

<<瞬间的真实>>

图书基本信息

书名：<<瞬间的真实>>

13位ISBN编号：9787806018705

10位ISBN编号：7806018700

出版时间：2008-2

出版时间：辽宁画报

作者：(德)安德雷斯·鲍尔

页数：149

译者：王书斌

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>

<<瞬间的真实>>

内容概要

如果你要建设强大的品牌，不要从你的产品和服务出发。请从理解你要服务的人开始，不仅仅是他们的具体产品需求或购买行为，也包括他们生活中真正关心的事情——他们的内在价值观。

当今的品牌管理太过于以产品为中心。由于品牌是从厂家出发，然后才到消费者手中，所以常被误解、脱节和低效所困扰。品牌管理需要新方法。

《瞬间的真实：首席执行官品牌管理规划之再定义》介绍了这样一种方法，一种从消费者价值观出发的新型、强大并被证明有效的方法，并且不止利用所发现的洞见来定义产品和服务，而是设计和执行整个品牌管理的战略方案。

以价值观为基础的品牌管理利用客观数据作为营销创意的出发点，提供了一种阐述战略和执行的共同方法，并将两者天衣无缝地结合起来。它创造出一种共同语言，以便首席执行官、首席财务官、营销人员、广告公司和消费者可以坦诚相见，交流无碍。

这是一本非常重要的书，不仅是写给直接从事品牌管理的人，而且适合那些理解建设强大品牌的战略重要性的所有首席执行官和高管们。

<<瞬间的真实>>

作者简介

<<瞬间的真实>>

书籍目录

附图索引附表索引致谢内容简介1 确立问题背景错误的品牌管理战略与执行的脱节反复无常的流程狭隘的洞察力缺乏缜密的分析数据不兼容缺乏共同语言官僚作风各自为战品牌的自我陶醉混淆的品牌体系革新能力差面面俱到 / 缺乏个性直面问题2 瞬间的真实以价值观为基础的品牌管理价值观何以重要普遍适用的方法论战略、一致性和动力以事实和数据为基础新的消费者洞见共同语言帮助执行放之四海而皆准品牌的全局观健康而谦恭的心态在市场迷宫中航行误解1：“品牌树立差异化”误解2：“品牌产出高额利润”误解3：“品牌建设是软性、感性的一团东西”误解4：“品牌是控制市场的手段”误解5：“品牌是一种推动机制”概要回顾3 消费者价值元素分布价值元素分布图：方法论建立价值元素分布价值元素分布图的叠加价值观类型(实例)功能至上型人本主义型消费奢华型虚荣追求型时尚享乐型节俭持家型传统务实型自我关注型概要回顾4 企业间市场的价值元素分布网格价值观概要回顾5 将价值观信息转化为洞见市场驱动力品牌的价值元素分布价值观和传统的市场研究整合价值观分析和传统方法概要回顾6 从洞见到品牌战略让数据发挥作用分析经济价值消费者群体分析重叠空间分析目标价值定位品牌战略计分卡案例研究：雅高案例研究：罗氏诊断解决各类品牌问题为新品牌了解消费者需求淘汰多余的子品牌在不同市场定位同一品牌品牌的重新定位与生意伙伴建立一致性回顾品牌管理的“若干个”问题概要回顾7 从品牌战略到执行案例研究：Springfield案例研究：化学品公司(德国)案例研究：Yorn案例研究：消费品公司(匈牙利)概要回顾8 赢得内部品牌合作案例研究：罗氏诊断案例研究：BP / ARAL概要回顾9 跟踪绩效可口可乐案例研究Sevenone案例研究概要回顾10 要点与问题“大众化”品牌品牌创新建设全球化品牌概要回顾11 首席执行官的真实瞬间首席执行官的工作规划技术附录

<<瞬间的真实>>

章节摘录

1 确立问题背景在企业中，丰厚的盈利增长最为重要，但有时候还有其他的事情在干扰：有时削减成本，组织重构，精简成为主流，也有时合并、收购，或者财产剥离占据主导。

但是，没有一个首席执行官的思路会远离盈利增长这一商业成功的基本条件。

最后注意力总会回到以下基本事实：这种业务是否符合顾客需求？

这样做有利可图么？

如何提高绩效？

最终，这才是生意中的每个人——股东、经理、雇员和供应商——真正关心的。

但是，追求丰厚的盈利增长并非易事。

它有赖于许多方面：卓越的生产和供应链、创新、领导力、战略、技术等等。

其中一个关键点就是品牌建设。

一个强大品牌的潜在利益——清晰，可区分，在市场中强有力的声望——已被证明，这不仅在诸如消费品的传统领域适用，在零售业、金融服务业、电信业和许多企业市场也一样。

强大的品牌帮助公司增加市场份额和利润，因此也就产生对盈利增长至关重要的现金流。

通过建立对品牌的信任也可以减少风险，提供稳定和安全的收益。

当问题出现时，利益有关各方会更倾向于把资源分配给一个受到信任的品牌。

强大的品牌也能开启生意的机会，更容易影响潜在生意伙伴、政府和媒体当中的决策者。

强大的品牌还可以为聚焦革新和进步提供平台，帮助公司明晰优先方向和行为。

另外，强大的品牌还可以成为吸引最好最聪明的员工，并激励他们付出最大努力地招聘代言人。

由于以上所述的益处，很少公司会忽略品牌建设的艺术和科学——这一点已经被投资者所深刻理解。

那些有着杰出品牌建设的公司的股票市值是用诸如品牌的无形资产价值来计算，而非那些实体的东西，例如财物、厂房和机器设备。

错误的品牌管理但是，品牌管理存在问题，事实上，问题很多。

仅做基本的“品牌建设”是不够的——起一个容易被记住的品牌名称，吸引眼球的产品和包装设计，“拥有”一个独特的颜色和有关的图案，谨慎地设计广告等等——因为这样的品牌已经屡见不鲜。

在当前，连这些基本品牌建设都做不到的品牌或服务根本不会投放市场，仅仅做这些事情已经不会有任何特别之处了。

人们也认为这些是理所当然的，这只是产品或服务缺少独特性的平庸行为。

实际上，在当今过于拥挤和成熟的市场中，大部分消费者已经“忽略品牌”了：过量的品牌信息、多种多样的选择和错综复杂的东西摆在他们面前，对他们而言，日常的品牌建设很少能够驱动销售增长或带来优厚的利润。

相反，加强这种日常工作只是生意运作的必要成本罢了。

同时，由于利益有关各方日益高涨的期望值，为成功的品牌建设设置的标准则在提高。

现在的消费者期待公司具有完美无瑕的企业社会责任和道德标准，股东寻求看到营销费用确实实能带来可观回报的证据，雇员则希望在这样一家公司工作——它的品牌令人信赖并能赢得朋友和家人的尊重。

同时面对竞争压力增加和期望值提高这两种情况，首席执行官们需要改进公司的品牌管理之道。

<<瞬间的真实>>

媒体关注与评论

品牌建设及产品无关，而与人有关，我们经常把这句话挂在嘴上。

但正如这本书及时指出的，如果我们真的重视这种洞见，品牌的管理将会得到焕然一新的改观。

——奥田硕 丰田汽车公司总裁 这本书传递的信息——品牌管理是多部门的战略核心行为——应该引起每位首席执行官的高度重视。

——海因斯·于尔根·克罗内-科纳里克 Esprit集团副总裁兼集团首席执行官 很久以来，有效的营销工作被信奉数据者和“软性的”创意人员之间的猜疑和误解所制约。

终于，我们找到了走出困境之路。

——伊夫·迪蒙 罗兰百悦香集团总裁 如果首席执行官确信营销投资被善用，他们中的大部分会非常乐意为之。

这里描述的以数据为基础的战略表述和执行方法展示了投资在何时以及为何花得值得，或花得不值得。

通过这种方法，品牌经理多年来的阴霾被一扫而光了。

——安德烈·马尔加拉博士 SevenOne媒体家团管理层成员

<<瞬间的真实>>

编辑推荐

《瞬间的真实:首席执行官品牌管理规划之再定义》为变化中的品牌管理提供范例。

目前的品牌管理在实践上存在缺陷。

它的出发点就是错的：基于产品而不是顾客，而且自始至终被一连串的脱节所妨害：战略和执行脱节，各分工部门之间脱节，诸如创造性的和用数据说话的不同“风格”间脱节，而最终的结果就是无效的战略和缺乏执行力。

当今的企业需要一种新的全面的战略方法来管理品牌。

这种全面的战略方法应当定义为整个企业内跨部门的行为。

其责任人应是首席执行官，而非市场总监或品牌经理。

<<瞬间的真实>>

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>