

<<品牌领导>>

图书基本信息

<<品牌领导>>

内容概要

越来越多的企业意识到品牌意识、品质感知度、顾客忠诚度和强大的品牌关联与品牌个性是市场竞争中必不可少的利器。

强大的动力推动着人们对品牌的热情持续升温。

本书将启发人们如何在这些压力下构建品牌领导力。

《品牌领导》是戴维·阿克的“品牌三部曲”之三。

通过对品牌识别、品牌构架、如何超越广告进而打造成功高效品牌、全球化背景下组织所面临的品牌管理挑战等四大主题的探讨，将品牌管理提升到了领导力层面。

《品牌领导》是在对欧洲、美国以及其他国家的来自拉尔夫·劳伦、维珍航空公司、阿迪达斯、通用电器、IBM、麦当劳、美极和斯沃琪等企业的300多项品牌战略的实地调查研究基础上撰写的，每项研究都侧重于识别并评估品牌战略及其执行情况，洞见深刻，描述翔实，对特殊的概念和方法也都有相应说明，不啻为品牌组织建设、品牌组织系统、品牌组织文化的一次革命。

<<品牌领导>>

作者简介

戴维·阿克(David A. Aaker):

加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略学教授, 现代品牌管理的集大成者, 在品牌、广告和企业战略等方面发表了80多篇文章, 出版了10多部著作, 于1996年因在营销学方面的杰出贡献获荣保罗·康瓦士奖。

被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”, 著有公认的品牌三部曲:《管理品牌资产》、《品牌领导》、《创建强势品牌》。

在当今的营销学领域, 阿克是作品被引用频率最高的作者之一, 对全球企业界都产生了广泛而深远的影响。

埃里克·乔基姆塞勒(Erich

Joachimsthaler) 博士是世界上杰出的品牌战略和营销专家之一, 也是全球战略、创新与营销咨询公司ViValdiPartne的创始人暨首席执行官。

他曾深入到不同行业的全球知名公司内部, 帮助这些公司进行品牌建设、制定新的发展战略、重新制定业务战略和模式、培养公司的创新与营销实力, 为客户的成功助一臂之力。

埃里克·乔基姆塞勒博士在世界一流的学术和商业杂志中发表过六十余篇关于战略、品牌建设和营销方面的文章, 这些杂志包括《哈佛商业评论》(Harvard

Business Review)、麻省理工学院《斯隆管理评论》(Sloan Management

Review)和《加利福尼亚管理评论》(California Management

Review)。

他还与戴维·A.阿克合著了《品牌领导——管理品牌资产, 塑造强势品牌》(Brand Leadership: The Next

Level of Brand Revolution)一书, 该书于2000年由自由出版社(Free Press)出版。

在其职业生涯早期, 乔基姆塞勒曾在美国和欧洲几所研究所内任职。

他还曾在加利福尼亚大学任教。

在哈佛商学院从事过博士后研究工作。

之后, 他又先后执教于位于西班牙巴塞罗那的IESE商学院和美国弗吉尼亚大学达顿商学院。

乔基姆塞勒一直与国际许多高级管理人员培训项目保持密切联系。

在时间允许的情况下, 他还一直坚持课堂教学。

他还是颇受欢迎的演讲家和培训师。

<<品牌领导>>

书籍目录

前言

第1部分 引言

第1章 品牌领导：新兴的市场趋势

品牌管理：传统模式

品牌领导：新兴的市场趋势

创建品牌的回报

第2部分 品牌识别

第2章 品牌识别：品牌战略的基础

维珍大西洋航空品牌里程

品牌识别策划模式

避免发展品牌识别系统过程中的常见错误

第3章 对品牌识别的阐明与诠释

定义“领导者”

定义品牌个性—利利宾公司的故事

品牌识别诠释方法

识别支撑计划审核

品牌识别角色模式

视觉象征的开发

品牌识别的优先排序

传播已诠释的识别

修改品牌识别

第3部分 品牌架构：获得清晰的协同与延展应用

第4章 品牌关系谱

GE家用电器集团的故事

万豪国际集团的故事

设计品牌架构—背书人和子品牌

连接品牌—品牌关系谱

多品牌组合体

影子背书人

背书品牌

子品牌

品牌化组合

在品牌关系谱中正确定位

第5章 品牌架构

保罗·拉尔夫·劳伦传奇

市场复杂性、品牌混淆及品牌架构

何为品牌架构

延伸品牌范围

品牌架构审核

第4部分 创建品牌：超越广告

第6章 阿迪达斯与耐克：品牌创建的经验

阿迪达斯—发展阶段

耐克的故事

早安，阿迪达斯

围绕阿迪达斯品牌识别创造品牌创建的焦点

<<品牌领导>>

启示

第7章 创建品牌：赞助的作用

万事达卡赞助世界杯的故事

如何通过赞助打造品牌

哪里可能出错

有效赞助的7个关键

第8章 创建品牌：网络的作用

美国电话电报公司与奥运会

H&R Block

高洁丝网站

网络的独特属性

在网络上创建品牌

品牌创建网站

广告和赞助的内容

第9章 创建品牌：超越媒体广告

雀巢阿利特

惠普

Progressive保险

宝马

品牌创建任务

创建品牌—来自欧洲的几个模式

吉百利主题公园

福特银河车的故事

超越广告创建品牌—几点原则

第5部分 品牌创建组织

第10章 全球品牌领导地位：不仅是全球性品牌

麦当劳在欧洲

全球性品牌

建立全球性品牌领导地位，而不是发展全球性品牌

分享心得和最佳实践

通用的全球品牌规划程序

明确责任以实现跨国协同

品牌创建精华的传递机制

迈向全球性品牌

作者简介

注释

<<品牌领导>>

章节摘录

版权页：插图：维珍是一个成功地完成多元化大扩张的卓越案例，维珍品牌涵盖从唱片店到航空业、可乐、安全套及其他十几种行业，这种大幅度的扩张是难以想象的。

维珍集团由分布在22个国家的100多家公司组成，其中包括打折航班(维珍快运)、金融服务公司(维珍直效)、化妆品零售连锁和直销运营中心(Virgin Vie)、多家媒体机构(维珍电视台、维珍广播)、铁路业务(维珍铁路)、软饮料和其他饮料(维珍可乐、维珍能量、维珍伏特加)、传统服装生产线(维珍服饰、维珍牛仔裤)、一家新唱片公司(V2唱片)和婚庆店(维珍新娘)等。

事实上，将当时在摇滚乐和年轻人当中享有盛名的维珍品牌扩展到航空领域的决策也可能以传奇式的失败而告终。

然而，正是由于维珍跨入航空业的成功，同时在航空业同样也很好地融入了品质、创新和别具一格的价值观，说明主品牌可以延伸至多品类产品而不只局限于某单一品类。

维珍品牌的识别要素包括：品质、创新、趣味、价值、黑马形象以及强烈的品牌个性和布兰森本人，这些要素使得维珍品牌能够延伸至其他各类业务和产品，也因此造就了维珍这一与人们生活息息相关且代表着人们某种生活方式的品牌内涵，而不仅仅只是停留在通过产品或服务的功能与顾客建立联系。

维珍品牌在其他业务和产品的延伸之所以收效显著，主要是其下面的维珍大西洋航空和维珍零售店两个子品牌发挥着重要作用。

也正是因为这两个子品牌充当着维珍品牌的“银色子弹”(提升母品牌形象的子品牌)，因此它们能够获得维珍的多数资源配置和管理支持。

品牌延伸有很大风险和困难，但同样也能为企业带来巨大的收益，就像索尼、本田、通用电器和其他进行延伸活动的品牌所展示的那样。

首先，品牌多领域延伸可以使其获得更多的关注度和感知度。

其次，品牌延伸可以潜移默化地增加和强化重要关联度(如维珍案例中提及的品质、趣味和价值)。

最后，拥有一个弹性极强的母品牌，则当有新产品或服务进入市场时，就不必再拟新的品牌名了，就好像是“维珍”可以直接作为关键字符用在诸如“维珍可乐”或“维珍铁路”上一样。

沟通品牌——公众关注的力量维珍品牌得以发展部分归功于其视觉的可见性，这种可见性很大程度上是基于布兰森博得广泛的公众关注而产生的。

在意识到维珍大西洋航空无法与英国航空在广告投入上相抗衡之后，布兰森开始在公众关注度上大做文章，从而提高维珍大西洋航空品牌的认知度和关联度。

1984年，当搭乘着朋友、各界精英和记者的维珍航空首航时，布兰森头戴第一次世界大战时期的飞行头盔出现在驾驶舱里，飞机上的录像播放了一盘事先录好的视频——布兰森和两位著名棒球运动员扮作飞行员在机舱里向大家问好。

布兰森不仅只是为维珍大西洋航空吸引公众的眼球，在维珍婚庆店开张时，他也身着结婚礼服出现在开业现场。

1996年维珍在美国位于时代广场的首家巨型商场开业时，保持多项热气球运动世界纪录的布兰森驾驶银白色热气球从商场30多米的上方缓缓降落。

这些种种招数都为维珍品牌带来了意想不到的公众宣传效果。

虽然有些做法有点夸张，但并没有越轨。

维珍给人们带来的是刺激、惊奇甚至震惊，但他从不冒犯公众。

维珍不会像贝纳通一样在关于安全套的用法、饥饿和种族问题的广告宣传中言词过激。

布兰森也充分做足了自身的文章。

通过英式幽默和对当局的戏弄嘲讽，布兰森赢得了广大消费者的喜爱，他对品质、创新、趣味和物超所值这些公司品牌精髓始终不离不弃，同时获得了消费者的忠诚和信任。

这种对维珍品牌和布兰森的高度认可与信任的事例比比皆是，例如，BBC在关于“谁最有资格重写十戒”的调查中发现，在1200名调查者中大部分人认为布兰森是最合适的人选，在众多候选人中他仅次于特蕾莎修女、罗马教皇和坎特伯雷大主教排名第四。

<<品牌领导>>

又如，在一家英国日报就“谁最有资格担任下一任伦敦市长”进行的民意调查中，布兰森以压倒性的优势获选。

像维珍一样通过复制成功经验和超凡创新来建立和维护品牌是非常困难且风险巨大的，每一次扩展的后果都可能是灾难性的。

维珍的这种扩张也有过失败的情况，维珍铁路就是这样一个例子。

年运行3000万人次的铁路运输市场空间巨大，但服务品质却无法完全由维珍所控制，因为其服务水准很大程度上还受到铁路运营部门和其他铁路公司的制约。

在第一年的运营中，维珍铁路在准时和服务品质方面均出现了明显的问题。

现在看来，这样一项高风险的业务应该用另一个品牌来经营，这样可在某种程度上实现对维珍品牌的保护。

维珍在今后的运营中所面临的一个关键问题是，随着客户群体的老龄化和经营领域的不断扩张，维珍该如何管理好品牌？

随着时间的推移，维珍还能一直在其所涉及的各个领域中保持品牌精髓识别和充满激情活力的个性吗？

一个清晰的品牌识别是解决该问题的关键。

品牌识别策划模式一个强势品牌必须有一个丰富、清晰的品牌识别，这种品牌识别是策划者们试图创造或保持的一系列与品牌相关联的事物和理念。

与品牌形象(品牌当前的关联)相比，品牌识别更具有启发性，会暗示品牌形象需进行哪些改变或增加哪些要素。

从根本上说，品牌识别体现了企业希望品牌所要代表的东西。

所有涉及品牌工作的人(包括品牌团队和他们的合作伙伴)必须既能清楚地了解品牌识别，又能时时对它加以关注。

如果二者缺一，品牌就无法很好地发挥其应有的潜力，也因此会陷入无差异竞争和价格竞争夹击的危险境地。

市场上有太多的品牌漫无目的地发展，本身什么也不代表。

这些品牌通常诉诸价格、打折、附送商品或者杂乱地扩张销售渠道等手段，这些都是缺乏整体性的营销症状。

品牌识别，如第1章所述，是创造强势品牌的四大支柱之一(其他三个支柱为：品牌构架、品牌构建计划、合理的组织结构和程序)。

品牌识别概念在《创建强势品牌》一书中已详细论述过。

在这里我们将对其进行回顾，并对其在品牌精髓和品牌象征方面进行总结和延伸。

此外，我们还将介绍八条有关于发展和应用品牌识别的实用技巧，这些技巧是我们通过大量品牌识别实践归纳总结出来的。

图2-2描述了品牌识别的策划过程，为大家提供了一个理解、发展和运用品牌识别概念的工具。

除了品牌识别自身以外，品牌策划过程还包括战略性品牌分析和品牌识别执行系统两部分。

接下来我们将就这两方面的问题展开讨论。

<<品牌领导>>

媒体关注与评论

<<品牌领导>>

编辑推荐

《品牌三部曲3:品牌领导》编辑推荐：世界级品牌管理大师，被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”的经典力作。

越来越多的企业意识到品牌意识、品质感知度、顾客忠诚度和强大的品牌关联与品牌个性是市场竞争中必不可少的利器。

强大的动力推动着人们对品牌的热情持续升温。

《品牌三部曲3:品牌领导》将启发人们如何在这些压力下构建品牌领导力。

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:<http://www.tushu007.com>