

<<品牌公关的故事>>

图书基本信息

书名：<<品牌公关的故事>>

13位ISBN编号：9787501773121

10位ISBN编号：7501773122

出版时间：2006-1

出版时间：第1版 (2006年1月1日)

作者：白光

页数：366

字数：250000

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>

## <<品牌公关的故事>>

### 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。

## &lt;&lt;品牌公关的故事&gt;&gt;

## 书籍目录

一、向上帝公关的品牌故事 1.1 “奔驰”品牌轿车在全球被诠释为身份和社会地位的象征 1.2 “奔驰”广告展示其汽车的安全就像被妈妈抱在怀里一样 1.3 “奔驰”敞篷轿车和房车为消费者创造了一种新生活方式 1.4 “奥迪”轿车品牌在全球被诠释为德国民族精神的符号 1.5 “奥迪”品牌广告向客户展示了安全、舒适和豪华的性能 1.6 “奥迪”情感广告以驾驶者的感受来展示不同车型的性能 1.7 “高尔夫”广告以罐子和弹弓向客户展示物美价廉产品特性 1.8 “宝马”品牌对顾客展示的是先进技术、卓越品质和优雅风格 1.9 “宝马”以一支笔广告来阐释为客户精益求精设计的极品 1.10 “宝马”汽车目标客户定位于白领阶层的成功人士 1.11 “宝马”广告强调重视汽车品质就像关心自己生命一样 1.12 “哈雷-戴维逊”摩托车品牌纹在了忠诚的消费者身上 1.13 “英国航空”用“超越顾客期待”培育了大批品牌忠诚者 1.14 “喜力”啤酒是一种自然、休闲的生活以及高尚的音乐 1.15 “劳力士”钟表奉行“人无我有，人有我好”的创新理念 1.16 “吉列”保安剃刀“男人的选择”抓住了消费者的心理 1.17 “高露洁”把“我们的目标是没有蛀牙”作为品牌理念 1.18 “耐克”成为引导社会时尚消费和文化导向的路标 1.19 “辉瑞”药品的品牌理念是“关爱生命，辉瑞使命” 1.20 “通用电气”尊重科技，为人类“带来美好生活”

二、借体育公关的品牌故事 2.1 “喜力”啤酒频频借体育及音乐活动来提升品牌形象 2.2 “嘉士伯”啤酒多年来一直致力于推动世界体坛盛事 2.3 “百威”啤酒是悉尼和雅典奥运会中国代表团赞助商 2.4 “柯达”通过体育比赛及影视活动的赞助塑造品牌形象 2.5 “耐克”与世界著名运动员紧密合作使其“现身说法” 2.6 “阿迪达斯”运动装备品牌代表着 2.7 “壳牌”在51年中对100次F1赛车运动提供赞助 2.8 韩国“三星”持续赞助奥运会赛事成就世界品牌 2.9 “可口可乐”在巴塞罗那奥运会成为最大的捐助者 2.10 “非常可乐”通过电视台的世界杯足球赛隆重推出 2.11 “健力宝”通过体育公关被誉为“中国第一饮料” 2.12 “农夫山泉”以赞助体育比赛作为重要公关举措 2.13 “李宁”品牌的成长历程与体育赞助活动密不可分 2.14 “金威”啤酒于申奥成功之际推出“金威2008” 2.15 “青岛”啤酒彰显“不同肤色的人”体育运动电视广告 2.16 “龙津”啤酒《奥运篇》广告戏剧性再现奥运五环标志 2.17 红、蓝两款“奥运心”酒让五湖四海一起举杯欢庆 2.18 “水井坊”白酒购买全兴足球队冠名权引起轰动 2.19 “金六福”借势奥运丰富并提升品牌核心价值 2.20 “杜康”借东风迎合不同消费口味推出系列“奥运”酒

三、借名人公关的品牌故事 3.1 “杰尼亚”被英国王子查尔斯所偏爱而成为世界名牌服装 3.2 “庞蒂亚克”轿车品牌以印第安民族英雄而成名 3.3 美国罗斯福总统称赞“麦氏咖啡”“好到最后一滴” 3.4 借“拿破仑”之名成为名牌的法国干邑白兰地酒 3.5 法国“马爹利”白兰地利用美国总统生日打入美国市场 3.6 日本“吉田”邀请美国总统访问产生“总统效应” 3.7 法国历史悠久的“派克”笔借助总统进行广告宣传 3.8 让全美都知道里根总统在吃“保灵蜜”天然花粉食品 3.9 美国出版商套用总统一句话用作广告语售书 3.10 “邦迪”以政治人物成功会晤宣传“没有不可愈合的伤口” 3.11 “毕雷”矿泉水品牌借用名人爱因斯坦提高其知名度 3.12 周恩来总理向外宾寓意老字号“全聚德”品牌内涵 3.13 北京长城饭店借美国新闻代表团和里根总统进行宣传 3.14 巧用历史名人鲁迅效应的“咸亨”酒广告宣传 3.15 “健力宝”借美国总统克林顿夫人希拉里进行宣传 3.16 德国总理施密特成了“上海牌”920营养发水的活广告 3.17 天津“海鸥”手表借赠给美国总统布什夫妇而名扬四海 3.18 天津“飞鸽”向布什总统夫妇各送一辆最新型号的自行车 3.19 田中角荣首相得赠酒，日本掀起“杜康”热 3.20 武汉一楼梯改为奉化“丰镐堂”借蒋介石之名成为景观

四、借新闻公关的品牌故事 4.1 “金王马爹利——王者之宴”在上海五星级花园酒店举行 4.2 “特级拿破仑”白兰地推“天堂之酒，天籁之音”活动 4.3 “轩尼诗”举行四桅白帆仿古船远航驶进上海黄浦江 4.4 香港“大豪客”把“特醇轩尼诗”带上了成功之路 4.5 装潢华贵、巧夺天工的“人头马金色年代”来到中国 4.6 “喜力”啤酒以鲜鱿鱼须模仿女人四肢造型广告成为新闻 4.7 “贝克”啤酒借助众所周知的古代禁令文告形式做广告 4.8 “斯米诺夫”伏特加酒广告是运用比喻的典型“穿瓶”作品 4.9 “绝对”伏特加户外广告成为城市的一道“绝对”风景 4.10 日本麒麟酒业公司的品牌形象让“麒麟”了飞起来 4.11 “麒麟”啤酒的“麦穗”广告与“居酒屋美女招贴画” 4.12 “茅台”的国酒影展、国酒收藏、国酒祭奠与国酒史画 4.13

## &lt;&lt;品牌公关的故事&gt;&gt;

庐州老窖股份公司庄严举行的“’99国窖酒赠酒大典” 4.14 庐州老窖股份公司新推出品赏级白酒“国窖1573” 4.15 古井贡酒股份公司开出“古井号列车”一线穿南北 4.16 中外合资企业独创了高档全汁型葡萄酒“王朝”品牌 4.17 “青岛”啤酒连续三次获得在美国举办的国际大赛冠军 4.18 “水井坊”包装艺术获“莫比乌斯杯”国际广告创意金奖 4.19 “蒙牛”品牌随“神舟5号”载人飞船“飞天梦圆” 4.20 “统一”润滑油紧扣伊拉克战争热点树立品牌形象 五、借公益公关的品牌故事 5.1 “辉瑞”以公益广告形式来引导社会公众预防疾病 5.2 “百威”为社会环保事业的发展提供有力的支持 5.3 “嘉士伯”通过广告树立“绿色”与“环保”新形象 5.4 “高露洁”在世界范围内开展公益性口腔健康教育活动 5.5 “雅芳”通过关爱与尊重开启了数百万女性的事业之门 5.6 “柯达”富有爱心的公关活动赢得了负责任的公司形象 5.7 “耐克”始终热衷于慈善活动和公益事业 5.8 “壳牌”在环境保护、道路安全及教育等方面回报社会 5.9 “埃克森美孚”以利于环保的方式开展公关活动 5.10 “丰田”通过公关来拉近品牌与当地消费者之间的距离 5.11 “麦当劳”把服务社会、回馈社会作为自己的义务 5.12 “可口可乐”在中国的各种公关活动一刻都不停歇 5.13 美国“7-Eleven”连锁店以社会公益活动同顾客进行沟通 5.14 “雀巢”别出心裁的策划和赞助“婴儿爬行比赛”节目 5.15 “娃哈哈”奇特的广告公关活动使其品牌家喻户晓 5.16 “沱”牌的“沱船五星号”长江之行航道上的公关 5.17 “乐百氏”赞助给第八届全运会开幕式“巨幅地毯” 5.18 “中华鳖精”寻找假货受害者请律师帮其打官司 5.19 “美心”以互相互爱的邻里关系和社会责任树立形象 5.20 贵州醇酒厂推出“贵州醇白酒复兴工程” 六、公关策略策划的品牌故事 6.1 “柯达”与“富士”的公关策略之战备受全球瞩目 6.2 “可口可乐”的公关策略是挖掘“红色诱惑” 6.3 “百事可乐”的公关策略是以小博大、以巧制胜 6.4 “百事可乐”成功的“挑战”宣传与本土化公关策略 6.5 “西门子”在中国市场的独具特色的公关促销策略 6.6 “索尼”有一套非常有效的品牌传播推广策略 6.7 “贝纳通”与惊世骇俗有关的品牌传播推广策略 6.8 “李维斯”奇特的不把裤子穿在人的腿上的品牌公关策略 6.9 “耐克”始终围绕其品牌核心价值进行公关推广的策略 6.10 “锐步”运动鞋的孩子、动物和美女的品牌公关策略 6.11 “安利”的企业转型之后品牌提升的“五张牌”策略 6.12 “天美时”稳居美国市场领导品牌地位的公关推广策略 6.13 “仕奇”能引起社会大众广泛关注的“宣战”式公关策略 6.14 “雅戈尔”抓住商品销售时机有效开展公关广告活动 6.15 “沐歌”沐浴露的卖点提炼、产品命名与公关广告策 6.16 “欧豹”摩托的公关广告迎合了年轻人的个性的心理 6.17 “联想FM365”网站投入使用吸引目标受众的公关策略 6.18 康丽公司初创时期义务清洗毛主席塑像激发消费者好感 6.19 奥丽斯公司领养城市绿地之举赢得了社会的认同和赞扬 6.20 丽江花园的“康城居”成功运用了差异化的公关广告策略

<<品牌公关的故事>>

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>