

<<品牌体验>>

图书基本信息

书名：<<品牌体验>>

13位ISBN编号：9787501757435

10位ISBN编号：7501757437

出版时间：2003-01

出版时间：中国经济出版社

作者：宝利嘉,杨东龙

页数：308

字数：242000

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>

## <<品牌体验>>

### 内容概要

创品牌，就等于创造价值和关系！

无论是从企业角度，把品牌理解为产品、商标、区分符号或者符号传递的意义，还是从客户的角度，将品牌解释为消费者接触到符号时想到的一切，都有可能存在着重大的缺陷：前者看到了传递，却忽视了接受和行动；后者看到了接受，却忽视了传递的影响和行动的结果。

这两方面不当的品牌观念的流行，引致了当今中华大地上所谓"创品牌"、"创名牌"的一片喧嚣。

品牌不是做来看的，也不是做来听的，打造品牌是为了企业通过关系和价值而获得成长。

尽管我们承认"条条大路通罗马"，但是对于打造品牌来说，"罗马"在哪里？

沿着哪一条大路可以最快地到达"罗马"？

本书正是为解决这两个难题而著的，书中从一个全新的视角，为你描绘了"创品牌之路"的真实图景，无论你是品牌初学者或者爱好，还是品牌操作者或品牌专家，本书都绝对值得一读！

另外，本书互动的创新方式，也会使你尽享阅读的乐趣！

## <<品牌体验>>

### 作者简介

宝利嘉顾问：作为《宝利嘉文库》的编撰者，始终扎根于中国市场，多年来致力于本土化管理类知识产品的研发和运营，具有深厚的顾问及培训经验，同时在经管类图书的出版上也成就斐然。团队在宝利嘉顾问公司首席顾问杨东龙先生的指导和统率下，本着专业化、前瞻性、实用性

## <<品牌体验>>

### 书籍目录

前言读者指南第一章 体验品牌第二章 品牌信息是如何被组织的第三章 走近品牌的本质第四章 感知价  
第五章 认知关系第六章 价值和关系的“共生”第七章 发现价值和关系第八章 作出决定（一）第九章  
出决定（二）第十章 文字和感官表述第十一章 寻求认同第十二章 收获，监测和再发现关键术语参考文  
献

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>