

<<品牌的鸿沟>>

图书基本信息

书名：<<品牌的鸿沟>>

13位ISBN编号：9787300053905

10位ISBN编号：7300053904

出版时间：2004-1

出版单位：人民大学

作者：马蒂·纽梅尔

页数：108

字数：63000

译者：王高

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>

## <<品牌的鸿沟>>

### 内容概要

本书试图为读者展示一幅品牌的画卷，包括品牌是什么（及不是什么），品牌为什么能起作用（及不能起作用），最重要的是如何在品牌的逻辑性和神秘性之间架设一座桥梁，以帮助企业借助品牌建立起持久的竞争优势。

## <<品牌的鸿沟>>

### 作者简介

马蒂·纽梅尔 Neutron LLC的总裁，他早期从事图像设计和专栏写作工作，后来转向品牌设计工作，赢得了几百个优秀设计奖，其作品频繁出现在商业期刊和设计出版物上。1996年他创办了Critique—关于图像设计的杂志，该杂志社很快成为改进设计绩效的领先研讨机构。

## <<品牌的鸿沟>>

### 书籍目录

引言 品牌不是什么 人什么品牌突然成了热门话题 我们信仰真实的标志 你的品牌值多少钱 品牌价值的产生 口碑鸿沟 认识一下充满魅力的品牌法则1 差异化 三个小问题 这是与众不同的——我喜欢它 市场营销的演变 全球主义和部族制度 聚集，聚集，聚集 你在培育还是在收获你的品牌法则2 协作 建设一个品牌需要群体的努力 新的协作方式 妈莱坞万岁 模型的威力法则3 创新 尖锐考验 人人都在向左转，那你就向右转 要标新立异还是要平凡淡然 那些疯狂的新名字 图标与化身 都是包装的作用 我们的网站扮成这样是不是显得很“胖” 法则4 验证法则5 培育带回家的启示推荐阅读材料致谢作者简介

<<品牌的鸿沟>>

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>