

《永不过时的利器----口号》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年01月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787802210585

内容简介

提到一个产品，你会想到什么？提到一家企业，你会马上想到什么？提到一段宣传标语，你会想到什么？成功与失败的区别就在于直接联想。

口号是直至人心的，是否赢得人心是口号优劣的根本标准。吸引注意，打动人心，维持人气，是口号作排头兵和打气筒的，也是用与口号配套的行动和制度来最终实现的。

《永不过时的利器(口号)》为您讲述了口号的功能，本质，及其应用的成功与否，并举了各个国家大品牌的口号成功的秘诀。助您的事业一臂之力。

《永不过时的利器(口号)》由任冀湘编著。

目录

????????????????

??????“?”?????“?”

????????????

“???”VS“???”????????

??????????

????????????????

????????????

????????????????

????????????????

????????????????

????????????

????????????

????????????????

“???”????????

????????????????

????????????????

????????????????

????????????

??????????

??????????

????????????????
"????????????"
"????"????????
????????????
"????????"????????
????????
????????
????????

在线试读部分章节

很多时候，对于我们那些有外号的朋友，多年后，我们经常会只记得他们的外号而不是他们的名字。对于很多企业商品，我们也经常会由于听到响亮的口号才被这家口号吸引，购买产品。

读过《三国演义》的人都知道，几乎每一个名人都有自己足以名扬天下的事迹与行为。但是，真正为后人所熟悉，并深为敬仰的却往往是那些名句、口号为其张目的人。例如，提起曹操，人们很容易首先想到“治世之能臣，乱世之枭雄”；提到关羽，就不能不提“温酒斩华雄”、“过五关斩六将”；说起“一身是胆”，则非赵云莫属。

在这些名人与特定词句之间，为什么能够形成如此紧密的联想呢？以至于很多人只要一听到名字或相关的评语、口号，就马上会想起相对应的东西。并且，这样的事例远不止《三国演义》一处。对于很多人来说，本来很常见的宋词词牌“满江红”已经成为了岳飞的专属标签，“及时雨”也成了宋江的独门外号。“生存还是死亡，这是个问题”也与《哈姆雷特》一同流传世界。

一个外号，一句评语，一段名句，都已成为帮助世人牢记名人名著的口号。甚至让我们很多时候都无法分清。我们记忆更深刻的究竟是产下口号之“蛋”的名人名著这只“鸡”，还是被名人名著这只“鸡”产下的口号这个“蛋”。我们很难分清楚，如果没有直接点明，自己是会想起“鸡”还是先想起“蛋”？其实，这不仅是名人名著，或者名胜珍宝才会引发的现象，在历史和现代，我们同样会因为一个好的口号而想起规模更为庞大的组织，如国家、军队、企业等。

为什么本来因人、组织而产生的口号可以成为与人和企业同等重要，甚至成为推动人和企业发展的动力呢？口号这样的作用是其独有的吗？其作用是最有效的吗？作为一个人，你的目的是什么？“人过留名，雁过留声”。更极端的，不过是“不能流芳百世，也要遗臭万年”了。要想让尽可能多的人知道你，记住你，甚至赞美你，大量的善举，无数的馈赠，这些都是有好处的。但是，人都是善于忘记；已经成为过去的好事，并不足以保证你在今天还是他们眼中、口中的英雄、好人。你很难通过列举自己的“善事”来证明自己。但是，如果你能够报出自己的口号，反而比你陈述自己的行为更有说服力。

人和企业都需要因自己的行为来获得认同，传播名声。

经营、管理一家企业，你的目的又是什么？赚钱，获得更大的利润。打造“百年老店”，塑造世界品牌，传播国际形象。这些目的的背后，同样与“美名传天下”分不开。

没有好的名声，就没有顾客的认同与购买。更重要的是，没有好的名声，不只是外部的人不认同企业，企业内部的员工，以及企业想要招纳的才俊，同样不会认同企业，为企业贡献自己的聪明才智。这样，企业也没有了生存发展的机会与可能，更不会有所谓的品牌与形象。

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)