

<<品牌魔力丸>>

图书基本信息

书名：<<品牌魔力丸>>

13位ISBN编号：9789867964687

10位ISBN编号：9867964683

出版时间：2005

出版时间：巨思(藍鯨)

作者：Marty Neumeier,馬蒂·紐邁爾

译者：邱順應

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>

<<品牌魔力丸>>

內容概要

內容簡介:

任何品牌，只要有足夠的勇氣與想像力來支撐，都能成為一個魅力四射的品牌。

但首先你必須精熟以下五項品牌化的戒律規章：

一、品牌差異化

清楚地回答以下三個小問題就可以了

(1).你是誰？

(2).你做什麼？

(3).為什麼你那麼重要？

對大部分公司來說，回答第一個問題相當容易。

例如，答道：「我們是環球金屬扣環公司，一家提供金屬扣環的跨國供應商。

」第二個問題的回答稍微有點難度，答案換成「我們是做金屬扣環的，不，除了金屬扣環這個主產品，我們還有款式相當完備的小配件。

」但回答第三個問題就比較困難，人們的答案變成「我們的產品很重要，因為我們生產的是品質最好的金屬扣環及相關配件。

」（說詞不賴，但每個賣金屬扣環的都這麼說。

）除非你對這三個問題有令人讚賞的答案，否則，你仍未真正擁有一個品牌。

二、品牌協力化

無論是在自然界或是經濟世界，沒有一個實體可以在孤立狀態下進化成功。

品牌當然也無法孤單地自行發展。

它們是數千人耗費長時間互助互動的產物。

品牌化除了需要執行人員和負責管理品牌的行銷人員的努力，還需要有一票一直在變動中的成員齊力挹注。

此外，品牌還需要來自員工們、供應商、批發商、合作伙伴、股東和顧客們的珍貴貢獻 - - 換言之，需要動用到一個整品牌化社群。

三、品牌創新化

如果策略不賴但搭配的執行不力，那麼這種組合就好比是拉風的法拉利跑車配上漏氣的輪胎 - - 外觀雖然優秀，但一跑在馬路上，卻只會落得走調演出。

這種案例在當今的品牌溝通裡，至少佔了一半之多。

一般被解讀成創意的「執行」部分，是品牌組合裡最難控制的部分。

他是一種神奇的魔法而非一般邏輯的推演，而是能點燃顧客熱情需求的一種神奇力量。

四、品牌有效化

標準的傳播模式有三大成員：傳送者、訊息，以及接收者。

然而這個傳送模式並不是那麼好辨認？

因為真實世界裡的傳播是一種對話(dialog) - - 我對你說一些話，而你又回應一些話。

而閱聽眾的真實反應在傳統的標準傳播模式裡頭，訊息傳送者不是不知道，就是不在乎。

因此當我們把消費者的回饋拉進來，傳播模式就有了第四項元素，隨著每一次的回饋循環，傳播於是變得更具力道與準度。

<<品牌魔力丸>>

五、品牌深耕化

品牌不只是一個識別標誌而已。

品牌是一個企業的識別系統(CIS)。

它是人們對該商品、服務或公司的真切體驗與感覺。

因為品牌必須藉助其他元素存活，因此它必須是一種可靠行為的保障。

優秀的品牌化可以讓你的生意成為社會不可或缺的一環，且能為每個人創造機會。

<<品牌魔力丸>>

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>