

<<一只狗的品牌见解>>

图书基本信息

书名：<<一只狗的品牌见解>>

13位ISBN编号：9787213026003

10位ISBN编号：7213026003

出版时间：2003-7-1

出版时间：浙江人民出版社

作者：钟健夫

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>

<<一只狗的品牌见解>>

内容概要

著名科学家阿道比先生做了一个离奇实验，他将狗的基因与人的基因重组，研制出1000个外貌像狗，其实是人的新物种。

这些狗人绝对聪明，并且好色。

阿道比先生故意露出破绽，让助手鲁鲁带着一只狗人从实验室逃跑，看看它在人世间如何生存。

这只披着狗皮的人名叫波比，修了上百个博士学位。

它和鲁鲁在人世间过了一段颠沛流离生活之后，在某地SOHO起来，专门为企业家提供品牌咨询服务。

波比只会说“汪”，或者“汪汪”，企业家来咨询时，懂狗语的鲁鲁总要听听波比的见解，客户自然只能听到狗叫，令这对狗人看起来像十足的江湖骗子。

但老点心师张师傅对波比深信不疑。

他要注册一家糕点公司，用什么品牌好呢？

点心师向波比请教，波比说“汪汪”。

点心师说太妙了，我的品牌就叫“汪汪”。

汪汪公司迅速发展壮大，波比成了著名的品牌专家，到处发表自己的品牌见解。

女模特李丽丽也来向波比咨询，她有好几家服装厂。

她问波比，自己的产品质量不比外国品牌差，为什么总是卖不过人家？

波比用狗语答道：“好产品斗不过好品牌！”

好色的波比爱上了美貌的女模特，鲁鲁爱上自己的秘书珍珍小姐，他们都不可能回实验室去了。

阿道比先生非常害怕，他担心自己违反人伦、狗伦的实验曝光，决定将波比和鲁鲁人道毁灭。

但聪明的波比反而救出了实验室中的1000只狗人，成立了狗法庭，对阿道比先生进行了公开的审判...

...1000只狗人后来成立一个公司，这是一家“以狗为中心”而不是“以人中心”的企业，并且成功地在美国上市，波比成了CEO。

上述故事梗概来自最新出版的《一只狗的品牌见解》。

这是中国第一部品牌寓言。

作者钟健夫是中国著名的CI与品牌营销专家，书中许多精彩的品牌见解，其实是钟健夫自己的见解，是他多年市场实战的经验总结。

《一只狗的品牌见解》在网上一边创作，一边连载，受到网友们的热烈追捧。

许多纸媒纷纷转载。

最后，我给大家摘录几句波比的品牌见解：品牌认同的最高境界是顾客的生理认同；品牌是一种霸权。

在所有同类和同质化的产品中，有品牌的产品，名牌的产品必然享受销售的优先权；不能识别的不是品牌，可以识别却不能认同的，是失败的品牌！

卓别林的脸部造型虽然与希特勒一模一样，但不同的行为决定了他们不同的形象。

行为决定品牌风格。

<<一只狗的品牌见解>>

书籍目录

- 引子：科学狂人的狗产品
- 一 品牌专家波比和鲁鲁
- 二 “以狗为中心”的企业文化
- 三 好产品斗不过好品牌
- 四 品牌就是信誉
- 五 不能识别就不是品牌
- 六 失败的品牌不能认同
- 七 成功的公益晚会
- 八 品牌是一种风格
- 九 行为决定你的品牌风格
- 十 品牌的驯狗理论
- 十一 产品不是品牌
- 十二 不注册，就不是品牌
- 十三 抢注狗品牌
- 十四 追踪狗产品的人
- 十五 一个狗品牌的电视节目
- 十六 做大品牌最安全
- 十七 狗日记中的企业文化
- 十八 女模特的狗品牌
- 十九 一只狗的品牌竞争
- 二十 品牌扩张的神话
- 二十一 波比牌是波比自己的！

- 二十二 品牌扩张的陷阱
- 二十三 一只狗的知识再造
- 二十四 一只狗的品牌课程
- 二十五 单一品牌战略的优劣
- 二十六 狗主意妙解企业困境
- 二十七 一只狗的明星生活
- 二十八 一只狗的品牌官司
- 二十九 无法识别的狗产品
- 三十 两只狗的品牌论战
- 三十一 多品牌战略的优劣
- 三十二 家族品牌战略的优劣
- 三十三 核心品牌战略的优劣
- 三十四 康采恩与托拉斯的品牌战略
- 三十五 一个狗法庭的最后审判

<<一只狗的品牌见解>>

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>