

<<品牌化世界>>

图书基本信息

书名：<<品牌化世界>>

13位ISBN编号：9787543214644

10位ISBN编号：7543214644

出版时间：2008

出版时间：格致出版社，上海人民出版社

作者：迈克尔·莱文（Michael Levine）

页数：206

译者：庄晖,时启亮

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>

<<品牌化世界>>

前言

如果你在商业社会中，但还没有创建自己的品牌，那么你就至少落后了别人三步。
如果你打算建立一个品牌，并已经付出努力，但对如何建立一个品牌没有概念的话，你就成为对此缺乏知识的大多数，你的努力越多，可能反而离成功越远。
如果你认为品牌塑造就像拿一块烙铁往牛皮上一烙就大功告成了，那么你原来所阅读的相关书籍一定是选错了。

今天，你无论如何也无法逃避品牌的力量，无论是在生意场上还是在社会交往中。
甚至在美国最小的镇上，你都无法回避来自世界各地的有关品牌塑造的信息。
品牌信息无处不在，在电视里、超市里、电影院里、你的车上，甚至在无意识的谈话中。
你做任何生意都必须与塑造品牌打交道，如果你是一个个体经营户，那么，说不定你自己就是一个品牌。

做市场上最好的产品已经不够了，必须建立起品牌特征，它可以带给你产品延伸机会，可以创造更大的市场份额，维护客户忠诚度。

《开卷》(Folio)杂志的主编凯布尔·纽豪斯说过：“品牌塑造十分重要。

消费者不仅将汽车看作是产品，更是品牌特征的延伸。

很少有消费者会去离自己家最近的汽车销售点，问‘22500美元可以买到怎样的车？’

大部分消费者都不会这样买车。

所以，汽车制造商每年要花费几十亿美元，到全球各地去塑造品牌。

通用汽车公司最近解雇了负责品牌营运的经理，因为公司认为他不够称职。

通用汽车公司有多个汽车品牌，如雪佛兰、庞帝克、别克、凯迪拉克等。

事实上，庞帝克与别克使用了同样的系统结构，它们之间的不同仅仅在于营销方式。

庞帝克的营销口号是‘我们制造激动人心的生活’，而别克则是‘美国人的奢侈品’。

<<品牌化世界>>

内容概要

品牌塑造，说到底就是企业将自己的产品区别于他人产品的手段。

不管你宣传的是名人的形象，一款汽车，还是一项金融服务，你的目的就是让消费者关注你的品牌。

但是，品牌塑造决不仅仅是一句口号，或是铺天盖地的广告，其中一定要渗透进公共关系。

公共关系当然并不只是危机处理，它还包括将品牌特征通过公众信任的媒体传递出去。

《品牌世界》一书是从美国一位资深的公共关系专家的视角去分析品牌塑造。

本书的作者迈克尔·莱文是诸多好莱坞明星和著名歌手的品牌策划者，他将告诉你，如何将普通的产品变成一个知名品牌，这犹如将一位天才的艺术家包装成家喻户晓的明星。

公共关系有诀窍，但是并不神秘。

公共关系实际上是一门学问，可以被传授，可以实践与检验，可以讨论与分析。

《品牌世界》中有许多生动的故事，以及利用公共关系塑造品牌、宣传品牌特征的小窍门，企业中的品牌经营人员可以从中学习如何借助公共关系来打造品牌。

<<品牌化世界>>

作者简介

迈克尔·莱文是美国著名的媒体专家，有17本著作行世，其中包括《公关游击战：如何成功发动一场有效的公关运动》及其姊妹篇《公关游击战之终结篇》、《品牌大世界》。他的作品曾发表在《纽约时报》、《洛杉矶时报》、《今日美国报》、《时代周刊》以及《读者文摘》上。他还在洛杉矶创办了莱文信息事务所，经常在全美各高校及企业内发表演说。

<<品牌化世界>>

书籍目录

第1章 品牌塑造的含义 品牌塑造的真实定义 品牌塑造的3个要素 广告 营销活动 公共关系第2章 品牌塑造与公共关系 解剖公共关系活动 一些基本的承诺 品牌塑造是十分重要的 公共关系的力量第3章 一个品牌的诞生 提炼品牌的个性特征第4章 留下最好的第一印象 品牌塑造的第一步 公共关系和品牌推广 选择正确的词语 信息烟雾第5章 计划一次有效的品牌推介活动 大型的品牌推介会第6章 在品牌塑造中使公共关系与广告联姻 广告活动分析 友情提示第7章 维护公众心目中的品牌 品牌维护 应该十分珍惜品牌忠诚 品牌的精神塑造第8章 品牌拓展 品牌拓展与风险管理 品牌延伸 品牌拓展 按计划收缩第9章 名人的品牌塑造 品牌混淆 商界的个人品牌塑造 你是不是一个品牌？第10章 研究著名品牌 案例分析一：耐克 案例分析二：麦当娜 案例分析三：加州乳品加工协会 案例分析四：红牛 案例分析五：乔治·克鲁尼与大卫·卡鲁索 案例分析六：塔吉特与凯马特 案例分析七：查尔顿·海斯顿第11章 品牌的风险控制 品牌挫折 泰诺事件：怎样应对危机 安然公司：没有控制品牌危机 品牌的风险控制及其他第12章 网络品牌的成功塑造 品牌站点 Just the Best冰淇淋网站 建立一个完美的品牌网站 损害控制 品牌维护第13章 利用包装 为Just the Best冰淇淋包装 变化多端的品牌标识 商标就是一则品牌宣言：塔吉特连锁店 色彩：“蓝色巨人”、“彩虹巨人”及白色装帧 字体：字体是第一位的 全面包装第14章 品牌忠诚与顾客满意度 品牌忠诚 公共关系和品牌忠诚 客户满意度 确保一流的客户服务 Just the Best品牌和顾客满意度第15章 赞助、代言及品牌塑造 代言 赞助 Just the Best冰淇淋品牌代言第16章 对付仿冒品牌 积极地回击 品牌进化 Just the Best品牌的进化结论译后记

<<品牌化世界>>

章节摘录

第3章 一个品牌的诞生 在这一章中，为了介绍创造品牌的各个步骤，我们将要虚拟一个品牌，然后按照品牌塑造的最优计划，完成其开发。我们将创造品牌、调整品牌，然后将其开发完成，以此来说明营销活动、广告，特别是公共关系在品牌创造中的作用。

为了说明问题，我们所创造的品牌应该具有以下一些前提条件： 1. 它必须被放置在一个没有占统治地位的品牌的市场中； 2. 它必须有具体的承诺，并被清晰地表达出来； 3. 根据这些承诺，它应该拥有一个完整的品牌特征； 4. 它必须拥有一个具体的目标受众，并通过市场调研确定了这些人群的，身份特征； 5. 它应该按照既定目标确定自己的品牌特征； 6. 它应该不折不扣地履行承诺； 7. 它应该通过自己的特征形成品牌差异化，而且方便公众识别； 8. 它应该有自我监管机制，也就是应该有人监督这些承诺是否兑现，如果可能，所做的工作应该超过承诺； 9. 除了品牌特征以外，它还应该创造一个营销特征，通过这一特征使公众很容易联想到品牌的特征； 10. 在进行品牌延伸的时候，它应该不会把自己的特征弄混淆，或是与其他特征相联系，但是这一品牌应该是可以延伸的。

首先，让我们给虚拟品牌选择一个市场。为了与我们前面提到的前提条件相一致，这必须是一个没有垄断品牌（例如可口口可乐、耐克、迪士尼、麦当劳等）的市场。我们的品牌当然会面临竞争，但是我们不希望品牌初创时就必须与品牌巨头们竞争。在品牌塑造的过程中，最好是占有先机。

为了试验方便，我们将选择冰淇淋市场。这一市场中是有一些令人畏惧品牌（比如哈根达斯、本杰瑞、布瑞尔、伊迪等等），它们都在市场中参与竞争，但是竞争还没有到达只有一个品牌独占鳌头的程度：任何人想在这个市场中打拼产品都将徒劳无功。同样，冰淇淋市场拥有足够的细分市场，所以一个品牌只要计划周密、构思新颖，就能够在现有的市场中产生很大的影响。

例如，我们有可能控制超市的冰淇淋市场、冰淇淋赠品市场、冰淇淋创新市场（圆筒冰淇淋、膨化冰淇淋等等），或者现卖现吃的冰淇淋市场（圆筒冰淇淋和冰淇淋杯可以买了带走）。我们必须仔细地为我们的品牌选择市场。设计出具体、有吸引力的品牌特征，以此来选择细分市场。做出正确的营销活动和广告方案，与公共关系相配合，向公众传递品牌特征以及对公众做出承诺。

我们要做的第一步工作就是了解冰淇淋市场，为我们的品牌寻找合适的细分市场。由于建立一个零售商店要很高的成本，为零售产品创立一个品牌也很不容易，所以应该打消沿街设立零售商店的计划。只有在将品牌做得家喻户晓以后，才可以将门店销售作为一种辅助的手段。

有人可能会建议开辟一个创新的市场，在超市里销售盒装的产品，或者在售货亭、售货车上销售冰淇淋蛋筒，但是这也不是一种理想的目标市场。市场调研显示，在超市里销售散装冰淇淋有不错的市场。所以，应该着眼于超市销售，在那里寻找我们的细分市场。

在超市的细分市场中，高端产品（例如哈根达斯、本杰瑞等品牌）卖得很火，所以这里面可以做文章。

这些品牌的产品大多奶脂含量较高，包装精美、知名度高。都是冰淇淋行业中的佼佼者。当然，它们的价格也比其他品牌的价格高一些。

.....

<<品牌化世界>>

媒体关注与评论

品牌塑造是一门十分深奥的学问，但是《品牌化世界》却以深入浅出的方式给予你指导。迈克尔·莱文为我们提供了一本入门教材，从事公共关系和品牌营销的专业人员不可错过本书。

——霍华德·鲁本斯坦，鲁本斯坦管理咨询公司总裁 迈克尔·莱文是一位既精通公共关系，又娴熟品牌塑造的专家。

你该学习他在这一领域积累的经验。

这是一本不可不读的书。

——杰克·特劳特，《精灵的智慧》作者 迈克尔·莱文先生认为，公共关系是品牌塑造不可或缺的一环。

他用几十个相关的案例来佐证自己的观点，其中还有他自己创造的冰淇淋品牌。

这是现今开展营销工作的人员了解公共关系作用的精妙指南。

——阿尔·里斯，《公关第一，广告第二》作者

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>