

<<中国最佳品牌建设案例4>>

图书基本信息

书名：<<中国最佳品牌建设案例4>>

13位ISBN编号：9787549102457

10位ISBN编号：7549102457

出版时间：2011-8

出版时间：广东南方日报出版社

作者：《21世纪经济报道》

页数：154

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>

<<中国最佳品牌建设案例4>>

内容概要

本书收录了2010年度中国市场表现最佳的10个品牌建设案例，这些案例在一定程度上都折射出了时代对于中国市场上品牌建设者的作用力：随着经济形势的全面回暖，政府的刺激政策开始收敛，市场竞争再次给品牌力量的高度以及塑造和强化品牌力量的途径提出了全新的要求。希望这本《中国最佳品牌建设案例》能够给读者带来新鲜的思考，希望帮助更多的企业找到一条塑造伟大品牌的有效捷径。

<<中国最佳品牌建设案例4>>

书籍目录

序言 品牌价值优化的动力和途径

王老吉：借船出海，文化成就影响力

第一节 志存高远，亚运为“媒”

一、愿景：中国可口可乐

二、跳板：代言岭南文化

第二节 起承转合，渐入佳境

一、起：先声夺金，释放精彩

二、承：举罐欢呼，分享精彩

三、转：点燃“吉情”，传递精彩

四、合：亚运之星，收官之战

第三节 多点接触，双向互动

一、媒介整合，多触点传播

二、2.0互动，引爆全城

三、数据说话

专家点评 依赖品牌重新定位成为市场领导者

“升级”雷士：从专业品牌到大众品牌

第一节 照亮赛场

第二节 体育盛事情结

第三节 跨界营销

第四节 升级雷士

专家点评 借助事件营销来推广其品牌知名度

圣象：“低碳”式的绿色扩张

第一节 中国企业的世界级躯体

一、反向OEM

二、寒冬里的扩张

第二节 树立品牌标杆

一、营销的本质

二、地板的“低碳经济”

专家点评 品牌最核心的部分是产品的品质和后续服务

海尔：全球化扩张对接世博

第一节 集团军作战：四馆齐下

第二节 公益营销

第三节 整合传播：全方位轰炸

专家点评 利用赞助强化和改善品牌形象

天地华宇：网互联，路互通

第一节 推出“定日达”

一、酝酿“定日达”

二、为什么是“定日达”？

第二节 “定日达”再造华宇

一、流程再造

二、大地华宇“加速”

专家点评 天地华宇的成功蜕变

“心悦”丰田：e路呵护

第一节 80万辆的新起点

<<中国最佳品牌建设案例4>>

第二节 让您“心悦”

第三节 强化品牌

第四节 服务升级

第五节 新竞争格局

专家点评 应对市场竞争的三大品牌策略

珠江啤酒：亚运美食全城通

第一节 亚运会的机会与挑战

一、侧面出击

二、挑战与机遇

三、得华南者得天下

第二节 揭幕“惠食通”，全面发力

一、取势

二、明道

三、优术

专家点评 铺天盖地“惠食通”，珠江啤酒岭南红

国泰君安：券商品牌转型“先手”

第一节 “成长的烦恼”

一、中国速度

二、“中国式困局”

三、品牌的挑战

第二节 十年砥砺，率先破局

一、国泰君安概况

二、夯实基础

三、突破口

第三节 君子之道

一、锁定核心客户

二、后台支撑

专家点评 服务品牌建设的新实践和新方法

三九：“情感”突破，打造“第一品牌”

第一节 群雄逐鹿，期待王者

一、感冒药购买行为分析

二、百亿市场

三、群雄逐鹿

第二节 系出名门，另辟蹊径

一、999感冒灵概况

二、战略机遇期

三、确立“情感”营销战略

第三节 步步为营，整合营销

一、三年攻坚战

二、精选代言人，精炼广告语

三、精选媒介，整合营销

四、进军“网络”，互动营销

第四节 领跑行业，持续给力

一、销售“四连冠”

二、品牌细分，区域深耕

专家点评 以情感诉求为主的品牌推销策略

立邦：公益色彩，最偏爱的色彩

<<中国最佳品牌建设案例4>>

第一节 品牌先行

- 一、率先发力：一场从1881年开始的色彩之旅
- 二、抢占消费者心智

第二节 品牌驱动转型

- 一、“处处放光彩”后的“十年之痒”
- 二、生活方式提供者
- 三、渠道支撑

第三节 为爱上色

专家点评 通过广告和渠道管理来支持品牌的塑造和转型

评委简介

<<中国最佳品牌建设案例4>>

编辑推荐

汇聚中国品牌智慧，推动中国品牌腾飞。

《中国最佳品牌建设案例》摸索中国最佳企业品牌成长的道路，提供企业塑造伟大品牌的有效捷径，帮助更多的企业建立综合性的品牌价值管理体系。

<<中国最佳品牌建设案例4>>

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>