

<<品牌简单之道>>

图书基本信息

书名：<<品牌简单之道>>

13位ISBN编号：9787300084398

10位ISBN编号：7300084397

出版时间：2007-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：艾伦·亚当森

页数：298

译者：姜德义

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>

<<品牌简单之道>>

内容概要

《品牌简单之道》中，艾伦·亚当森与我们分享了他与世界顶级品牌公司合作的经验，揭示出像iPod、黑莓、星巴克、强生、钛星、HBO等成功和失败的故事，向我们解释了这些品牌做对了什么，又做错了什么。

从前，品牌建设并不复杂，像好时巧克力、凯洛格玉米片、象牙香皂等，这些品牌在其品类中占据优势地位并不困难，它们通过创建一个识别体系就能抓住消费者的眼球，从而产生共鸣。

而在市场竞争日益激烈的今天，要想吸引消费者的注意力，品牌竞争必须突破常规和复杂的营销理论，这似乎比以前单纯建立一个成功品牌更加困难。

艾伦·亚当森在《品牌简单之道》中提出了一个让人耳目一新的简单方案：将你的品牌建立在一个简单观点之上，这个观点与同类品牌既有差异性，与消费者又有相关性。

然后确保你的设计和品牌信息适合于品牌真正的内涵，抛开不必要且复杂的策略。

<<品牌简单之道>>

作者简介

艾伦·亚当森是全球领先的品牌公司朗涛国际品牌顾问及设计纽约公司的总经理。他曾与通用电气、IBM、宝洁、百事公司、辉瑞制药、菲利普莫里斯、Verizon等著名公司合作过，并出席美国国家广播公司著名节目《今日秀》。他的观点经常被《纽约时报》、《华尔街日报》、《广告时代》、《今日美国》、《品牌周刊》等媒体引用。

<<品牌简单之道>>

书籍目录

第一部分 了解品牌简单之道第1章 不可不知的关键概念第2章 简单——复杂第3章 复杂——简单
第二部分 成功实施品牌简单之道第4章 第一步：建立你的品牌观点第5章 第二步：抓住品牌观点
的本质第6章 第三步：让员工参与到品牌观点之中第7章 第四步：考虑品牌名称第8章 第五步：在
名称之外建立品牌传播信号第9章 品牌简单之道的十大要点第10章 最后的简单想法致谢一些关键术
语公司与品牌对照表

<<品牌简单之道>>

编辑推荐

那些希望发展有突破性品牌观点的读者将会从《品牌简单之道》中受益匪浅。

——菲利普·科特勒 艾伦非常精通品牌，在这《品牌简单之道》中你能找到建设持久品牌的真谛。

你的核心品牌价值主张，既需要差异性，又需要与目标受众相关。

它需要基于品牌的真实状况，即员工们能够很快地辨识出它来，并且受它的启发。

然后，你就需要对它进行传播。

艾伦准确地告诉我们在传播品牌价值主张时，最重要的不仅仅是传达你的品牌承诺，更需要达到细节上的触动。

——迪帕克·阿德瓦尼 联想集团高级副总裁兼首席营销官 建立一个品牌需要花很长时间，摧毁一个品牌也不例外，所以知道你正在做什么很重要。

如果有人让我推荐一本关于品牌的书——品牌的概念及其建立方法，毫无疑问《品牌简单之道》就是最好的。

艾伦·亚当森抓住了基本而持久品牌概念，并对其进行清晰地诠释，通过大量相关的案例来证明其正确性。

《品牌简单之道》正像其书名那样明了。

——肯尼斯·罗曼 奥美公司前总裁 在这本引人入胜的书中，艾伦·亚当森解释了为什么最优秀最成功的品牌都是基于简单而易于理解的观点的。

在品牌泛滥的世界里，艾伦阐明了最强有力的品牌是如何以及为何知道品牌成功的秘密是简单。

——贝丝·康斯托克 美国国家环球公司数码媒体总裁 在一个由过度供给和强大商品化驱动主宰的新世界经济秩序里，未来的产品和服务的赢家将会是那么更强势的品牌。

艾伦·亚当森在这《品牌简单之道》中为建立持久而强大的品牌提供了方法。

这本由全球领先品牌顾问公司撰写的书不容错过。

——彼得·杰奥尔杰斯库 扬·罗必凯广告公司前首席执行官 在这个信息爆炸的世界里，太多的选择、不断的变化让人眼花缭乱，有效地管理品牌信号将会产生巨大价值。

作者通过其丰富的经验和各行业的案例，为我们揭示出让最复杂的营销难题迎刃而解的简单原则。

——托尼·贝洛尼 路易威登集团首席运营官

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>