

<<奥运之年十二大品牌之伤>>

图书基本信息

书名：<<奥运之年十二大品牌之伤>>

13位ISBN编号：9787509205198

10位ISBN编号：7509205190

出版时间：2009-7

出版时间：中国市场出版社

作者：贾丽军，林升梁 著

页数：235

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>

## &lt;&lt;奥运之年十二大品牌之伤&gt;&gt;

## 前言

1983年6月，中国大陆第一个广告专业在厦门大学成立。

这在中国广告界具有里程碑的意义。

之后，广告专业从星星之火，到燎原之势，发展速度之快是新闻传播类其他专业所不能比拟的。这是广告业界大发展推动的结果，是媒介市场发展的需要，也是高校适应市场化办学的改革趋势。

与此相反，中国广告教育的发展远远跟不上广告行业的发展步伐。

主要问题是：第一，缺少中国特色的广告理论构建。

中国目前的广告理论多数来自美国，中国学者做引进、评述或研究西方广告理论的工作，当然必不可少，但它并不表现为中国广告学的研究水平。

在“本土化”旗帜的感召下，有人开始关注并分析本土的资料，有人开始挑战西方的广告理论，他们推崇中国经验的独特性，并试图找出西方广告理论不能作出恰当解释的中国广告现象，从而对西方广告理论提出某些批评或作局部观点的修正。

但其所拥有的依然是“西方”的视野，其所问的问题依然是西方学术界所建构的问题意识。

当前中国广告学的研究（其他领域也是）事实上存在着西方的话语霸权，这种话语霸权消解了中国广告问题本身的重要性，而凸现了西方社会广告二元的思维模式。

我们认为，正确的提法应该是建构“中国特色广告学”，其关键在于确立“中国广告问题”的主体意识，而不是仅仅把精力花在寻找中国经验的独特性，然后将之作为西方广告学理论的注脚上。

第二，中国广告专业“封闭办学”现象仍很严重，各院校各自为政，与外界缺乏联系。

主要原因一是与实务界缺乏联系，教师、课程、教材等一定程度上与实际脱钩；二是同行之间缺少联系。

随着形势的发展，院校势必要走向开放办学，争取各方面的支持，与外界积极沟通，把院校、广告经营单位、社会三者有机融合在一起，营造新的广告教育大环境——大广告教育圈。

只有这样，才能改变目前院校广告专业间画地为牢的状况，为广告学研究和教学提供沟通交流的园地。

第三，在教材建设方面，还存在着滞后的现象，教材不能跟上鲜活的现实，对现实的指导意义还不是很大。

当前很多广告系采用自编的广告教材，但多数教材模仿或脱胎于陈培爱教授1987年出版的第一本广告学教材《广告原理与方法》。

这些教材多是一人主编、多人合著，鲜有鲜明的个人特点和一家之言；而且没有根据时代变化再版修订，观点和内容难免陈旧。

作为一个新兴的教育领域，中国广告教育30多年来存在着上述不可忽视的种种瓶颈，阻碍着广告教育的进一步发展，影响着广告教育最大化的发挥教育目标。

可以说，这些瓶颈没有解决，中国的广告教育永远无法与国际同步，永远是一个学习者、跟随者而不会走出中国自己的广告教育之路，在国际广告教育界永远无法挺起脊梁。

中国的广告需要引进，这是毋庸置疑的。

引进之后更需要消化。

更需要建构。

而广告教材的建设，是一切“中国特色广告学”建构的根本。

基于此，我们推出“栋梁广告丛书”，这套丛书有以下特色。

第一，“栋梁广告丛书”整合中国高校、企业、广告公司、媒体四大领域的新锐，让他们的激情和豪情为改革开放以来中国广告的下一波浪潮添砖加瓦。

新锐的选择有三点，一是年轻；二是饱含写作的欲望；三是具备写作的能力。

第二，“栋梁广告丛书”涵盖广告历史、理论和实务三大领域，分为“历史卷”、“理论卷”和“实务卷”。

其中，每卷又分为“科普类”、“教材类”和“专著类”，九个类别在封面上分别体现为“红橙黄绿蓝靛紫黑白”九种底色。

## <<奥运之年十二大品牌之伤>>

“科普类”面向大众；“教材类”面向高校本科专业；“专著类”面向研究生和高年级本科生。

第三，“栋梁广告丛书”虽然涉及传统的广告历史、理论和实务三大领域，但不与传统写法重叠，不重复建设。

该丛书定位新领域、新观点、新方法，每本书必居其一。

丛书吸收了国内外广告的精华，以中西合璧、古今贯通为特色，真正实现对本土广告业的催动和提升

。中国广告教育对推动中国市场经济的发展发挥了很大的作用，今后是否应融入经济全球化的时代潮流，适应市场化对国际化广告人才的需求？

答案应当是肯定的。

改革开放近三十年来，中国的广告教育已由一张白纸走向规模的扩大，又由“量”的扩大走向“质”的提高，现在是到了由质的提高走向国际化发展的时候了。

而广告教材的建设，是广告能否实现从“量变”到“质变”的关键性因素，“栋梁广告丛书”的推出，正是迎合并且满足了时代转型的要求。

## <<奥运之年十二大品牌之伤>>

### 内容概要

刚刚过去的2008年是个天灾不断、人祸连连的年份，品牌业亦是如此。

“天灾”和“人祸”是一对悲情兄弟，他们彼此相生，在一定条件下可以互相转化。

“天灾”往往触发成“人祸”，“人祸”常常演绎成“天灾”。

但不管是“天灾”还是“人祸”，归根到底还是“人祸”。

2008年品牌业的“天灾”是对中国本土品牌生存能力的考验，“人祸”则是对中国本土品牌管理者运作能力的挑战。

如何让广告和品牌在繁荣中远离虚假，远离“天灾”和“人祸”，是摆在所有有社会责任感的广告人面前的重大课题，这个课题贯穿着广告改革开放三十多年来在中国发展的整体脉络。

本书是一次年度品牌的大检阅，着重对2008年发生重大伤害的十二大品牌进行介绍和点评，涉及的品牌有：万科、汇源、五谷道场、三鹿、蒙牛、家乐福、康师傅、刘翔、恒源祥、百年润发、百度、国美。

这个年度由于其特殊性，检阅的意义深远。

文中叙述通俗易懂，剖析深入浅出，对于广告和品牌界的实战人士，以及广大广告和品牌的爱好者都有很深刻的启迪意义。

## <<奥运之年十二大品牌之伤>>

### 作者简介

贾丽军，卓越形象品牌创意产业机构（EXIS China）CEO兼首席创意官，著名品牌美学专家与商业创意倡导者，多项国际创意大奖评委，国际广告协会（IAA）会员；中广协学术委员会常委委员。美国俄亥俄州立大学（OSU）艺术与设计学院高级访问学者。

担任北京大学、南京大学MBA商学院、厦门大学、南京财经大学等多所国家重点院校客座教授、硕士生导师和授课教师，授课内容涵盖品牌、营销、广告、设计等各方面。

2006年，戛纳广告创意奖Promo lions国际评委，成为戛纳广告节上首位实效创意奖项的中国评委。2007年，伦敦广告创意奖评委。

两次担任美国EFFIE广告奖国际终审评委，帮助EFFIE艾菲广告奖引入中国的第一位创意专家，并担当2008年度中国EFFIE奖评审主席。

曾获“中国广告年度人物”、“中国广告20年20人”、“中国当代杰出广告人”、“中国十佳创意精英”、“中国最具影响力100位创意总监”、“中国最具影响力100位设计师”等称号。

荣获2006年中国品牌建设最具影响力人物称号（商务部世界贸易组织研究中心主办），荣获1997年全国优秀留学归国人员荣誉称号（国家教育委员会、人事部）。

主持过众多国内外著名品牌建设与创意，包括中国方正、中兴手机、联想手机、爱国者、老板电器、兴业银行、中国电信、中国网通、中国联通、中国移动、美国银行、东亚银行、锦湖轮胎、依维柯汽车、英大人寿、复旦大学管理学院、厦门大学管理学院、首都经贸大学等。

是一位理论与实务并重，策略与创意相融，商业与教育同行的45度品牌建筑专家。

## <<奥运之年十二大品牌之伤>>

### 书籍目录

前言一前言二第一章 万科：从“地震”到“寒冬”第二章 汇源并购：人为刀俎，我为鱼肉第三章 五谷道场：沉浮三年间第四章 三鹿：一个“支点”翘死一个行业第五章 蒙牛：危机之后涅槃重生第六章 家乐福，迷失在奥运的“十字路口”第七章 康师傅：深陷多重门，品牌救赎之路安在？第八章 刘翔个人品牌的伤与痛第九章 恒源祥：将恶俗进行到底？第十章 “100年润发”的品牌突围之困第十一章 众里寻他千百度，蓦然回首，却在地沟处第十二章 国美电器的年末之痛后记

## &lt;&lt;奥运之年十二大品牌之伤&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 万科：从“地震”到“寒冬” 案例评析 一、重大事件发生后的事件营销意识的淡薄 汶川特大地震之后，社会各界纷纷出资出力予以援助，而企业界也掀起了捐款与捐助物资的热潮，这样的行动对于企业来说有双重意义：一方面，面对这样的国难，作为国家的经济主体，企业有必要也有义务承担相应的社会责任；另一方面，在这样震惊世界的事件发生之后，一个优秀的品牌应该具有事件营销意识，通过积极的行动，赢得媒体和消费者的好感，从而提升自己的品牌形象。

所谓事件营销，是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

然而，就在各家企业纷纷出巨资援助灾区的同时，万科作为中国房地产届的领军企业只捐出了220万元的善款。

鉴于房地产作为一项高利润产业以及万科在2007年超过532亿元的销售业绩，220万元的捐款显示出万科在事件营销方面意识淡薄，非但没有起到很好的广告效果，相反，相比于其他大手笔的企业，万科品牌价值遭到磨损。

然后，拥有王老吉品牌的加多宝集团却在本次事件中显示了优秀的事件营销能力，为万科上了生动的一课。

2008年5月18日晚，在多个部委和央视联合举办的“爱的奉献——2008抗震救灾募捐晚会”上，拥有红色罐装王老吉商标使用权的香港加多宝集团捐出1亿元人民币，成为当时国内单笔最高捐款企业，其善举顿时成为人们关注的焦点。

紧接着，“封杀王老吉”、“买断王老吉”成为网络上的热门话题。

接下来便不断出现王老吉销量剧增，并在一些地方断销的新闻。

随后，王老吉现象便成为各大媒体、民众关注的焦点。

王老吉高尚的民族情结感动着每一个中国人。

事件营销之所以有如此大的威力，关键在于事件营销把人们对事件本身的关注，通过比附、引导和互动，转化为对企业本身和品牌的关注。

加多宝集团在这次事件营销中所表现出来的策略也为万科以后避免这样的“受伤”提供了对策。

### 1. 审时度势。

快速跟进 事件尤其是重大事件的发生往往是突发性的，如自然灾害、生态灾难、战争、突发公共事件等，因此，对于事件营销，企业必须具备快速反应的能力，对事件保持敏锐的嗅觉，快速跟进，事件营销才有可能成功。

本次“5·12”汶川特大地震是历史罕见的突发事件，王老吉的捐款时机选在灾后的第一时间，在万众瞩目的赈灾晚会上进行捐款，是审时度势的典型。

2. 创造并满足顾客价值 站在顾客满意的角度考虑问题，而不只是一时间的“哗众取宠”甚至“诱骗顾客”，和人民一条心，不违背大众意愿，不损害公众情感。

本次加多宝捐额巨大，却高度低调。

以公众较陌生的“加多宝”名义捐赠，并且没对此事进行有明显痕迹的公众传播。

这理应是它急公众之所急、站在公益角度的结果。

3. 关注事件本身、营销活动的诉求点和公众利益的关联性 公众所关注的是事件得以传播的核心点，即事件的新闻性。

事件营销的新闻性符合传媒活动的规律，所以抓住了事件的新闻性就抓住了媒体的眼球，抓住了媒体的眼球也就抓住了公众的眼球。

而企业的诉求点是企业正向信息、品牌理念的传播。

因此，企业一定要把所期望的诉求点很自然地融入到公众所关注事件的热点之中，三点聚结为一点才能有力击中目标。

王老吉成功地把公众的关注点与事件的热点、捐款企业以及数额，巧妙地结合起来，为王老吉赢得了产品美誉度与企业知名度，最终达到了增加产品销量的目的。

<<奥运之年十二大品牌之伤>>

.....



## <<奥运之年十二大品牌之伤>>

### 媒体关注与评论

本书通过反面展示2008年十二个大品牌的“伤口”，为广告界和品牌界提供了深度反思的机会，为刚刚过去的奥运之年提供了年度品牌大检阅。

——北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任、教授、博导 陈刚 本书对2008年奥运之年十二个大品牌所受不同程度的伤害进行了深刻的点评，不仅对高校，而且对实战人士都有一定的启发意义。

——南开大学继续教育学院院长、商学院教授、博导 白长虹 抓住时机，从另一个视角将2008年的多事品牌集中在一起加以分析、解读。

既记录了一些历史，又展示了一点未来，值得借鉴。

——厦门大学新闻传播学院副院长、教授、博导 黄合水

## <<奥运之年十二大品牌之伤>>

### 编辑推荐

《奥运之年十二大品牌之伤》是一次年度品牌的大检阅，着重对2008年发生重大伤害的十二大品牌进行介绍和点评，涉及的品牌有：万科、汇源、五谷道场、三鹿、蒙牛、家乐福、康师傅、刘翔、恒源祥、百年润发、百度、国美。

刚刚过去的2008年是个天灾不断、人祸连连的年份，品牌业亦是如此。

“天灾”和“人祸”是一对悲情兄弟，他们彼此相生，在一定条件下可以互相转化。

“天灾”往往触发成“人祸”，“人祸”常常演绎成“天灾”。

但不管是“天灾”还是“人祸”，归根到底还是“人祸”。

2008年品牌业的“天灾”是对中国本土品牌生存能力的考验，“人祸”则是对中国本土品牌管理者运作能力的挑战。

如何让广告和品牌在繁荣中远离虚假，远离“天灾”和“人祸”，是摆在所有有社会责任感的广告人面前的重大课题，这个课题贯穿着广告改革开放三十多年来在中国发展的整体脉络。

这个年度由于其特殊性，检阅的意义深远。

文中叙述通俗易懂，剖析深入浅出，对于广告和品牌界的实战人士，以及广大广告和品牌的爱好者都有很深刻的启迪意义。

<<奥运之年十二大品牌之伤>>

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>