

<<品牌传播创新与经典案例评析>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播创新与经典案例评析>>

13位ISBN编号：9787301174166

10位ISBN编号：7301174160

出版时间：2011-8

出版时间：北京大学出版社

作者：李明合

页数：286

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>

<<品牌传播创新与经典案例评析>>

内容概要

《品牌传播创新与经典案例评析》作为国内第一本专注品牌传播的案例型著作，《品牌传播创新与经典案例评析》重点选取可口可乐、阿迪达斯、索尼、立顿、麦当劳、宜家、依云、优衣库、联想、王老吉、雪佛兰等国内外21个知名品牌的经典传播案例，通过生动翔实的案例讲述和评析，重点展示这些品牌在品牌传播元素、品牌传播手段、品牌传播媒介以及社会化媒体等领域的创造性实践经验和理念。

除案例外，每章还结合案例主题和品牌传播趋势，提供了品牌年轻化、品牌识别、广告视觉化传播、广告过程公关化、公关活动广告化、环境广告、视频病毒的创新互动模式、品牌主题植入、网络环境下软文传播的新特点等17个拓展性专题。

这些专题既是对案例的升华，更是对近年来品牌传播理念和趋势的提炼。

<<品牌传播创新与经典案例评析>>

作者简介

李明合，男，毕业于厦门大学新闻传播学院，研究生学历，北方工业大学广告系讲师，北大访问学者。
先后发表专业文章近百篇，其中核心期刊文章十多篇，(合)著有《传播与保密》、《广告法规与管理》、《国外广告自律研究》等书，主要研究方向为广告监管和品牌传播。

王怡
女，毕业于北京师范大学艺术与传媒学院，研究生学历，北方工业大学广告系讲师。
先后发表核心期刊论文多篇，参与撰写《电视看客》、《品牌、时尚与文化》等书，主要研究方向为广告媒介文化。

史建
女，毕业于北京大学，研究生学历，北方工业大学广告系教授，曾任北方工业大学广告系主任、艺术学院副院长。

<<品牌传播创新与经典案例评析>>

书籍目录

第一章 品牌与品牌传播

第一节 品牌概述

第二节 品牌管理

第三节 品牌传播

第二章 品牌传播元素与识别化策略

第一节 品牌年轻化与品牌识别调整

第二节 广告视觉化传播与品牌识别强化

第三章 品牌传播手段与一体化策略

第一节 广告过程的公关化操作

第二节 公关活动的广告化操作

第四章 品牌传播媒介与媒体创意策略

第一节 媒体概念细化下的媒体创意实践

第二节 媒体内涵拓展下的媒体创意实践

第五章 社会化媒体中的互动传播策略

第一节 释放社会化媒体的传播力

第二节 视频病毒对品牌传播的引爆

第六章 品牌的植入式传播策略

第一节 基于影像文本的植入式品牌传播

第二节 基于文字文本的植入式品牌传播

参考文献

后记

<<品牌传播创新与经典案例评析>>

章节摘录

下面两项原则是广告活动过程公关化中需要注意的。

1.坚持公关操作点前置原则 广告过程公关化是对广告、公关协同传播的创造性执行，发掘出“核心创意”并统领整个传播过程是关键。也就是说，在整个广告活动展开之前，必须把公关策略纳入到广告传播活动中来，提前设置好“话题点”。

虽然广告是整个传播活动的主体或者说主线，但是应当注意在“核心创意”的统领下以及可能的节点上引爆“话题”，以此扩张品牌传播的影响范围。

在广告过程公关化中，所引发的直接关注点可能是广告活动本身，但是最终必须累积到品牌上，整个过程必须在整体传播战略指引下展开。

2.坚持主动引导，强化风险评估 在广告过程公关化中，引发积极关注是基本原则。也就是说，所引发的公关效应必须是公众对品牌的积极回应，而不是消极关注。

一是要有关注度，这是成功传播的基本保证。

二是积极关注，若是负面、消极的关注，就事与愿违了。

而这一切，都离不开事前规划和全过程的主动引导。

此外，在广告活动公关化的操作中，除了以上主要原则需要注意外，还应注意各种传播手段的协调问题以及品牌传播的社会效益问题，同时树立必要的品牌传播中的危机公关预防意识，对一些可能引发争议的广告要设置必要的危机预防和控制机制。

2008年恒源祥的十二生肖贺岁广告，由于创意制作低劣、发布形式雷人，成为引发广泛争议的恶俗广告，最终让品牌遭遇空前危机。

刚开始，恒源祥公司很满意，说广告达到了预期目的。

后来随着事态继续恶化，恒源祥公司不得不召开新闻发布会进行解释和道歉。

.....

<<品牌传播创新与经典案例评析>>

编辑推荐

《品牌传播创新与经典案例评析》案例经典：《品牌传播创新与经典案例评析》选取的案例皆为国内外知名品牌的经典传播案例，兼具时代感和启发性 专题丰富：《品牌传播创新与经典案例评析》结合案例主题和品牌传播趋势，提供了多个拓展性专题，内容翔实，可读性强。

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>