第一图书网, tushu007.com

<<品牌密码>>

图书基本信息

书名：<<品牌密码>>

13位ISBN编号：9787111202011

10位ISBN编号：7111202015

出版时间：2007-1

出版时间：机械工业出版社

作者：帕特里克·汉伦

页数：183

译者：冯学东

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是一本品牌管理方面引入思考、给人启发的力作。
作者结合自己在品牌管理方面的深刻领悟和体会，提出了一套可以广泛应用于企业、个人、社团、政府等多个领域的打造品牌的全新理论。
本书中所介绍的理论简单易懂，适用面广，具有很强的现实意义。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

帕特里克·汉伦，曾在世界最知名的广告创意机构担任高级执行经理，为联合包裹、通用汽车、IBM、百事、绝对伏特加等知名品牌提供过服务。
2003年8月，他创办了Thinktopia公司，开始与乐高、星巴克等《财富》500强企业的营销人员分享品牌方面的相关理论。

书籍目录

译者序 前言 成为顶级品牌之前 第一部分 铸造顶级品牌　引言　第1章 顶级品牌密钥　　创业历史　信条　　徽记象征　　仪式　　对立阵营　　神奇术语　　领导者　第2章 营造顶级归属感 第二部分 成就完美的顶级品牌　第3章 顶级产品与顶级服务　第4章 顶级品牌的终极目标　第5章 顶级人物 第三部分 迈向顶级品牌的最后一步　第6章 重塑顶级品牌　第7章 顶级品牌精髓致谢

章节摘录

非洲中部的一条山谷中，有个人正四肢着地，趴在地上。
他两眼紧盯地面，汗水流到眼中，刺痛了两眼也顾不得擦一擦。
面对展露在自己眼前的东西，他按捺不住内心的激动，对自己看到的一切感到难以相信。
他小心翼翼地拂去尘土，又剥掉了一层泥土，这时他看着呈现在眼前的东西，进一步证实了自己的判断：那是一块尺骨，一块极为罕见的原始人类前臂部位的骨头。
1974年11月24日，古生物学者唐纳德·约哈逊用了整整一个上午，小心翼翼地发掘出了这块350万年前的骨骼。
当天晚上，约哈逊及其研究团队的成员，在帐蓬里放起了甲壳虫乐队那首《露西在缀满钻石的天空》(Lucy in the sky with diamonds)，以此庆贺他们那天的伟大发现。
大家记不清当时的具体经过了，他们只知道那天他们给这个新发现的女性原始人起了一个名字叫“露西”。
露西的发现很快就传遍了世界，“露西”也成了一个家喻户晓的名字。
露西发现前后，人们也找到过同样重要的原始人类的遗骨，但只有露西在我们的想像中占据了一个特殊的位置。
究其原因，是因为露西具有其他发现所不具备的闪光点。
露西具有闪闪发光的核心传播密钥。
每个思想敏锐的首席执行官、企业家和产品经理，都希望顾客能够对他们策划的产品和服务表现出这种激情和痴迷。
那些城市建造者、运动倡导者和新思想的提议者，都希望能够引起人们的关注，希望以此赢得自己的追随者、支持者、拥护者和财务合作者。
人们往往会举出可口可乐、Google和IBM这样一些深受人们喜爱的品牌作为自己行动的指南，这确实是非常正确的，但一味模仿似乎是死路一条。
在那些品牌经营成功的企业，无论涉及的是产品、个性、政治或社会主张、社会团体，都隐藏着一些令人难以捉摸的现象。
实际上，这些成功产品背后的顾客，并不仅仅作为产品的顾客而存在，他们往往会对公司表现出一种几乎可以称得上宗教信仰一样的狂热感情。
但顾客表现出来的这种狂热，对Lestoil清洁剂、Goodrich轮胎和微波通信公司(MCI)这些经营并不成功的品牌来说，是永远也无法体验到的。
为什么会这样呢? 那么，究竟是什么东西将顾客和Google、Mini Cooper跑车和奥普拉等知名品牌联系在一起而没有将其他品牌联系在一起呢?究竟是什么东西战胜了声嘶力竭的空喊，一次次地拨动了顾客的心弦呢?是更好的产品吗?是更好的顾客体验吗?是更为便利的分销渠道吗?是更具竞争优势的产品定价吗?每年，市场营销人员为了打动自己的目标顾客，都要花费巨额资金。
他们买下人们喜爱的电视节目中的广告时段，赞助像纳斯卡赛车这类盛事活动，为顾客痴迷的高尔夫锦标赛、网球锦标赛和马拉松比赛买单，制作情感类的广告素材引导顾客对他们的品牌产生更好的联想。
他们还向目标顾客点击的网站投入巨额资金，发布网页广告，以便让顾客点击浏览。
同时，他们还花费资金进行预测，以便找到产品和服务的利基市场，赢得顾客的蜂拥而至。
然而，尽管做了上述种种努力，他们并没有找到联结顾客的情感纽带，没有做到像可口可乐、迪士尼、苹果、星巴克和耐克那样，打造出能够引发人们强烈情感反应的品牌形象。
实际上，可口可乐经历了一百多年的历程，通过对顾客的广告宣传和营销支持，最终赢得了顾客对可口可乐品牌的忠诚认可，对这其中的原因，要做出解释并没有什么难度。
而星巴克根本没有通过广告宣传，就赢得了与可口可乐相媲美的顾客忠诚度，对这个问题，要想心平气和地接受，就不是那么容易了。
星巴克为什么会如此成功呢?那些秉持传统观点的人士可能会指出，这是因为星巴克具备了优良的产品、出色的顾客体验、有利的地理位置和卓越的员工培训之类的东西。

当然，这些都是许多企业成功的要素，但是，许多具有突出的产品创新、优越的地理位置、非同一般的顾客体验，甚至是打破常规的广告宣传的产品，并没有像其他品牌那样，能够在市场上持久地引起顾客的关注。

比如说，西雅图极品咖啡连锁店(Seattle ’s Best Coffee)供应上乘咖啡产品，有人说它能够为顾客提供与星巴克相媲美的享用体验，而且也具备优越的地理位置，甚至说，极品咖啡店从名字上也透露出一流咖啡馆的味道。

但是，西雅图极品咖啡店却并没有从顾客那里赢得像星巴克那样的青睐。

显然，除了我们提到的传统营销工具以外，还有一些其他的东西能够将忠诚的顾客与他们心爱的品牌紧紧地联系在一起。

在我与绝对伏特加(Absolute)、通用汽车、联邦快递、约翰迪尔(John Deere)、乐高(Lego)、迪士尼、联合利华、南方贝尔(BellSouth)、莎拉李(Sara Lee)、IBM、万宝龙(Montblanc)、H&R布洛克(Block)以及其他一些知名品牌多年的合作过程中，我希望能够从中找到品牌成功与失败的根源。

我的研究结果并没有让我得出那些市场营销和广告宣传中已经存在的答案，相反，我得出了一些更深层次的答案。

那么，品牌究竟意味着什么呢?30年前，品牌的英语“ brand ”这个词，就已经不仅仅是指烙在牲畜身上代表牲畜所有人的那个标志了，那时，品牌这个词，就已经反映出了顾客对一项产品或服务具有的心理感受了。

今天，品牌一词代表的概念已经上升到了一个更高的层次，实际上，每个产品、每项服务、每个公司都将自己本身当做一个品牌看待。

品牌这种意义的转变发生在20世纪80年代和90年代。

当时，在公司一个接着一个进行购并的潮流下，新购并的公司需要新的识别标志、新的业务名片，需要换用新的带有公司标记的办公用品。

对现在的企业来说，它们比以前更加渴望得到消费者对产品的青睐，但此时，品牌所起的作用却大大降低了。

品牌已经从以往那种旨在引起共鸣与吸引的作用，退化为企业的一种身份象征。

首先，我们要问这样的问题：为什么有些产品对我们的意义非常重要，而其他一些产品，尽管有着类似的特征，也能为消费者带来相同的利益，但却无法引起我们的好感呢?这就要求我们去研究一个涉及面更广的问题：人们的意识形态，或者说是人们的信仰机制到底是怎样形成的?最后，经过研究，我们发现，不仅在产品和服务方面，而且在企业、个人、运动、意识形态、社会团体等方面，经过一段时间的积累，都会在无意间自然地逐步积累起七种具体可见的资产，这七种资产构成了品牌背后的真实含义。

在我们的研究中发现，也许最令人感到惊讶的是：大多数企业试图向受众传递一种单一的品牌信息，而实际上，要引导受众对某种品牌形成特殊的偏好，必须将这七种品牌信息一一传递给他们，这样才能让他们对品牌形成一定的偏好。

我们一定要记住，要传递的并不是一种信息，而是七种信息。

顶极品牌的打造就是向人们揭示实现顶级品牌背后的根本密钥。

其实就是如何把这七大品牌资产组合在一起，帮助企业来对品牌这一无形资产做出有效管理。

这七大品牌资产分别是：“ 创业历史 ”、“ 信条 ”、“ 徽记象征 ”、“ 仪式 ”、“ 对立阵营 ”、“ 神奇术语 ”和“ 领导者 ”。

这几把重要的资产密钥组合在一起，就构成了一套赢得他人信任的完美机制。

拥有了品牌，就意味着拥有了赢得他人信任的良好机制。

(注：这里所定义的“ 品牌 ”，包括所有与产品、服务、个人、组织、社会事业、政治理念、宗教、运动以及其他需要寻求大众支持的组织等相关的事物。

)人们一旦将品牌变成了一种信仰机制，自然就可以赢得企业梦寐以求的所有优势：赢得信任，获得活力，建立起相互之间的联系，培育对企业有利的价值观，形成拥护支持自己的社会群体，培育出与众不同的领导力、愿景，赢得他人的好感和支持等。

企业也就因此而具备了更多的优势。

拥有了品牌的这七把品牌密钥，就可以打造一种信仰机制，创造出能够值得人们信赖的产品和服务。
　　人们一旦对品牌形成了信任，就意味着人们对品牌产生了归属感。
如果你能够打造出为人们所信赖的品牌，你就能够打造一批具有品牌归属感的消费群体。
在心理学家亚伯拉罕·马斯洛的需求层次理论中，社会归属感在人类五种需求中居于核心位置。
无论你是非洲马赛部落的村民，还是纽约都市的市民；无论你是一名铁杆棒球迷，还是计算机狂人、马拉松运动员；无论你是美食家、骑车爱好者、背包旅游爱好者，还是参加三项全能比赛的运动员，我们都希望自己能够归属于某个较大的群体，而不是离群索居，这是人类基本的需求。
这种群体组织的形成，可以基于某个产品或服务，可以基于成员的个性特征，可以基于某种社会事业或政治事业，也可以基于某个社会团体。
总之，大家以这些基本内容为核心，就可以形成某个能够让自己归属的群体。
　　然而，我们往往只是把产品或服务置于货架上，或是置于街市间，却没有赋予它们更多的意义。
产品或服务，仅凭差异化的利益、独特的销售方式和与众不同的功能属性并不能满足消费者的普遍需求，也不能满足企业长期的利益需求。
我们之所以称之为“顶级品牌”，是因为这样的品牌能够带给消费者一种良好的感觉，而其他品牌远远无法满足消费者的这种需求。
在今天这样一个趋同化的社会中，能够让消费者感觉更好、能够让消费者更喜欢的产品，我们称之为是赢得了“消费者偏好”的产品。
而且，我们也能理解这样一个事实：消费者偏好可以带来更多的销量。
正如Bartles＆Jaymes and saturn广告公司的缔造者、富有创新精神的哈尔·瑞尼所说：“在这样一个趋同化的社会中，只有那些能够让我一见倾心、成为我最好的朋友的人，才能胜出。
”　　顶级品牌密钥为我们揭示出了一种新的契机。
这是因为，品牌密钥为我们提供了创造的机会，让我们可以创造出一种信任文化。
如果拥有了大家信赖的品牌，那么，大家就会对你的品牌产生一种归属感。
如果大家对某种品牌产生了归属感，那么，你就从中可以找到应该如何打造品牌热情的途径，知道应该怎样才能让人们像迷恋耐克、星巴克和苹果那样，迷恋、痴迷你的品牌。
对此要义，不可轻觑。
　　接下来，本书会为你阐释七大品牌密钥的作用，说明它们怎样相互作用、相互影响，共同赢得了人们的信任、打造出了品牌的信赖群体。
我们会通过一些鲜活的例子，让你了解其他人是如何把这些密钥组合在一起，成功的创造了品牌。
我们还会以故事的形式向你讲述人们是怎样在不经意间把这些密钥组合在一起，并因此而取得了成功的。
最后，我们还要问你这样一个问题：你是希望自己的产品只是货架上又一类毫无意义的产品呢，还是想赋予它更多的意义，让你的产品成为人们心目中富有意义、朝思暮想的文化的一部分呢?如果你选择后一种回答的话，请继续阅读本书吧。

编辑推荐

每年，市场营销人员为了打动自己的目标顾客，都要花费巨额资金。他们购买高收视率电视节目中的广告时段，赞助盛事活动，为顾客痴迷的比赛买单，制作情感类的广告素材，在目标顾客点击的网站发布网页广告，引导顾客对他们的品牌产生更好的联想……然而，尽管做了种种努力，他们并没有像可口可乐、迪士尼、苹果、星巴克和耐克那样，打造出能够引发人们强烈情感反应的品牌形象。

不过，品牌推广的成功的确存在一些决定因素，是什么呢？　《品牌密码》作者经过反复研究，终于挖掘出品牌的7个密码，它们从根本上支持着一个品牌，使它成为一个令人信任的系统。

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