

<<品牌>>

图书基本信息

书名：<<品牌>>

13位ISBN编号：9787802150126

10位ISBN编号：7802150124

出版时间：2005-6

出版时间：中国工商出版社

作者：丁俊杰

页数：479

字数：480000

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>>

内容概要

《品牌：企业核心价值的开发》主要收录了2004年全国广告学术研讨会论文集萃，其中分为基报告篇、品牌研究篇、品牌观点篇、品牌策略篇、品牌传播篇、综合篇。

书籍目录

一、 基报告篇 文化所演绎的品牌精神 2004年中国广告业成长轨迹分析二、 品牌研究篇 论构成品牌的三大要素及其相互关系 浅析以创始人之名来命名品牌的现象 浅析日本企业品牌定位——丰田汽车和三菱汽车品牌战略对比 比本土品牌还“中国”的洋品牌——国际品牌在华人心目中的亲和力调查 从国家文化模型剖析中国品牌广告 试论品牌可延伸性的核心影响因素 品牌传播之重复暴露效应的研究 品牌的知识产权保护 品牌：企业价值创造系统中的声誉资本 品牌延伸：资产价值转移与理论模型创建 多角度的品牌研究方法——以饮料品牌研究为例 品牌链动力的存在及应用意义三、 品牌观点篇 尊重市场实际构筑品牌价值——中国通信业品牌的市场经营现状之我见 品牌之我见 品牌形象的虚实 谈谈成功品牌的内涵价值 消费社会与品牌价值观 中国品牌路在何方 品牌断想 品牌进化论 中国居民广告态度的解构与地域性的比较研究 试论品牌作为消费交流的符号 ……四、 品牌策略篇五、 品牌传播篇六、 综合篇

<<品牌>>

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>