

研究核心：品牌传播对用户价值认知的影响

主体：企业商标等、衡量方式：品牌资产

相关学科：市场营销、工商管理等商科研究

品牌

把传播理解为一个过程，即影响路径

主体：媒介、信息、衡量方式：传播效果

相关学科：传播学

传播

主体：个人、集体、衡量方式：反馈

相关学科：心理学、社会学、人类学

价值
认知

问题的外延：

1. 品牌这个抽象概念具体化的表现可能为资产，这涉及到金融、会计等内容。
2. 传播信息的媒介涉及技术的发展，具体到研究课题会涉及网络、PC/APP等载体的研究。
3. 价值认知可能涉及经济、博弈论、行为决策、哲学等命题。

Reading Range

Brand

1. 和“品牌”相关的市场营销、商管理类丛书，标记为 B 类

2. 和“传播”相关的传播模型、媒介等丛书，标记为 C+ 类

3. 和“认知”相关的心理学、社会学、人类学等丛书，标记为 C 类

4. 和“价值”相关的哲学、经济学、金融学等丛书，标记为 V 类

5. 和研究方法相关的，标记为 M 类

6. 和技术支持相关的，标记为 T 类

根据“核心问题”选择小的切片来组织课题，再根据课题来进行读书计划及列出 List.

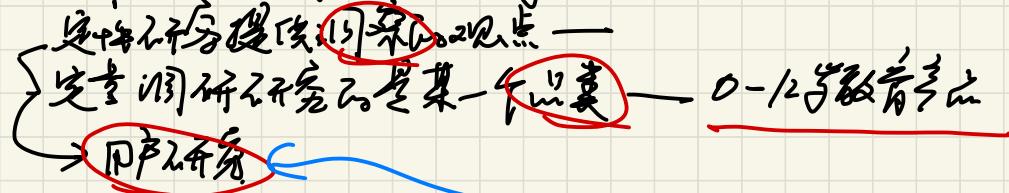
标签：网络传播、新媒体用户研究

能利用“演绎研究方法”来研究“网络安全”
系统。

引入复杂网络、计算机科学、理论等相关理论，
计算机知识一定需要掌握，其余知识理解其原理及应用即可

个人经历延伸至研究道路经历过程。

①. 案例研究 case study:



2. 管理学：如何做业务，商易，流程管理。

3. 网站平台建设 → 技术架构 — 创业
平台 → C端。

产品

原生 / L V 领域。

用户研究

需求管理

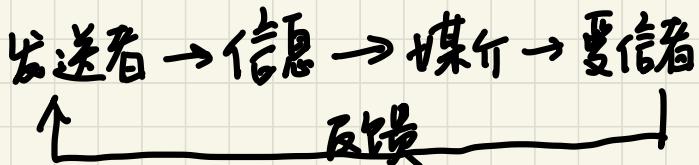
市场运营 (网络)

社交媒体 (用户)

国际市场

Russian .

缩小研究范围，最原始的传播模型



发送者：企业，研究方向：企业品牌战略管理而引发的传播需求。

信息：信息内容设计，心理学上的感官：视觉、听觉

媒介：限定为网络传播渠道，其中的“关键信息节点”

讨论“关键信息节点”key message point如何成为运用

受信者：即为消费者，消费者的认知形成过程，品牌知识体系。

二

企业如何通过移动互联网的关键信息节点影响来完成
品牌战略目标 —— 基于网络拓扑的视角

参考资料：《连接》、《品牌管理》

复杂网络、KOL、拓扑等论文

企业品牌战略等论文



2020.9 Reading List

完美的群体、信任代理：如何成为网络世界的行动者

信息乌托邦、视觉理论、社会网络分析讲义

从淘宝余、大数据时代：工作、生活、思维的大变革

即将到来的浏览器时代、大连接

未来是温和、失控、维基经济学

网赚利益——通过虚拟社会扩大市场、(虚拟)现实

技术的自由、删除：大数据取舍之道

认知失调理论、社会网络分析导论、

网络传播与控制。

⌚	✓	2020已读书单List	
6-8	✓	战略品牌管理	A ⁺
6-8	✓	消费者行为学	A ⁻
6-8	✓	战略经营会史	A ⁻
6-8	✓	战略简史	A ⁻
6-8	✓	社会研究方法	A ⁻
6-8	✓	质性研究的基础：扎根理论	A ⁻
6-8	✓	整合营销传播：移动互联网时代的IMC新论	C
6-8	✓	网络传播与评论	A ⁻
6-8	✓	社会化媒体	B
9	✓	高效阅读	C
9	✓	麦肯锡精英高效阅读法	C
9	✓	深度认知	D
9	□	认知心理学	A
9	✓	影响商业的50本书	A ⁻



论文/设计

彭兰

