

本期目录 | 下期目录 | 过刊浏览 | 高级检索  
页] [关闭]

[打印本

管理学报

构建和深化身份与品牌联系以获取品牌 成长优势的案例研究

郭毅,单利娜

1. 华东理工大学商学院; 2. 上海市金山区国家税务局

摘要: 以肯德基(中国)品牌为例,采用符号学原理和方法,通过文本分析过程分析其22年的发展历程中不同阶段的经典广告,讨论了广告在构建和深化身份与品牌联系中的作用机制,考察了基于社会身份的消费者决策机制假说的合理性。研究发现,基于社会身份的消费者决策模型在品牌象征性建设过程中的实用价值,即发现该模型提出的三步骤可以为品牌象征性定位和建设的战略规划提供参考,从而服务企业品牌建设实践。

关键词: 身份-品牌的联系 社会身份 符号学 肯德基 广告

A Case Study on How to Construct and Deepen the Identity Brand Connection Successfully to Acquire Continuous Branding Advantage

GUO Yi,SAN Lina

1. East China University of Science and Technology, Shanghai, China; 2. Shanghai Provincial Office,SAT Shanghai Local Taxation Bureau, Shanghai, China

Abstract: This paper takes for example and analyses three classical advertisements which are selected from different stages of KFC (China) in the last 22 years by using the principles and concepts of semiotic and textual analysis, providing the reasonableness of propositions on the consumers decision mechanism based on the social identity. This paper finds the practical value of consumers decision mechanism model based on the social identity in branding development, and that the three steps of the model can offer advise for firm's strategic plan when developing its brand positioning and constructing.

Keywords: identity brand connection social identity semiotics kentuckey advertising

收稿日期 2012-10-19 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

通讯作者: 郭毅(1955~),男,上海人。华东理工大学(上海市 200237)商学院教授。研究方向为组织与战略中的制度研究。

作者简介:

作者Email: yiguo@ecust.edu.cn

参考文献:

本刊中的类似文章

1. 吴小节,汪秀琼,龙志和,宋铁波.基于商誉的双寡头企业广告与产品质量竞争策略[J].管理学报,2010,7(8): 1152-
2. 戴鑫,吴丹,荆美星,童诗兰.西方绿色广告发展和研究综述[J].管理学报,2009,6(5): 704-
3. 熊中楷,聂佳佳,李根道.考虑广告影响下的新产品垄断动态定价研究[J].管理学报,2008,5(6): 849-
4. 张荣,付宪法.一类N人广告竞争微分对策模型[J].管理学报,2011,8(01): 111-
5. 代祺,梁樑.单面与双面信息广告重复效应的实证研究[J].管理学报,2011,8(4): 544-

扩展功能

本文信息

Supporting info

PDF(2124KB)

[HTML全文]

参考文献[PDF]

参考文献

服务与反馈

把本文推荐给朋友

加入我的书架

加入引用管理器

引用本文

Email Alert

文章反馈

浏览反馈信息

本文关键词相关文章

身份-品牌的联系

社会身份

符号学

肯德基

广告

本文作者相关文章

PubMed

6. 王霞, 邹德强, 赵平. 广告诉求与品牌个性感知差异 对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理学报, 2012,9(4): 555-
  7. 王晶晶, 郭强. 景区与旅行社的合作广告协调契约研究[J]. 管理学报, 2013,10(2): 260-
  8. 曾伏娥, 代婷婷, 朱妮亚. 网络社区成员回应社区广告的社会性影响因素研究[J]. 管理学报, 2013,10(8): 1208-
  9. 宋思根, 宣宾. 基于内隐与外显测量双重视角的 植入式广告态度及其启动效应研究[J]. 管理学报, 2013,10(11): 1663-
- 

文章评论