

<<品牌科学化研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌科学化研究>>

13位ISBN编号：9787801558350

10位ISBN编号：7801558359

出版时间：2005-1

出版时间：中国物价出版社

作者：马谋超

页数：296

字数：375000

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>

<<品牌科学化研究>>

内容概要

未来的营销是品牌的战争，拥有市场的唯一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。品牌运作“跟着感觉走”，势必风险大，只有崇尚科学发展观，品牌才能步入健康发展轨道。

本书是我国广告与消费心理学研究权威马谋超教授及科研组成员最新力作，以心理科学的实证方法，探讨了品牌的诸多科学问题，包括：品牌运作、CIS与企业形象、品牌提升、品牌资产、名人效应、品牌延伸、品牌忠诚与转换、网络广告的品牌传播效果等问题。

这本书立足于实证研究的科学概括，也对国外科研资料进行了文献检索与分析，还专门设置了一篇有关品牌研究的方法学和检测技术。

值得一提的是，关于品牌特质的研究获得了2004年国家自然科学基金的立项批准和资助。

这是一本反映国内外品牌科学现代发展观的科研著作，必将促进我国品牌建设乃至广告学术的科学化进程。

特别适合于经济心理或行为经济学、广告、营销、传播等领域的从业人员和相关专业的科研人员及学校师生。

<<品牌科学化研究>>

作者简介

马谋超，现任中国科学院心理研究所研究员、博士生导师。
1960年毕业于华东师范大学，同年进入中国科学院心理研究所。
在科研工作中，多次获得中国科学院和省级科学院进步奖。

他在国内外发表了80余篇研究报告与学术论文；出版了《消费者心理学》、《消费心理学》、

<<品牌科学化研究>>

书籍目录

第一部分 品牌建设科技化探讨——品牌运作系统模型 1.品牌主张 2.品牌传播 3.消费者对品牌的反应
第二部分 CIS与企业形象 4.企业识别系统与企业形象整合模型 5.企业理念的总结、提炼与品牌提升
6."方太"品牌创建个案评述 7.品牌命名及其传播效果第三部分 品牌效应的心理基础 8.品牌资产(上) 9.
品牌资产(下) 10.品牌效应的消费心理特性 11.服务业品牌化策略初探 12.品牌购买行为的统计 13.品牌
忠诚:概念、测量和影响因素 14.品牌延伸的心理学理论 15.品牌延伸中的母品牌作用机制第四部分 传
播心理 16.理性广告和情感广告对消费者品牌态度的影响 17.名人广告源可信度因子结构 18.名人与产
品一致性对名人广告效果影响的实验研究 19.名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响 20.网络广告
的品牌形象传播效果研究第五部分 方法学与检测技术 21.信息显示板(IDB)在消费行为研究中的应用
22.关于特性权重和属性值之间关系的探索 23.反应时技术在品牌联想测查中的应用 24.品牌建设与"风
洞"实验室第六部分 一项有关品牌研究的国家自然科学基金项目 25.就品牌研究申请国家自然科学基金
项目

<<品牌科学化研究>>

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>