

品牌营销案例 请大胆亮出来

“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”征集活动启动,即日起接受报名

协办: **中国品牌总网**
ppzw.com

品牌榜



N本报记者 陆烨埏

本报讯 在市场同质化现象严重,竞争日益激烈的当下,企业品牌营销应该如何出奇制胜?在差异化的品牌策略中,你是否有自己的独门秘笈?即日起,“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”征集活动正式启动,旨在展示优秀品牌企业的成功经验和品牌策略,为业界提供学习和思考。

此次活动是由海峡都市报和中国品牌总网共同主办,案例征集时间截至6月24日。征集内容包括关于品牌企业在产品开发、产品定位、价格策略、销售策划、销售渠道建设、销售促进、顾客服务、营销事件、营销传播、品牌塑造、品牌战略、品牌文化、品

牌传播等方面成功的个案,企业可以通过个人投稿和记者采访等方式,展示各自的品牌营销案例。

刚刚过去的几年,是泉州民营企业自主品牌飞速发展的几年,这些品牌在市场竞争中,策划实施了许多经典的营销案例,其创意或策略让我们感叹。这些成功的案例,无论是营销方案的策划过程,还是实施营销的某一环节甚至整个系统,都有许多值得业界借鉴的地方。在目前的经济环境下,聚合本土这些优秀的品牌营销案例,是希望在传播本土企业自主品牌,提升其美誉度的同时,给其他品牌企业借鉴和分享成功实施后转化的宝贵经验,并探讨在新竞争

环境中品牌制胜的策略。

经过主办方初步筛选,收集到的泉州优秀品牌营销案例将同时在纸质媒体和网络媒体上进行展示。在纸质媒体上,企业优秀品牌营销案例将在海峡都市报《老板周刊》“品牌版”开设活动系列专栏;在网络媒体上,中国品牌总网(<http://www.ppzw.com>)将开通活动专用网页,用于刊登案例征集消息、活动动态进展、优秀案例等内容,便于大家在第一时间了解活动信息。此外,海都资讯网(<http://www.hdxw.com/>)也将全程跟踪报道此次活动。

6月底,主办方将组织高校专家和业界行家,对案例进行评析。根据评析结果,分数排在前十的10个案例,将被

授予“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”。同时,品牌营销案例策划者将被邀请加入“中国品牌总网品牌与营销经理人风采榜”,并颁发“优秀品牌策划人”荣誉证书。

(本活动不收取任何费用)

案例要求

- 1.字数:3000字以内(涉及系统案例可不限字数);
- 2.内容:针对品牌产品营销环节的某一方面,详细展开,阐述清楚;行文方式可叙述也可夹叙夹议;
- 3.图片:案例策划者、主要执行者、企业负责人或撰写人(案例主要参与者)的个人照片;案例实施主要现场图片;

4.说明:通过上述方式征集的案例,其内容真实性由撰写人或接受采访人负责;案例入选主办方举办的十大优秀案例候选后,即视为授权主办方可作为研究、教学、刊发(可删减)之用。

征集方式

- 1.企业投稿:企业安排内部有关人员撰写,成稿后发送至 luyeya2007@126.com;
- 2.个人投稿:案例策划或执行者(企业相关职业经理人、专家)撰写,成稿后发送至 luyeya2007@126.com;
- 3.记者采访:直接联系本报记者(发送相关信息到 luyeya2007@126.com),采访企业负责人,或者案例策划、执行者。

□专家观点

梁小平:品牌延伸或成企业难以舍弃的鸡肋

如今,在经济危机寒潮冲击下,一度以扩张步伐进行品牌延伸的企业经营者,面临着一场前所未有的压力考验,不仅日夜经受产品销售直线下滑的煎熬,更为严重的是品牌延伸像鸡肋一样,让企业有了一种食之无味弃之可惜的感觉。青苹果战略首创者,资深品牌战略家梁小平说。

是什么原因让品牌延伸的问题暴露出来呢?或许有人认为是金融危机的影响,或许有人认为是市场发展的趋势,但真正决定品牌延伸成败的是消

费者心智对原先品牌的认知,成为品牌延伸看不见的黑洞。

在消费者心智认知当中,有许多对品牌区分的格子,消费者会对原先的品牌进行归纳,把不同品牌的品牌归纳在心智中早已区分好的格子当中。例如,我们在可乐品类中,就把可口可乐或百事可乐存在心智早已区分好的格子当中,等到我们对可乐有需求时,自然会从格子当中选择购买可口可乐或百事可乐来喝。现在火红的王老吉,就是利用“预防上火”的饮料”占据消费者心智认

知的凉茶品类的格子,现在,我们想喝凉茶时,肯定会选择购买王老吉。2008年,王老吉销售超过100个亿就是最好的证明。

再者,一般进行品牌延伸的产品,都是在原来品牌比较被消费者接受,或者说品牌价值积累比较高,在消费者心目中拥有高的知名度与美誉度,甚至是忠诚度的品牌才进行品牌延伸的。海尔是大家心目中比较大的品牌,无论是其知名度,还是美誉度,可能在国内品牌当中都是属于最优秀的。海尔是以洗衣机与冰箱闻名的,

但是,海尔把品牌延伸到电脑、手机等产品上面,可能我们会相信洗衣机和冰箱好,电脑与手机也可能好,就试第一次,不过第二次,或者以后购买,我们大多数人还是选择联想的电脑,诺基亚的手机。

这就是品牌延伸可以带来短期的效益,却无法带来长期利润的困惑,让企业经营者不知道如何办!像鸡肋一样,真想食吧,又没有好的味道,想放弃了,又觉得挺可惜的。考虑来考虑去,也没有什么样的结果,拖到现在金融危机暴发了,就有一点慌了,

陷入进退两难的境地,这时候更迷茫了。

其实,现在面临品牌延伸难以舍弃的企业,不仅仅是大企业、大品牌,而且还有很多小企业、小品牌,他们生存有问题,一不小心,可能就会像灭绝的生物一样无法适应环境而灭亡。

然而,对于立志于打造品牌,追求企业长久生存的企业经营者,只要明白品牌延伸会抹杀消费者心智认知,就应该大胆地表现出舍弃的勇气,弃掉鸡肋,这样也许能得到鸡肉,让我们拭目以待吧!

彬伊奴:让品牌插上慈善的翅膀

N本报记者 陆烨埏

5月7日,彬伊奴在成都举办的大型活动“彬伊奴星耀成都”以“慈善捐赠”环节拉开了帷幕,而紧接着举行的彬伊奴成都直营分公司开业仪式,则标志着彬伊奴服饰正式登陆成都市场。

据悉,此次活动是彬伊奴签约张杰、金莎,启动男女双代言品牌战略,开始实施男女装“比翼齐飞”营销战略后举行的第一次大规模品牌活动。

以慈善捐赠 开启品牌活动

据了解,彬伊奴这次品牌活动特意选在临近“5·12汶川大地震”周年之际,是希望自己经年累积的社会责任形象能够带到成都,能够让品牌插上慈善的翅膀。活动当天,彬伊奴委托“张杰北斗星志愿慈善会”,为灾区人民捐赠了价值20万元的服装。

在捐赠现场,慈善捐赠活动执行方、“张杰北斗星志愿慈善会”代表高菲女士表示:彬伊奴多年来为社会的公益事业做出了很大的贡

献,是中国企业界的良好榜样。既是彬伊奴代言人,又身为四川子弟的张杰也很感慨:有幸成为这么一个具有高度社会责任感品牌的代言人,并作为慈善机构成员,为家乡的灾区人民慈善义赠,他感到十分荣幸。

对于此次捐赠活动,彬伊奴公司董事长王仁奖对记者说,地震给当地人民带来极大的身心创伤和巨大的财产损失,虽然经过一年的努力,但灾区的重建任务依然十分艰巨。因而,给予灾区人民更多的关爱和支援,这是包括彬伊奴在内,任何一个富有爱心的企业义不容辞的责任。

据悉,彬伊奴一直不遗余力地参加各种慈善、公益活动,自品牌创立十几年来,已累计向社会捐赠总价值超过数千万元的财物。

双代言 启动新营销战略

2009年,为了满足品牌新阶段的战略发展要求,彬伊奴启动了男、女双代言的品牌战略,签约了华语乐坛实力新星张杰、金莎。这两位代言人均为中国新生代的实力歌手,在彬伊奴目标消费群体——大学、中学生及社会中青年中,具有强大的品牌号

召力。王仁奖告诉记者,这两个人形象与彬伊奴的品牌形象完全契合。因而,以他们构成彬伊奴品牌代言的“双核动力”,一定能有力地助推彬伊奴品牌飞得更高、更远!据悉,张杰和金莎是继ME2、贾静雯、高圆圆之后,是坚持走时尚路线的彬伊奴的“第四代”代言人。

据介绍,同时签约男女两个代言人,是因为彬伊奴启动了新的营销战略。在不久前举行的彬伊奴2009年订货会上,该公司倾力打造的集时尚、品位、休闲于一身的男装深受全国数百位

彬伊奴经销商青睐。王仁奖对记者说,现在,彬伊奴已成为男女装“比翼齐飞”的品牌。

此次活动之后,彬伊奴将进一步挖掘代言人与品牌相符的特质用于宣传。王仁奖说,很多品牌对于代言人的运用只是蜻蜓点水、浅尝辄止地喊口号,这本身就是资源的浪费。这次,彬伊奴借分公司开业之机,在成都举办歌友会,通过代言人的现场造势,与歌友的深度互动,能拉近品牌与目标消费群的距离,并培育潜在消费群体,强化既有消费群体的品牌忠诚度。

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

财智伟业策划
CAIZHI WEIYE WISEMINDING
品牌营销专家
联系: 0595-22265129 <http://www.cczwy.com>

来自新加坡的儿童体验乐园
JUST JOYFUL LIFE!
加盟热线: 0595-36109090 13636982888