

# 《品牌始终来自人性》

## 图书基本信息

书名：《品牌始终来自人性》

13位ISBN编号：9789867969354

10位ISBN编号：9867969359

出版时间：2002-12-15

出版社：商智文化事業股份有限公司

作者：Scott Bedbury, Stephen Fenichell

页数：320

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《品牌始终来自人性》

## 内容概要

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。

# 《品牌始终来自人性》

## 作者简介

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 Mondy ) 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。

# 《品牌始终来自人性》

## 精彩书评

1、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。法则五：一个人也是一个品牌，一个策划人自身成长历程可以折射其操作品牌的成长历程。法则六：人性的经济性决定品牌的经济性，所以品牌价值归根结底是不同层次利益的集中体现，我们不能撇开利益谈品牌价值，而且，社会的不断进步也会促使我们不能离开品牌价值谈利益。法则七：品牌精神的传递是品牌缔造者精神的传递，塑造百年品牌的根基是长期持续地坚持品牌缔造者赖以成功的精神。法则八：品牌的整合传播无非是企业对各类资源的整合利用，说到底是对企业所处社会人性的整合。法则九：人生境界的差异是人性在不同环境中的反映，但其本质是统一的；品牌也有不同的境界，但其本质亦如同人性的本质。法则十：宗教是人性的终极体现，如果我们能够深刻领会宗教的内涵，那么品牌将是一场成人眼中孩子的游戏。

# 《品牌始终来自人性》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)