

<<著名品牌故事>>

图书基本信息

书名：<<著名品牌故事>>

13位ISBN编号：9787561533314

10位ISBN编号：7561533314

出版时间：2009-8

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱

页数：282

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>

<<著名品牌故事>>

前言

品牌传播的故事化 故事是传播品牌的有效手法。

从口头表达出现那天起，人类都在讲故事，从荷马到司马迁，到马可·波罗，都在讲故事。

广告也在讲故事，通过故事展示广告的魅力，展示品牌的精髓所在，感动消费者。

故事能深入品牌，贯穿品牌始终；让广告成为品牌的代言人，成为代言人深厚的资本。

古今中外，成功的著名品牌非常多，这些著名品牌都善于把故事讲到精彩至极。

一、品牌是什么？

奥美创始人奥格威认为，品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌要受消费者对其使用的印象及自身经验的限制。

美国市场营销协会认为，品牌是用于识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号、设计及其组合，以和其他竞争者的产品和劳务相区别。

柯特勒认为，品牌包含多方面的内容，至少有以下6个：属性、利益、价值、文化、个性及用户

约翰·菲利普·琼斯把品牌看作能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。

从上述四个代表性定义可以看出，定义品牌的角度可以不同，但其所指相同。

奥美亚太区总裁杨名皓认为，品牌是一种感觉，一种情感，一种体验，很难量化。

那么，品牌是什么？

品牌是标志，是深入人心的Logo，所以品牌的英文写做“brand”，是深深打在消费者大脑中的烙印。

品牌是信任和保证，消费者一经选择，就无须担心使用过程中的质量和故障问题，因为，它们都会得到圆满的解决。

品牌是完美的品质，既是产品无暇的品质标准，更是细节控制完美品质的体现。

很多时候，品牌就是无可挑剔。

品牌是品类的最优，选择品牌意味着享受最优的产品和服务，意味着与众不同的身份和品位。

品牌是经济，消费者可以通过品牌的认知来减少反复的、复杂的比较而节约大量时间和规避风险

品牌是个性，因为它具有跟消费者的性格和喜好相同或者相近的价值观，让消费者感受到物以类聚的舒适。

品牌是和谐，因为品牌追求独特和共鸣，品牌的和谐共处可以营造竞争的秩序和力量。

但品牌更是一个故事，一个动人的故事！

因为，品牌带给世界的是平静和满足，是美好，更是回忆！

有多少个品牌，就有多少动人的故事。

世界级的品牌，更是世界级的演绎故事的高手…… 二、品牌故事化表达的优势 通过广告来讲故事，才能让品牌概念变成脍炙人口的神话、人人传颂的寓言。

会讲故事的广告，能营造舒适、特别的环境，向消费者传递亲切、友好的品牌概念，不仅能拉近消费者与品牌之间的关系，更能提高其品牌忠诚度。

伟大的品牌、个性十足的品牌，都是讲故事的高手。

因为品牌的主要目的就是用情感将企业产品、服务和消费者联系起来，为消费者创造迷人的、令人愉快和难以忘怀的消费体验。

在企业的品牌发展战略中加入讲故事的这一环节，能让品牌建设更有效。

许多品牌都有不错的故事——比如说它们的历史——但很多时候，这些故事并未成功地出现在品牌与消费者沟通的接触点上，也未能始终如一地将品牌信息传递给消费者。

本书介绍的这些品牌故事，都非常生动，品牌特征非常鲜明，传播渠道多样。

这些故事蕴涵人类共同的情感、优秀的民族文化，见证着时代的变迁。

品牌故事是品牌内在精神的提炼，也许品牌并无悠远的历史，但如果有足够的理由让大家感动，其精神得到升华，这也是一个好品牌的基础。

<<著名品牌故事>>

在匆匆忙忙的年代，能用广告讲述品牌故事，让大家驻足聆听，就是好广告。品牌需要表达，它不是一只沉默的羔羊。

三、如何讲好品牌的故事 讲故事人人都会，但不是人人都能把故事讲好、讲精彩、讲得让人印象深刻。

消费者追求品牌，无论是看重产品的品质还是品牌的个性共鸣，还是身份的象征意义，但其根本都是对美好生活的追求。

因此，专注于塑造品牌，就要把品牌演绎为美好的故事。

品牌的本质相通，但讲故事的方式却多种多样，把握品牌故事要遵从其内在规律。

(1)品牌要塑造美好，追求真善美，品牌故事要避免偏激和极端。

(2)品牌故事要侧重展示品牌自身的独特性。

(3)品牌故事希望永驻人间，应娓娓道来，避免刻意炒作。

故事是对存在的陈述，是中性的；炒作则是硬性的，消费者接受意愿不同。

前者如同新鲜空气，让人渴望和兴奋，后者则如同过街癞皮狗，让人感到极度不自然和抗拒。

(4)品牌的最高境界是爱与关怀，所以，强行入侵消费者的头脑必然遭受消费者的心智反感。

因此，品牌要通过讲述故事学会施予，“将欲取之，必先予之”是品牌的根本！

品牌故事应与消费者的需求紧密联系，做到知己知彼、百战不殆。

四、好故事一定是人们爱听的 全聚德是拥有上百年品牌历史的老字号。

全聚德的巨大名气来自传统文化。

全聚德的创始人杨全仁是河北冀县杨家寨人，初到北京时，他靠给人打短工维持生计，后来在前门外井儿胡同儿租了间堆房，做小买卖攒了点钱，于是在前门外大街通三益海味店门前摆鸭子摊，专卖鸡鸭。

1864年，肉市胡同内有一家干鲜果脯店经营不下去，经人介绍，杨全仁把杂货铺的铺底子盘了过来，自己开了个挂炉铺。

原杂货铺的字号叫德聚全，意思是“以德聚全，以德取财”。

杨全仁把这个字号颠倒过来，改为“全聚德”。

全字，暗含着他的名字，聚德，取“以全聚德，财源茂盛”之意。

不久，全聚德为自己制作了一则文字广告：“经百余年精心研究营养丰富酥脆焦嫩美味适口中外驰名特聘名师精做各种菜羹远年花雕座位清洁服务周到诸君一尝保证满意”。

广告总共54个字，连着写，没有一个标点符号。

接着是四列小字：“电话订座七·六六八外叫电话通知准时送上不误”。

从中看出，全聚德的烤鸭已很有名气，就餐环境幽雅，座位是硬木雕花的，服务更是没得说，不仅可以客人常吃，还可为顾客送烤鸭上门，承诺“准时”、“不误”。

一炉百年的火，铸成了“全聚德”天下第一楼的美名，全聚德让世界为之倾倒。

“不到万里长城非好汉，不吃全聚德烤鸭真遗憾”，全聚德同长城一样，成为中华民族的又一象征。

200多个国家和地区的元首、政要都曾光临全聚德。

百余年来，全聚德总济天下食客，高朋满座，胜友如云。

全聚德不仅做生意，还传播中华传统饮食文化，成为促进中外友谊、交流与合作的纽带和桥梁。

“全聚时刻当然在全聚德”，这表达了顾客对“全聚德”的企盼。

一把飘香的木柴点燃了甜美的生活。

朋友在这里相聚，亲人在这里欢乐，全聚德人捧出了清香，捧出了爱，情比炉火热。

“全而无缺、聚而不散、仁德至上”，百年的炉火，锤炼出不灭的企业精神，传导着“全聚德”不畏艰难、全力以赴、奋力拼搏、谋求发展壮大的宏图伟志；体现全聚德同心协力、锲而不舍、聚心、聚志、聚力、追求事业发展和永远奋进的顽强精神；象征全聚德圆满、团圆、仁义、恭谦的道德观念和以德为先、诚信为本，热情、周到为各方宾客服务的经营理念。

每个全聚德人都像爱护眼睛那样珍惜全聚德的信誉。

全聚德兴，则我兴我容；全聚德衰，则我穷我耻；情系全聚德，命系全聚德。

<<著名品牌故事>>

哈药六厂精心制作《妈妈洗脚！

》这个充满敬老、充满关爱、充满亲情、充满爱心、充满呵护、充满传统美德的广告。

广告场景真实、情感真挚、形式简洁、内容深刻。

晚上，在妈妈的房间，女儿(或儿媳妇)用热水给母亲(或婆婆)洗脚。

老人热在脚下，暖在心里。

用理解关心的话语对女儿(或儿媳妇)说：“忙了一天啦，你也休息吧！”

” 女儿(或儿媳妇)深情地回答：“不累！”

妈，烫烫脚，对您的腿有好处！”

” 妈妈为老人洗脚的场面被站在门外年幼的儿子看在眼里，对话又被儿子记在了心里。

于是，孩子幼小的心灵受到强烈的震撼，扭头就跑！

给老人洗完脚的妈妈到儿子的房间找儿子，结果房间空无一人，就到房外找，看到的却是儿子晃悠悠地端来了满满一盆盆热水，嘴里喊着：“妈妈洗脚！”

” 母亲的脸上露出欣慰甜美的笑容。

这时话外音加配字幕：“其实，父母就是孩子最好的老师！”

” 广告没有豪言壮语，但给观众展示了中华民族的传统美德。

广告用朴素易懂的画面揭示了深刻的主题思想。

如果所有广告都能如此完美，就有人看了，广告就应这样精彩地来讲想要表达的故事。

这个广告，演绎了经典！

五、提倡用故事来演绎品牌 开辟一片蓝海，找到一丝别样的希望，也许会是更好的道路。

让广告讲故事，通过故事宣传品牌，更易让消费者接受信息。

品牌讲故事，会讲故事，把故事讲得精彩，让所有人对品牌的故事产生兴趣，这是品牌的制胜之道。

中国不乏品牌，但却缺少世界级的品牌，这跟中国品牌的塑造手段不足有很大的必然联系——

(1) 央视广告铺天盖地轰炸，这仅仅吸引了消费者的眼球，却无法进驻消费者的心智，这是雨过地皮湿的短期效应。

因此，中国品牌很多富不过三载成为必然。

(2) 恶意的炒作或者贬低竞争对手，知名度虽然高了，但消费者并不能对品牌产生美感，因为品牌的对象不是竞争对手，而是活生生的消费者。

(3) 低价的手段冲击。

消费者购买的是美好回忆，而不是短暂的快感，低价往往意味着质量的低劣，消费者即使一时贪图小便宜，最终会责怪品牌而非自己。

利用人性的弱点短期促成销售，长远来看伤害自身。

(4) 概念的刻意制造。

消费者永远最关心自己，不要简单地以为消费者关注你所制造出来的概念，没有娓娓道来的故事融化概念的本事，单纯迷信概念非常危险。

(5) 讲述品牌故事，需要心怀感恩，需要一颗对于消费者的忠诚之心，负责之心，不是自吹自擂。不要试图欺骗消费者，故事成了骗人的鬼话，揭穿之后就无人相信了！

广告就是如此神奇，品牌也是如此深沉，不知道消费者什么时候就被感动。

用故事来演绎品牌，这就是广告传播的故事化、情景化。

<<著名品牌故事>>

内容概要

《著名品牌故事》介绍的这些品牌故事，都非常生动，品牌特征非常鲜明，传播渠道多样。这些故事蕴涵人类共同的情感、优秀的民族文化，见证着时代的变迁。

故事是传播品牌的有效手法。

从口头表达出现那天起，人类都在讲故事，从荷马到司马迁，到马可·波罗，都在讲故事。

广告也在讲故事，通过故事展示广告的魅力，展示品牌的精髓所在，感动消费者。

故事能深入品牌，贯穿品牌始终；让广告成为品牌的代言人，成为代言人深厚的资本。

古今中外，成功的著名品牌非常多，这些著名品牌都善于把故事讲到精彩至极。

伟大的品牌、个性十足的品牌，都是讲故事的高手。

因为品牌的主要目的就是用情感将企业产品、服务和消费者联系起来，为消费者创造迷人的、令人愉快和难以忘怀的消费体验。

在企业的品牌发展战略中加入讲故事的这一环节，能让品牌建设更有效。

许多品牌都有不错的故事——比如说它们的历史——但很多时候，这些故事并未成功地出现在品牌与消费者沟通的接触点上，也未能始终如一地将品牌信息传递给消费者。

品牌故事是品牌内在精神的提炼，也许品牌并无悠远的历史，但如果有足够的理由让大家感动，其精神得到升华，这也是一个好品牌的基础。

在匆匆忙忙的年代，能用广告讲述品牌故事，让大家驻足聆听，就是好广告。

品牌需要表达，它不是一只沉默的羔羊。

<<著名品牌故事>>

书籍目录

总序品牌传播的故事化(代序)老字号品牌的故事金华火腿/珊瑚同肉软,琥珀并脂明信片仔癯/最具传奇色彩和文化底蕴的中成药六必居/酱新独运六必居同仁堂/风雨同仁堂王麻子剪刀/风雨飘摇百年路王致和臭豆腐/一“臭”三百年茅台/国酒飘香王老吉/流金岁月之百年王老吉老凤祥/“老凤祥”银楼品牌故事全聚德/百年全聚德张裕/葡萄美酒张裕醉青啤/岁月流金百年青啤黑松/黑松汽水品牌故事现代品牌的故事七匹狼/倡导男士族群新文化农夫山泉/“农夫山泉”独挑“水战”全记录波司登/“登峰造极”登上品牌高峰谭木匠/以文化的名义“梳”写传奇孔府家/孔府家的兴衰史康师傅/方便面新标杆国际品牌的故事人头马/品味特别的人头马宝洁/星月争辉的日化品牌行销巨人LV/传世经典LV雀巢/世界上最大的食品公司李维斯/一百五十年一生LEVIS派克/成就经典书写辉煌百事可乐/百事可乐的品牌故事奔驰/百年老店:梅赛德斯-奔驰劳斯莱斯/贵族化的汽车迪斯尼/梦想与欢乐的国度IBM/IT霸主IBM法拉利/法拉利汽车杜蕾丝/你“安全”,所以我快乐麦当劳/麦当劳品牌故事宜家/用“爱”谱写的北欧神话耐克/耐克的牌故事玫琳凯/成人终成己联邦快递/航行在网络时代的世界快递旗舰星巴克/传奇星巴克无印良品/还原生活纽约时报/至高无上的新闻自由

<<著名品牌故事>>

章节摘录

王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有179年的历史，被公认为凉茶始祖。

1828年，广东鹤山人王泽邦(乳名王吉)创设了王老吉。

《广州市志·卷八》记载：“清道光八年(1828)，有一草药医生叫王阿吉，将岗梅根等10种草药配伍成方，并在广州十三行靖远街开了一间凉茶店，用大水碗售卖，名为‘王老吉茶’。”

清道光年间，广州爆发瘴疠，疫症蔓延。

王泽邦为挽救患者，毅然上山寻药，偶遇“山中道人”授予药方，归家后，王老吉不惜以身试药，研制出一种凉茶配方。

这种凉茶不仅解除了乡民的病痛，也帮助乡民躲过了天花、疫症等灾难。

王泽邦从此声名大振，被道光皇帝召入皇宫，封为太医院院令。

随后，王泽邦在广州开设凉茶店，命名为“王老吉”，王泽邦也被称为“药侠”。

180年漫长的历史中，“王老吉”与历史名人发生了一系列故事：慈禧太后借助“王老吉”养颜益智清神，从而把持朝政；洪秀全广州赴考突发奇病，幸得“王老吉”救命；太平军天京保卫战，“王老吉”劳军等。

最使“王老吉”声名远播、传为佳话的是“王老吉”与林则徐的故事。

1839年，林则徐到广州来禁烟，患了风热感冒，随行医生也无良方。

林则徐听闻此间有一“王老吉”治风热有效，便微服来到十三行王泽邦药铺，仅一剂，感冒便愈。

后来，林则徐派人送来了一个刻有“王老吉”三个金字的大铜壶赠与王泽邦，自此“王老吉”名头大起。

且不说名人效应对品牌传播有何影响，“鸦片”与“凉茶”就形成有意思的对立：前者使人上瘾，毒害身体和心灵，还有“银荒兵弱”；后者良药苦口，去痛治病，更有“强身健体”之功效，难怪成为南粤居民的最爱。

1841年1月20日，虎门战争爆发，清朝不得不急调湖南提督祥福率军来援，但祥军到广东后，不服水土，又多吃辣椒，火气攻心，病倒了一大片，而原来的守军在战火中已经唇焦口燥呼吸困难，情况危机。

在当地军民的呼吁下，“王老吉”把凉茶配料尽数送到虎门和黄埔，指挥乡民用几十只大铜锅煎煮凉茶劳军，一连数天，药到病除。

“王老吉”担负匹夫之责的义举，深受老百姓的赞誉，自此，“王老吉”品牌也深深扎根民间。

这也为“王老吉”品牌成为“百年老字号”奠定了深厚的文化基石。

“王老吉”凉茶铺附近都是些码头搬运工、黄包车夫及来往客商，人们但凡头痛身热，咽喉肿痛、大便秘结、口舌臭苦时，喝上一碗凉茶均能药到病除，因此，王老吉凉茶铺经常门庭若市。一些远道闻名而来的病人，要求将王老吉凉茶制成方便携带的成药。

1840年，王老吉便开始生产王老吉凉茶包。

其后王泽邦让三个儿子在广州另设分店。

这时，王老吉凉茶畅销两广、湖南、湖北、江西、上海，以至北京。

王老吉凉茶随着赴东南亚等地谋生的广东人传人东南亚各国乃至美国。

1898-1903年，梁启超赴美考察，所写《新大陆游记》中说：“西人有喜用华医者，故业此常，足以致富。”

有所谓王老吉凉茶，在广东每贴铜钱二文，售诸西人或五至十元美金不等云，他可类推。

可见，早在百多年前，王老吉就已成为中国“人世”的先驱，这为品牌今后的拓展创造了条件。

1938年，广州沦陷，王老吉凉茶货栈全部焚毁。

抗战胜利后，在广州市海珠中路恢复生产。

20世纪50年代初，王老吉药号分为两支，一支归入国有企业，另一支由王氏家族的后人带到香港。

在国内，王老吉药业被归入国有企业，1956年，国家实行工商业社会主义改造，将8间历史悠久的中药厂合并，以固定资产和员工数目最多的王老吉命名，称为王老吉联合制药厂。

“文革”期间，社会不许“为资本家树碑立传”，于是改名为广州中药九厂，王老吉凉茶也改名为广

<<著名品牌故事>>

东凉茶。

1982年，中药九厂改名广州羊城药厂。

1992年改制成为以国家股为主体的股份制企业，改名广州羊城药业股份有限公司。

2004年3月4日，广州羊城药业股份有限公司更名为广州王老吉药业股份有限公司。

用了36年的“羊城药业”名号悄然退出江湖，广州王老吉药业股份有限公司的名称与其产品真正合二为一。

今天的王老吉药业股份有限公司，主要生产王老吉牌冲剂产品(国药准字)。

新中国成立后，从广州中药九厂到广州羊城药业股份有限公司以及今天的广州王老吉药业股份有限公司都按原来的处方，继续生产“王老吉”凉茶。

与此同时，王老吉的后人也开始在中国大陆以外的香港等地经营王老吉凉茶铺。

香港王老吉公司很早就在马来西亚、新加坡、越南、日本、台湾、澳门、澳洲、法国、加拿大等地注册“王老吉”商标，致使羊城药业同一商标的产品无法进入上述地区销售。

经多方协商，双方于2004年初签署租赁“王老吉”商标10年的协议。

根据协议，在租赁期内，广州王老吉药业生产的“王老吉”系列产品可以在上述地区销售，同时按销售额的一定比例支付给香港公司商标使用费。

然而，无论是广州王老吉还是香港王老吉，都未能突破王老吉凉茶本身显著的地域定位，同一个品牌的两个经营者似乎都没能将王老吉送上高速发展的快车道。

在凉茶市场尚未开发的时代，这种地缘界限，倒也能维持一个品牌两家经营而互不侵犯的格局。

当凉茶市场逐渐被开发，地缘界限终于被打破的时候，品牌冲突势必将同一个品牌的不同经营者牵到一起，建立一种新的契约平衡。

真正使王老吉获得第二次生命的，是来自体外的复兴力量。

1997年，广州医药集团和香港王老吉集团坐在一起，共同探寻王老吉以后的道路。

这次会晤，王老吉阵营中出现了一个至关重要的“第三者”——香港鸿道集团有限公司，正是这个第三者将王老吉送上加速跑道。

1997年2月13日，广州羊城药业股份有限公司王老吉食品饮料分公司与香港鸿道集团有限公司签订了商标许可使用合同，合同规定鸿道集团有限公司自1997年独家取得使用“王老吉”商标生产销售红色纸包装及红色铁罐装凉茶饮料的使用权，合同有效期至2011年12月31日止，有效期为15年，后于2001年续签合同，有效期共计20年。

广州羊城药业和香港王老吉集团也在内地和包括香港在内的海外国家与地区，确认了各自的商标拥有区域。

雄心勃勃的鸿道集团为此投资成立香港加多宝(广东)股份公司，由香港王老吉集团提供配方，经广州王老吉药业特许在中国内地独家生产，专门负责“红罐”王老吉凉茶的生产与销售，加多宝在中国大陆先后设立了4个加工厂，分别位于广东东莞、浙江绍兴、福建石狮和北京。

10年后再次审读当年的商标租赁，牵扯出一桩陈年老事，更增王老吉的传奇色彩。

2001年，香港鸿道集团为了能与广州医药集团续签“王老吉”商标使用合同，在香港分3次给了广州医药集团原副董事长、总经理李益民300万元港币。

2005年5月16日，李益民在广州中级人民法院因涉嫌受贿370多万而受审，后以受贿罪被判处无期徒刑。

而此时此刻，红罐王老吉却以星火燎原之势，燃遍大江南北，年销售额突破10亿元，并向20亿元冲刺。

一次违规操作促成一次商标租赁，一次体外循环激活一个百年品牌。

受贿者已经锒铛入狱，租赁者还在上演传奇，而王老吉品牌就这么跌跌撞撞地从沉睡中醒来，虽然面临的是更加变幻莫测的迷局，但却依然以破竹之势冲上了凉茶饮料霸主的宝座。

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>