

<<中国广告案例精解>>

图书基本信息

书名：<<中国广告案例精解>>

13位ISBN编号：9787561529386

10位ISBN编号：7561529384

出版时间：2008-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱

页数：453

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>

## <<中国广告案例精解>>

### 内容概要

中国广告人的黄埔军校！

知名度美誉度位列全国之首！

中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰！

《中国广告案例精解》编辑的主旨是立足于国内企业的竞争。

其实，海内外企业竞争的原理都是一致的，已由“产品”上升到“品牌”的层面。

企业极为注重营销概念，注重企业谋略，注重有效传播，注重品牌文化，最终达到提升核心竞争力的目的。

《中国广告案例精解》汇集的案例，都站在竞争的角度阐述企业生存的原理。

全书共分核心竞争力篇，营销概念篇，整合传播篇和品牌文化篇等四篇。

## 书籍目录

《厦门大学广告学丛书》序核心竞争力篇联想：从LEGEND到Lenovo咬住青山不放松——动感地带“感动”年轻族群的品牌核心竞争力中国移动通信品牌之争由“做大”走向“做强”——金龙客车企业核心竞争力解读蒙牛、伊利的品牌传播比较分析因势而变，因您而变——招商银行的魅力品牌媒体创新力量——透视南方报业传媒集团的品牌化发展战略从《幸运52》看电视节目的品牌理念和策略安徽卫视：电视剧里“大文章”中文搜索之王——百度品牌之路营销概念篇借助定位，王老吉破茧成蝶蛇王如何闯天下——解读日化新贵隆力奇另辟蹊径获新生——达芙妮女鞋的品牌改造之路从广告看“静心口服液”制胜之道企业谋略篇新飞电器的品牌之道从100万到25亿——解读好记星的超限发展之旅简约而不简单——利郎品牌智胜之道一切皆有可能？——李宁品牌发展分析水井坊——相信定位的力量蒙牛的七种武器“我的未来不是梦”——浅析中国台湾黑松公司的CIS系统品牌打造“思念速度”——思念速冻食品品牌成长案例分析中小企业如何超越广告塑品牌——以谭木匠的品牌塑造为例建筑在房子上的品牌——招商地产品牌案例分析和营销纪实隆力奇：中国日化产业的奇迹百度，不走寻常路中国卡通第一品牌——“蓝猫”的发展战略解析解读分众传媒的蓝海战略整合传播篇新联想，新征程——联想的品牌创新之路别克——上海通用倾力打造的本土化国际品牌吾国泱泱，惟我五粮——简析五粮液的成功之道地道好酒天赋灵犀——长城葡萄酒的品牌之路想唱就唱，想喝就喝——蒙牛酸酸乳的超级营销传播直面阳光，整合能量——评析光合作用十年整合营销历程发自根源，美得完全——佰草集品牌建设策略浅析平安中国，中国平安——“三驾马车”托起中国平安品牌电影《无极》案例浅析——也谈广告的价值理念导向与社会责任华谊兄弟——电影传奇缔造者品牌文化篇“动感地带”强势品牌塑造之道张裕：文化营销“高脚杯”金六福：“福文化”的传播者白沙激情，演绎飞翔文化——文化铸就的“飞翔”品牌东软品牌竞争力解构后记

## <<中国广告案例精解>>

### 章节摘录

核心竞争力篇 联想：从LEGEND到Lenovo 1984年11月，中国科学院计算技术研究所新技术发展公司（联想集团的前身）在北京成立。

1985年6月，“联想式汉字系统”完成了最后测试，正式投放市场，“联想”这一品牌名称就由此而来。

1986年7月14日，柳传志出任新技术发展公司总经理，着手打造信息产业内中国市场的主力品牌。次年，联想开始代理ASTLPC，通过ODM、OEM业务，努力打通销售渠道，积极建设国际性的规模制造基地。

1988年，北京联想投资30万港元，合资成立香港联想电脑有限公司。

开始尝试以国际化带动产业化。

1989年11月，联想集团成立。

1992年，联想首次在国内提出“家用电脑”概念，先后于1993年、1994年，推出两代“联想I+1”家用电脑。

1995年，联想积极推行以科普教育刺激市场成长的策略，开展“联想电脑快车”计划和“联想电脑驾校”科普征文活动，其广告语“人类失去联想，世界将会怎样”及英文标识“LEGEND”迅速为国人所熟悉，联想随之成为国内最具影响力的IT品牌。

1997年，联想集团和香港联想整合统一为联想集团有限公司。

1999年，联想执笔：张炜。

<<中国广告案例精解>>

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>