

<<品牌密码>>

图书基本信息

书名：<<品牌密码>>

13位ISBN编号：9787111333982

10位ISBN编号：7111333985

出版时间：2011-4

出版时间：机械工业

作者：周爱学

页数：154

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>

## <<品牌密码>>

### 内容概要

汽车不仅仅是代步工具，也绝对不仅仅是“四个轮子加上沙发”那么简单。  
汽车发展史，就是一部汽车品牌的塑造史。  
汽车和人类共同讲述了无数精彩的故事，并且还将继续讲述下去。  
汽车品牌的人文色彩带给我们更多的是从物质到精神的全方位改变。

本书首次以品牌传播学的严谨理论体系，对汽车品牌的传播过程进行了剖析，包括汽车品牌的传播内容、传播渠道、传播方式、传播受众等各个方面，并就汽车品牌的动态管理以及汽车经销商的品牌建设提出了建设性的思考。  
大量生动的案例，并辅之通俗易懂的表述，让本书具有很强的可读性。

本书对于汽车厂商高层、市场策划人员、营销专业和传播专业的在校学生以及所有关心汽车热爱汽车的人士，均是一部充满了知识性和趣味性的珍贵读本。

## 作者简介

周爱学，生于1977年，厦门大学广告学硕士。

长期关注企业文化、营销策划、品牌传播等领域，曾在多家杂志公开发表论述60多篇，部分成果被主流网站、行业年鉴等转载和收录。

曾与人合作出版多部营销、广告著作。

近年来，对汽车品牌的创新传播和实效传播进行了大量研究，并提出了一些独家观点。

## &lt;&lt;品牌密码&gt;&gt;

## 书籍目录

## 传播的魅力

## 前言

## 第一章 汽车品牌的基本定义

一、 每个人都可以定义汽车品牌

二、 汽车品牌是你内心的地图

三、 解读多维度的品牌王国

[案例]丰田汽车的品牌体系

[案例]奥迪引以为傲的技术品牌：quattro

## 第二章 汽车品牌的战略设计

一、 品牌定位是汽车品牌传播的基础

[案例]“武士”牌汽车定位决策经过

[案例]宝马汽车：从“舒适”转向“驾驶”

二、 核心价值是汽车品牌传播的灵魂

[案例]上汽荣威品牌的核心价值

三、 品牌名称是汽车品牌传播的起点

[案例]“野马”的诞生

四、 品牌标志是汽车品牌传播的依托

[案例]凯迪拉克汽车标志的含义

五、 品牌口号是汽车品牌传播的标签

## 第三章 汽车品牌的传播受众

一、 品牌“恋爱”的“心路历程”

二、 寻找消费者的“文化密码”

[案例]牧马人的“文化密码”

三、“博爱”提升品牌人气

## 第四章 汽车品牌的传播媒介

一、 认识主流依托主流

二、 汽车品牌的传播思路

[案例]米其林公司的车展品牌赞助推广

三、 善待帮你“嚼舌根”的人

[案例]新途锐汽车上市的感动和征服

## 第五章 汽车品牌的广告策划

一、 每个广告都应该对品牌形象有所贡献

二、 汽车广告诉求：给我一个支点我可以撬起地球

三、 汽车广告创意：出其不意动人心弦

## 第六章 汽车品牌的事件策划

一、 事件是传播的“燃料”

二、 事件策划的三条纪律

三、 事件营销的策划维度

[案例]事件营销案例集萃

## 第七章 汽车品牌的动态传播

一、 品牌美容消除“刻板成见”

二、 危机管理防范大火烧身

[案例]“坏小孩”雷诺汽车

[案例]丰田汽车：五招化解“霸道”广告危机

[案例]小心政治和文化的“雷区”

## <<品牌密码>>

三、品牌延伸实现价值最大化

四、品牌再造开启涅槃式生长

[案例]宝来汽车：“驾驶者之车”的嬗变

[案例]雪铁龙汽车：创立90周年发布全新标识

[案例]宝马汽车“悦”：对驾驶乐趣的升华

### 第八章 自主品牌的嬗变之路

一、关于“自主”的争议

二、自主品牌的使命

三、自主品牌的三条道路

[案例]广汽本田公司理念首款车型进入量产前冲刺阶段

四、自主品牌何时迎来“价值时代”？

[案例]荣威的品牌标志

[案例]一汽集团发布全新品牌战略

[案例]红旗品牌将再度出山

### 第九章 经销商的自我品牌建设

## 章节摘录

版权页：插图：第六代高尔夫汽车飞驰而过，街边人群侧目而视，这样的广告只是简单告知了高尔夫汽车的到来，对高尔夫汽车的品牌内涵挖掘还是显得不够。

在产品投入初期，这样的广告方式尚可理解，但是后续还应该有一些改变，这样不但能将高尔夫汽车的品牌力量在中国发挥出来，还有利于产品生命周期的拉长。

镜头运用：电视广告表现技法十分复杂，例如不同景别（远景、全景、中景、近景、特写）和不同的镜头运动方法（推、拉、摇、跟）都具有不同的表现力，蒙太奇技巧更是变幻丰富，“三维”和“特技合成”能实现常规不能实现的东西。

这些技巧的综合运用，可以大大增强广告感染力。

3.电台——特点分明的移动媒体20世纪80年代末电视普及的时候，电台全面陷入低潮。

但随着这些年城市对信息需求的渴望度加强，城市人在户外的时间加长，生活节奏加快以及车辆的增多，交通环境的恶化，电台作为适合市场需求的“移动”媒体，被越来越多的人接受和关注。

对于汽车品牌而言，近几年来，新出现的听众群体是必须高度关注的，一个就是白领听众群，一个就是私车车主听众群。

这两个听众群的出现，令电台听众的含金量，即听众的市场价值大大提升。

因为，白领人士和私车车主阶层的购买力和消费能力较高，电台的特殊价值是汽车品牌不会忽视的。

电台专业化：在许多城市，定位明确、特色明显的专业电台往往有更好的市场表现，如音乐频道、交通频道、经济频道、新闻频道等定位鲜明的广播频道。

专业电台锁定的不同特征的听众群体和市场，定位清晰，听众群体具有一定的同质性。

这不仅使得广告客户投放广播广告准确性大大提高，也分流了广播电台彼此之间的激烈竞争环境。

有效抓住属于该频道的目标客户，更有效益地刺激了广播电台经营的良性循环。

一方面，专业电台根据目标听众群体的收听习惯和需求来编排节目，从而更好地满足目标听众的需求，吸引更多的目标听众；另一方面，广告客户可以针对不同的产品或服务所诉求的受众对象，有针对性地向“特定的受众”的电台或节目投放广告，以达到更好的广告效果。

激发情感想象：电台只能靠声音进行传播，诉诸人的听觉，能给人以无限的想象空间，这也正是电台的魅力之所在。

电台广告的特色正是通过刺激人的听觉感官，帮助收听者产生联想，因为电台的声音是实在的、具体的，特别容易撩拨人的心弦，煽动人的情绪，而广告也常在这种情形中不知不觉地完成其传达与说服的功能。

## &lt;&lt;品牌密码&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

品牌经营已经成为中国汽车厂家做大做强的核心发展课题之一。

本书通过整合最为丰富和前沿的汽车品牌传播资讯，并进行了生动有趣的体系化梳理，为每一个致力于实现中国汽车品牌梦的人带来了一个多姿的品牌世界，可以说是当前最适合国内相关从业人员阅读的品牌传播著作。

——一汽-大众汽车有限公司公关部总监 拱兴波作为媒体同行，我深感此书的难得与珍贵。

作者利用天南地北连轴转参加各种汽车新闻发布和体验活动的零散时间，精心创作，对行业发展中很多司空见惯的现象加以思考和提炼，严谨中观点鲜活，文字老辣，非常值得一阅。

同时，对作者的专业与敬业表示由衷的钦佩。

——南方电视台《非常汽车》制片人 王海军本书是一本全面论述汽车品牌的著作，其中对经销商品牌也进行了专门的研究，具有很强的现实指导意义。

经销商未来的竞争是综合实力的竞争，品牌是经销商实现差异化的必然之路。

——深业汽车集团总裁 李晨迪本书首次以传播学的视角对汽车品牌的打造进行了全方位的透视，既有严谨的理论体系，又有新鲜的一手案例，其中诸多创新观点值得好好玩味。

生动活泼的语言、深入浅出的表述也是本书的一大亮点。

——华南理工大学品牌研究所资深研究员 戴世富

<<品牌密码>>

编辑推荐

《品牌密码:透视汽车品牌传播的奥秘》是由机械工业出版社出版的。



<<品牌密码>>

#### 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>