

品牌变现



[品牌变现_下载链接1](#)

著者:[英] 尼克·林德

出版者:江西人民出版社

出版时间:2020-4

装帧:平装

isbn:9787210120926

《品牌变现》由 “The

Clearing”团队创作，精心挑选了25个问题来探索生活和工作的方方面面，每章探讨一个主题，讨论相关原因、人们对这个主题的思考以及作者的想法，并以专一的观点做小结。作者借工作之便，采访了众多国际品牌的企业创业者与管理者，从而展示了一些国际企业品牌管理者们从未公开讲述的有趣故事，助我们从崭新的角度思考企业发展，制定出适合自己品牌的战略。

作者介绍:

①尼克·林德（Nick Liddell）通过建设清晰有力的发展策略帮助顾客培养自己的品牌，他与世界前沿企业均有合作，从普拉达、欧洲之星到迈凯伦、温布尔登和美国股票交易所都曾是他的客户。

②理查德·布坎南（Richard Buchanan）“The Clearing”专注于帮助品牌和企业与顾客对接，从迈凯伦、菲力斯健身俱乐部到温布尔登和奥卡多都曾与他合作。在过去八年里，他获得了超过30个行业大奖，包括英国艺术指导俱乐部奖（D&AD）、高效设计奖（DBA）、和The Drum的年度咨询公司奖。

目录: 前言

1. 谁才是你品牌的敌人

■ 迈凯伦：关注正确的敌人

本章结语

2. 什么能让你的品牌在凌晨四点起来

■ 谷歌：如何学会停止担心并热爱炸弹

本章结语

3. 让人们买你的东西还是做他们需要的东西

■ V&A：不需要任何好言相劝

本章结语

4. 在伟大的文化和聪明的策略之间如何选择

■ 南安普顿足球队：作为文化参与形式的策略开发

本章结语

5. 友善在你的工作中发挥着什么作用

■ Killik & Co：将聪明的友善带给投资

本章结语

6. 与你品牌有关的最糟糕的词是什么

■ 汤姆·凯里吉：别叫他艺术家

本章结语

7. 你的品牌回应了什么更高的人类需求

■ 国民托管组织

本章结语

8. 商业世界之外你在哪里寻找灵感

■ 唐宁茶：茶就是答案

本章结语

9. 你的生意中有哪些是没有人会错过的东西

■ Ownable：行动中的意图经济

本章结语

10. 让你的企业可靠或创新是不是更重要

■ 盖普：通过创新实现可靠性

本章结语

11. 你的品牌与你本人都被客户讨厌哪种情况更糟糕

■ CH&CO：如何通过勇气来建立一个品牌

本章结语

12. 客户和你的员工一样重视你的品牌吗

■ 爱斯科特赛马会：提升标准

本章结语

13. 你学会了忽略品牌的哪些缺陷

■ 奥凯多：从2000年开始的适应性和真诚性

本章结语

14. 无止境的满足客户要求是否符合你的品牌逻辑

■ TI 媒体：实现双赢转变

本章结语

15. 如果用测谎仪给你的品牌进行一次测试

■ One Feeds Two：拒绝用胡扯喂养贫困儿童

本章结语

16. 品牌的质量对你来说意味着什么

■ 利德连锁超市：物美价廉

本章结语

17. 造成品牌死亡的最大原因是什么

■ 沙克尔顿：险中求胜的案例研究

本章结语

18. 你有多少次在做项目时对结果感到焦虑和不确定

■ 喜剧救济基金会：工作中的感情诚实

本章结语

19. 竞争对手的哪个方面让你最失望

■ Time Out：如何成为文化的一部分

本章结语

20. 客户对你的行业有什么误解

■ 英国皇家建筑师协会：理解从家开始

本章结语

21. 你会暗暗嫉妒哪些公司

■ 日本邮船物流：谦虚战胜了宣传

本章结语

22. 你的团队是像交响乐团还是像即兴表演的爵士乐队

■ Dropbox：更开明的工作方式

本章结语

23. 你会认同营销跟剥削差不多的说法吗

■ 英国乳腺癌研究慈善机构：需要大胆品牌的大问题

本章结语

24. 小细节会导致人们对你品牌的看法出现大差别

■ 温布尔登锦标赛：建立良好的细节感

本章结语

25. 你的工作使你感到开心吗

■ The Clearing：开心、名声和经济奖励

本章结语

• • • • • [\(收起\)](#)

[品牌变现_下载链接1](#)

标签

管理品牌

市场营销

自我品牌优化

管理

品牌管理

图书

评论

写的很好。

掌握别人不可企及的品牌创意，是品牌彼此区分的重要手段，远比衡量财富和价值更加有效。在产品更新换代无比迅速的今天，既能引领三到五年的流行趋势，又能布局几十年甚至上百年的长线经营，真正的大品牌莫不如此。

作為一名品牌設計師，一定要多了解大家的想法，多瞭解各品牌的方法，才能少走彎路。

只有产品第一枪打得漂亮，才有后面的用户运营、私域流量、拉新裂变留存。有一线品牌和国内比较系统化的指导。让我横向有个参考，很有阅读价值。

[品牌变现 下载链接1](#)

书评

有了好产品，才可能诞生好内容，而优秀的内容必须要用户圈层得到认可，产生忠实的用户群体。

以华为为例，通过精准内容营销，用户能够深入地走近华为品牌，华为品牌也能够深入地了解用户，这样才能在用户和品牌之间搭建起一座沟通的桥梁，以便激发潜在消费者的消费欲望，从而促...

曾几何时，刷屏的瑞幸几乎全是负面，是很多媒体笔下烧钱吸引羊毛党、赚快钱的第二个小黄车；但很快，瑞幸国内拓店就达3000余家，纳斯达克敲钟，从国内到海外，扩张速度丝毫未减。

曾几何时，名创优品（以下简称名创）还只是人们眼中质量不错价格便宜的新型十元店；但当下，已进...

很多国际大牌，它们的顶级名声除了源于产品的高品质之外，极具穿透力和传播力的独一无二品牌故事也给予品牌价值和形象大大加分。在人们感官麻木的信息过剩时代，如何让自己的营销沟通更具吸引力和说服力成为了品牌经营痛点的重中之重。当品牌故事打动消费者的时候，它能使顾客...

[品牌变现_下载链接1](#)