

<<广告乌托邦>>

图书基本信息

书名：<<广告乌托邦>>

13位ISBN编号：9787121121272

10位ISBN编号：7121121271

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业出版社

作者：李宗文

页数：205

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>

<<广告乌托邦>>

内容概要

在现实社会中，人们即使厌倦“铜臭味”，却不得不“为五斗米折腰”；所以，品牌们为了满足人们的精神需求，都力求使产品能更艺术化一些，文化一些，这样便离市场更近一些。

“不卖产品，卖文化”的营销流行用语，恰好诠释了品牌越是“乌托邦”，越是不断描绘、激发目标消费群心中的“乌托邦”，便越会赢得更多的青睐。

本书精选了李宗文先生从业多年的文案作品与品牌专业论述。

这不仅是时尚产业企划工作的一个缩影，更映射了品牌幕后推手——品牌企划师们对本土时尚品牌运营敏锐的洞察力、天马行空的创意及孜孜不倦的创新力。

作者简介

李宗文，职业品牌企划师曾主持参与二十多家时尚品牌转型与升位拥有品牌企划经理、广告公司策划总监、营销公司品牌顾问三重经验特别擅长“模式革新”与“品牌定位”，誓做品牌企业的战略参谋与智囊自创“BDP品牌深度企划”反推分析模式，低成本提升品牌与销量融合文学、美学、广告学、营销学的“创意植入式”手法，轻松实现“用商品讲故事”研究成果被各行业媒体广泛刊登，发表专业论文20万字服务领域涉及鞋品、服装、地产、食品、商场、石材等行业奉献2010年推出“BDP品牌深度策划”工具2010年发布《中国户外品牌战略趋势报告》2009年发布《中国运动品牌战略趋势报告》2008年发布《中国泳装品牌战略趋势报告》2007年发布《破译塑造女装品牌的密码》2006-2007发表《闽派服饰品牌系列观察》专题连载（十期）

<<广告乌托邦>>

书籍目录

- 卷壹 广告诉求奇想力 002 天姿2008“有氧运动”概念推广文案【天姿有氧运动】 003 天姿2009“有氧运动”概念延续文案【引领全民有氧健身时代】 004 爱都男装报纸广告【爱都花样情怀】 005 爱都男装“花样情怀”解读【男人，花一点也可以！】 007 奈步2009全新升位【奈步活力运动】 008 希尼亚男装请张学友代言后的文案系列【希尼亚张学友一路上有你】 009 希尼亚“携程装”推广文案【轻装上阵 轻松携程】 010 天姿内衣产品2009全新上市文案【天姿，我的内衣会呼吸】 012 万杰隆2009品牌推广文案【舞动梦想一起ping！】 013 万杰隆2010品牌推广文案【不ping怎么型】 014 赛琪2006产品系列推广【让皮肤恣意呼吸】 015 超越运动装2009新季拍摄提案文字【fashion prising/时尚起义】 016 飞亚世运动装广告系列文案【体验生命之旅】 017 露友2009品牌推广文案【露友我型我塑】 018 宝威男装文案【宝威男装时尚舵手】 019 老人城男装提案文字【老人城男裤动静有型】 020 达派箱包提案文字【我的梦想之旅】 022 四海龙休闲裤推广提案【正心「修身」平天下】 024 福港投资担保推广文案【情系百业 心连万家】 卷贰 文化品牌渗透力 028 天姿2009有氧运动概念推广文案【天姿aerobics life启示录】 036 goldrooster 2008全新品牌文化体系文案【从现在开始，从goldrooster开始，感受中产阶段的时尚政变！】 045 天姿2008品牌画册文案【国色天姿】 048 万杰隆2009全新品牌文化系列【国球长红】 052 rundo泳装产品手册文案【时尚rundo，轻舞飞扬】 057 奈步2009全新升位之“活动运动”全新解读【奈步运动活力传说】 064 太阳花2010泳装目录手册文案【生活向阳】 066 温泉新都城楼书文案【生活第五纪，一步到繁华】 076 禾祥东运动街推广文案【厦门首条运动主题文化街盛大启幕！】 079 宏盛石材宣传文案【我善治石】 卷叁 节庆活动感染力 085 女装品牌cc&dd新店开业文案【7月10日起，上海从此长期放“价”！】 086 中国十佳服装设计师杨子作品发布会推广文案【时尚新原点】 087 杨子“万物生创作机构”推广文案【胸有乾坤 万物生】 088 goldrooster北京服装服饰博览会活动推广【金色畅想】 089 goldrooster2008秋冬订货会推广文案【金色风暴】 090 荆州太子广场招商文案【太子广场9月18日，恭迎进驻！】 091 天姿品牌2010流行新品订货会推广【国色天姿 赢销2010】 093 万杰隆2010年春季订货会主题及阐述【激情扬帆2010】 094 天姿2010流行趋势发布【国色天姿新东方】 096 天姿2008体博会推广文案【国色天姿 亮相北京体博会】 098 goldrooster三八妇女节推广文案之一【女人，就该对自己好一点】 099 goldrooster三八妇女节推广文案之二【最特别的，才给最爱的人】 100 万杰隆2009劳动节促销推广【五一劳动至尚】 101 某男装品牌劳动节真情回馈周【男人，你辛苦了！】 102 赛琪2006橱窗推广文案【赛琪，与中国体育共成长】 103 希尼亚2008奥运期间推广文案【希尼亚，为2008中国年喝彩】 105 天姿2010体博会推广文案【国色天姿】 卷肆 词解品牌 108【广告诉求】 118【差异化定位】 128【视觉营销】 140【品牌血统】 152【品牌dna】 154【事件营销】 162【设计师品牌】 164【顾客忠诚度】 178【竞合】 188【切割】 198【品牌势能】 201【品牌深度企划】

章节摘录

版权页：插图：这里以构建血统的方式列举了自创立伊始到品牌升级优化的全过程中，需注意的几个问题，仅供参考。

1.注意品牌的先天条件常言道“种瓜得瓜、种豆得豆”，这简练而又朴素的语言真切地反映了生物界物种代代相传的普遍规律。

人们早就发现生物（包括植物和动物乃至人类）的性状可从上一代传至下一代，这就是遗传现象，也是儿女的肤色、相貌、高矮等总是与父母相像的原因。

众所周知，目前市面品牌分两种：一种是泊来品牌，一种是国产品牌。

而为满足众多消费者“月亮还是外国的圆”的心理，许多企业家将自己的品牌出生地虚晃一枪，让其“留洋镀金”，然后以外牌的高姿态进入中国市场。

国产也好，泊来也罢，如果选择好自己的定位，就一定要搞得不伦不类。

泊来品的典范之一、来自意大利的范思哲，它的设计风格鲜明，是独特的美感极强的先锋艺术的表征，其中魅力独具的是运用展示充满文艺复兴时期特色的华丽和具有丰富想象力的款式，征服了世界时尚界，当然也倾倒了中国的芸芸众生。

编辑推荐

《广告乌托邦:时尚产业的唯美文案与品牌解构》:二十多位设计师、老板、经理人等资深人士联名推荐关于二十家时尚品牌企业的文化、定位、活动等核心文字包装时尚产业的唯美文案与品牌结构才子,爱都,天姿,奈步,万杰隆.....20家时尚品牌46篇精美文案文案塑造品牌文案维护品牌形象今天的消费市场。

品牌需要的不再是“认识”,而是“认可”

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>