

《文化品牌传播》

图书基本信息

书名：《文化品牌传播》

13位ISBN编号：9787301163405

10位ISBN编号：7301163401

出版时间：2010-4

出版社：北京大学出版社

页数：313

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

《文化品牌传播》

前言

由华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、华中科技大学品牌传播研究所副所长、博士生导师舒咏平教授主编的《品牌传播实务丛书》在北京大学出版社出版了。舒教授邀请我写个序，我无论作为一个老朋友，还是作为一个品牌传播研究者，对这一任务都是义不容辞的。中国已经进入一个由制造导向向创新导向过渡的全新时代，中国的GDP已位居全球的第四位，中国的外贸已位居全球第三，中国的外汇储备已位居全球第一，但全球100个最强势品牌中中国依然榜上无名。中国的CDP占世界总量的5%—6%，但中国消耗了世界上主要资源和能源的20%~30%。中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候。自主创新，提升产品结构，增加附加值，打造自主品牌，构建和谐社会已迫在眉睫。为此，2006年6月，中国商务部发起了规模浩大的“中国品牌万里行”活动，品牌被提到了前所未有的高度。而中国产品的品牌价值低、品牌生命周期短，尤其是品牌传播方式落后，已成了人们必须给予关注的问题。盲目地找形象代言人、离奇的市场传播卖点、不顾实际情况地追逐标王，这些都一度成为中国品牌传播的杀手锏，而这种简单粗放的方式显然已走到了尽头。也就是说，以往的品牌传播如果用《射雕英雄传》里郭靖的武功来比喻，充其量不过是一招“亢龙有悔”打遍天下，而今天则需要“降龙十八掌”来参与“华山论剑”。显然，这是摆在中国企业家面前的一道难题，也是摆在有关政府官员和品牌学者面前的一个全新课题。在这样的背景下，《品牌传播实务丛书》的面世无疑是生逢其时，应运而生。《品牌传播实务丛书》采用全新的视角，分别从品牌传播策略、消费品牌传播、服务品牌传播、文化品牌传播和城市品牌传播——“一个概论”带“四个分支”的结构，既有概论性的理论探讨，又有针对性的实务指导；既有国内外前沿理论的引入，又有最鲜活案例的分析，有分有合，相辅相成，共同构建出全新的品牌传播体系。据我所知，以“品牌传播”命名的丛书，这是中国的第一套。

《文化品牌传播》

内容概要

《文化品牌传播》采用全新的视角，分别从品牌传播策略、消费品牌传播、服务品牌传播、文化品牌传播和城市品牌传播——“一个概论”带“四个分支”的结构，既有概论性的理论探讨，又有针对性的实务指导；既有国内外前沿理论的引入，又有最鲜活案例的分析，有分有合，相辅相成，共同构建出全新的品牌传播体系。据我所知，以“品牌传播”命名的丛书，这是中国的第一套。

《文化品牌传播》

作者简介

王钧，中南民族大学文学与新闻传播学院副教授，从事新闻传播科研与教学十余年。研究方向：民族文化品牌传播、新闻传播与广电媒介经营管理。刘琴，中南民族大学教师，武汉大学媒体发展研究中心博士，研究方向为：文化产业、品牌传播、媒介经营管理，近年来任国内核心期刊发表学术论文三十多篇。

第1章 文化发展力核心——文化品牌传播的起始点与归结点	1.1 文化发展力核心——文化品牌传播战略的提出	1.1.1 文化发展力的内涵与源起	1.1.2 文化发展力的全球布局	1.1.3 文化品牌传播战略的提出	1.2 中国文化品牌传播战略的兴起与意义	1.2.1 中国文化发展力的兴起与特征	1.2.2 中西文化发展力差异	1.2.3 文化品牌传播战略的中国意义																					
第2章 文化产品与文化品牌	2.1 文化产品	2.1.1 文化产品及其分类	2.1.2 文化产品的属性特征	2.2 文化品牌	2.2.1 品牌与文化品牌的内涵、构成	2.2.2 文化品牌的价值特征	2.2.3 民族文化品牌与国际文化品牌																						
第3章 文化品牌传播的环境分析	3.1 政治与法律环境分析	3.1.1 政治环境分析	3.1.2 法律环境分析	3.2 人口与经济环境分析	3.2.1 人口环境分析	3.2.2 经济环境分析	3.3 社会与人文环境分析	3.3.1 社会文化环境分析	3.3.2 人文基础环境分析	3.4 信息与技术环境分析																			
第4章 文化品牌传播的消费者分析	4.1 消费者的文化需求及文化消费分析	4.1.1 文化需求分析	4.1.2 文化消费分析	4.2 文化消费者行为分析	4.2.1 消费者文化消费行为模式与过程分析	4.2.2 影响消费者文化购买因素分析	4.3 文化消费者的满意与忠诚分析	4.3.1 文化消费者的满意与忠诚价值分析	4.3.2 文化消费者满意与忠诚关系分析																				
第5章 文化品牌的营销传播	5.1 文化营销的内涵解读	5.1.1 文化营销与营销文化	5.1.2 文化营销的概念提出	5.1.3 文化营销的特殊属性	5.2 文化品牌的营销组合	5.2.1 文化品牌传播的营销结构	5.2.2 文化品牌的营销流程	5.3 文化品牌的营销规划	5.3.1 文化品牌产品的营销策略	5.3.2 文化品牌产品的价格策略	5.3.3 文化品牌产品的渠道分析	5.3.4 文化品牌的促销策略	5.4 文化品牌的营销演绎——传媒品牌的营销攻略	5.4.1 传媒品牌的内涵层次	5.4.2 传媒经营的核心是获取影响力资源	5.4.3 影响力资源的获取路径	5.4.4 影响力的标志：强势广告	5.5 文化品牌的营销演绎——演艺品牌的营销攻略	5.5.1 营销的实质：一种娱乐精神	5.5.2 演艺品牌的价值构成	5.5.3 演艺品牌的营销特征	5.5.4 演艺品牌营销的模式	5.6 文化品牌的营销演绎——教育品牌的营销攻略	5.6.1 教育品牌的内涵与特点	5.6.2 教育品牌的经营策略	5.7 文化品牌的营销演绎——体育品牌的营销攻略	5.7.1 体育品牌的特性	5.7.2 体育品牌行销的构成要素	5.7.3 体育品牌的经营技巧
第6章 文化品牌的广告传播	6.1 文化广告的传播价值	6.1.1 文化广告的内涵	6.1.2 文化广告的传播功能	6.1.3 文化广告传播的要素	6.2 文化广告的创意法则	6.2.1 文化广告创意的作用与功能	6.2.2 文化广告的主题与广告定位	6.2.3 文化广告的创意诉求	6.2.4 文化广告的表现形态	6.3 文化广告的战略实施	6.4 文化广告传播的载具	6.4.1 文化广告传播载具的形态分析	6.4.2 文化广告传播载具的选择	6.4.3 文化广告传播的载具整合	6.4.4 文化广告的投放与效果评估														
第7章 文化品牌的公关传播	7.1 文化公关传播的功能	7.1.1 文化公关传播的意义与作用	7.1.2 文化公关传播的构成要素	7.1.3 几种主要文化品牌主公关传播的构成要素	7.2 文化公关活动的创意策划	7.2.1 文化公关活动的策划	7.2.2 文化公关活动策划的思路与谋略重点	7.3 文化品牌主的公关策略	7.3.1 热点性公关传播	7.3.2 蓄势公关传播	7.3.3 公益性公关传播	7.3.4 社会性个人的公关传播	7.3.5 群体性公关传播																
第8章 文化品牌的传播管理	8.1 文化品牌传播管理的主体与管理的哲学	8.1.1 文化品牌管理的主体	8.1.2 文化品牌管理的哲学	8.2 文化品牌主的市场管理	8.2.1 文化品牌的品质管理	8.2.2 文化品牌的传播过程管理	8.2.3 文化品牌消费者的需求管理	8.3 文化品牌的危机管理	8.4 文化品牌的创新延伸管理	8.4.1 文化品牌创新延伸模式	8.4.2 文化品牌创新延伸管理规范	8.5 文化品牌市场区域延伸管理	8.5.1 文化品牌市场区域延伸的现实意义	8.5.2 文化品牌市场区域延伸的实现路径	8.5.3 文化品牌市场区域延伸的风险管理														
文化品牌传播策略的培训演练参考文献																													

1.1.1 文化发展力的内涵与源起 作为一综合性的概念，文化发展力不但包括了公益形态的文化，也包括了产业形态的文化。即它是以生产和提供具有文化内涵的商品和服务为特征，以文化市场为导向，以文化的生产性和经营性企业为主体，通过大规模的投入和产出，提供文化产品和文化服务的经济门类。文化发展力不但可以贡献GDP，而且可以成为新科技成果的载体，为其他产业提供大量附加值，为民众提供丰富的文化消费品。文化发展力源于人类现代化进步的需求。根据《韦伯斯特英文辞典》的解释，“现代”一词产生于16世纪后期，“现代化”一词产生于18世纪中期。20世纪50年代，美国学者提出了经典现代化即后来认为的“第一次现代化理论”。所谓“第一次现代化”是指18世纪工业革命以来，人类社会的由农业时代向工业时代、农业经济向工业经济、农业社会向工业社会、农业文明向工业文明转变的过程之中，其政治民主化、经济工业化及社会城市化、文化理性化等的基本特征，在促成人类生产力产生巨大飞跃的同时也使社会的形态发生了深刻变革。到20世纪末，建立在“第一次现代化”基础之上的“第二次现代化”，则将人类社会的工业时代、工业经济、工业社会或工业文明向着知识时代、知识经济、知识社会及知识文明的方向进一步迈进。这一时期，人类社会的特征表现为：（1）社会知识化，知识成为经济发展的动力和社会进步的轴心。如社会结构的变化，知识型的劳动者超过其他劳动者的总和；经济结构的变化，知识产业超过其他产业的总和；知识对经济增长的贡献亦超过了其他生产要素贡献的总和；权力机构的变化，知识成为权利的来源与基础；消费结构的变化，高等教育逐步普及，终身学习成为人的基本需求，知识亦成为日常消费品等。（2）创新成为社会行为。如在工业社会里，创新原是科学家与企业家的职业工作；而在知识社会中，创新将成为国家重视和社会参与的普遍事业。可以预见，伴随未来人工智能的进一步发展，越来越多的人将会摆脱重复性劳动，从事创新与服务性工作。

《文化品牌传播》

精彩短评

- 1、书很好！蛮有趣 能学到东西。当当的服务也很好，礼貌周到，很满意！
- 2、舒咏平编的。。。还比较全吧。。

《文化品牌传播》

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