

<<公关营销心理案例分析>>

图书基本信息

书名：<<公关营销心理案例分析>>

13位ISBN编号：9787811301724

10位ISBN编号：7811301725

出版时间：2010-9

出版时间：江苏大学出版社

作者：高有华

页数：258

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>

<<公关营销心理案例分析>>

内容概要

公关营销心理案例是从事营销实践的人们的营销实务。

因此，市场公关营销心理案例给营销专业的人们提供了一个逼真的营销氛围，使人们身临其境，以当事人的角色去分析和发现问题，起到模拟实训作用，既深化营销理论知识的学习，又有利于提高营销人员的营销实战技能。

本书是江苏大学选修制教育发展的成果之一。

全书包括了网络公关营销心理案例分析、饮料市场公关营销心理案例分析、乳品业公关营销心理案例分析等内容。

<<公关营销心理案例分析>>

书籍目录

第一章 导论 一、案例的涵义及其特点 二、营销案例及分类 三、案例的内容构成和形式构成第二章 网络公关营销心理案例分析 一、淘宝网网络营销案例分析 二、VANCL凡客诚品营销案例分析 三、亚马逊书店“无店铺营销”案例分析 四、阿迪达斯营销案例分析 五、巨人网络营销案例分析第三章 饮料市场公关营销心理案例分析 一、饮料市场营销状况 二、可口可乐的营销利器 三、百事可乐中国营销案例分析 四、稀世宝饮料营销案例分析 五、王老吉品牌的营销案例分析 六、农夫山泉差异化营销案例分析 七、娃哈哈目标公众营销案例分析第四章 乳品业公关营销心理案例分析 一、伊利公司全球资源营销案例分析 二、蒙牛乳业质量营销案例分析 三、伊利优酸乳娱乐消费营销案例分析 四、香飘飘奶茶人性化营销案例分析第五章 商业大经营时代超市公关营销心理案例分析 一、沃尔玛为顾客提供“超过期望”的营销服务 二、大润发的会员制度营销策略分析 三、肯德基公关连锁营销心理案例分析 四、麦当劳公关服务营销心理案例分析第六章 白色家电公关营销心理案例分析 一、海尔文化营销案例分析 二、格兰仕市场无“内”“外”营销案例分析 三、长虹系统营销案例分析第七章 营销要满足顾客的心理需要 一、星巴克咖啡体验营销案例分析 二、雀巢咖啡品牌化战略营销案例分析 三、青岛啤酒直供、分销模式营销案例分析 四、五粮液品牌满足消费者心理诉求营销案例分析第八章 城市公关营销心理案例分析 一、泉州城市营销案例分析 二、长沙市旅行社市场营销案例分析 三、房地产异质化公关营销心理案例分析 四、宜家家居以客户为中心营销案例分析 五、中兴物业管理提供精品服务营销案例分析第九章 电脑市场公关营销心理案例分析 一、TCL电脑市场分析营销案例分析 二、联想互联网营销案例分析 三、惠普公司整套运作体系营销案例分析第十章 化妆品公关营销心理案例分析 一、美宝莲全渠道密集营销案例分析 二、舒蕾“终端营销”案例分析 三、屈臣氏“把握越层心理与低价”营销案例分析 四、大宝“目标公众”营销案例分析 五、相宜本草口碑网络传播营销案例分析 六、安利“无店铺”营销案例分析第十一章 快餐业公关营销心理案例分析 一、大娘水饺连锁营销心理案例分析 二、吉祥馄饨“单一品牌”连锁营销案例分析 三、味千拉面标准化营销案例分析 四、“佛手”味精情感心理营销案例分析第十二章 通讯业公关营销心理案例分析 一、通信市场营销分析 二、小灵通市场营销案例分析 三、中国移动“动感地带”校园营销案例分析 四、摩托罗拉本土化营销案例分析 五、诺基亚细分目标市场营销案例分析 六、OPPO手机主题营销案例分析第十三章 医药组织公关营销心理案例分析 一、同仁堂商誉营销心理案例分析 二、冬凌草含片营销调查案例分析 三、哈慈集团“4P”组合市场营销案例分析 四、云南白药牙膏重点市场营销案例分析第十四章 营销要推动技术创新 一、徐工集团技术创新营销案例分析 二、耐克“推销+创新+日常管理”营销心理案例分析 三、kvi's牛仔裤创造时尚与流行营销案例分析第十五章 粮油市场公关营销心理案例分析 一、嘉豪食品“品牌+营销”的驱动营销心理案例分析 二、旺旺食品“广告转变”营销案例分析 三、中粮集团产业化战略转型营销案例分析 四、金龙鱼防御性营销案例分析第十六章 公关营销心理专题案例分析 一、广告策划营销案例分析 二、质量营销案例分析 三、定价营销专题案例分析 四、专业品牌主题营销案例分析第十七章 危机处理公关营销心理案例分析 一、可口可乐危机处理营销案例二、云南红塔集团褚时健“蜕变”营销案例分析 三、宝洁不断处理危机营销案例分析参考文献后记

<<公关营销心理案例分析>>

章节摘录

作为中国制造的杰出代表，格兰仕与中国改革开放同龄，其过去30余年在实践中稳健成长、发展和壮大的历史，是中国改革开放成功推进的一个企业标签：在第一个10年里，格兰仕荒滩创业，创出了一个过亿元的轻纺工业区；在第二个10年里，格兰仕从轻纺业转入微波炉业，是中国首批转制成功、建立现代企业制度的乡镇企业之一，并迅猛赢得微波炉世界冠军；在第三个10年里，格兰仕开始打造一个以微波炉、空调（家用和商用）为核心的跨国白色家电集团。

多年来，格兰仕坚持自主创新，每年投入的研发经费占到企业销售额的5%，早已全面掌握微波炉、空调等白色家电的核心技术和核心自我配套能力，自主研发的核心元器件都达到了国际领先水平，成为全球家电业的风向标。

抓住机会才能发展，格兰仕实现了两次战略大转移：从羽绒服到微波炉，再就是今天进入空调行业。1991年，格兰仕高层普遍认为，羽绒服的出口前景不佳，并达成共识：从现行业转移到一个成长性更好的行业。

经市场调查，最后确定微波炉为进入小家电行业的主导产品（当时，微波炉市场刚刚发育，其市场几乎被国外垄断）。

在多数人的心目中，微波炉的主要功效就是烹饪，而其另外一个重要的功能“消毒杀菌”却不被人们认知。

—2001年7月份，格兰仕首创的数码光波炉在美国研究中心问世。

美国“9·11”事件发生后，光波炉由于具有强大杀菌功能，在美国市场刮起“光波风暴”，美国军方服务社送来大批量订单。

2002年格兰仕光波炉出口转内销，因在保留食物营养和杀菌功能上都较传统微波炉突出，故主打“杀菌更彻底，营养更美味”的广告主题功能诉求。

由于产品具有较高的科技含量，格兰仕走高端路线，并试图以光波炉高端形象扭转格兰仕长期以来所形成的“价格屠夫”固有形象。

<<公关营销心理案例分析>>

后记

市场经济出现初期,在市场激烈竞争中,中国企业的成败存亡如日出日落,春去秋来,一些民营企业更是大起大落,昨日星光灿烂,今日凄然陨落,如珠海巨人集团、济南三株集团、沈阳飞龙集团、陕西505集团、海南椰风集团、吉林威特集团等,被称为中国“企业流星现象”。

为了生存和发展,企业在发展过程中必须密切关注营销实践的发展变化,并将思想力转变为生产力,不断采取营销创新来指导实践,创造价值,只有这样,市场营销理论才能有持续的生命力,才能满足顾客不断变化的需求,也才能实现企业的可持续发展。

由此,营销的浪潮在神州大地风起云涌,改革开放以来,人们的消费能力和消费行为有了很大改变,企业的营销观念和运作策略也有了明显提升,我国的营销专业研究水平,盈利性组织、非营利性组织等的营销能力已与30年前不可同日而语。

作者在8年的研究与教学中,深知营销实践永无止境,从传统营销发展到深度营销、网络营销、国际化营销,所用的手段变了,工具变了,技术变了,虽然营销的本质没有变,规律没有变,但在营销实务中,不断创新的营销理论、营销战略、营销模式,如网络营销推广的策划创意流程、网络新闻推广、论坛口碑营销、“知名博客”锤炼法则、搜索引擎优化攻略、网络广告影响扩张、电子邮件杂志化推广、网络视频视觉冲击创作以及网络危机公关反击方略等,对营销实践不断提出新的挑战。

在市场营销中创造的“细分市场”、“精耕渠道”、“扫街铺货”、“终端阻击”等策略,生动展现了营销实实在在是一场没有硝烟的“激烈战争”。

为了让中国企业少走弯路,把握市场营销发展动态,掌握市场营销规则,熟练营销技能,遵循市场营销规律和变化趋势,公关营销心理案例可为营销专业的人们提供一条学习的捷径,使人们在最短的时间里,学到最有用的东西。

公关营销心理案例是从事营销实践的人们的营销实务。

因此,市场公关营销心理案例给营销专业的人们提供了一个逼真的营销氛围,使人们身临其境,以当事人的角色去分析和发现问题,起到模拟实训作用,既深化营销理论知识的学习,又有利于提高营销人员的营销实战技能。

本书是江苏大学选修制教育发展的成果之一。

江苏大学校领导和教务处、科技处的领导,特别是人文社会学科、成果科的老师们,对本课题的研究给予了大力帮助和支持,江苏大学教师教育学院也给予了特别支持,在此表示衷心的感谢!

同时,还要感谢江苏大学出版社给予的大力支持,尤其是责任编辑,非常认真地阅读书稿、修改错漏,就书稿的修改提出许多宝贵的建议。

<<公关营销心理案例分析>>

编辑推荐

《公关营销心理案例分析》由江苏大学出版社出版。

<<公关营销心理案例分析>>

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>