

<<顶级品牌的视觉谎言>>

图书基本信息

书名：<<顶级品牌的视觉谎言>>

13位ISBN编号：9787806776889

10位ISBN编号：7806776885

出版时间：2004-4

出版时间：广东经济出版社

作者：乔远生

页数：246

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>

<<顶级品牌的视觉谎言>>

内容概要

《顶级品牌的视觉谎言》解析了经常令人迷惑不解的品牌策略。它不仅把众所周知的有关品牌策略的内容置入一个全新的作用于新经济的范畴加以审视，而且，对于建立品牌和着力于品牌案例研究者而言，它是一本非常讲求信息实用、研究富有启发性和创意策略分析详尽的书。

<<顶级品牌的视觉谎言>>

作者简介

乔远生，经济学硕士研究生，副教授，上海毕越企业（品牌）咨询公司总经理。

1977年考入大学，后读商业管理研究生专业，毕业后在大学任教；1992年加盟深圳万科企业股份有限公司，服务于旗下的合资广告公司六年，任策划总监；1998年加盟润迅通信集团，负责大陆和香港两地品牌管理工作，任高级经理。

从1992年至今，曾经负责实施广告和品牌管理顾问的国内知名客户包括万科地产、海信集团、华润啤酒、平安保险、太太口服液、华安保险、君安证券、上海复地地产集团、上海农工地产集团、黑龙江电集团、深圳石化集团等。

多年来，在大学、多家企业和专业研讨会讲授广告、营销、品牌策略和管理课程，并曾任国内主要财经媒体专栏作才。

译著有《首席营销官的忠告》一书（作者为原美国可口可乐营销总监齐曼）。

<<顶级品牌的视觉谎言>>

书籍目录

写在前面 先说说“谎言”一 和轮子一起转动梅赛德斯-奔驰：“以柔克刚”，不露山水奥迪：德国民族精神的符号大众：“神奇小子”好功夫大众“甲壳虫”并非大众化的视觉创意大众“高尔夫”：“甲壳虫”式的成功“宝马”：感悟精致“丰田”：“通过汽车创造富裕社会”“沃尔沃”：“安全必须永远至上”“哈雷·戴维逊”：纹在消费者身上的品牌二 体验人生“维京”：飞行在大西洋上空的红袜子英国航空：不断超越顾客期待的领航员三 可以改变世界的品牌四 与身体亲密接触五 用思想酿造六 胃口的诱惑七 “安全”标兵八 始终如一 追求最好九 崇尚天然 善有善报十 用时间和铅字铸造的品牌十一 一切皆品牌

<<顶级品牌的视觉谎言>>

编辑推荐

当初只是一句鼓励的话，言者无意，但是听者有心，十年之后乔远生将自己在品牌实战和研究方面积累的东西凝聚在了《顶级品牌的视觉谎言》中，图文并茂，并且结合自己在品牌管理方面的实践经验和理论研究成果，对中国本土的相关品牌进行了对比分析，就中国企业的品牌建设而言，《顶级品牌的视觉谎言》无疑能够起到促进和借鉴的作用。

<<顶级品牌的视觉谎言>>

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>