

《声浪传播》

图书基本信息

书名：《声浪传播》

13位ISBN编号：9787806529010

10位ISBN编号：7806529012

出版时间：2009-5

出版社：南方日报出版社

作者：李泊霆,段淳林

页数：227

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《声浪传播》

内容概要

《声浪传播：破解品牌密码》：你还在拼命做营销吗？在传统的营销战中，你可能已经身经百战，但也伤痕累累，是时候该停下来，哪怕只是几天的时间，好好想想新的战略与战术。本书以王老吉、苹果、星巴克、腾讯、美体小铺等品牌营销的成功案例，向读者讲述品牌营销新理念——声浪传播。在一个信息爆炸、产品供过于求的时代，营销的本质已经演变为如何传递企业与品牌的信息，以及如何成功说服目标对象，从而达成消费的最终购买。因此，在营销的过程中，“传播”变得十分重要。公司、产品、包装、价格、渠道、广告、公关、服务等一系列所有可能给顾客留下印象的每一个环节，其实都是向消费者不断地发声。这就是沟通，也就是通俗意义上所讲的声音传递。声音的传递过程看似简单，却要面对“声场”中众多的噪音与干扰。因此，如何能够让微弱的声音最终成为声浪，就自然成为建立品牌的焦点所在。

《声浪传播》

作者简介

李泊霆——中国最具创意的品牌战略专家。毕业于香港大学，声浪传播的创始人和实践者。该理论填补了中国自主品牌知识在国际传播上的缺失。2005年获得“中国十大杰出策划人”称号，2007年受邀为亚洲国际品牌研究员。合作过的企业有王老吉、潘高寿、万和电器、中一药业、思郎饼干、白云山制药、碧生源、三九药业、黄石响声丸、好太太、天河药业、日威月饼、五叶神等。现任职于广州市声浪传播（国际）广告公司。

段淳林——华南理工大学新闻与传播学院副院长。教授，品牌研究所所长。中国品牌营销学会理事，《中国广告》专家委员会委员，香港市务营销学会理事，广东省企业文化协会理事。致力于品牌传播与企业文化的研究。公开发表学术论文40余篇，出版教材与专著5部，主持参与国家社科基金和省级、厅局级项目和企业横向发展项目20余项。主讲“品牌传播的理论研究”“品牌战略与管理”“企业文化与跨文化管理”等课程。

《声浪传播》

精彩短评

- 1、这本书是不是有第二部啊？我在众筹网看到一本《声浪传播：互联网+品牌新思维》的在搞众筹，名字好像，作者也是李泊霖，可是我在豆瓣搜不到啊，有没有人知道哪里有得买？
- 2、呢本書系我去聲浪傳播公司面試個時睇既，我既面試題目系根據呢本書，寫一篇讀後感，最大既感想就系“有效地品牌傳播=聲浪傳播”！！都幾值得一睇既，如果我5系趕時間，我一定會細細拜讀！！
- 3、让自己对专业更了解。让自己更成长。
- 4、其实很多上课都说过了。事例挺多。读这本书最痛苦的就是一直重复重复重复。。。。。。
- 5、好书
- 6、到处缺货，求此书！！！！
- 7、不要这么拖沓，好么
- 8、垃圾
- 9、依旧买不到，是不是精品都珍藏到图书馆里了
- 10、很切到点！
- 11、我是慕作者之名来拜读这本书的，说实话，值得一读。书中理论+案例分析相结合的模式很适合我这种想全盘都吃透的人，尤其是对考研狗来说，广告案例和分析角度就不愁没话说了。作者提出的“不在城市”的哲学态度也很吸引我，身在喧闹之中，浮躁片叶不沾身。好像和老子的“无为而治”有种不谋而合的意味。相比之下，是一种积极向上，听从自己内心声音的生活态度。一点点感悟和推荐，希望对各位瓣友有帮助。
- 12、有点空泛，很多例子是其他书籍照搬的
- 13、书里提出的声浪传播的概念很吸引人，两天看完，比较好读。前半部分比后面好！例子和理论结合可读性比较高。但五个声浪传播的概念有点混淆。不过对于我这个门外汉来说已经刷新了互联网价值观，对这类的书开始有很大兴趣，期望能读到更为全面系统的书。
- 14、在学校图书馆找到的，意外地和我的思想很吻合，国内不多的的理论书
- 15、因为之前考华工研究生，所以关注一下导师所写书籍，这是一本研究通过“声音”研究品牌传播的业务性书籍，实例十分贴近生活，尤其惊叹王老吉短短几年的崛起

《声浪传播》

精彩书评

《声浪传播》

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：www.tushu000.com