

品牌始终来自人性



[品牌始终来自人性_下载链接1](#)

著者:Scott Bedbury

出版者:商智文化事業股份有限公司

出版时间:2002-12-15

装帧:平装

isbn:9789867969354

過去十年間，愈來愈多公司開始了解，單單只有一件很好的商品或服務已經不再足夠。只有建立卓越品牌以及克服障礙的公司才能興榮。

卓越的品牌就是受到廣泛需要、信賴以及永續的品牌。然而，「品牌是商業最熱門的趨勢之一，同時也是最讓人曲解的趨勢之一。」曾經協助打造耐吉和星巴克這兩個近年來最成功的品牌之一的史考特·貝伯瑞，透過井然有序的陳述，現身說法如何幫助這些公司成長五倍以上業績，以及各自成為產業界龍頭的原則，還談到不為外人道的運作過程。

作者介绍:

史考特·貝伯瑞（Scott Bedbury）

在一九九五至一九九八年間，擔任星巴克資深行銷副總。這之前在耐吉工作了七年，負責廣告期間，開展了「Bo Knows」(Bo Jackson, 美國著名足球、棒球明星)及「Just Do

It] 的市場宣傳。目前定居美國華盛頓州的西雅圖市，擔任品牌潮流（Brandstream）這家獨立的品牌諮詢公司總裁，以及美國柯斯頓．李公司（Colston Leigh, Inc.）專門替企業尋找發言人的李事務局（Leigh Bureau）發言人。

史蒂芬．芬尼契爾（Stephen Fenichell）

著有《塑膠：創造一個合成世紀以及賺別人的錢》（Plastic: The Making of a Synthetic Century and Other People's Money）一書。他的文章曾刊登在《紐約》（New York）雜誌、《男人日誌》（Men's Journal）、《富比士/參考輯》（Forbes/FYI）、GQ、《發現》（Discover）、《康泰納仕旅行家雜誌》（Conde Nast Traveler）以及《線上》（Wired）等雜誌。

目录:

[品牌始终来自人性_下载链接1](#)

标签

营销

评论

[品牌始终来自人性_下载链接1](#)

书评

法则一：品牌的实质是品牌缔造者的人品。
法则二：成功品牌必然是成功人的有机集合。
法则三：品牌无处不在，品牌特性即人的特性，理解品牌的前提理解人性。
法则四：人的一生所体现的规律同样适用于品牌，所以懂得做人即懂得做品牌。
法则五：一个人...

[品牌始终来自人性 下载链接1](#)