

《激活品牌：我们可以超越褚橙》

图书基本信息

书名：《激活品牌：我们可以超越褚橙》

13位ISBN编号：978711155289X

作者：胡海卿

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《激活品牌：我们可以超越褚橙》

内容概要

未来十年，将是中国农产品商业品牌崛起的“黄金十年”。

中国，能不能出现“下一个褚橙”？

中国，能不能出现与佳沛（Zespri）、都乐（Dole）、新奇士（Sunkist）、立顿（Lipton）、泰森食品（Tyson）、神户牛肉（Kobe Beef）、“越光”米（日文：コシヒカリ）、爱达荷土豆（Idaho Potatoes）类似的世界级农产品品牌？

“褚橙、柳桃、潘苹果”品牌策划团队，通过近5年对包括褚橙在内的24个农产品品牌的孵化实践，得出了一套基于农产品品质、“从0到1”的品牌孵化方法论——星农方法。

它包括以下几个层面：

产品内容化，产品即媒介（自媒体）

理性和感性层面的，完成品质到品牌的“从0到1”

发现与重构品牌的“黄金支点”

品牌激活“决定性瞬间”的选择

品牌传播的议程设置

让品牌进入品牌IP魅力人格

一批原本没有农业经验的“跨界人”，如何能够在中国农业行业一再掀起现象级品牌风暴？

他们在马不停蹄的实践和探索中，又得出了哪些另辟蹊径的经验和方法？

本书所有24个农产品品牌孵化案例皆由作者与其团队亲身操作，全程无保留分享，欢迎参与探讨。

《激活品牌：我们可以超越褚橙》

作者简介

胡海卿

北京天下星农投资发展有限公司 创始人

广州探谷投资发展有限公司 合伙人

星农学院 创办人

褚橙、柳桃、潘苹果、俞三男状元蟹、四大美莓、汨粽、红唇之吻、我本善芒、围场马铃薯、九袋长老以及2016版三果志——实赣派、猕族珍贵、黄金富士等农产品商业品牌策划人，带领团队致力于中国高品质农产品商业品牌的孵化、投资与销售渠道开拓。

资深媒体人，历任南方周末《mangazine名牌》杂志编务总监、商务总监；财讯传媒《TimeOut上海》运营负责人；网易华东销售总监；本来生活网市场总监、市场中心总经理、原产地采购与分销中心总经理、商品营销中心总经理（2012.6~2014.7）。

曾编著图书《华人设计壹佰》；策划活动：“年度十大精英男性”评选、“华人艺术成就大奖”颁奖礼、“买得起艺术节”等。

创作助理

熊玥伽“考拉看看”联合创始人，财经作家，长期跟踪研究国内外经济学家、财经人物和企业，著有《褚橙方法》《大合并漩涡》《大父母》等书。

考拉看看

优质内容运营平台，专注于财经、金融、商业、人物传记等图书的策划写作及运营，曾成功策划出版褚时健先生系列著作以及诸多商业企业案例作品。

书籍目录

前言 超越褚橙 我辈努力	
褚橙营销最权威揭秘	
“老胡，今天的订单只有9单！” // 007	
褚橙带来100倍流量 // 015	
褚橙推广只花了不到8000元现金 // 023	
褚橙品牌激活的四步议程设置 // 033	
从0到1：品牌激活的内核之源	
一款不知火柑的品牌孵化故事 // 051	
新消费时代的品质观：从品牌的“0”开始 // 057	
理性为基础，感性为触发 // 065	
品牌的人格魅力：品牌即人 // 071	
价值发现：品牌激活的“黄金支点”	
品牌既有之美：发现“黄金支点” // 081	
品牌价值再创造：重构“黄金支点” // 097	
品牌案例：18个月重构一盒茶的“黄金支点” // 105	
裂变式重构：品牌激活的话语体系和个性表达	
品牌的核心内容 // 117	
品牌名称要钉在用户心中 // 123	
一句话说清楚购买理由 // 129	
好设计既好用，又好美 // 135	
内容化传播：品牌激活的节奏把控与决定性瞬间	
产品内容化：媒体思维激活品牌 // 155	
内容议题化：创造决定性瞬间 // 165	
传播路径选择：可分享传播，而不是填鸭式 // 177	
时机把握：线上活动的借势 // 185	
参与感：与消费者直接接触 // 195	
IP进阶：品牌激活的终极目标	
品牌的心智俘获：消费的终极形态 // 209	
品牌IP：基于“精神+文化+分享”的内心体验 // 217	
品牌人格：中国农产品品牌IP的内核 // 223	
价值共生完成品牌IP终极使命 // 229	
荣昌猪：一个区域农产品品牌的重构之旅	
藤爱网纹瓜：让一个网纹瓜成为一个“疼爱感IP”	
黄金富士：褚橙之后的又一个爆款	
文后一记 奇迹的发生源于大家的支持与善意	
参考文献	

《激活品牌：我们可以超越褚橙》

精彩短评

- 1、很精彩，对营销策划有很好的帮助！
- 2、当故事看看也挺不错。
- 3、品牌方法论，值得学习和碰撞点很多！也很荣幸参与了品牌的营销和销售！
- 4、每一个拿锤子的人看问题都是钉子。作者媒体出身，善于做传播，但大多数人其实是不会传播的，也没有资源。所以绝大部分人看了也等于白看，但书也是有可取之处的，至少知道品牌该怎么起名，从那些方面挖掘故事。微信:mop009微电商平台，欢迎有故事的果农一起探讨生鲜实战的问题。

章节试读

1、《激活品牌：我们可以超越褚橙》的笔记-第15页

流量就是生意，一切营销皆为引流。

互联网思维就是回到产品这个原点，回归产品的品质，让产品拥有真正的灵魂。

好的产品加上好的品牌推广创意，这是激活品牌的两大基本要素，因为好的产品本身就是媒介。

在褚橙这个品牌案例中，我们并没有把产品物质化，而是把产品人文化、内容化，把产品当作一个媒介。

互联网的盛行使信息从不对称变为对称；人人都是中心，人人离不开社交；信息存在引爆点。

信息社会，独占产品是没有意义的，如果不能向其他人传播，具备可社交属性，那么人们无法从产品中获得乐趣。这也是过去以物为中心，而现在以人为中心的表现。

在新的消费时代，分享和愉悦是消费的内在原因。

2、《激活品牌：我们可以超越褚橙》的笔记-超越褚橙，我辈努力

优化、组合新型销售渠道，携优质用户倒逼农产品的品质，而不是去倒逼农产品的价格。

3、《激活品牌：我们可以超越褚橙》的笔记-第2页

互联网不能让二流（产品）变一流（产品）。

产品内容化，产品即媒介。

《激活品牌：我们可以超越褚橙》

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:www.tushu000.com