第一图书网, tushu007.com

<<本土品牌实战案例>>

图书基本信息

书名：<<本土品牌实战案例>>

13位ISBN编号：9787300065946

10位ISBN编号：7300065945

出版时间：2005-7

出版时间：人民大学

作者：曾朝晖

页数：252

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

第一图书网, tushu007.com

<<本土品牌实战案例>>

内容概要

目前，中国有一个不容忽视的现状：95%以上的企业只有产品没有品牌，如果我们仍旧为中国是“最大的世界工厂”而津津乐道；如果我们不能及时地完成从“做产品”到“做品牌”的转变，那么，我们将有可能成为“肢体国家”而不是“头脑国家”。
当今世界，国家与国家之间的竞争，实际上是经济实力的竞争，归根结底，又是企业与企业、品牌与品牌之间的竞争。

《本土品牌实战案例》以“白沙”、“金六福”、“海王”、“芙蓉王”、“悄悄豆”等成功品牌的运营纪实，详细论述了其之所以成功的主要原因和值得借鉴之处。

该系列丛书的面世，被学术界誉为“本土品牌理论的刷新之作”、高等学府称之为“理论实战融合的经典教案”，企业界则将其视为“颠覆品牌竞争格局的黄金法则”。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

曾朝晖 中国最具影响力的实战派品牌大师。
北京蔚蓝远景团队领军人物/著名品牌专家/权威学者/CCTV-2《对话》栏目特邀专家/《销售与市场》理事。
为白沙、金六福、芙蓉王、伊利、海王、枪手等上百家企业提供服务/担任20多家企业的营销顾问、品牌战略顾问。
在北京大学、清华大学、人民大会堂、全国糖酒会、扬州市政府、温州市政府等地讲学230余场次/《人民日报》、《中国经营报》、《财经时报》、《世界经理人》等60多家媒体的采访、报道。
多家专业媒体专栏作家/著有专业论文200余万字/专著有《品牌制胜》、《品牌金字塔》、《品牌15步法则》等10部。

第一图书网, tushu007.com

<<本土品牌实战案例>>

书籍目录

1“ 白沙 ”：鹤舞白沙，我心飞翔2“ 金六福 ”：品牌如金，创新是福3“ 海王 ”：健康成就未来4“ 芙蓉王 ”：王者之道5“ 东方红 ”：明日世界看东方6“ 悄悄豆 ”：不要悄悄吃7“ 大海 ”：让我再多一张嘴8“ 洞宾酒 ”：善结天下缘9“ 纯真岁月 ”：以“ 纯 ”动人10“ 张安丰 ”：把新品牌做成老字号11“ 花嫁喜 ”：见证人生浪漫时刻12“ 福森药业 ”：健康是福13“ 光磊 ”：口碑营销显风采后记：创意源于生活

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

品牌传播方式创新思考　　按不同的标准，香烟广告可以进行不同的分类。
以媒介种类可分为电视、报纸、灯箱、POP等类型；以广告的对象不同可分为产品广告、品牌形象广告、公益广告等；按诉求方式的不同，又可分为理性广告和感性广告。

由于广告法的限制，烟草广告的媒体选择非常有限。
电视、报纸、杂志、广播等四大常规媒体被禁，只有POP、DM、礼品广告等辅助媒体符合《广告法》的要求；理性广告偏重于产品，感性广告偏重于品牌，产品广告不大可能冲破禁令，品牌形象广告和公益广告成为没有选择的选择。

可以说，烟草品牌的传播方式基本上已经陷入常规，造成视觉疲劳，一个人即使再漂亮，但天天穿一件衣服，也会让人兴味索然。

香烟广告还有没有其他思路可寻吗？

隐性传播　　在好莱坞电影中，我们经常可以看到，大牌明星们在银幕上吞云吐雾，连特务、间谍们也是经常烟不离手，形象特酷，这在无形中为众多的烟草品牌做了广告，至少对追星一族起到了鼓励吸烟的效果。

这些镜头，是无意中出现，还是人为操纵所至?一些广告专家研究后得出结论，烟草商在背后策划了这些隐性广告，借助电影在观众毫无防备的情况下，对观众进行了吸烟示范与培训，培养了一批又一批的后来者。

万宝路的兴起便是得到了电影的启发，在当时一部有关西部牛仔的电影风靡美国后，万宝路的牛仔形象开始走红。
后来的所有西部牛仔题材的电影，都或多或少地为万宝路做了形象广告，因为经过有意识的宣传，牛仔形象与万宝路已经紧密相连，看到牛仔就会想到万宝路。

虽然上述广告形式有损害社会风尚之嫌，但在烟草广告被围追堵截的艰难情况下，似乎也是别无选择的选择了。

酒店推广　　在对香烟传播创新的思考中，我发现了一个趋势，随着禁烟运动的日益高涨，对烟草广告的限制越来越多，烟草广告有从室外转向室内的趋势。
与室外广告日趋恶劣的生存环境相对，室内是个相对安全的避风港。

室外广告的竞争已日趋激烈，竞争对手已抢占先机，如红塔集团推出"风神榜，，计划，以候车亭为载体发起全国性的广告攻势，欲对竞争对手进行有效阻击，需要找到一个全新的广告载体。

酒店是个高收人人群集中的场所，且流动性大，酒店的形象又非常符合中高档香烟的品牌形象。
于是，在湘南烟草集团举行的2000年营销与广告研讨会上，我提出了一个针对中高档香烟品牌传播的"酒店计划"，对大多数的香烟品牌具有较强的借鉴意义，在此予以披露。
"酒店计划"的具体做法是：　　1．在全国选取若干家三星级以上酒店（以省会城市为主）；　　2．每个酒店投入一定资金，对酒店进行品牌包装；　　3．在周末晚上，有重点地在一些酒店定期举行"××之夜"的促销活动，派送试抽赠品、打火机、烟盒等。

酒店传播的形式丰富多样，大到咖啡厅、餐厅、大堂、走廊的灯箱、电梯内四周及地毯广告，小到烟灰缸、茶杯、酒杯，甚至在客房内床头放置"××提醒您，请勿在床上吸烟"的提示牌，还可在大堂摆上香烟陈列架，卖多卖少不重要，关键是展示形象。

酒店计划的针对性强，操作方便，效果明显，每一座计划内的酒店都将是一座巨大的立体广告，入住者每时每刻都感受到品牌的影响，酒店计划将大大提升品牌的形象档次，塑造品牌的高级感。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

曾朝晖实战理论　　项链理论　　品牌的所有传播推广都必须围绕一个核心去运作。
因为一个品牌单个的广告、促销、公关、赞助等活动，如果没有一个统一的主题串起来，即使做得再好充其量也只是一颗珍珠。
只有将所有的传播行为用一根主线串起来，才能组成一条闪闪发亮的项链。
而珍珠与项链的价值是不可同日而语的。
果树理论　　如果把品牌当作一棵果树，产品就是树上的果子。
消费者在一棵品牌树上摘下一颗果子吃了是甜的，那么他也会想念这棵树上的另一些果子也是甜的。
因此，企业要倾力打造自己的品牌，品牌成功之后，再推出新的产品，只要贴上品牌的标签就可以了。
流水理论　　我们常说：铁打的营盘流水的兵。
在这里，铁打的营盘指的是品牌，流水的兵指的是产品，产品只有不断地流动，品牌才会渡江活力。
品牌人格化理论　　品牌即人，人即品牌。
把品牌当人看是了解品牌最简单的方法。
人有人格，品牌有品格；人有性格，品牌有个性；人有思想，品牌有的内涵；人有脸面，吕牌有形象；人有疾病，品牌有危机，也需要经常进行体检。
扣子理论　　为品牌做诊断与调研，就好像我们穿衣服系第一料扣子，如果第一粒系错了，后面的肯定跟着错。
北京蔚蓝远景品牌整合机构　　中国10大品牌整合机构/拥有专业创作团队数十人/为160多家企业提供服务/服务品牌多为所在待业前5名。

第一图书网, tushu007.com

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