颇有创新。

如关于品牌置换原理、书业品牌规划、书业品牌传播与营销策略等的论述。

是出版界专业人士、大中专院校相关专业的学生以及品牌管理营销人士的实用参考书，对出版业的转企改制工作尤其具有借鉴意义。

<<品牌书业原理导引>>

作者简介

伍旭升，《中国图书商报》常务副总编辑，中国传媒大学、中央美术学院客座教授。

长期从事新闻出版专业媒体的报道和理论评论工作。

著有国内第一本畅销理论专著《大轰动——中外畅销书解密》，策划主编有《出版策划理论与实践》、《30年中国畅销书史》、《改革开放20年焦点论争丛书》、《百年科技利弊》等图书。

<<品牌书业原理导引>>

书籍目录

上篇 品牌意象的一般描述与原理发现 第1章 品牌的意象族谱 1.1 品牌概述 1.2 品牌的由来进阶 1.3 品牌意象 1.4 品牌价值 1.5 品牌要素的构成 1.6 品牌类型 1.7 品牌概念族谱 第2章 品牌价值构成 2.1 品牌价值的构成描述 2.2 品牌价值创造“三段式” 第3章 品牌置换原理 3.1 品牌具有双向置换功能 3.2 品牌置换器功能分析 3.3 建立品牌置换功能运作机制 3.4 出版企业品牌置换原理的特殊性 第4章 品牌规划与管理原理 4.1 品牌规划定位 4.2 品牌规划模型 4.3 品牌规划对象 第5章 品牌传播艺术 5.1 品牌传播内容 5.2 品牌传播的类型及流程设计 5.3 品牌传播的媒介广告策略 5.4 品牌传播的媒介策略 第6章 品牌营销策略 6.1 品牌营销的特征 6.2 品牌营销类型 6.3 品牌营销的运作与评估下篇 书业品牌的理性 第7章 书业品牌观念认知 7.1 图书是否具备品牌属性 7.2 图书品牌构成体系 7.3 作者品牌 7.4 出版社编辑、社长(总编辑)品牌 7.5 书店品牌 7.6 书业品牌价值分析 第8章 书业品牌规划 8.1 书业品牌规划工作步骤 8.2 图书品牌定位规划 8.3 书业机构品牌规划 8.4 民营书业品牌规划 8.5 书业品牌培育与阅读风尚营造 8.6 中国书业品牌国际化问题 8.7 企业文化建设与书业品牌文化培育 8.8 书业品牌资产经营规划 第9章 书业品牌传播与营销策略 9.1 中国书业宣传传播营销的误区 9.2 书业品牌传播营销属性 9.3 书业品牌广告策略 9.4 书业活动品牌营销策略 9.5 书业品牌网络营销策略 9.6 异业整合营销中的书业品牌营销主要参考文献后记

<<品牌书业原理导引>>

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>