

<<品牌新世界>>

图书基本信息

书名：<<品牌新世界>>

13位ISBN编号：9787508600314

10位ISBN编号：7508600312

出版时间：2004-3

出版时间：中信出版社

作者：斯科特·贝德伯里

页数：213

字数：195000

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>

## <<品牌新世界>>

### 内容概要

品牌建设犹如炼金术！

斯科特·贝德伯里，正是世界上最伟大的品牌炼金师。

他慧眼识珠，让平淡无奇的旅游鞋和咖啡绽放异彩，成功地锻造出蜚声全球的耐克与星巴克品牌。

在本书中，贝德伯里用自己的亲身经历，揭示出品牌建设的核心就是与顾客建立一种更深层次的信任关系，它超越有形的产品或服务，并可以激发出人们积极的情感。耐克通过“JUST DO IT”宣传活动重新定义了运动鞋的意义；星巴克则革新了人们本已经熟悉的，持续了900年的咖啡传统，彻底改变了人们饮用咖啡的习惯。

书中还提供了大量的品牌建设案例（包括健力士、盖普和迪斯尼等等），并总结出一整套规范的品牌建设体系。

<<品牌新世界>>

作者简介

斯科特·贝德伯里，曾担任耐克广告主管，主持“JUST DO IT”宣传活动。  
1995-1998年，任星巴克高级营销副总裁。  
目前任独立的品牌顾问公司Branstream总裁与Leigh Bureau公司发言人。

斯蒂芬·芬尼契尔，著有《塑胶：创造一个合成世纪以及赚别人的钱》。  
其文章在《纽

<<品牌新世界>>

书籍目录

致谢前言 一个品牌迷的自白第1章 登上品牌彩车 一号法则 品牌认知已经成为营销迷的金矿 品牌认知与品牌实力 品牌对商品的价值 定义品牌 品牌炼金术 品牌天文学：歌白尼视角 品牌玄学 如何建立品牌第2章 解读品牌的基因密码 二号法则 欲壮大之，先了解之 品牌达尔文主义 品牌运行 扩大耐克的接入点 解读星巴克的“咖啡豆”基因 品牌咒语 解读经典品牌密码 在公司内部进行品牌校正的价值第3章 建立品牌宽度 三号法则 你能做不一定表示你应该做——品牌的氨纶法则 对品牌有益的发展策略 特写：星巴克·联合航空公司交易 扩展品牌宽度的6个明智之举 发展品牌要避免的3个件事第4章 动之以情 四号法则 超越与顾客间的单纯产品关系第5章 品牌环保主义 五号法则 事无巨细，都很重要第6章 品牌领导者 六号法则 品牌需要好父母第7章 品牌与巨人公司 七号法则 大不不一定不好第8章 品牌的未来 八号法则 关联、简洁和人性化——而非技术

#### 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>