

中国品牌营销十三战法



[中国品牌营销十三战法_下载链接1](#)

著者:朱玉童

出版者:企业管理出版社

出版时间:2015-4-1

装帧:平装

isbn:9787516410172

作者介绍:

朱玉童

中国品牌营销著名专家

北京大学中国品牌

营销课题组首席顾问

采纳品牌营销顾问机构

创始人、总经理2000年被评为首届“中国十大策划人”。2005年被南方都市报、中央电视台、新浪财经等媒体评选为“2005年度中国十大营销专家”。出版专著《破解本土营销8大难题》、《化解渠道冲突》、《非常策划》、《品牌？非诚勿扰》等。

其带领的团队——采纳品牌营销顾问有限公司是一家总部设立在深圳的著名全案品牌营销咨询和培训机构。服务过青岛啤酒、燕京啤酒、白象方便面、思念食品、美的、皇明太阳能、九阳电器、TCL国际电工、苏泊尔、摩托罗拉、左右家私、斯帝罗兰、大运摩托、吉利汽车、安徽中烟、河南中烟等众多知名品牌。

目录: 目录 2

第1战法 颠覆营销 19

一、小蚂蚁也能撼动大象 19

二、颠覆与反颠覆 22

三、颠覆营销四利刃 23

蓝宝实——水果还可以这样卖 25

一、水果销售的华丽转身 25

二、品类驱动：好蓝莓=蓝宝实 26

三、价值突围：会说话的水果品牌 27

四、终端制胜：好蓝莓发现之旅 28

大旗光电，颠覆城市光文化 29

一、品牌颠覆：创意城市光文化 29

二、产品创新：系列“光文化”产品 30

三、渠道革新：“直销+协销+经销”三管齐下 30

红门科技的自我革命 33

一、战略聚焦，品牌国际化发展 33

二、心智占位，缔造全球门业领导品牌 34

三、树立标准，抢占行业制高点 35

颠覆“摩界”，创大运传奇 36

一、颠覆传统，创新渠道合作模式 36

二、借势“魔戒”，跨界思维创奇迹 36

三、全新产品规划，成就人性化品牌 37

四、终极对决：大运传播，抢占消费者心智 37

五、深度分销，终端突围 37

腾邦国际如何破卖机票的局 38

一、看机票行业现状，腾邦找到突破口 39

二、打破市场格局，创全球领先机票品牌 39

三、品牌支撑，产品只为消费者服务 40

四、机票增值计划，直达消费者心中的航班 41

五、金融危机下逆势突破——危机也是时机 42

延伸阅读 43

雕爷牛腩：互联网玩法创造餐饮神话 43

一、玩转“封测”，优化产品 44

二、重视细节，极致体验 44

三、微营销，玩转粉丝经济 44

roseonly的贵族式逆袭 44

一、巧用互联网，roseonly华丽来袭 45

二、走出互联网，roseonly成就品牌 45

三、零库存，品牌效应规避耗损 45

第2战法 价值营销 48

一、神奇水源的高价魔力 48

二、什么是价值营销 49

- 三、如何做好价值营销 49
- 四、如何进行价值营销 50
- 卡士牛奶——高档佐餐饮品异军突起 52
 - 一、品类创新，开拓疆土 52
 - 二、重新塑造，价值感提升 53
 - 三、传播创新，热销全城 54
- 柳江鸡蛋——让鸡蛋的价值绽放 55
 - 一、群龙无首，独领风骚 55
 - 二、养好鸡，才能出好蛋 56
 - 三、营养价值百分百 57
- 皇明太阳能热水器——太阳能产业的先驱者 57
 - 一、皇明太阳能营销神话的背后 58
 - 二、太阳能市场几家欢乐几家愁 58
 - 三、制订行业标准 58
 - 四、“得热量”的核心价值包装 59
 - 五、塑造“冬冠180”占利产品行业典范 59
 - 六、无可比拟的三高“太阳芯”高温特效管 60
 - 七、中国首家太阳能5S概念店 60
- 延伸阅读 61
- 米其林餐厅——殿堂级的餐厅 61
 - 一、价值不菲的“星星” 62
 - 二、标出“档次”的餐厅 62
- 第3战法 情感营销 66
 - 一、情感营销：要打动消费者，而非说服消费者 66
 - 二、情感营销：三大必要性让你无法抗拒 67
 - 二、情感营销：你不能不知道的成功因素 68
 - 三、情感营销：兜售的不仅仅是产品 69
- 艾里家居——以爱之名跳脱家居红海困局 70
 - 一、情感定位 70
 - 二、情感传播 71
- 南极人——用情感活化品牌，获得新生 71
 - 一、情感需要提温，品牌需要活化 71
 - 二、南极人品牌活化三部曲 72
 - “欢乐果园”——以水果之名，传递欢乐与爱 74
 - 一、“优质、健康、欢乐、爱” 74
 - 二、美味背后的欢乐——打造“欢乐果园”的六个专注和四个微笑 75
 - 三、品牌视觉传播——销售欢乐与品质 76
 - 四、品牌活动传播——创造欢乐的节日 78
- 居元素——用情感塑造厨房用品 78
 - 一、厨房是一个家庭最温馨的地方 78
 - 二、居元素，抢占厨房玻璃精品，创造不一样的厨房乐趣 79
 - 三、五大情感活动，乐享精致厨房 81
- 延伸阅读 85
- 益达满了，你的情感满了吗 85
 - 一、两粒口香糖，对顾客的真情关怀 85
 - 二、讲故事，将产品化为传递情感的媒介 85
 - 三、以公益之名，将关爱进行到底 85
- 第4战法 品牌活化 88
 - 一、品牌活化，到底是什么 88
 - 二、品牌年轻化，卖萌卖上瘾 89
 - 三、品牌活化，为品牌注入新的元素 90
 - 四、品牌活化，没有条件可不行 90
- 一组牙刷讲述的家庭故事——青蛙牙刷品牌活化新思路 92
 - 一、老土品牌如何应对洋品牌的挑战 92

- 二、新标识是品牌活化的关键 92
- 三、“家”的概念整合系列产品形象 93
- 四、为产品讲一个故事 94
- 用整合营销阔斧，打造中国新厨房——苏泊尔十年品牌活化创意 96
 - 一、老鹰的启示 96
 - 二、刨根究底：整合问题的根源 97
 - 三、苦思冥想：整合新厨房，引领新时尚 97
 - 四、大刀阔斧：整合冲击波，蔚为壮观 97
 - 五、整合奇迹：开启新时代，重获新生 99
- 果木时代，老牌隆力奇演绎新辉煌——经典日化产品时尚化改造全面启程 100
 - 一、以视觉取胜——绿海之中红最亮 100
 - 二、以品类取胜——你方唱罢我登场 101
 - 三、以标准定局——标准才能恒久远 102
 - 四、让价值渗透——品牌灵魂的产品表达 102
- 青岛啤酒“品牌保鲜”秘诀 104
 - 一、投石问路，侦察消费者心理地图 104
 - 二、非常策略——源自消费者的平常习惯 105
 - 三、让消费者亲口喊出“我要青岛啤酒” 105
 - 四、巅峰之作——青岛“原生”横空破世 106
 - 五、领导品牌的选择——志在缔造行业标准 106
 - 六、复合营销模式——名人助阵与体验营销双管齐下 107
- 第5战法 角色营销 111
 - 一、何谓“角色营销” 111
 - 二、“角色营销”是品牌形象的植入 113
 - 三、角色塑造方法论 114
 - 四、符合品牌定位 114
 - 五、讲一个角色故事 115
 - 六、塑造角色价值感 115
- 三只松鼠，打造互联网卖萌文化 116
 - 一、品牌logo的“萌” 116
 - 二、店铺设计的“萌” 117
 - 三、客服的“萌” 117
- “小丑”式营销永放光芒 118
 - 一、小丑，在创意中伟大 118
 - 二、小丑，在尝试中伟大 119
 - 三、小丑，在执行中伟大 120
 - 四、我是小丑，我怕谁 121
- 艾小果上演“果色青春” 121
 - 一、四招塑造艾小果这个品牌角色 121
 - 二、最特别的体验：为情感买单 122
 - 三、最优质的服务：不只是简单卖水果 123
 - 四、最贴心的产品：总有一款适合你 124
 - 五、最有效的推广：大众即媒介 125
- 巴布豆让终端活起来 127
 - 一、从父母的三大需求进行终端沟通 128
 - 二、店头连续性巴布豆故事，吸引顾客进店 129
 - 三、店内体验：激发父母参与的好奇心 129
 - 四、店内专业化行销：让父母参与行动 130
 - 五、让父母带着满意与信赖离店 131
 - 六、吸引消费者第二次到店 131
- 爱鸭：爱上小幸福 132
 - 一、提炼“草本黑鸭”的核心价值 132
 - 二、形象输出，用心传递“小幸福” 133
 - 三、落地推广：终端建设与媒介传播比翼齐飞 134

- 四、“星店计划”打造标准化终端 134
- 五、大黄鸭形象空降大学引爆关注热潮 134
- 蓝精伶——快乐生活传递者 135
 - 一、建立蓝精伶=蓝精灵的品牌联想 136
 - 二、聚焦80/90都市年轻时尚一族 136
 - 三、塑造蓝精伶的快乐形象 137
 - 四、把妹神器引爆社交圈 138
 - 五、项目效果评估 139
- 延伸阅读 139
- 从红颜知己到男子汉模特的万宝路 140
- 玩转“角色营销” 141
 - 一、玩转“角色营销”就是玩转消费者 141
 - 二、玩转“角色营销”就是打一张情感牌 141
- 第6战法 缝隙营销 143
 - 一、缝隙里的大道 144
 - 二、做品牌，就要有见缝插针的精神 145
- 番茄快点——小菜谱里的大生意 149
 - 一、十秒钟点出一桌菜 150
 - 二、切入用户自然需求点 150
 - 三、瞄准餐饮业O2O空白 150
 - 四、背后支撑的核心是什么 151
- 白象方便面——缝隙里“熬”出大“骨”面 151
 - 一、品类创新，得行业先机 151
 - 二、寻隙破局，聚焦“骨”“汤” 151
 - 三、突破定式，发现极具冲击力的USP 152
 - 四、缝隙传播，释放核心卖点 153
- 第一坊——一滴花生油的革命 154
 - 一、观大势，探寻缝隙谋机遇 154
 - 二、谋全局，细化缝隙谋第一 155
 - 三、改头换面，全新梳理产品系统 156
 - 四、全面升级，优化营销系统 157
- 跳出定式，开创凉茶饮料的第三极——福森凉茶的变通之道 158
 - 一、品牌定位：洞察先机，细分市场 158
 - 二、品牌构建：深剖缝隙，抢占心智 159
 - 三、落地实施：聚焦缝隙，放大优势 160
- 从“运动缝隙市场”开始，创造一瓶水的无限可能——黄果树矿泉水的缝隙营销运动 161
 - 一、细分市场，把握品类的缝隙机会 161
 - 二、细分人群，就是细分诉求 162
- 延伸阅读 164
- 奔驰smart——缝隙中诞生的汽车小精灵 164
 - 一、关爱都市生活，smart应运而生 164
 - 二、迎合目标群个性化需求 164
 - 三、避强定位，绿色环保代步的微型都市用车 165
- 第7战法 戏剧性营销 166
 - 一、人人都爱看戏 166
 - 二、何谓戏剧性 167
 - 三、营销中的戏剧性 167
- 里外的笑容——田七里外白系列牙膏戏剧性营销策略 178
 - 一、戏剧营销第一步：寻找产品与生俱来的戏剧性 179
 - 二、戏剧营销第二步：戏剧性演绎，传递“欢笑” 179
- 达州正在喝它——华橙酒业原酿橙酒上市营销引爆达州 185
 - 一、戏前酝酿，策略先行 185
 - 二、戏剧开场，全城哗然 186

三、悬念期：悬念入市，聚焦目光 186
延伸阅读 190
汉堡王的小戏剧大营销 190
一、汉堡王戏剧化营销事件一：“听话的小鸡” 190
二、汉堡王戏剧化营销事件二：彩虹汉堡we are the same inside 191
三、戏剧性之魂 192
第8战法 时尚营销 193
一、不仅仅是看上去很时尚 194
二、时尚这场大Show——人人有份 195
三、引爆时尚营销的过程 198
女人得体时尚美学——娇鼎女装的绽放 202
一、得体文化，成就东方时尚美学 203
二、制定得体时尚规则，成就理性价值 203
以时尚的名义突围——斯帝罗兰家具品牌突围 204
一、时尚占位 204
二、时尚设计，设计生活 206
三、时尚终端，完美体现 206
“卡哟”音响的逆袭路 209
一、创新产品吸引时尚目光 209
二、以时尚名义突破未来 210
三、潮爆活动引流销量 211
延伸阅读 212
全球时尚VS本土时尚——当SWATCH遇见宝时捷 212
一、挺进时尚，提升品牌 213
二、以文化传播手腕上的时尚 213
无印良品——回归本质的另一种时尚 214
一、无印良品贩卖的不是商品，是生活方式 215
二、设计才是制胜的根本 216
第九章 娱乐营销 218
一、娱乐，逆袭的美丽 218
二、中国的娱乐时代已经到来 218
三、何谓娱乐营销 219
四、娱乐营销为企业创造多元化价值 219
五、娱乐营销的特性 219
六、娱乐营销的五大策略 220
万利达娱乐手机突破之旅 222
一、最有娱乐精神的娱乐手机 222
二、传播突围，娱乐营销达天下 223
三、七剑齐出，万众瞩目 224
寓教于乐的美联英语 225
一、最懂中国人的培训机构 225
二、寓教于乐，开创情景教学系统 226
燕京啤酒——创意引爆娱乐营销 228
一、线上悬赏，层层深入 228
二、线下兑赏，畅饮燕京 230
今世缘上演姐妹征婚非诚勿扰 230
一、颠覆市场惯性，新老产品搭配 231
二、营销两板斧，娱乐破坚冰 232
牵手珠江佳丽，百森掀起娱乐盛宴 235
一、时尚椰汁，润肤饮品 235
二、牵手12佳丽，共掀时尚盛宴 236
三、矩阵传播，成功上市 238
延伸阅读 239
是游戏还是营销——TGA的娱乐营销 239

- 一、冒险的游戏布局 239
- 二、游戏为媒，营销新思维 240
- • • • • [\(收起\)](#)

[中国品牌营销十三战法_下载链接1](#)

标签

营销

品牌

营销管理

商业

品牌营销

营销48本书

市场营销

已经买

评论

还行吧 案例现在来看有点老

[中国品牌营销十三战法_下载链接1](#)

书评

[中国品牌营销十三战法_下载链接1](#)