第一图书网, tushu007.com

<<品牌引爆>>

图书基本信息

书名：<<品牌引爆>>

13位ISBN编号：9787505865204

10位ISBN编号：750586520X

出版时间：2007-8

出版时间：经济科学

作者：雷少东

页数：180

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

第一图书网, tushu007.com

前言

在国际品牌与每日新闻社联合发表的“ 2006世界品牌价值1OO强 ”的名单中，中国企业依然没有零的突破。
品牌弱国，是一个事实，但非定局，国民经济的快速发展为中国企业带来了难以估量的发展空间。
中国品牌发展的路上，西方化或者国际化，先进之处应当借鉴，但我们更要做的是，借着“ 巨人 ”的肩膀审视自己的道路，找到适合于中国的方法，坚持走一条“ 中国化 ”的品牌道路。
这条道路不容易走，但却势在必行。
中国的品牌，共同面对着拥挤的市场和庞大的空间，也面对着类似的机遇和问题。
产严重同质化，营销方法日渐雷同，品牌发展正在呼唤全新的思维方式。
我们如何才能走出不同，又该用怎样的武器去突破和创造？
中国品牌如何获得创新发展和突破式的壮大，正是我在多年服务国际、国内品牌的过程中一直思考的问题。
“ 180度创意 ”以及“ 品牌引爆 ”的营销理论可以说是基于这种思考而形成的答案。
“ 180度创意 ”主张颠覆性的创意及策略思考，质疑现状，警惕常规，在对自我的否定和推翻中找到迥异于惯性认知的思路和出路。
这种思考方式赋予创意独特的力量并且不断创造出更多可能。
然而，相对于壹捌零在创意层面所赢得的成就和认可，我更关注的是，如何帮助中国品牌快速成长？怎样为品牌创作出最具实效意义的广告？
以及怎样把创意思维运用到营销传播行为中，从而为客户创造更多突出的价值。
“ 品牌引爆 ”理论是壹捌零建立强势品牌的重要工具之一，也是我在和中国品牌共同成长的道路中摸索出来的营销方法。
“ 引爆 ”是一个极具气势和力量的词，而我们的营销方法正是如此，它的作用不止于阶段性或者单一层面，而是通过立体化的营销传播手段，帮助品牌引爆市场，强势突围，从而达成品牌价值与市场业绩的同步越升，并且维护品牌长远发展的持续性。
我想，这种兼具创意力量和实效意义的全新营销方法是中国品牌在目益激烈的竞争环境所急需的。
“ 品牌引爆 ”的力量已经在众多品牌实战中得到验证。
正是这些品牌快速成长的喜悦，激励我要出这样一本书，与大家共同分享关于品牌成长的经验和思考，希望这些实战案例能够为中国品牌的“ 自强 ”提供一点启发。
请大家在翻阅的同时，保持一种警醒和审视的心态来解读。
问题住住蕴藏机会，而质疑是成功的开始。
如果大家能够在对书中案例的颠覆思考中得到新的启发，这是我希望看到的。
最后，请让我用壹捌零一向坚持的理念自勉并共勉：永远用不同的视角，审视相同的事物。
雷少东

第一图书网, tushu007.com

<<品牌引爆>>

内容概要

“品牌引爆”理念是品牌建设的核心武器，包括概念引爆、创意引爆、传播引爆三大支点，并构成一个循环的过程，贯穿于品牌发展的始终。
理论联系实践，全面系统地论述了“品牌引爆”理念，内容包括建立品牌价值根基、主题公园的文化营销及回归人文精神的品牌价值深化等。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

雷少东，著名品牌管理和营销传播专家，1995年毕业于大连理工大学曾服务于香格里拉酒店集团及奥美整合行销集团，2002年创立壹捌零(中国)品牌营销机构。
雷少东先生曾荣获“2005中国十大广告创意人”、“中国十大策划专家”、“中国最具影响力的创意总监50人”等称号。
现出任纽约国际广告节、伦敦国际广告节国际评委：世界华文广告奖、中国广告节长城奖评委：中国艾菲奖终审评委。
他同时担任中国广告协会学术委员会委员及多所大学客座教授。
雷少东先生积累多年实战经验，他曾服务的客户包括大众汽车、西门子家电、春兰电器、统一食品、肯德基、芬达、雀巢食品、日清奥丽友、《南方周末》、NG安泰人寿、港龙航空、圣亚旅游、实德集团、亿达集团，獐子岛渔业、东盛制药等。
在对中国消费市场深入洞察的基础上，雷少东先生独创的以“品牌引爆”和“180度创意”工具为代表，快速提升品牌价值和市场业绩的专业品牌营销体系，已帮助日清奥利友，实德、獐子岛，圣亚等诸多品牌迅速引爆市场，不仅帮助企业获得了巨大的品牌价值与市场业绩，也已成为中国营销传播界的著名成功案例。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌引爆>>

书籍目录

超越广告的“品牌引爆”时代日清奥利友：国际品牌成功的本土嫁接策略建立品牌价值日清色拉油的产品USP：纯净诉求日清大豆油的产品USP：纯香诉求日清“纯净品质”的奥运营销塑造独特品牌个性，提升品牌形象力营造健康、快乐的品牌关系獐子岛：突破渔业产业的品牌营销创意化妆品类营销激活海鲜产品利用产地营销，打造海参市场“红海”制胜之道用品牌故事，创建高端品牌的价值打破细分市场的壁垒，重建品牌的核心价值圣亚：用三维营销传播，打造旅游产品的核心价值用价值营销传播，打造旅游产品的核心价值用娱乐化事件营销提升品牌价值创新关注点，巧妙突围同层市场竞争寻找利基市场的品牌战略定位寻找游乐品牌的“焦点事件”勇闯极地，欢乐无敌主题公园的文化营销品牌情感价值，金融保险类品牌塑造的必由之路重建行业模式，重塑领先品牌回归人文精神的品牌价值深化观点品牌引爆，突破中国广告困局整合行销+实效创意，“助长”区域性品牌全球化背景下的中国品牌之道中国银联，输在公关还是营销战略？
让创意没有遗憾的AMSTEL淡啤“你的诞生，注定不凡”访谈雷少东：人生也像一个广告段子以颠覆视角突破创意模式2006中国广告创意透视雷少东：10年起伏就广告平常心在市场沉浮中，颠覆创意激流180度颠覆，让日清大豆动起来用坚持书写中国品牌后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：理工生“转型”创意产业与大多数工科生相比，雷少东注定会走出一条不寻常的人生曲线
：1995年，大连理工大学金属材料专业的他竟捧着一沓摄影作品，去应聘与专业毫不相干的媒体圈，并最终扎进了广告行业，这一做就是12年。
用雷少东的话说，工科专业培养一个人的逻辑思维能力，这对广告策划同样受用，而且掌舵人的理性思辨决定了一个团队的前进方向。
忙，是对广告人，尤其是对雷少东生存状态最精确的点击，如今，雷少东对工作近乎狂热，一天不包括加班时间在内的12个小时，与客户沟通、带团队策划、到外地调研……雷少东执著于事业，最大的遗憾就是很少与家人相伴，而最大的幸福就是抽出周日上午陪妻子和女儿出游散心。
坚持，在雷少东心里是一个笃定的信念，无论当初北上大连求学、以至南下上海奥美闯荡，12年的事业坚守让雷少东收获了很多，如今的露少东已凭借实力立足于中国广告业界的一流平台，并在2002年打造了自己的事业天地——壹捌零(中国)品牌营销公司，在大连和北京两地拓业驰骋。
为本土企业“跑马圈地”12年执业经验的雷少东，几乎全程见证了中国本土广告业的跌宕成长。
在他看来，20世纪90年代，火爆的市场环境为不成熟的本土广告公司提供了绝佳的生存空间，“那个年代，只要客户给你一个媒介推广的机会，广告公司就吃穿无忧了！
”道理很简单，在广告主品牌意识懵懂的时候，广告公司绝对占据主导地位，拥有引导市场的话语权。
然而，这种影响力在进入新千年以后，开始慢慢地消弭，竞争力的加剧不仅加速了行业的洗牌力度，也逼迫着广告从业人自身观念的转型，“没有任何退路，客户需要看得见、摸得着的销售利润，你搞花架子肯定玩不转。
”在他看来，广告公司必项与广告主一起进步、共同成长，本土公司的竞争优势，或者说是看家本事在哪里？
——为客户创造价值，与国际化的广告巨头相比，维持客户成熟的大品牌形象、做‘品牌管家’鼠然不切实际，你需要为本土企业解决的就是现实的市场问题，从提升销售一创建品牌一到提升品牌价值，每一个环节都需全力以赴，为他们‘跑马圈地’‘冲锋陷阵’是我们的立足点。
”在浮躁喧嚣的广告圈内，雷少东保持着一种少有的执业理性。
勇于颠覆的180度创意“我个人就是创意背景出身，因此我很推崇创意！
”在壹捌零(中国)品牌营销机构创建之初，他曾希望壹捌零能走纯正的国际4A路线，以真正的4A理念来运作公司，把创意作为公司成长的核心灵魂。
但公司成立之后，4A模式的“洋为中用”却并不能有效地解决本土企业的市场拓展问题，雷少东也顿为苦恼。
经过几番磨砺之后，霄少东认为壹捌零(中国)品牌营销机构应有自己的前进方向，4A的国际化运营模式是基础，而关键还要发挥本土文化的优势，对本土消费心理的洞察，对整个中国文化的理解是第一位的。
如今．雷少东的壹捌零已拥有了可贵的“自主知识产权”。
“这就像一枚硬币的正反面，我们要将4A的专业方法，应用融合到自己的专业体系中来，把这些方法变成本土公司适用的方式。
”正基于这一认知，雷少东坚守着壹捌零的前进方向，积极尝试从国际到本土的转型，并不断探索自己的核心精髓，并逐渐确定适合自身发展的180摸式180度的颠覆创意，为客户提供全新的反向思维盛宴。
品牌引爆激活本土企业雷少东认为“每个本土品牌都有自身的独特属性，或者说‘能量’，在客户找到我们之前．他只是一组平静的能量波，我要做的是往波纹中心不时地投下石子，这样才会制造出更多、更具爆发力的波纹。
”雷少东如此说．更坚定地这么做，2006年，獐子岛在深圳中小板的成功上市，以及圣亚海洋极地世界“海底趣味争霸赛”的全国营销，就是对“品牌引爆”理念最好的诠释。
正如雷少东所说，“随着你投石子的动作和数羹不断加大，这些波纹会越来越汹涌，越来越有力度并

第一图书网, tushu007.com

逐渐压制住周边的波纹，最后‘一石击起千层浪’。
形成‘桑伤力’。
”关于獐子岛的全程整合营销，无论“有喜事，上喜贝”的概念引爆，还是“国宴鲍”的品牌定位，以至“北纬39度”的地标营销，壹捌零做到了为客户创造价值，在全国范围内引爆了獐子岛的品牌能量。
雷少东告诉记者，“广告公司首先应该是谋士、智囊团，从前期到后期始终跟企业站在一起，与他们共担风险。
所以合作伙伴只是壹捌零的第一目标，成为企业的雇员，真正从客户的角度去做事情，才是我们的愿望。
”为圣亚所做的一系列公关活动，则体现了“传播引爆”效应。
雷少东完成了一次以娱乐化的事件营销重塑品牌的运动，创办了中国首届海底争霸赛，在传播过程中，巧妙施力，预置地雷事件，定期引爆“海底世界杯”“鲨鱼咬人事件”“海底邮局开通”“海底啤酒节”等话题点，不断引发关注高潮，这种全城的操控最终引发了全国性的新闻效应，并被中央电视台、内地及港澳地区媒体广泛报道，取得了非常好的市场效果。

第一图书网, tushu007.com

后记

1996年6月，我走出大连理工大学的校门，我想，如果幸运，自己会成为一位科研单位的材料员或者化验员，因为四年以来，我一直学的是材料科学。
可是，我并没有得到一份顺理成章的工作，却凭借着几幅摄影作品误打误撞地开始做广告。
那时，广告给我的概念仅仅是一张传单或者几幅招贴。
上帝关上了一道窗，又为我打开了通向广告的那扇门。
经过一段历练之后，我有幸到香格里拉担任艺术总监，而后又进入上海奥美。
奥美的工作经历给我的创意思维以最为宝贵的启发，每天与同事们一起服务国际品牌，接触最先进的广告理念，经历了成熟的品牌洗礼。
然而“颠覆”仍是我最后的选择，我离开了奥美，以“180度颠覆创意”的主张创建了壹捌零广告。
现在看来，我的广告之路看似顺畅却是不断颠覆的结果。
每次希望达成，都是我站到自己对面的时候：黄疑现状，否定已有的肯定，用对面的眼睛观察、思考，找到迥异于惯性认知的思路和出路。
这种几乎引导了我人生轨迹的思考方式，也同样指导着壹捌零建立和强大品牌的道路。
站在客户对面，站到消费者对面，站到市场对面，更清醒地观察，看到潜在的问题和机遇。
正如“180度创意”的颠覆性思考和“品牌引爆”的创意化营销理念。
我还想说的，老套却很必须：感谢壹捌零的全体同事，是你们激情忘我的工作，让我们帮助众多本土品牌快速成长。
感谢刘笑媛小姐的案例整理，吕坤小姐、周欣先生的精心设计制作。
我要感谢梅高（中国）创意咨询公司董事长高峻先生一直以来的帮助和建议。
我还要深深感谢我的客户，因为这份信任和选择，让我们共同经历成长和成熟，而“成功”是壹捌零立志要为所有客户做到的。
雷少东2007年8月

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

一家广告公司的成功，必然会有许多促其成功的因素。
就壹捌零来说，对创意的执著追求以及他，们倡导的“品牌引爆”理念为企业所带来的营销神话，无疑是创造成功的两个重要方面。
正如他们公司名字所表述的一样——180度颠覆性的创意视角，让产品或品牌的表达更加新奇有力。
——中国广告协会 秘书长 时学志 近两年，中国广告在创意方面取得了惊人的进展，与国际水准越来越接近。
然而，如何在创意与营销之间寻求最佳的切合点，仍是中国广告面临的一个重要课题。
壹捌零是创意最为出色的中国广告公司之一，并且执行过许多创意与营销实效相结合的出色案例，这种思路已经得到了中国市场的认可，我真诚地希望壹捌零能够帮助更多的中国品牌成长、壮大。
——纽约国际广告节 执行主席 麦克·戴米 大连圣亚与壹捌零之间的合作堪称默契，壹捌零所倡导的“品牌引爆”、“180度创意”的品牌营销理念，与圣亚多年来追寻的创造性、突破性的营销推广思路不谋而合。
我们合作打造的“圣亚海底趣味争霸赛”打了一场漂亮的“娱乐化事件营销”战役，收获了品牌价值和销售业绩的双赢。
中国旅游行业的发展需要这种新颖有效的营销传播方式。
——圣亚旅游控股股份有限公司 总裁 周昱今 中国广告公司的成熟是一步一步的，在4A模式的冲击下，我很佩服雷少东先生能迅速将国际广告公司的运做经验与思考方式融入到自己对广告的独到见解中且运用自如。
由雷少东先生开创并倡导的“品牌引爆”理念，不仅指引壹捌零成功运做了一系列品牌，让我们看到了这个团队智慧的闪光，更成为现代广告业的重要理论之一。
中国本土迅速成长出一批像壹捌零这样优秀的广告人和广告公司，我为此深感庆幸。
——《中国广告》杂志社 社长 张惠辛 少东兄是我所结识的本土品牌专家中最为稳健、睿智的一位，他对中国市场的问题和前景有深入多维的洞察力。
更为难得的是，在这个以想象力与创造力制胜的时代，他和他的团队将创意融入到营销策划的每个环节，创造了很多品牌与业绩同时越升的神话。
只有这样创新与实效性兼具的思路，才能打造出具有持久竞争力的强势品牌，相信少东兄和他的团队能够为中国品牌做得更多。
——叶茂中营销策划机构 董事长 叶茂中 壹捌零是一家专业的品牌营销公司，其在广告创意上的成就有目共睹，但更为重要的是，它在企业品牌营销战略上的贡献也同样杰出。
创意化的营销思路更具实效力量，为企业建立品牌的同时提升销售。
极具实效意义的案例，让我们看到了壹捌零在营销传播上的深厚功力，其倡导的“品牌引爆”理念中的“传播引爆”，不停留在浅层沟通，更深入到消费者的内心。
——传立（北京）媒体 董事总经理 林秀萍

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《品牌引爆:引爆市场业绩,成就品牌价值的创新案例》：“2007中国艾菲奖·金奖”营销案例“2007中国实战广告案例奖·银奖”策划案“2006中国十大策划案例奖”案例作品“2006中国广告案例大奖”案例作品……中国急剧典范意义的实战案例，提示品牌崛起的真相策划全案 营销变革 创意突围 品牌越升纽约国际广告节及伦敦广告节国际评委／中国十大广告创意人2005中国十大策划专家／著名品牌管理和营销传播专家雷少东先生，汇集十余年广告及销售行业经验，最新推出的实战力作——《品牌引爆》。

最具创意的广告、营销实战，助推中国品牌崛起!引爆品牌世界的营销神话，品牌价值迅速扩张，市场业绩同步越升。

理论不止于观点，深刻地案例总结将品牌壮大的轨迹历历呈现。

事实正在宣告——“引爆品牌”时代已经到来！

壹捌零(中国)品牌营销机构是一家建立强势品牌的品牌管理公司．旨在帮助客户快速建立品牌价值，打造具有持久竞争力的领导品牌。

“品牌引爆”营销传播理论，是壹捌零在国际品牌运作的基础上，深入洞察本土文化与消费者需求．针对中国快速发展的市场问题，提出的针对性解决方案。

壹捌零倡导的“180度创意”．鼓励颠覆式的创意思考和打破常规的大创意，帮助客户把杰出的创意思维应用到品牌营销的各个层面。

作为中国极具影响力的品牌营销公司，壹捌零不仅帮助众多品牌成功引爆，获得品牌价值与市场业绩的巨大成功，这些案例，也已成为中国营销传播界的典范之作。

专业的品牌运作与出色的创作实力，令壹捌零在营销传播领域获得巨大声誉。

壹捌零荣获的奖项包括2007中国艾菲奖金奖、2006中国十大策划案例奖、中国广告案例大奖、中国广告节金奖·银奖、广州日报杯全国报纸优秀广告奖金奖·银奖以及时报亚太广告奖、世界华文广告奖银奖等多项营销与创意大奖，被评为2006中国品牌广告公司50强。

第一图书网, tushu007.com

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