

《品牌战略进化论》更正通知

各位尊敬的读者：

全球顶尖品牌大师冈崎茂生先生的《品牌战略进化论》一书第259页图14-1印刷有误，敬请读者原谅，特此更正如下：

	产品品牌构筑	对人服务品牌构筑	线上服务品牌构筑
品牌构筑的目的	与利益相关者进行理念、价值观和愿景的共享		
品牌利益的提供方式	通过产品功能和属性提供利益	通过人的技能和设备提供利益	通过网站和APP提供利益
品牌体验地点	在自己家中亲自试用产品	在店铺和设施等现实空间接受服务	在线上空间亲自使用服务
品牌体验的连续性	通过产品持续的、长期的	当场提供、当场消费可以持续	在线上持续的、长期的
品牌体验的质量	每次固定，无变化	多个服务菜单提供者不同，质量也不同可以定制	固定，无变化迅速更新
品牌设计的着重点	产品设计	空间设计提供服务时的表现	视觉、排版和使用便捷性
品牌传播	广告、网站、客服中心	与服务提供者面对面的沟通	网站、APP实时聊天

图 14-1