

<<品牌22律>>

图书基本信息

<<品牌22律>>

内容概要

书中看似简单的“定律”蕴含了大师多年的实战心得；同时，本书所列“定律”起源于当前企业创建品牌过程中的普遍误区，针针见血，发人深省。

从某种意义上讲，与其说这是22条“定律”，它们更像是两位大师关于创建世界级品牌的22条“告诫”。

本书还对以大品牌、主导品牌、产品线延伸战略为特点的品牌建设的东亚模式专门进行了抨击，并用松下、三菱、三井、现代等典型日韩企业光鲜外表背后糟糕的盈利状况来说明这种模式的虚弱，这对长期以日韩企业为榜样和标杆的中国企业而言，颇具警示意义。

值得一提的是，这本不足10万言的书，刚一出版就相继名列《纽约时报》、《华尔街日报》的畅销书榜，甚至在本书首次出版十年之后的2009年，仍被美国资深经理人们推选为必读的“三大品牌经典之一”。

希望更多的中国企业从《品牌22律》中体会创建品牌的真义，踏上创建世界级品牌的正道。

<<品牌22律>>

作者简介

<<品牌22律>>

书籍目录

- 总序
 推荐序
 前言
- 第1章 扩张定律 1
 The Law of Expansion
 品牌的力量和它所代表的产品数量成反比
- 第2章 收缩定律 9
 The Law of Contraction
 收缩焦点，你的品牌才会更强大
- 第3章 公关定律 17
 The Law of Publicity
 品牌的诞生依靠的是公关，而非广告
- 第4章 广告定律 25
 The Law of Advertising
 品牌一旦诞生，就需要广告来维护
- 第5章 词汇定律 31
 The Law of the Word
 品牌应当力争在消费者心智中占据一个词汇
- 第6章 信任状定律 41
 The Law of Credentials
 任何品牌成功的关键因素是其可信的诉求
- 第7章 质量定律 49
 The Law of Quality
 质量很重要，但品牌的创建不仅仅依靠质量
- 第8章 品类定律 57
 The Law of the Category
 一个领先品牌应该推动该品类的发展，而不是品牌
- 第9章 命名定律 65
 The Law of the Name
 从长远来看，品牌不过是一个名字
- 第10章 延伸定律 73
 The Law of Extensions
 要毁灭一个品牌，最容易的方法就是把这个品牌名用在所有产品上
- 第11章 伙伴定律 83
 The Law of Fellowship
 为了推动某个品类的发展，应该欢迎其他品牌加入
- 第12章 通用定律 91
 The Law of the Generic
 给一个品牌起一个通用名称是招致失败的最快途径之一
- 第13章 公司定律 101
 The Law of the Company
 品牌就是品牌，公司就是公司，两者并不一样
- 第14章 副品牌定律 111
 The Law of Subbrands
 凡是打造品牌所创建的一切，副品牌策略都能将它毁于一旦

<<品牌22律>>

第15章 兄弟定律 119

The Law of Siblings

在合适的时间和地点推出第二品牌

第16章 外形定律 129

The Law of Shape

品牌的标识应该设计得符合眼睛的视觉感受，符合两只眼睛的视觉感受

第17章 颜色定律 135

The Law of Color

品牌应该使用一种与它的主要竞争品牌相反的颜色

第18章 国界定律 143

The Law of Borders

品牌全球化是无屏障存在的，必须清楚，品牌没有国界

第19章 连贯定律 153

The Law of Consistency

品牌不是在一夜之间创建的，成功要以几十年的时间来衡量，而非短短几年

第20章 变化定律 161

The Law of Change

品牌可以被改变，但只能是偶尔的，并且要极其谨慎

第21章 死亡定律 167

The Law of Mortality

没有一个品牌能永存，安乐死通常是最好的解决方法

第22章 独特定律 173

The Law of Singularity

一个品牌最重要的特性就是它的独特性

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>