

<<品牌圣经>>

图书基本信息

书名：<<品牌圣经>>

13位ISBN编号：9787113068608

10位ISBN编号：711306860X

出版时间：2006-4

出版时间：中国铁道

作者：[英]苏珊娜·哈特

页数：282

译者：高丽新

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>

<<品牌圣经>>

内容概要

本书以品牌和品牌策略为主题，或许我们也可以说，它是讲“品牌革命”的一本书，按照广告宣传和市场营销这个喧嚣世界的标准来衡量，这种革命可能相对平静一些，虽然如此，但它仍是一场革命。

随着经济的发展，品牌的价值和地位越来越重要，众多企业都开始建立自己的品牌部门，推行企业的品牌战略。

本书以品牌和品牌策略为主题，详细地论述了什么是品牌、品牌的历史、品牌的开发、品牌的调研等有关品牌方方面面的内容，描述了企业如何利用品牌创造新财富和迎接品牌革命时代的过程，为读者提供了有关当今商业最有活力，渗透力越来越深和影响越

<<品牌圣经>>

作者简介

苏珊娜·哈特，Interbrand英国公司的总监，主管品牌战略与品牌名称开发。

她为英国以及英国之外的国际客户提供过许多品牌咨询服务。

她是各种大型会议的常客，常常被邀请发表有关品牌的演讲。

约翰·莫非，世界著名品牌咨询顾问公司的创始人，是世界领先的有关品牌打造理论和实践的专家。

他出版了多本专著和合集，为美国，英国，欧洲大陆和澳大利亚的客户解决了许多品牌难题。

约翰·莫非还是英国开放大学（The Open University）商学院的客座教授。

<<品牌圣经>>

书籍目录

前言 汤姆·布莱克特第1章 什么是品牌一个品牌的构成要素形成了产品本身、产品包装、品牌名称、促销、广告以及整体外观。

因此，品牌是所有这些自然的、美学的、理性的、感性的要素的综合体。

第2章 品牌的历史当代品牌和单独的品牌名称的使用起源于19世纪。

由于工业革命和随之而来的广告、营销技术的发展，选择一个好的品牌名称变得至关重要。

第3章 新品牌的开发新品牌的开发是一个组织的鲜活血液，而开发失败则可被视为学习的机会。

现有的许多公司都是建立在创新的观念上的，公司有更好的观念才能继续繁荣下去。

第4章

<<品牌圣经>>

媒体关注与评论

当想起品牌塑造和设计时，令人兴奋的是这场革命才刚刚开始。

——鲁迪·纳迪罗，绿野在线公司总裁兼首席执行官 如果公司认识到品牌能给顾客提供一份导航图，让品牌为他们在日益复杂的经济海域中导航，那么这样的公司将会有较大的成功机会，相反那些仍然是通过叫喊来让别人认识的品牌将很难有成功的机会。

——查尔斯·伯莱默，Interbrand公司首席执行官 一个强势品牌的最基本的特征在所有的推广渠道中都始终表现如一。

打造品牌就是一种广泛的营销力量，而这种力量将不断地影响消费者。

——大卫·格林，麦当劳

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>