

<<品牌宣传的故事>>

图书基本信息

书名：<<品牌宣传的故事>>

13位ISBN编号：9787501773114

10位ISBN编号：7501773114

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：396

字数：278000

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：<http://www.tushu007.com>

<<品牌宣传的故事>>

内容概要

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。

“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是品牌。

把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。

品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。

名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。

品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。

真正的法律语言是商标、驰名商标。

为了适应广大读者的习惯，作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》，但如前所述，从法律意义上则应是商标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。

本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经营类大专院校师生。

相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

<<品牌宣传的故事>>

书籍目录

- 一、品牌依靠广告宣传的故事 1.1 “奇奎塔”小姐形象使香蕉产品提高了品牌知名度 1.2 “雀巢”伴随着不断的品牌宣传而生存和发展 1.3 由波索滑稽小丑到“麦当劳叔叔”的品牌宣传 1.4 “人头马”白兰地靠品牌宣传长盛不衰而扬名四海 1.5 “万宝路”以美国西部豪放的牛仔形象打入世界各地 1.6 “百威”在日本的“全世界最有名的高品质啤酒”宣传 1.7 中国兔年新春贺岁的“可口可乐，乐上加乐”宣传 1.8 “沃尔沃”汽车在嘎纳国际广告节上的“安全别针”宣传 1.9 家喻户晓的“车到山前必有路，有路必有丰田车” 1.10 福特“美洲狮”汽车别开生面的登陆舰上的宣传 1.11 “诺基亚8250”手机“蓝色魅力”广告的成功宣传 1.12 美国宝丽来新产品“百彩”投放市场时的轰动效应 1.13 盖天力的“白加黑”感冒药广告定位鲜明而准确 1.14 西安杨森推出“达克宁”抗真菌药膏的再定位宣传 1.15 台湾“百服宁”感冒药以谐音数字“850”进行宣传 1.16 上海家化“六神”品牌以户外广告宣传来扩大知名度 1.17 “小糊涂仙”酒将郑板桥的名言联系起来进行广告宣传 1.18 高科技的“海信”与42名博士同行让消费者信服 1.19 “创维”推出健康电视强调“新一代，新选择” 1.20 中国平安保险公司具有真情的“平安”广告宣传二、品牌借助名星宣传的故事 2.1 “可口可乐”第一次借助名星做“可口可乐女郎”广告 2.2 “百事可乐”借助名星的知名，度和感召力赢得市场/68 2.3 “七喜牌”碳化柠檬酸饮料品牌的名星广告 2.4 借沃尔特·汤普森之手的产品介绍性名星广告 2.5 “克莱柔”染发水品牌的名星广告引起了巨大轰动 2.6 法国网球名星的“鳄鱼”服装成为世界的名牌货 2.7 “耐克”于20世纪80年代拿起了“明星攻势”的法宝 2.8 “爱立信”通过名星张曼玉和刘德华等倡导沟通艺术 2.9 日本“蒂尔蒂·米尔蒂”打火机通过世界拳王阿里扬名 2.10 日本“乐天”口香糖借法国电影明星阿兰·德隆扬名 2.11 日本“五十铃”汽车利用美国著名笑星大卫·里森进行宣传 2.12 “IBM”个人电脑推出时借用名星卓别林为广告特写 2.13 “马爹利”干邑在中国以名星“我是Martell”做感性广告 2.14 “孔府家”酒让名星王姬上镜突出“叫人想家” 2.15 重庆奥妮“百年润发”借助名星周润发树立品牌形象 2.16 “双汇”火腿肠利用明星冯巩与葛优做幽默电视广告宣传 2.17 名星毛宁、王力宏成为“娃哈哈纯净水”广告代言人 2.18 “非常柠檬”选择名星李玟为形象代言人来打造品牌形象 2.19 “娃哈哈”的“非常茶饮料”请名星周星驰为形象代言人 2.20 “光明”饮品以美丽漂亮的名星来展示“美味新关系”三、品牌优质服务宣传的故事 3.1 “麦当劳”以温馨店堂气氛提供优质的服务 3.2 “奔驰”的无与伦比的服务管理和优质服务文化 3.3 “IBM”几十年如一日地为顾客提供优质服务 3.4 “丰田”的“用户第一、销售第二、制造第三” 3.5 “夏普”倡导人与技术完美结合的服务理念 3.6 “施乐”为办公系统提供全方位服务 3.7 “波音”以高新技术开发服务产品拓展全新领域 3.8 “日立”最先把消费者奉为至高无上的上帝而为其服务 3.9 “福特”把为顾客服务看作是公司的中心目标 3.10 “肯德基”炸鸡靠质量和特色服务取胜 3.11 “沃尔-玛特”靠“低价销售、保证满意”取胜 3.12 “星巴克”精心打造和服务于人们的“第三生活空间” 3.13 “雅芳”为全球女性提供一流的产品和一流的服务 3.14 “香奈儿”以时装、香水和珠宝全方位为女人服务 3.15 “金利来”由服务于“男人的世界”延伸到“女人的世界” 3.16 “雅戈尔”把“装点人生、服务社会”作为企业理念 3.17 “海尔”品牌的“星级”服务理念和“真诚到永远” 3.18 “小天鹅”的服务理念是“全心全意小天鹅” 3.19 “康佳”的企业理念是“康佳产品遍四方，售后服务到府上” 3.20 救死扶伤、济世养生、服务于民众的金牌老店“同仁堂”四、品牌宣传以理服人的策略 4.1 “劳斯莱斯”汽车广告的每一句话都是人们感兴趣的事实 4.2 “本田斯维克”汽车以“平均每加仑54公里”进行宣传 4.3 德国大众“甲壳虫”独特的说理广告宣传 4.4 “宝洁”广告几乎都是在向消费者直接陈述产品的功能 4.5 “海飞丝”洗发水的独特功能就是能够有效去除头皮屑 4.6 美国“七喜”饮料“非可乐”的成功定位与广告宣传 4.7 德国“柯依凯”女装广告理念为“女人是世界的主角” 4.8 “邦迪”以政治人物成功会晤宣传“没有不可愈合的伤口” 4.9 “康泰克”以“康泰克先生”为核心创意的新的电视广告 4.10 “绝对伏特加”独特创意的直接用酒瓶作主体的广告 4.11 “健力宝”的成功在于把产品定位于运动保健型饮料来宣传 4.12 “乐百氏”纯净水的“纯净来自27层过滤”的广告宣传

<<品牌宣传的故事>>

4.13 使消费者提起果冻布丁自然就联想到“喜之郎”的广告 4.14 “长虹”新广告表现了追求的磅礴而又开阔的民族豪气 4.15 敢于向世界宣战的“海尔，中国造”广告宣传 4.16 “长岭”冰箱选择权威、可信的“专家证言”进行宣传 4.17 “方正”卓越Z系列家用电脑的逆向思维广告宣传 4.18 “金福”米触目惊心的“广州正在吃它”的系列广告 4.19 “999感冒灵，不含PPA”广告成了危机传播的成功典范 4.20 《城市画报》广告传播“新生活主义”概念

五、品牌宣传以情感人的策略 5.1 “爱立信”通过感性诉求创造品牌偶像般的附加价值 5.2 “贝尔”通过子女与父母之间的真情传递进行品牌宣传 5.3 美国“艾维斯”在出租车业甘居“第二位”的情感广告 5.4 “米勒”啤酒广告定位于追求高品位、有浪漫情调的年轻人 5.5 “惠普”打印机通过普通生活片断展示产品优势的电视广告 5.6 “耐克”面向青少年的“情感沟通”电视广告 5.7 美国“Lee”牌牛仔服装广告创意焦点是“最贴身的牛仔” 5.8 “宜家”家具的广告宣传倡导“自己动手” 5.9 “索尼”以抒情诗广告树立企业形象 5.10 “福特”汽车广告在中国以感性诉求树立品牌形象 5.11 日本“本田”摩托车的“幻想与朝气”广告深入人心 5.12 台湾“中华”与“菱帅”汽车“以真情上路”的电视广告 5.13 “美的”空调的“美的享受”与“美的亲情更浓”广告 5.14 “丽珠得乐”胃药深刻精确、朴实无华的感性诉求广告 5.15 “南方”黑芝麻糊引发现代人怀旧情怀的电视广告 5.16 “农夫山泉，有点甜”广告采用了感性和理性结合的方式 5.17 “伊利”雪糕寻歌曲《找朋友》的著作权人建立企业形象 5.18 “金六福”酒以“福”字情感展示产品优势的广告 5.19 “雕牌”以母女相依为命的亲情与产品相融合 5.20 “飞达”牌饲料别出心裁的情感广告活动

六、品牌广告宣传大战的故事 6.1 “可口可乐”与“百事可乐”的广告大战 6.2 美国“柯达”与日本“富士”以广告争夺市场 6.3 美国“通用”汽车在本土与日本品牌汽车争雄 6.4 “精工”向瑞士挑战成为世界钟表市场的新霸主 6.5 台湾“康师傅”与“统一”在大陆食品市场的竞争 6.6 两家制药厂拉开的一场“三九胃泰”广告大战 6.7 “红桃K”“血尔”“东阿阿胶”等品牌为补血争夺市场 6.8 “秦龙”侵犯“505”神功元气袋广告宣传纠纷案 6.9 “神州”与“万家乐”热水器的广告宣传大战 6.10 “秦池”酒靠大手笔广告宣传发展却败在“标王”上

<<品牌宣传的故事>>

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:<http://www.tushu007.com>