

<<国际4A广告公司品牌策划方法>>

图书基本信息

书名：<<国际4A广告公司品牌策划方法>>

13位ISBN编号：9787509204467

10位ISBN编号：7509204461

出版时间：2009-6

出版时间：中国市场出版社

作者：朱海松

页数：232

字数：220000

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>

<<国际4A广告公司品牌策划方法>>

前言

开广告书店十几年，最喜欢买书多的顾客，最喜欢出广告书多的出版社，最喜欢写广告书多的作者。

顾客是我的衣食父母，为他们服务是龙之媒前进的动力源泉；出版社和作者是我的上游，只有他们勤奋，我的书店才能源源不断地为大家提供好书。

中国市场出版社的前身是中国物价出版社，我于1997年策划出版的第一套“龙媒广告选书”就是和他们合作的。

十几年下来，我们合作出版了几十本书。

龙之媒在2008年获得中国广告协会颁发的“历史贡献奖”，这里面也有中国市场出版社很大功劳。毫不夸张地说，中国市场出版社是中国出版广告专业图

<<国际4A广告公司品牌策划方法>>

内容概要

世界品牌应该是每个民族品牌的发展目标，只有体现出民族品牌的世界性，才能突出品牌当中的民族性。

<<国际4A广告公司品牌策划方法>>

作者简介

朱海松当代杰出的广告人，中国无线营销理论的开创者，手机媒体专家。

第五媒体、无线营销和无线广告应用学说创始人。

中国本土广告营销实践经验的总结者，长期致力于中国本土广告的实用理论创新与研究，创造性地把中国本土广告实践与国际4A广告的理论相结合，创作的国际4A广告

<<国际4A广告公司品牌策划方法>>

书籍目录

前言简介国际4A广告公司1. 品牌 (The Brand) 品牌的本质 (The Brand Essence) 品牌的形式 (The Brand Form) 品牌的象征 (The Brand Symbol) 品牌的对应 (The Brand Inside) 品牌的关系 (The Brand Relation) 品牌的营销 (The Brand Marketing) 案例：品牌管理——从品牌经理到国防部长2. 品牌印迹 (The Brand Footprint) 什么是品牌印迹 为什么需要品牌印迹 品牌的意义 (What the brand means?) 品牌的个性 (What the brand is?) 为什么要从三个层次来表现品牌印迹 品牌印迹的远景 寻找并发展品牌印迹的过程 撰写理想的品牌印迹的关键 谁来写品牌印迹 评估品牌印迹的标准 案例：海英高尔夫——用品牌建设中国 3. 销售策略 (The Selling Strategy) 销售策略扮演什么角色 销售策略是什么，不是什么 什么是销售意念 销售策略的模型 品牌位置 (The Brand Position) 品牌目标 (The Brand Objective) 广告角色 (The Role of the Advertising) 销售概念架构 (The Selling Idea Platform) 销售意念 (The Selling Idea) 创意意念 (The Creative Idea) 案例：优派——朱家良的品牌“怪招” 4. 多品牌整合 (Multi-brand Strategy) 品牌整合 (The Brand Intergrated) 品牌的模式 (The Brand Model) 案例：大话G游——品牌“植入”、量化传播5. 案例分析 (Case Study) 案例一广发证券“e对壹”服务推广策略 案例二科龙集团多品牌策略 案例三科龙集团品牌整合策略 案例四龙胜集团品牌整合策略 案例五广东太阳神多补钙品牌推广策略后记

章节摘录

通过对“飘一代”人群的细致观察，我们可以看到这个图景为创作提供了一个广阔的空间。概念目标提炼得精准，会使创意游刃有余，对于新的产品开发也能提供灵感。

最核心的欲望（The Core Deslre） 定义： 它是概念性的目标客层最关切的欲望、需求、希望或恐惧，而且是品牌可以通过其意义加以满足和暗示的。

如何描述一种好的核心欲望： 核心欲望代表概念性目标客层能从本品牌获得的最深切、最有力、最富情感的利益。

消费者有许多欲望，但我们只对本品牌能够因应的核心欲望有兴趣。

通常这种相关的核心欲望

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>