

品牌的本质



[品牌的本质_下载链接1](#)

著者:[美]马克·贝特

出版者:经济管理出版社

出版时间:2015-1-1

装帧:平装

isbn:9787509629413

企业如何给一个品牌“定位”不一定与消费者感知到的品牌一致。品牌使得营销者可以给产品或服务提供附加的含义，但最终决定这种品牌含义是什么的却是消费者。品牌内涵种类繁多，表现形式各异，因为内涵和品牌连接的方式和前者一样，都是种类众多且表现形式各异。

《品牌的本质》给出了消费者如何从品牌中寻求和创造内涵的全面而整体的观点，它探索的是顾客与产品和服务相连接背后最基本的有意识和无意识的行为。于是，传统营销理论遭到质疑，且提出了品牌内涵新框架以解决这一问题。该著作为理解品牌如何能同化和提供品牌内涵勾画出了崭新且理论丰富的边界，它能更进一步帮助读者理解什么是品牌（what brand means）和什么是品牌群（what brands mean）等问题。

《品牌的本质》可作为企业管理、市场营销，消费者心理和广告学专业的研究生和本科生的辅助教材，《品牌的本质》内容对于管理决策者和管理者亦会有所裨益。

作者介绍:

马克·贝特，牛津大学语言学硕士，曾在全球领先广告代理机构就职，于英国、中欧、拉丁美洲和美国工作的许多领域开展过工作，其客户包括可口可乐公司、联合利华公司、雀巢公司以及卡夫食品有限公司。

目录: 导论

第一章关于品牌

第一节品牌的价值、历史和概念

第二节品牌如何存于心中

第三节品牌关系

第二章人的动机——我们如何以及为何要探索含义

引言

第一节人的需求

第二节人的价值观

第三节手段—目的理论

第四节情绪与自我形象

第五节品牌应用

第六节 利用原型的意义

第三章感知

引言

第一节感知过程

第二节感觉系统

第三节品牌的意义

第四节如何加工感官信息

第四章事物的含义

第一节语义学领域

第二节态度和行为

第三节 字面意义和引申含义

第四节符号学

第五节有形的和无形的资产

第六节含义的类别

第七节我们的财产意味着什么

第八节 象征型消费

第九节含义传递过程

第十节仪式

第五章品牌的含义——定义和说明

第一节定义品牌含义

第二节品牌联想的类型

第三节品牌联想的强度

第四节核心联想

第五节品牌含义框架图：初级的品牌含义和内隐的品牌含义

第六节品牌含义的来源

第六章品牌含义与品牌战略

第一节品牌的定义及其差异

第二节品牌延伸战略的作用和影响

第三节延伸战略

第四节品牌延伸和市场扩张

第七章品牌含义的演进

引言

第一节品牌含义演进模型

第二节从产品类别到文化

第八章品牌传播

第一节品牌传播概述

第二节传播品牌含义的广告

第三节广告的符号学分析

总结

参考文献

• • • • •

(收起)

[品牌的本质 下载链接1](#)

标签

品牌

营销学

d

评论

[品牌的本质 下载链接1](#)

[品牌的本质_下载链接1](#)