第一图书网, tushu007.com

<<簡單就是你的品牌力>>

图书基本信息

书名：<<簡單就是你的品牌力>>

13位ISBN编号：9789866535420

10位ISBN编号：9866535428

出版时间：2010-1-14

出版时间：馥林文化

作者：艾倫．亞當森 Allen P. Adamson

页数：256

译者：韓文正

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

前言

我耗費了許多光陰在超級市場的貨架穿梭。
說得更坦白一點，我的工作就是去逛各大超市，每隔一兩年轉換陣地。
我不是怪胎。
因為我的第一份差事就是產品行銷，前後二十年，這份職業的任務就是在超市穿梭，確認客戶的產品擺設在好的位置。
一九九二年，我決定跳槽加入朗濤（Landor），當時的想法是要開拓自己的眼界。
我希望從貨架的陳列瞧出一些行業端倪，洞悉其中的玄機。
眾多的品牌，在我看來已瞭若指掌，我想透過這項專長得到拓展，體驗不同領域的品牌魅力。
職業生涯的第一階段已學有所成，我要再接再厲，機會終於來了。
朗濤原本只經營企業及品牌形象，我加入當時，公司正處於轉型期，晉身成為全方位的品牌諮詢與品牌營造，積極探索某些品牌出類拔萃的原因。
長年跟各式品牌打交道，這個領域正是我的興趣所在。
一個品牌憑什麼成為品牌？
何以少數品牌能夠長　　久不墜，引領風騷，另一些品牌永遠成不了氣候？
我經手行銷的品牌難以計數，也接觸過許多一流的品牌與廣告公司。
然而，揣摩品牌成功的竅門，才是這一行的精髓。
想在這行闖出一片天，我要更上一層樓。
果然如我所願。
進入朗濤之後，開始經手難以計數的各種品牌。
很少公司有這份優勢，能成天接觸如此繁多、跨越領域的頂尖企業。
更妙的是，這些品牌都正處於關鍵的轉型期。
我們的客戶都因為各種行業因素，促使其品牌必須脫胎換骨。
朗濤的責任是確保客戶能順利轉型。
轉型的理由不一而足：新任執行長對公司有全新規劃，或許是公司經營方向改變，也可能是有新產品上市，或推出某個衍生品牌，甚至創設分公司。
若干品牌因為公司合併，形象必須改頭換面。
其中也不乏領導品牌，迫於長江後浪推前浪的壓力，急需重新定位。
某些品牌則是脫離母體獨立不久，促使品牌策略必須徹底換血。
舉例來說，當 GE決心跨足利潤豐厚的保險行業，打算讓 Genworth脫離母公司獨立。
於是， GE辦理規模空前的首次公開募股（IPO）。
這家新公司旗下有七千名員工，年營業額超過一百一十億美金，公司 CEO對本公司提出幾個問題：假設只有九十天的期限，你得想方設法，試圖不依賴 GE在市場上存活？
一旦脫離了舉世欽羨的品牌 GE，新公司能否自謀生路？
諸如此類的品牌轉型（Genworth的案例相當成功），讓我的工作充滿挑戰，不斷激發以創意謀求解決的時機。
並不是每個案子都像 Genworth的規模那麼大，但過程都很值得借鑒，留下許多經驗值得參考。
在我看來，每個案子都有個共通點：一個品牌要脫穎而出，必須先跟對手做出區隔，在消費者的心中引起共鳴。
更重要的，無論採取什麼理念，品牌理念必須淺顯易懂，讓員工和客戶立刻進入狀況。
全球最頂尖的品牌，無論牌子大小，莫不標榜簡明俐落的品牌理念。
以往是那樣，如今更是如此。
本書的主旨，就是引導你發掘並落實單純的品牌理念。
我加入朗濤的時候，專門從事品牌和品牌建構的公司還寥寥無幾。
（關於品牌和品牌建構的差異，本書後面會提到。
）換句話說，當年這是很具優勢的行業。

九〇年代初期，擅長營造或改造品牌的公司還沒有幾家。
當然，替品牌作廣告行銷的公司多如牛毛，但很少專注在品牌本身（品牌基因）。
　　沒多久功夫，品牌就成為一門炙手可熱的產業。
理由很簡單，全球性的品牌和產品興起，競爭激烈，導致產品缺乏特色，區隔性不足，要在眾多對手中脫穎而出，建構品牌就是最高圭臬。
坊間充斥號稱品牌大師的人物，品牌技巧及品牌本身同時數量暴增。
過去十年間，許多顧問公司和事務所也加入戰局，運用花俏的量化模型分析搞起品牌事業。
換句話說，這一行已經不是利基事業。
我的書櫃上擺著五十多本相關主題的書籍，各自有一套所謂的獨家致勝法則。
（後面會提到寫作本書的初衷。
）　　當然，市面上不乏許多專精品牌營造的公司，但也不可諱言，大部分根本是外行。
他們的通病，是把原本應強調精簡的品牌藝術弄得複雜繁瑣，甚至到了玄祕的地步，讓人不知所以。
比方說，有個客戶請朗濤進行品牌評估，居然拿出一疊厚達三百多頁的文件，那是前任品牌顧問留下的傑作。
這種類似經濟學論文的東西，跟強調簡單明瞭的品牌扯不上關係，難怪這家客戶還在苦苦摸索。
某些品牌事業趨向學術化，與實際應用脫節，已成為諧星取笑的把柄。
　　一個品牌不要搞得神祕複雜，不要讓人迷糊，更不能故弄玄虛。
不能成為諧星取笑的對象。
如之前所述，品牌務必單純易懂，因為它是人們做出購買決策的捷徑。
既然說是捷徑，就是要簡單明瞭。
打個比方說，你不會去超市指明購買一款深棕色的碳酸飲料，反之，你會透過非常眼熟、紅白相間的商標買瓶可口可樂；小孩子不會指明觀賞木偶教識字的幼教節目，而會說芝麻街；你不會去藥房說要買容易吞嚥、不需醫師處方、不含阿斯匹靈、可迅速緩解頭痛的止痛藥，而會直接指定 Tylenol；你不會去咖啡店指明要一杯由衣索比亞咖啡豆烹煮、不含咖啡因的特調咖啡，你會乾脆去 Starbucks。
總而言之，這些品牌提供了消費捷徑。
　　當你有一個清晰明確的品牌理念，又有一套有條不紊的經營策略搭配，就可以讓消費者更容易記住你的品牌，並接受你想傳達的訊息。
簡潔有力的品牌理念很容易映入腦海，讓人立即想到你的品牌。
　　譬如說， JetBlue的經營策略是靠賣機票賺錢，它的品牌策略是強調搭這家的飛機比較舒適。
它的品牌理念十分簡單：搭機是一件樂事。
從親切的櫃檯服務、機組人員、娛樂設施、簡單好用的網站、到各式各樣的零食，都是傳達其品牌理念的管道。
在 JetBlue任職的全體員工，都知道怎樣把品牌理念化為現實。
　　Target的經營策略是銷售五花八門的一般消費品，從廚房用具、衣物服飾、到食品罐頭，其品牌策略是強調物美價廉，設計時尚。
至於品牌信號，則聘請 Issac Mizrahi、 Liz Lange等流行先驅設計服飾、 Michael Graves設計家用品，搭上時髦活潑的廣告配樂。
消費者趨之若鶩，甚至把 Target改用法語發音，以為這是來自法國的頂尖品牌。
　　一流的品牌都有一個簡單明瞭的品牌理念作為基礎，讓人一下就進入狀況，這是歷經驗證顛撲不破的真理。
朗濤的任務，是替客戶找出其產品的獨到之處，並確保公司有能力實現承諾。
我們把產品的特色化繁為簡，變成單純又有說服力的品牌理念，再創造足以傳達其理念的品牌信號。
品牌理念必須簡單明瞭，才能讓人們一看就懂，品牌信號才有威力，讓消費者印象深刻，並影響其購買決策。
到了這個境界，你的品牌就算是成功了。
　　以上就是本書的主旨。
在下的書櫃如汗牛充棟，各個都號稱品牌大師，但沒有一本書提到這些關鍵，解開某些品牌何以成功

的祕訣 ——說穿了根本沒啥祕訣可言。
既然是談品牌，書的內容理應簡單明瞭，一如成功的品牌理念。
本書就是秉持簡單扼要的原則。
　　有一點必須提醒，我所謂的「簡單」其實跟「簡化」有所差別。
要提煉出簡單的理念，必須經過慎密、專注、細膩的思考，加上獨到的眼光，才能在顯而易見的事物中發現寶藏。
（毋庸諱言，許多想法純粹是神來之筆，倚靠創作者的靈感。
）經營品牌的高手都知道，簡單的理念最有效，要達到那麼簡單卻得花功夫。
說到這裡，我得談談當初怎樣進入這一行。
　　七〇年代我剛大學畢業，拿的是傳播學位，一心想拍電影。
但光有興趣還不夠，看過《大白鯊》之後，我惦惦斤兩，有了自知之明，我缺少史匹柏的才氣。
　　於是，我進入商學院攻讀企管碩士，希望進廣告業一展身手，搞不好有機會能拍個三十秒的短片。
當時，我對廣告業的認識十分粗淺。
幸運的是，畢業後第一份工作就在奧美，開始接觸到眾多品牌。
奧美的員工各個是高手，創意十足，對工作滿懷衝勁。
公司文化極具感染力，不惜大手筆投資在員工培訓，項目課程從市場研究、媒體規劃、到客戶簡報無所不包，就是為了確保客戶滿意。
　　就是在奧美，我深刻體會到簡明理念的威力，以及如何影響消費者的觀感。
奧美的客戶如美國運通、通用食品等等，很多是世界一流的行銷公司，大家都明白這個道理。
要吸引消費者的注意力，並掏錢購買，你提出的想法必須夠力，而且與眾不同。
在這些高手眼中，解決品牌問題幾乎是直覺反應。
他們能針對問題的癥結，不會惑於表面繁瑣的細節。
該鎖定消費者的哪些需求？
哪些被忽略的重點需要呈現？
針對哪些客戶群？
　　開始那段期間，我的客戶包括麥斯威爾咖啡、 Country Time檸檬汁、和 Good Seasons沙拉醬。
我每天幹活超過十二小時，而且樂在其中。
廣告公司的服務項目不光是製作廣告，往往，我們算是客戶行銷部門的延伸，從產品分銷、製造、到包裝，都得插上一腳。
儘管有了 MBA學位，但這些工作讓我有了實務經驗。
　　在奧美待了幾年，我跳槽到 Lever Brothers擔任品牌總監，負責客戶端。
換個角度工作，使我對這門生意有更深入的瞭解，有機會接觸產品開發，瞭解某些產品的化學原理，實際的作業流程，生產和分銷，包括零售和定價策略。
我學著跟全國性業務部門配合，如何透過公關來促銷品牌，以及各種展覽與銷售技巧。
此外，我也有幸跟一些大型廣告公司（如 BBDO）、公關公司、醫療用品廣告商、包裝器材商、設計事務所等一同配合。
　　我加入 Lever當時，它的產品的風評和占有率都落後寶鹼一截。
大致說來， Lever的經營模式就是跟著老大有樣學樣。
回顧起來，這也提供了大展身手的時機。
公司高層剛剛換血，從歐洲引進全新的技術和作業流程，在美國推出 Snuggle衣物柔軟精、 Shield香皂、和 Surf洗潔精。
雖然不是每一款產品上市都成功，但我得承認，我從失敗和成功學得一樣多。
我發現，這一行的訣竅是，判斷哪些事該做，和哪些不該做。
關鍵是從錯誤中汲取教訓。
本書將會舉出一些案例。
在 Lever待了一陣子，我發覺自己的專長並不在抽象或創意方面，於是又回到廣告領域。

到了 Benton & Bowles，我「終於」有機會跟寶鹼合作。
我說「終於」，因為之前負責的案子經常是跟寶鹼打對臺，而且非常難纏，寶鹼是品牌行銷的高手。
我固定搭早晨六點十五分的飛機到辛辛納提，在機上吃早餐。
從 Dawn洗碗精學到寶鹼的第一課。
Dawn堪稱寶鹼的經典成功案例。
寶鹼的行銷部門發現，人們對於洗碗的 insight——油膩的碗盤讓人厭煩 ——於是研發出可輕易去除油漬的洗劑，以「Dawn替你除淨油膩」的品牌承諾異軍突起。
短短幾年內， Dawn躍居為洗碗精市場的霸主。
　　我從寶鹼學到最有用的一門課，是建構品牌的思維方式。
當年，品牌小組必須在預算會議上提出年度行銷計畫。
我目睹公司高層提出各種問題質問小組成員，例如對消費者、市場、競爭對手的瞭解是否透徹？
有什麼新的點子？
是否有技術能夠支持產品的功能？
有沒有哪個特點能突顯這款產品？
媒體和廣告的效能如何？
公司能確保多少市場占有率及利潤進帳？
這無異是培養品牌大師的必修課程。
　　我學得很快，很快就去學校教授這門課程。
每星期三，在紐約一間補校教二十五名學生廣告行銷，這些孩子們急著從事商業。
當了幾年講師，我轉到紐約大學商學院，之後到耶魯商學院。
跟我一同開這門課程的教授，是之前奧美的同事伯恩斯汀（Jed Bernstein），他曾負責運通，後來又去百老匯當行銷企劃。
我們以自身經歷舉出許多實例，傳授沙拉醬、信用卡、學校、歌舞劇……諸多品牌定位的訣竅。
累積的教學經驗，讓我對這門學問有更深的認識。
更有甚者，它逼我化繁為簡，將工作經驗濃縮彙整，化成條列的原則。
　　我回 Benton & Bowles待了幾年，公司之後被併購，我又有機會接觸寶鹼、通用食品、 Mars等幾個品牌。
又跳槽到 Ammirati & Puris，這家公司經手了 BMW、 Club Med、 UPS等幾個成功的案子。
為了拓展自己的視野，我最後加入朗濤。
　　一如預期，朗濤讓我大開眼界。
在這十四年當中，我接觸的品牌包括百事可樂、開特力、可麗柔（Clairol）、幫寶適、拜耳、Mountain Dew。
高科技領域則有 IBM、全錄、康佰、優利（Unisys）、和黑莓；金融業有高盛與摩根史坦利，有產業界的客戶如 GE、 ITT、 Textron，通訊界則有 AT&T和 Verizon。
我跟許多大機構合作，如紐約證交所、布朗克斯動物園、國土安全部。
（沒錯，公家機構也講究品牌，這個案子讓我獲益良多。
）此外， Titleist高爾夫球、美國橄欖球聯盟、到百老匯劇院，到佛羅里達州政府.隨便舉哪個領域，我幾乎都經歷過。
　　憑著這些豐富歷練，我已經培養出一種能力，凡是牽涉品牌，我能判斷哪些法子有用，哪些不管用。
知道應該強調哪些特質，無論哪個產業。
我發現，促使品牌成功的因素依舊不變。
既然要成功，你得先搞清楚自己要賣什麼東西，找出產品有哪些特色，把這些特色化成簡單明瞭的理念，讓人很容易聯想到你的牌子。
在三十年前我進入這行，就是靠這個方式，今天更是如此。
時下的競爭更為激烈，大家都拚命想吸引消費者的眼球。
你的訴求必須簡潔有力，讓人一看就懂。

這一招算不上是祕訣，而是經過驗證的事實。
　　一年多以前，我想起櫃上的那堆書籍，決定端出來研究一番。
可惜的是，儘管大多數內容不錯，文筆也很好，卻忽略了客戶真正的需求。
這些書籍充斥怪誕的詞彙，滿紙艱深的術語，甚至有幾本天馬行空，高來高去，完全沒有觸及經營品牌應具備的基礎認知。
知識傳授不能閉門造車，不能自說自話，而應該化繁為簡。
這是我寫作本書的目的。
　　許多品牌能夠占有一席之地，是因為看到了市場空隙，找出方法去填補這個需求。
我看到討論品牌書籍市場出現空隙，於是動筆寫作，用簡單明瞭的方式討論這個話題，不用行內話，避開專業術語。
我要直指品牌的核心，傳授幾個基本名詞，聊些行業背景，列出你應採取的步驟。
　　我有幸跨足許多不同的領域，解決各種稀奇古怪的品牌難題。
我把學到的經驗運用在各個產業。
以宏觀的視野看待產業，讓我知道該如何跟客戶溝通，尤其在這個凡事（礦泉水、雞肉、甚至芹菜）都標榜品牌的年代。
沒錯，大小品牌早已氾濫成災，但品牌研究依然前景光明。
　　頂尖的品牌何以屹立不搖？
原因值得探究。
這些牌子都有簡單明確的理念為基礎。
本書將會揭開其中的祕密，告訴你那些理念從何而來。
要經營一個品牌，這些都是必須具備的條件。
總之，品牌就是要簡單明瞭。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

現今高度競爭的市場裡，似乎愈來愈困難去創造能使顧客共鳴的成功品牌。
在《簡單就是你的品牌力》中，全球知名品牌顧問公司Landor Associates（郎濤設計顧問公司）紐約辦事處執行董事艾倫．亞當森，提供了一個讓人耳目一新的簡單解決方案：在一個已試驗過的創意裡建立你的品牌，確認品牌的設計與其所傳達的訊息符合它的真正意義。

艾倫．亞當森建議在建立品牌時要避免一些不必要、過於複雜的策略，並告訴讀者如何與你的品牌訊息簡單而有效率的溝通，這些祕訣都是從他多年與眾多世界頂級品牌的共事經驗中汲取出來的。

作者简介

艾倫．亞當森（Allen P. Adamson）　是全球知名品牌顧問公司Landor Associates（郎濤設計顧問公司）紐約辦事處執行董事。
他曾與奇異電氣、IBM、寶僑家品、百事可樂、輝瑞製藥、菲利浦莫里斯與Verizon等著名公司合作過。
他接受過美國國家廣播公司熱門節目《今日秀》與專業財經頻道CNBC專訪，他的觀點也經常被《紐約時報》、《華爾街日報》、《今日美國》與《品牌周刊》等著名媒體所引用。
■譯者簡介　韓文正　資深出版人。
譯作甚豐，包括《美國總統的七門課》（合譯）、《鏡頭下的情人》、《決策時刻》、《所謂英國人》、《蘇格蘭人如何發明現代世界》、《看見聲音》、《我這樣一個間諜》、《尋找下一支飆股》、《餐巾紙的背後》與《歷史就是冏》等等。

第一图书网, tushu007.com

<<簡單就是你的品牌力>>

书籍目录

前言 第一部一流品牌的知識基礎 1正本清源2品牌簡史 3品牌的潮流趨勢 第二部 一流品牌的致勝之道4第一步：建構品牌理念5第二步：掌握品牌精髓 6第三步：員工參與 7第四步：品牌命名的學問8第五步：設計品牌信號 9經營品牌的十大要訣 結語名詞解釋

媒体关注与评论

那些希望發展有突破性品牌觀點的讀者，將會從《簡單就是你的品牌力》中獲益匪淺。
」　——菲利普・科特勒　「一本極其可讀的教學書！
這本書可以幫助那些身涉品牌建構的人，了解哪些有效，以及為何有效。
」　——出版人週刊　「對於建構與維持一個強而有力的品牌，《簡單就是你的品牌力》是一本你不容錯過的書。
亞當森直接切入對於品牌成功什麼是最重要的。
」　——HBO營銷總裁／艾立克・凱思勒

第一图书网, tushu007.com

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