

<<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和传播特色。

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

<<中外经典品牌案例评析>>

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艺精神的企业理念，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足了工夫。

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。

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>