

互联网时代的农夫山泉品牌营销战略

摘 要

今天,品牌传播的发展随着科技进步、时代发展及消费者特征的变化而改变,当前互联网技术的迅猛发展影响并改变了企业的营销环境,大众消费市场不断被细分,消费者的媒介接触方式越来越多样化、碎片化,传统的营销思路很难获取新时代消费者的认同。面对日趋年轻的消费市场,无论是传统品牌还是新兴品牌,都踏上了探索“品牌年轻化”的营销道路。本文的研究对象是拥有 20 多年历史的本土饮用水代表品牌农夫山泉,近年来农夫山泉在消费市场中的各类年轻化营销取得了显著的效果,走在行业品牌年轻化探索的前端,具有一定的个案研究价值。

关键词: 品牌年轻化, 品牌建设, 品牌定位, 4I 理论, SICAS 模型ABSTRCAT

目 录

第一章 引言	1
第二章 互联网时代农夫山泉的品牌传播现状.....	2
2.1 互联网时代品牌年轻化的传播环境分析	2
2.1.1 品牌传播环境的碎片化、互动性和个性化特征	2
2.1.2 互联网时代年轻消费者的特征	2
2.2 互联网时代农夫山泉品牌传播的 SWOT 分析	2
2.3 农夫山泉品牌传播 SWOT 分析的归纳总结	2
第三章 互联网时代农夫山泉品牌年轻化策略分析	3
3.1 农夫山泉的品牌形象年轻化策略	3
3.2 理论下农夫山泉品牌年轻化的整合营销策略	3
3.3 基于个性化、利益性的游戏营销	3
3.4 基于个性化、互动性的品牌跨界营销	3
3.5 基于互动性、趣味性的场景植入营销	3
第四章 农夫山泉品牌年轻化传播效果分析	4
4.1 品牌感知调查	4
4.2 品牌兴趣度调查	4
4.3 消费购买行为调查	4
4.4 品牌兴趣度调查	4
4.5 分享与反馈调查	4
4.6 农夫山泉品牌年轻化存在的问题及对策	4

第五章 农夫山泉品牌年轻化对饮料快消品牌建设的启示	5
5.1 聚焦目标消费者需求，找准品牌年轻化定位	5
5.2 重视品牌价值传递，打造年轻消费者认同的品牌理念	5
5.3 注重产品创新，塑造年轻化的品牌形象	5
5.4 整合多种营销传播方式，全方位布局品牌年轻化.....	5
结 论	6
参考文献	7
致 谢	8

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/545214104142011310>