

<<创建强势品牌>>

图书基本信息

书名：<<创建强势品牌>>

13位ISBN编号：9787111378990

10位ISBN编号：7111378997

出版时间：2012-6

出版时间：机械工业出版社

作者：戴维·阿克

页数：291

译者：李兆丰

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>

## &lt;&lt;创建强势品牌&gt;&gt;

## 前言

我的另一本著作《管理品牌资产》一书也是自由出版社(Free Press)出版的。书中提出了新的视角,即品牌是一项战略资产,对长期业绩起着关键作用,因此需要进行长期管理。该书解释了品牌资产是什么,以及品牌资产如何创造价值,同时也建立了品牌资产的结构,该结构包括四个维度:品牌意识、感知质量、品牌忠诚和联想。书中还探讨了品牌名称及其标志的作用,深入研究了与品牌延伸决策相关的问题,并回顾了全球品牌战略。

自《管理品牌资产》问世之日起,我的研究和咨询工作开始涉足诸多该书没有详细探讨的领域。在自由出版社鲍勃·华莱士的鼓励下,我开始着手探索这些新的问题。

《创建强势品牌》有五个主题。

首先,本书深入探究了什么是品牌形象,以及怎样建设品牌形象。

品牌印象(brand image)是指品牌如何被顾客所感知,而品牌形象(brand identity)则表达了一种抱负——品牌希望如何被顾客所感知。

创建品牌形象常常走入一个误区,就是把关注点放在与产品相关的特色上。

本书将鼓励品牌战略制定者突破陈规,综合考虑情感利益和自我表达利益、组织属性、品牌个性以及品牌符号。

看待品牌的视野更加宽广,创造真正差异化价值的可能性也就更大。

第二个主题是管理品牌形象,包括建立品牌定位(品牌形象中需要积极沟通的部分)和执行计划,同时还涉及用持续一致的信息和符号去平衡各种因环境而变化的需要。

主张变化的强大外力经常存在,但有时需要进行抵制。

第三个主题以品牌系统概念为核心,这个概念给品牌管理增添了新的维度。

品牌系统由一系列相互交织重叠的品牌和子品牌构成,这个系统既可以是清晰的,形成协同效应,也可能造成混乱和矛盾。

品牌系统的概念引出了对于各品牌不同作用的分析。

品牌或子品牌除了驱动业务领域的发展,还能支持其他品牌,给顾客提供清晰的选择。

另一些有关品牌系统的问题是以品牌为支点,通过垂直或水平延伸建立跨越多个产品类别的品牌和联合品牌。

本书还引入了品牌系统审计,以此作为品牌系统管理的开始。

第四,本书提供了跨产品和跨细分市场衡量品牌资产的方法。

这些衡量标准对大多数尝试建立和管理多个市场及品牌的经理人具有实际价值,这个方法同时提供了定义品牌模式的定量规范。

第五,本书探讨了培育品牌的组织模式。

创建品牌不仅需要处理品牌系统的问题,还要跨越不同的市场、产品、角色和环境进行品牌的协调。这些挑战往往使传统组织不堪承受,因此通常需要新的组织方式。

此外,土星品牌创建的故事阐述了本书提出的许多新问题和方法。

我曾对土星有过深入的了解,并且逐渐相信这是近几年来品牌创建方面令人印象最深的项目之一。

与《管理品牌资产》一样,本书提出的概念模型和问题都辅以案例研究和实例进行阐述。

我认为抽象模型需要进行具体描述才能产生清晰的理解,并激发对于品牌及其管理的新视角。

另外,只要有可能,我都会引用学术研究成果,用以支持对所探讨或模拟的流程所做的假设。

因为我认为不是所有读者都读过《管理品牌资产》一书,因此也重述了该书中的一些关键概念,但两书重合的部分最多不超过本书的5%。

另外,本书偶尔会参考《管理品牌资产》一书中详细讨论过的内容。

## <<创建强势品牌>>

### 内容概要

在中国，越来越多的企业投身于品牌建设的行动中，并以此作为经营战略的基础，《创建强势品牌》无疑是应对这场战争的必读著作。

品牌建设的方法越来越成为品牌发展壮大的必备技巧。

在戴维·阿克“品牌三部曲”的奠基之作《管理品牌资产》一书中，经理人会发现品牌是一项战略资产，也是公司保持竞争优势的主要源泉。

“品牌三部曲”之二的《创建强势品牌》，通过麦当劳、土星、通用、健康选择以及其他品牌建设的真实案例来阐述如何创建和管理强势品牌。

品牌战略制定者最常走进的一个误区是过分聚焦于品牌的功能属性，《创建强势品牌》则通过引入品牌作为人、组织、符号的视角，将情感利益和自我表达利益纳入整体思考，从而突破了这个框架的限制。

在管理“跳出陈规”的品牌的过程中，品牌形象（品牌战略者希望创建并维持的品牌印象）和品牌定位（品牌形象中需要积极沟通的部分）这一对相互依存的概念发挥着关键作用。

单个品牌只是大的品牌系统的一部分，这一系统由许多相互交织重叠的品牌和子品牌构成，忽视这一事实会导致公司走入另一个误区。

《创建强势品牌》同样阐释了如何管理品牌系统、提高清晰度、形成协同效应，如何根据变化的环境进行调整以及如何借助品牌资产进入新的市场和产品领域。

《创建强势品牌》也探讨了一些管理中的实际问题，引入了品牌资产衡量指标，定义了品牌资产10项指标，以期对那些跨产品、跨市场进行品牌资产衡量的人有所帮助。

《创建强势品牌》表述并分析了培育品牌的组织形式，这种组织形式能够应对跨市场、跨产品、跨角色和多种背景下进行品牌合作的挑战，对组织中可能存在的、改变品牌形象和定位的破坏性压力也进行了探讨。

## <<创建强势品牌>>

### 作者简介

戴维·阿克

世界级品牌管理大师，被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”。

戴维·阿克在麻省理工学院取得学士学位，后在斯坦福大学取得硕士及博士学位。

1996年，因对营销科学的发展做出杰出贡献，戴维·阿克被授予保罗·康弗斯奖（Paul D. Converse Awards）。

2004年，戴维·阿克获得麻省理工学院Sloan Buck Weaver营销奖。  
他经常活跃在美国、欧洲、南美和日本各地。

戴维·阿克先后出版了13部著作，其中的《管理品牌资产》（1991）、《创建强势品牌》（1995）和《品牌领导》（1998）被喻为“品牌三部曲”并畅销全球，对全球企业界产生了广泛、深远的影响；其中《管理品牌资产》、《创建强势品牌》和Developing Business Strategies等三部著作被翻译成八种以上文字。

## <<创建强势品牌>>

### 书籍目录

译者序  
前言  
致谢  
第1章强势品牌  
柯达的故事  
品牌资产  
品牌意识  
感知质量  
品牌忠诚  
品牌联想  
本书的目标  
创建强势品牌为何如此困难  
第2章土星的故事  
土星：一个强大的品牌  
土星如何打造品牌  
土星与通用汽车共同面临的挑战  
土星故事的评价  
第3章品牌形象系统  
品牌形象  
品牌形象陷阱  
四种品牌形象视角  
品牌形象结构  
提供价值主张  
提供信誉  
底线：品牌—顾客关系  
处理多种品牌形象  
理解品牌形象  
第4章组织联想  
美体小铺的故事  
日本品牌建设的故事  
作为组织的品牌  
组织联想  
组织联想如何发挥作用  
第5章品牌个性  
哈雷-戴维森的故事  
测量品牌个性  
如何塑造品牌个性  
为什么要利用品牌个性  
自我表达模型  
关系基础模型  
功能性利益表现模型  
品牌个性与使用者形象  
品牌个性是可持续优势  
第6章形象的实施  
品牌定位

## <<创建强势品牌>>

在执行中实现卓越

追踪

战略品牌分析

品牌形象与定位的力量

第7章长期品牌战略

通用公司的故事

皇冠品牌的故事

为什么要改变形象、定位或者执行

为什么成功地保持一致性会更好

持续一致为什么如此之难

搜寻青春的源泉

第8章管理品牌系统

关于品牌系统

驱动角色

担保角色

战略品牌

子品牌的角色

品牌利益

银色子弹

需要多少品牌

关于品牌战略

第9章综合利用品牌

健康选择的故事

金斯福德木炭的故事

综合利用品牌

产品线延伸

品牌向下延伸

品牌向上延伸

品牌延伸决策

创建系列品牌

合作品牌

品牌系统审计

第10章跨产品、跨市场衡量品牌资产

扬罗必凯品牌资产评估模型

全方位研究公司的权益趋势

英特品牌公司评选出的顶级品牌

为什么要跨越产品和市场衡量品牌资产

品牌资产10项

品牌忠诚度指标

感知质量和领导力指标

联想与差异性指标

意识指标

市场行为指标

品牌资产的单一价值

根据品牌所处环境调整衡量指标

第11章为品牌创建而组织

品牌创建的任务

<<创建强势品牌>>

为品牌建设进行组织调整

广告代理商的角色

结束语

参考文献

## &lt;&lt;创建强势品牌&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：品牌忠诚是第三类品牌资产项目，在很多关于品牌资产的定义中是被排除在外的。但为什么这里要把它包括进来，有两个原因：第一，品牌对于企业的价值大多数是由品牌享有的消费者忠诚所创造的。

第二，把品牌忠诚当成一项资产，鼓励并给品牌忠诚建设项目正名，这些项目会创造并强化品牌资产。

忠诚与品牌价值当对一个面临交易的 brand 进行估值时，品牌忠诚度是需要考虑的关键因素，因为高度忠诚的消费群能够产生可预测的销售与利润流量。

事实上，没有忠诚消费群基础的 brand 非常脆弱，换句话说，只有 brand 具备创造忠诚消费群的潜力时才有价值。

品牌忠诚对于营销成本的影响非常巨大：维系老客户的成本要比吸引新客户的成本低很多。

企业经常犯的一个错误就是依靠引诱新客户来寻求增长，而忽略了现有的客户。

现有消费者的忠诚也意味着竞争者巨大的进入壁垒，因为引诱消费者转换品牌忠诚的成本通常高得令人却步。

所有的组织都应当评估一下现有消费者的价值。

结果常常令人惊讶、给人启迪。

如果能让“移情别恋”的既有顾客减少5%，对于一家银行的分行而言，可以增加85%的利润增长；对保险经纪来说，可以提高50%的收入；对汽车维修连锁服务而言，也有30%的增长。

对美信银行(MBNA，一家金融服务公司)来说，如果既有顾客再度光顾的比例提高了5%，那么到了第5年，公司的获利将会增加60%。

在地中海俱乐部(Club Med)，每失去1名既有顾客，将使得公司至少损失2 400美元的生意机会。

信用卡公司也发现，大部分新客户在持卡初期很少使用信用卡消费，但是从第二年开始，使用率就提高了，信用卡公司的获利也随之增加。

另外24个行业中的100多家企业也都具有相似的趋势。

对一个工业分销商而言，平均每位顾客的净销售额在初次交易后的19年里持续上升。

对忠诚度细分的聚焦，能够获得有助于建立强势品牌的战略和战术洞察。

市场通常可以分为以下几部分：非顾客(购买竞争者品牌或非此类产品使用者)、价格转换者(价格敏感的顾客)、被动忠诚者(习惯性而非理性购买者)、摇摆不定者(对两个或更多的品牌持无所谓态度者)和忠诚顾客。

企业的挑战是改进品牌忠诚度的版图：增加非价格转换者的顾客；强化摇摆不定者和忠诚顾客与品牌的联系；增加愿以高价(或忍受不便)使用本品牌或服务的顾客人数。

对被动忠诚者和忠诚顾客这两个细分群体，企业的投资常常有所欠缺。

被动忠诚顾客常常被忽视，或被视做理所当然。

积极管理这部分顾客并不真正需要建立品牌形象，而是要求尽量避免分销空当和断货，因为这可能造成顾客转向别的品牌。

还要求企业提供的产品是顾客想要的型号、颜色和口味，尽管从经济角度看，宽产品线不具备吸引力。

但对产品线宽度的正确分析需要考虑对被动忠诚顾客的影响。

高度忠诚顾客处在另一端。

企业也倾向于认为他们的现状是理所应当的。

但是增加高度忠诚客户的业务是有可能的，也非常有意义。

例如，万豪酒店(Marriott)如果增加了商务支持服务，比如在房间里放置传真机，就可能会激励忠诚客户更频繁地入住万豪。

更进一步讲，如果不改进现有的产品或者服务，就会存在忠诚客户被竞争客户引诱的风险。

所有这些说明，企业应当避免把用于忠诚核心客户的资源转移到非忠诚客户或是价格转换客户那里。

增强忠诚度增加摇摆不定者和忠诚顾客忠诚度的方法之一是发展或加强他们与品牌的关系。

## <<创建强势品牌>>

品牌意识、感知质量，以及有效、清晰的品牌形象有助于实现这一目标。

然而对许多产品类别而言，更为直接的忠诚度建设计划正在变得越来越重要，甚至具有决定性作用。频繁购买者计划和顾客俱乐部就是建设计划的部分措施。

频繁购买者计划频繁购买者计划由航空公司率先推出(联合航空的里程数累加、美国航空的有利条件，以及英国航空的频繁旅行者计划)，如今已被许多产品类别中的大量品牌所采用，包括书籍(如沃尔登书店的优先读者计划)、旅馆(如希尔顿高级荣誉频繁旅行者计划)、快餐(汉堡王的熟客俱乐部)、停车场(Park-n-Fly奖)甚至还有汽车。

1992年发行的通用汽车的万事达卡为顾客提供了购买通用汽车公司的轿车或卡车(土星车排除在外)的折扣，折扣额度相当于他们信用卡购买额的5%。

一年半之后，通用汽车公司共向这些购买者售出了140 000辆轿车和卡车，并发行了1200多万张信用卡。

频繁购买者计划能直接切实地强化忠诚行为。

这类计划不仅能加强品牌价值主张和差异点，同时也体现了公司对忠诚顾客的承诺。

从这些举措可以看出，顾客的忠诚度并没有被视为是理所应当的。

## <<创建强势品牌>>

### 媒体关注与评论

续集很少能有与原著相提并论的，但这次则是后来者居上！阿克用令人信服的案例分析和富有洞察力的探讨，延展了《管理品牌资产》一书中提出的概念，为品牌经理人创造了一本真正的用户手册。

在品牌管理领域，阿克本身就是品牌！

——约瑟夫·特里波迪 可口可乐全球首席市场运营官 阿克的品牌系统以及他对于品牌资产衡量的探讨将从根本上改变我们对于市场的看法。

——彼得·乔治斯库 扬罗必凯公司前主席兼首席执行官 20世纪七八十年代，美国汽车业的消费者之所以会出现“消失的一代”，没有保持强势品牌是主要原因之一。

我们的主要问题就是混淆了品牌形象(我们想成为什么)和品牌印象(我们现在是什么)，而这正是这本富有洞察力的著作所探讨的众多问题之一。

阿克教授所倡导的对品牌的反思，会让每一家企业从中受益。

——罗伯特·鲁兹 克莱斯勒总裁兼首席运营官 经典之作，精深、实用又易读。

既对大企业有用，又对新公司有启发。

品牌忠诚永不会过时：相信它！ ——汤姆·彼得斯 《追求卓越》作者

## <<创建强势品牌>>

### 编辑推荐

《品牌三部曲2:创建强势品牌》编辑推荐：品牌战略制定者最常走进的一个误区是过分聚焦于品牌的功能属性，《品牌三部曲2:创建强势品牌》则通过引入品牌作为人、组织、符号的视角，将情感利益和自我表达利益纳入整体思考，从而突破了这个框架的限制。

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>