

<<中外经典品牌案例评析>>

图书基本信息

书名：<<中外经典品牌案例评析>>

13位ISBN编号：9787562330509

10位ISBN编号：7562330506

出版时间：2009-6

出版时间：华南理工大学出版社

作者：张金海，余世红 主编

页数：244

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>

<<中外经典品牌案例评析>>

前言

在营销传播领域，我最为倾心的就是品牌。

品牌以其巨大的市场利销性，创造出一个又一个销售奇迹，为生产商和经销商带来巨大的市场利润和财富。

我之所以倾心于品牌，则主要在于它的存在，使消费者能极大地降低消费信息搜寻成本，有效规避消费风险。

它不仅对商人有利，也对消费者有利，不存在营销学与传播学中普遍存在的“消费者缺位”与“受众缺位”的理论弊端。

在中国大陆市场，自然不乏品牌成功的案例，但品牌的骤兴与速崩却成为一种司空见惯的事实。商人的急功近利，我称之为“燥”；学者的相关研究，许多都像一只老鹰总在空中盘旋，就是不俯冲下来抓小鸡，我称之为“虚”。

品牌的“浮躁”与“虚化”常常让人忧心忡忡。

诸多的品牌理论，无非是提升我们对品牌价值的认知，并告知我们品牌塑造的重要着眼点。

然而品牌的塑造却是一个极为艰难复杂的过程，远没理论描述的那么简单。

正因如此，我以为，有关品牌的研究，具体品牌案例的解读，进而提升至不同品牌不同塑造模型的建构，似乎比空泛的理论研究来得更有价值更有意义。

本书为中外品牌传播案例的解读。

案例的采取，主要基于营销传播的不同视角，并无摈弃其他成功案例的主观故意，这是需要首先说明的。

其次，本书尽力遵循相关案例的真相与事实，如有违背，与品牌拥有者无关，责任自然由作者承担。

再者，相关案例的解读，除贯穿事实原则外，自然还带有解读者的主观选择与倾向，不当之处，还祈望品牌拥有者和广大读者赐正。

最后，我衷心祝愿本书所选品牌案例之品牌，尤其是国内品牌，常绿常新常长。

你们的常绿常新常长，是你们之所幸，消费者之所幸，也是本书之所幸。

<<中外经典品牌案例评析>>

内容概要

本书重点介绍国内外著名品牌的经营理念 and 传播特色。

全书分为上、下编两编，上编是国外卓越品牌传播案例，主要的品牌案例有欧莱雅、swatch、可口可乐、星巴克、芝华士、路易·威登、耐克、宝洁、佳能、麦当劳和iPod；下编是国内优秀品牌传播案例，主要的品牌案例有联想、海尔、格力、红罐王老吉、艺之卉、百丽、百度、招商银行、奇瑞汽车、南方报业、蒙牛、五粮液、左岸咖啡、动感地带、欧普照明和和兴白花油。

作为品牌传播的系列教材之一，本书适合传播学、营销学、广告学等专业的大学生，也适合从事品牌策划与传播的企业界人士。

<<中外经典品牌案例评析>>

书籍目录

上编 国外卓越品牌传播案例 案例一 欧莱雅：缔造“美丽”神话 链接 整合营销传播 案例二 Swatch：品牌个性延续钟表不朽神话 链接 品牌个性论 案例三 可口可乐：不断超越的品牌常青树 链接 百事可乐：问天下谁是英雄？

案例四 星巴克：创造咖啡宗教 链接 体验经济与体验营销 案例五 芝华士：尽享人生 链接 营销：生活方式的贩卖 案例六 路易·威登：百年品牌的奢华传播 案例七 耐克：将运动精神进行到底 链接 什么是体育营销？

链接 阿迪达斯VS耐克：PK奥运营销 案例八 宝洁：基于消费者需求的差异化品牌传播 链接 消费者洞察 案例九 佳能影像：感动常在 链接 从独特销售主张到独特品牌主张 案例十 麦当劳品牌传播：“与时俱进”的创新 链接 品牌形象论 案例十一 征服你的耳朵：iPod品牌传播分析 下编 国内优秀品牌传播案例 案例十二 联想：让世界联想 链接 政治公关传播 案例十三 海尔：战略发展决定传播策略 案例十四 格力：专心专意打造空调世界品牌 案例十五 红罐王老吉：饮料市场的一朵奇葩 链接 公益营销传播 案例十六 艺之卉：彰显品牌传播之艺 链接 什么是企业文化传播？

案例十七 百丽：贩卖美丽新态度 案例十八 百度：“更懂中文”的自主式品牌传播 链接 病毒性营销 案例十九 招商银行：不断创新，因您而变 案例二十 奇瑞：中国汽车业的自主品牌明星 链接 品牌接触点传播 案例二十一 南方报业：品牌创新成就辉煌 链接 品牌结构类型 案例二十二 蒙牛：中国乳业品牌“旗舰” 链接 娱乐营销：高风险高回报 案例二十三 五粮液品牌经营之道 链接 什么是博客营销？

案例二十四 左岸咖啡：法国左岸的味道 链接 奥美360度品牌管家 案例二十五 动感地带：通讯品牌的“佼佼者” 链接 品牌定位论 案例二十六 欧普照明：用心创造光明 案例二十七 和兴白花油：一家香港中小企业的品牌成功之道 参考文献

章节摘录

2.产品体验 产品是顾客价值的核心部分，既然是咖啡馆，星巴克的咖啡必有过人之处。为保证星巴克咖啡具有一流的纯正口味，星巴克设有专门的采购系统。采购人员常年奔波在印尼、东非和拉丁美洲一带，与当地的咖啡种植者、出口商交流沟通，为的是能够购买到世界上最好的咖啡豆。

他们工作的最终目的是让所有热爱星巴克的人都能体验到：星巴克所使用的咖啡豆都是来自世界主要的咖啡豆产地的极品。

所有咖啡豆，都是在西雅图烘焙，他们对产品质量达到了发狂的程度。

无论是原料豆及其运输、烘焙、配制、配料的添加、水的滤除，还是员工把咖啡端给顾客的那一刻，一切都必须符合最严格的标准，都要恰到好处。

3.服务体验 “认真对待每一位顾客，一次只烹调顾客那一杯咖啡。

”这句取材自意大利老咖啡馆工匠精神的企业理念，贯穿了星巴克的服务。

为了保证服务的高质量，所有星巴克咖啡店的雇员都必须经过严格而系统的训练，对于咖啡知识及制作咖啡饮料的方法，都有一致的标准。

星巴克使顾客除了能品尝到绝对纯正的星巴克咖啡之外，同时也可与雇员们产生良好的互动。

为了让顾客体验到周到的服务，星巴克在视觉设计方面也下了工夫。

在星巴克的美国总部，有一个专门的设计室，拥有一批专业的设计师和艺术家，专门设计全世界所开设的星巴克店铺，他们在设计每个门店的时候，都会依据当地的商业特色，然后去思考如何把星巴克融入其中。

星巴克的每一家店，在品牌统一的基础上，又尽量发挥其个性特色。

在拓展新店时，他们都会费尽心思去挖掘其特色，如位于城隍庙商场的星巴克，外观就像座现代化的庙，而濒临黄浦江的滨江分店，则用花园玻璃帷幕体现宫殿般的华丽。

星巴克的特色和个性服务不仅仅体现在其店内的设计和绿色包装，而且还体现在星巴克以维护社会稳定和注意环境保护为己任，以达到社会、生态等各方面的平衡。

例如，为了环保，星巴克曾推出一套减少废物的计划，凡有顾客携带自己的杯子前来星巴克消费，就可享受20%的折扣。

星巴克给顾客带来的不仅是细心、体贴的服务，也带来一种责任体验，因而，在星巴克，顾客得到了最大的尊重和心灵上的满足。

<<中外经典品牌案例评析>>

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>