

最新品牌方发言稿(汇总5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

品牌方发言稿篇一

一、运动品牌的广告语

- 1、一切皆有可能！——李宁体育用品的广告语
- 2、永不止步——安踏运动品牌的广告语
- 3、我选择，我喜欢——安踏运动鞋的广告语

二、汽车品牌的广告语

- 1、生活艺术唯你独尊——宝马7系汽车的广告语
- 2、领导时代，驾驭未来——奔驰汽车的广告语
- 3、突破科技、启迪未来——奥迪汽车的广告语
- 4、将力量、速度和豪华融为一体——凯迪拉克汽车的广告语
- 5、一辆永远不会给你带来麻烦的汽车——富兰克林牌汽车的广告语
- 6、关爱生命、享受生活——沃尔沃(volvo)汽车的广告语
- 7、你的世界，从此无界——福特汽车的广告语

8、车到山前必有路，有路必有丰田车——日本丰田汽车的广告语

9、驾驭现代，成就未来——现代汽车的广告语

10、世界品质、一脉相承——广州本田汽车的广告语

11、想想还是小的好——大众甲克虫汽车的广告语

三、食品、饮料与酒类商品的广告语

1、怕上火，喝王老吉——王老吉凉茶的广告语

2、一箭钟情——箭牌口香糖的广告语（由“一见钟情”改变而来）

3、夫天下事喝酒必汾汾酒必喝——汾酒的广告语

4、非常可乐，非常选择——非常可乐的广告语

5、新一代的选择——百事可乐的广告语

6、水晶之恋，一生不变。——喜之郎果冻的广告语

7、爱你等于爱自己——娃哈哈纯净水的广告语

8、牛奶香浓，丝般感受——德芙巧克力的广告语

四、服务类商品的广告语

1、不走寻常路——美特斯邦威服装的广告语

2、与狼共舞，尽显英雄本色——七匹狼服饰的广告语

五、药品广告语

1、药材好，药才好——仲景六味地黄丸的广告语

2、早一粒，晚一粒——康泰克感冒药的广告语

六、生活用品的广告语

1、一抹就干净——奇力洁清洁剂)

2、诺基亚——科技以人为本

3、钻石恒久远，一颗永留传——迪比尔斯钻石的广告语

4、我们的光彩来自你的'风采——沙宣洗发水的广告语

5、原来生活可以更美的——美的空调的广告语

6、说到不如做到——步步高vcd的广告语

7、不在乎天长地久，只在乎曾经拥有——飞亚达表的广告语

8、冬天里的一把火——美加净滋润唇膏的广告语

七、其它的广告语

2、将西方现代色彩与中国传统历史融合起来的东方明珠——香港旅游公益广告语

3、不做下一个谁，做第一个我!——詹姆斯的广告语

4、平时付出一滴水，难时拥有太平洋!——太平洋保险公司的广告语

八、另类广告语

1、请不要同刚刚走出本院的女人搭讪，她或许就是你的外祖

母——某美容院广告

品牌方发言稿篇二

名字

名字就是一个名词。或者是一个名词化了的形容词。

每个人都有名字；每个国家和地区都有一个名字；每个公司、社团组织都有一个名字；每个超市、商场都有一个名字；甚至路边的餐馆也都有一个属于他们自己的名字。

为了独占这个名字，有的名字注册了（当然有的名字没有注册）。

名字是品牌的基础，但名字不是品牌。

名字在和仅在一种条件下能够转化为品牌，就是“借名字把它自己和别人区分开”的希望能够变成现实——进入心智，在心智中区分开而不是在任何其它地方。

在法律上注册了名字，那仅仅是第一步，关键是要在潜在客户的心智中注册名字。不仅独占名字本身，而且独占名字背后代表的品类、特性、概念。

品牌

品牌，科特勒在《营销管理》中的定义是：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群消费者的产品或服务，并使之同竞争对手区别开来。科特勒认为品牌的要点，是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。

科特勒的品牌定义没有错，只是大家都知道，不能对我们的

营销实践有任何实际的指导。

定位理论认为，品牌是某个品类或某个品类某种特性的代表。单一性——你在潜在顾客心目中的单一看法或概念——是品牌最重要的属性；品牌最重要的功能是影响顾客购买行为的能力，品牌强烈地影响顾客愿意花更高的价格购买它。

比如：

喜之郎拥有了“果冻”；

旺旺拥有了“雪饼”；

维维拥有了“豆奶”；

农夫山泉拥有了“天然水”；

汇源拥有了“高浓度”（果汁）；

王老吉拥有了“预防上火”；

可口可乐拥有了“可乐”；

海飞丝拥有了“去屑”；

格力拥有了“空调”；

.....

打造品牌就是要拥有某个词汇，成为某个品类或某个品类某种特性的代表；当人们一旦想到和需要这个词汇背后的这个品类或这个品类的某种特性时，就想到和选择这个品牌，这个时候我们就说打造品牌成功了。

区别

假设有一天，作为一名股票投资者，你与巴菲特一起吃饭，巴菲特先生坐在你的对面。在绝大多数的人看来，巴菲特就是品牌，代表股神；你就是一个名字，代表张三、李四、王二麻子等任何一个炒股爱好者。人们会对巴菲特顶你膜拜、趋之若鹜，花多少钱都愿意向他讨教股票投资的学问，而对你是可问可不问。虽然你和巴菲特近在咫尺，只有一桌之隔。

为什么品牌具有如此神奇的力量呢？

因为它具有影响购买的能力。

那它为什么有影响购买的能力呢？

那是因为品牌在顾客心智中代表了某个品类、某种特性、概念或利益。

如果哪一天你或你的产品成了某个品类、某种概念的代表，你或你的产品就是品牌。

通过下表的对比，你可以更清楚地看出名字和品牌的区别。

品牌方发言稿篇三

这件运动服挺好看呐。并对扇子的衣装发出由衷的赞叹。

扇子玫红色运动服穿在身上舒服随意，又有几分妩媚和明丽。再细看衣服的风帽，衣领，袖口和兜盖等细节处，做工的精致是没得说的。

我插嘴道，小井，你穿上看看效果怎么样。

小井穿的是学校因为区里开运动会，给老师们每人一件买的“李宁牌”高仿运动服。有黑红两种颜色，她选的是黑色的。但是她的身材偏瘦，脸色略显苍白，黑色不是最佳选择。

扇子脱下运动服让小井试穿，她贴身的是件海蓝色圆领带花边的绒衣。我对蓝色一直偏爱，赞道，这件绒衣也不错。

小井也说，你这绒衣从哪儿买的？我也缺这么一件绒衣，等着照你的买一件去。

说着，她穿上扇子玫红色运动装。啧啧。玫红的颜色，明丽温暖，映得小井的面颊红云湮染，凭空增添了几许娇媚，人也显得活泼年轻。比她那件“高仿”强百倍呀。再有扇子比她丰满，她穿扇子的衣服又宽松，还多出几分潇洒。

我们一起劝说她，你应该也买一件，穿上效果“巨”好。

扇子沉吟一下说，这个牌子我是专卖店打八五折时买的，一千三百多……

一套？

一件。这是品牌冲锋衣“探路者”。

好东西入眼，但价格不菲呀。“梦特娇”系列更没的说。

我细看那朵小花，海蓝色的丝线绣上去的。五个圆润的花瓣，三片精致的叶和短短的花蒂，淡雅小巧细腻，并无特别之处。可作为高档品牌“梦特娇”的标志，这本色的小花人为赋予的富贵之气则扑面而来。

我说，绒衣还行，这小花细看不陌生，名牌就是名牌。这件冲锋衣贵了点，没听说过这牌子，你要是不说价格，可想不到这么件衣服值一千多元。

哪呀，“探路者”是大品牌，不信问问你儿子，年轻人都知道的。

“战斗者”，没听说过，新出的牌子？

第二天，扇子换了一件衣服。我逗她，怎么没穿你的“挑战者”呀？她一愣神，随后笑道：姐姐，是“探路者”，不是“挑战者”，“挑战者”是航天飞机。

啊，记错了，记错了。我说昨天回家说的是“战斗者”，我儿子说没听说过。是我记错了。

她们几个“哈哈”笑起来。李阳说看您这名字给起的“挑战者”呀“战斗者”的，咋没叫“爱国者”呢。

我马上道，“爱国者”是导弹，这个你蒙不了我。

看来，讲究品牌还真得用用脑子，要不连个名字都记不住，就出笑话了。

4月20日23点10分完成电子稿

品牌方发言稿篇四

康师傅：好吃看得见

台湾品牌却在大陆发家，标准的“墙内开花，墙外红”，一个普通的方便面，能够让美味看得见，的确不容易。

张裕：传奇品质，百年张裕

丰富了酒文化内涵，使一个拥有传奇品质的民族老字号企业毅然挺立。

新飞冰箱：新飞广告做的好，不如新飞冰箱好

是没事偷着乐，毕竟广告能引起如此广泛的关注就是成功，新飞的知名度不知又提升了多少。

孔府家酒：孔府家酒，叫人想家

满中国人伦理亲情的广告语。

润迅通讯：一呼天下应

的代表作，反映了企业雄伟的气魄。

品牌方发言稿篇五

我从20xx年进入这家运动品牌专卖店工作，工作四年来一直勤勤恳恳、任劳任怨，对待工作一丝不苟、认认真真。四年来，我从一名普通店员成长为如今的店长，经历了许多磨练，也收获了不少知识。

转眼间□20xx年上半年的工作即将告一段落。下半年的工作紧锣密鼓地展开了，特此制定运动品牌专卖店下半年工作计划：

- 1) 不断建立完善一支熟悉运动品牌业务的销售团队，巩固销售队伍相对稳定的销售业绩。
- 2) 逐步完善的营销体系，建立明确的业务管理制度。
- 3) 培养销售人员发现问题、总结问题与解决问题的能力，不断建立品牌专卖店系统科学的销售形势分析体系。
- 4) 创新的销售模式，拓展销售渠道。
- 5) 逐步建立形成完善、公平、准确的销售奖励机制。

20xx年下半年的工作销售目标是运动品牌专卖店完成180万销售额，逐步推算每月完成30万元销售额。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档