

五大品牌营销书籍

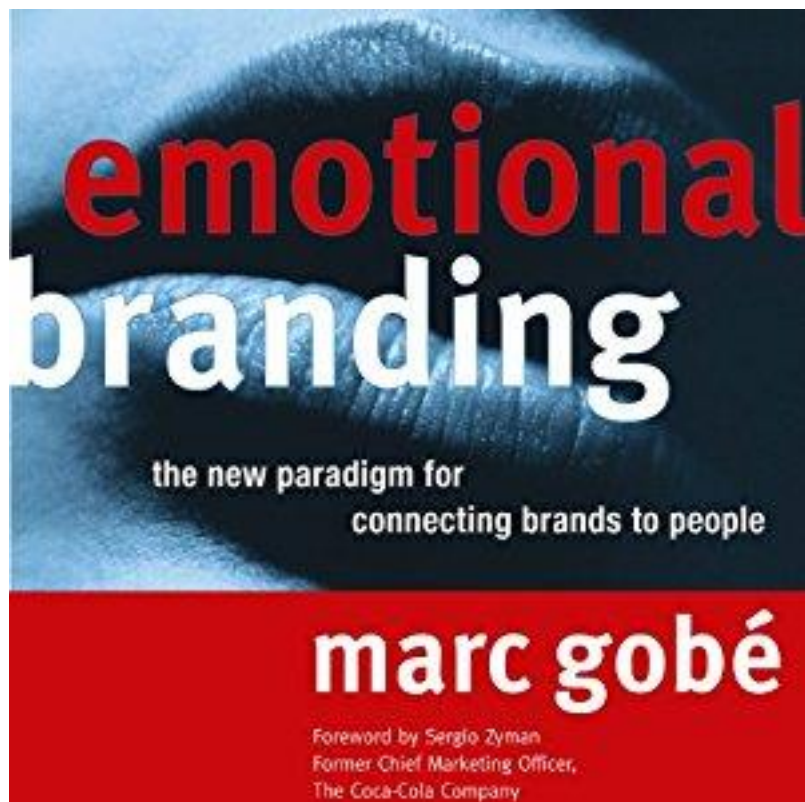
你会想要这些书出现在你的营销图书库里的。

劳拉·莱克

在当今竞争激烈的全球市场中，建立“增值”品牌需要创建一种有效的一体化战略，包括广告、营销、宣传和研究四个方面。如果这听起来令你有些不知所措，那其他人也定是感同身受的。但如果你花时间先做研究，并对你想要达到的目标有坚定的把握，这则是可行的。它可以帮你为实现目标打下基础。

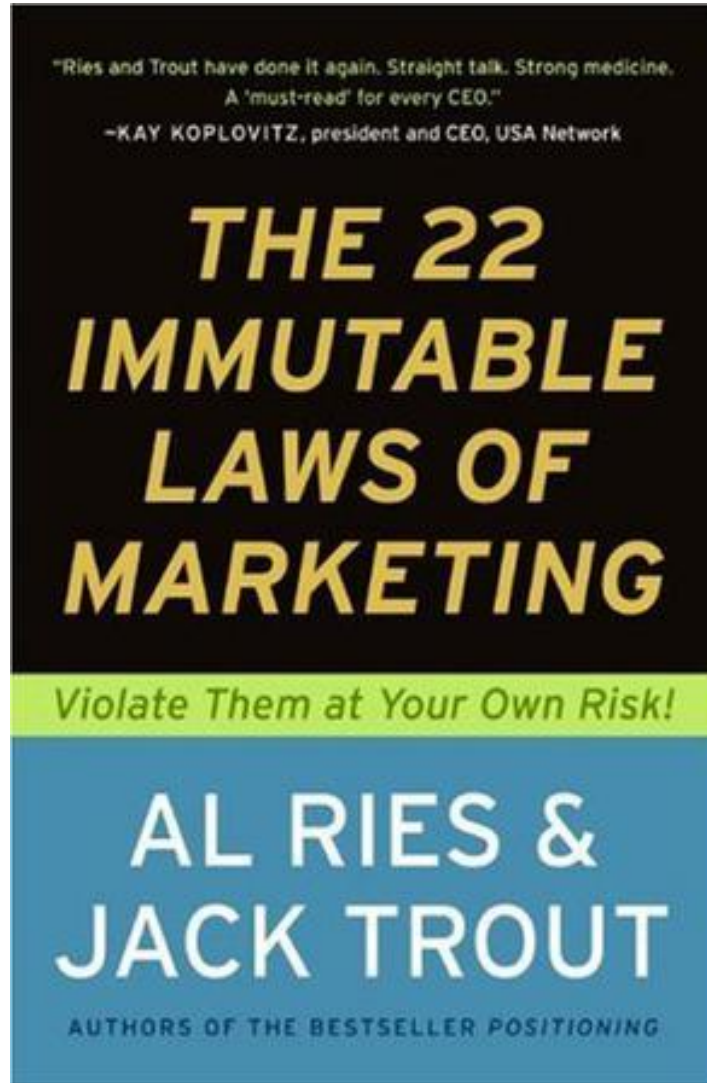
下文列出了你的营销图书库中应必备的五大品牌书籍。没有一本是价格昂贵的，所有书都提供了实用的、无价的建议。

1. 《品牌的情感渗透：将品牌与人连接起来的新范式》



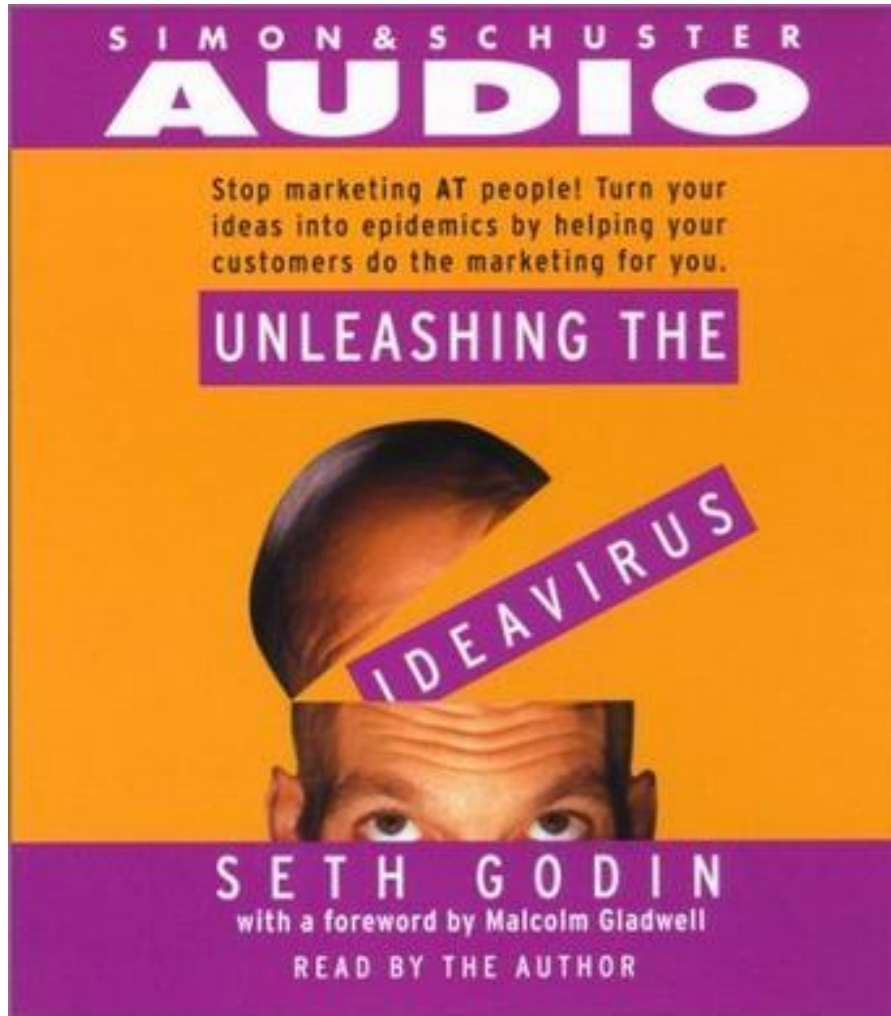
这是一本很好的书。它向我们展示了任何产品或服务的营销人员如何在更深层次的情感层面上与越来越难缠的消费者进行接触。由此书作者的客户提供的案例记录分析了人群和零售渠道中的人口和行为转变，然后表明了如何把五种感观作为强有力的营销工具来回应这些变化趋势。

2. 《品牌的 22 个不变法则》



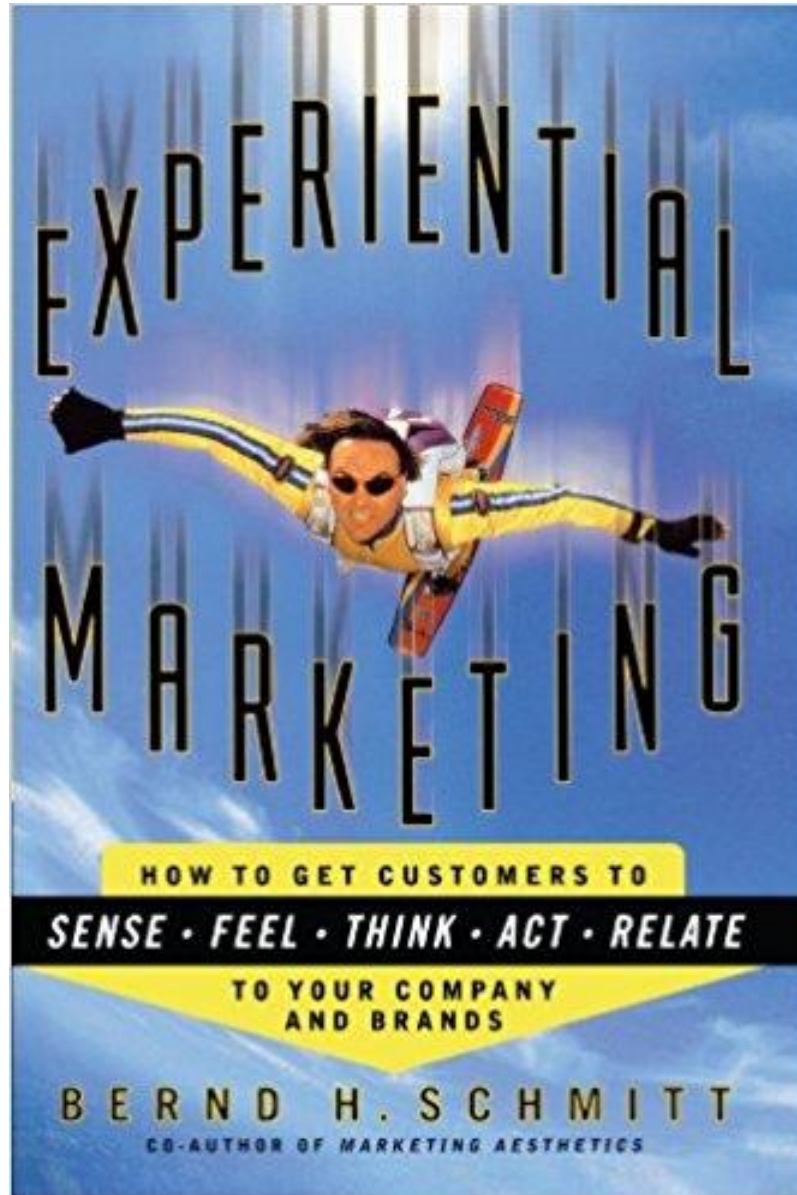
《品牌的 22 个不变法则》是关于品牌的终极书籍。它以趣闻轶事的形式为你介绍劳力士、沃尔沃、星巴克和喜力等世界知名品牌的故事。这本书解决了当今最具挑战性的营销问题之一，即互联网品牌化。你不仅要学习如何创建一个品牌，还要在你读这本书时学会如何保持该品牌的生命力。

3. 《散布思想病毒》



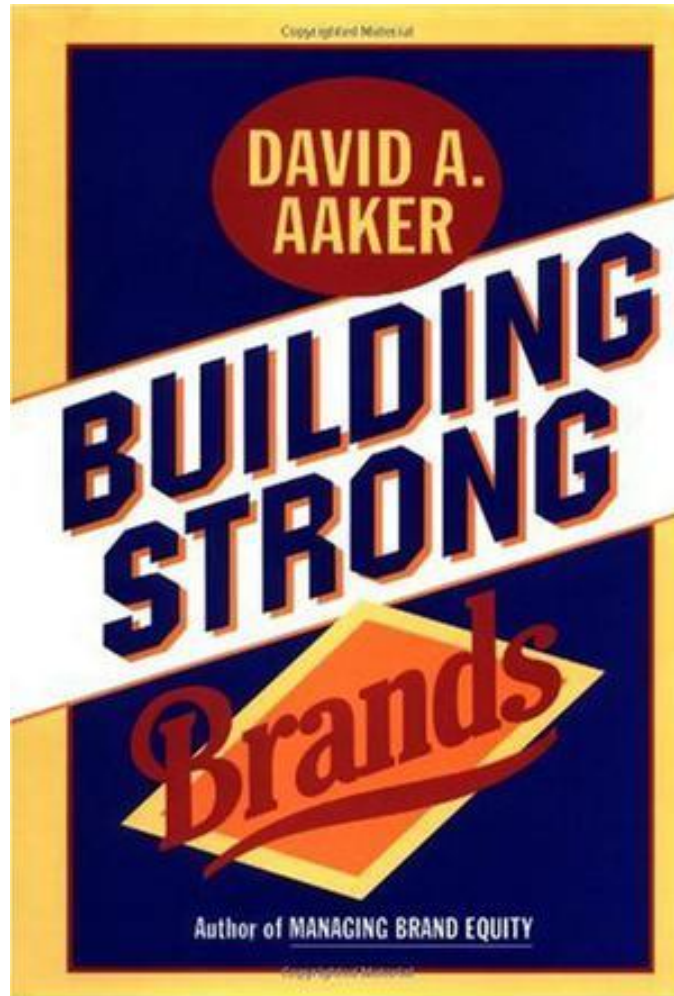
《散布思想病毒》一书意识到产品或服务中新思想、变革和创新的重要性。它认可营造口碑氛围的效率，不赞成这种通过过度的、昂贵的广告来向大众进行最直接的营销方式。这本书展示了重大的案例研究，可以让你的品牌血液流动起来。

4. 《体验式营销》



这本书介绍的是超越传统的“特征与利益”型营销模式。在本书中，你将会发现一种针对品牌及其形成时代展开营销的革命性方法。它显示了管理者如何通过品牌为客户打造全方位的体验，这些品牌能提供感官的、有效的和创造性的关联、以及生活方式营销和社会身份宣传活动。

5. 《创建强势品牌》



《创建强势品牌》将向你展示如何通过建立品牌形象、打造品牌个性和管理品牌体系来应对市场的碎片化问题。它将向你展示如何通过考虑情感和自我表达的利益，以及如何通过引入品牌即人、品牌即组织和品牌即符号的视角来打破这个盒子。

一切关乎理念

这些书都出自不同领域的大师们之手，传授着从经验中学习到的智慧。但它们并不是答案的终点——反而是一个很好的起点。品牌和营销不是停滞不前的，而且各项活动也应是独一无二的。希望这些书能给你一些建议，让你的自身战略更上一层楼。谁知道呢？或许几年后，其中一份书单里可能出现一本你亲手所写的书。