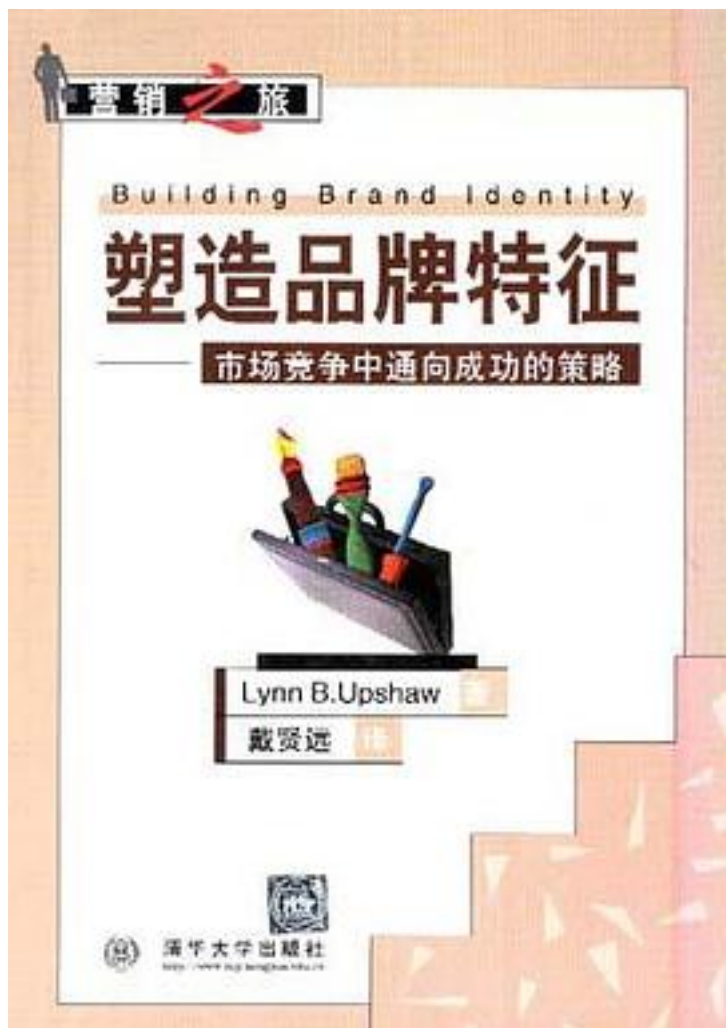


塑造品牌特征--市场竞争中通向成功的策略



[塑造品牌特征--市场竞争中通向成功的策略_下载链接1](#)

著者:(美)林恩.阿普绍

出版者:清华大学出版社

出版时间:1999-12

装帧:平装

isbn:9787302037170

本书介绍了塑造和管理一个品牌的主要技术，这些方法是：进行消费者分析，用最新的

个性化的目标策略，瞄准自己的市场；确认品牌的价值，利用它塑造一个持久的和强有力的品牌特征；使用有应变能力的新方法，为产品或服务定位等。

作者介绍:

塑造品牌特征

——市场竞争中通向成功的策略

林恩·阿普绍为我们时代从事消费品品牌工作的人员撰写了一部经典著作。自从1947年P&G公司通

过汰渍（Tide）洗衣粉建立了品牌管理系统之后，对于消费品市场营销的方法来说，还未曾有过这类全新的

建树。《塑造品牌特征》一书，无论对市场营销的工作者来说，还是对学术界来说，都是一部整的工作指

南。对于市场营销专业人员来说，在今天纷乱的竞争市场中，如果要想建立或维护一个充满活力的健康品

牌，这是一本必读的书。这是一本很少能见到的与众不同的书，错过了就会有问题。

——彼德·西雷，可口可乐公司（Coca-Cola

Company）国际营销部前高级副总裁，现在加利

福尼亚大学伯克利分校海斯商学院任教

许多年以前，在纽约市的国际商品交易会上，一位参展的人拿出了一粒钮扣，上面写着：“我看见了

未来。”读了林恩·阿普绍的这本令人惊奇的新书，我又想起了钮扣上的话。如果你在做生意——而且你

还打算继续做下去的话，你就没有别的选择，非得读这本书不可。

——杰丽D法米纳

林恩·阿普绍写了一本透彻、真实、旁征博引的书，它肯定了广告的长期作用，并且提出了每个市场

营销管理者或广告决策人都应该记在心上的建议。《塑造品牌特征》一书最伟大的价值在于它一直强调应

该注意消费者的态度、希望和热情。阿普绍的许多真实案例，一次次地展示了一个道理，那就是在今天充

满挑战的市场环境里，消费者的需要——而不是营销者的直觉——是成功广告的关键要素。

——赫伯特M.包穆，桂格公司（QuakerState

Corporation) 董事会主席、总裁及首席执行官；

CSC公司 (Campbell Soup Company) 北美地区

及南美地区前总裁

目录: 目录

上篇 塑造品牌特征

第一章 品牌特征策略

品牌是我们经济的“原子核”，但是在迷惘纷乱和充满敌意的市场上，品牌受到了比以往任何时候都严重的威胁。市场变化的速度，远比品牌的发展要快。对于品牌来说，最好的抵御威胁的方法，就是建立一个品牌特征。品牌特征一方面能够维护品牌的权威，另一方面又能作为品牌更新的跳板，帮助公司获得利润的增长。为了塑造一个理想的品牌，品牌特征策略召唤品牌管理人员更好地理解一些问题，明确产品的销售对象，了解当前品牌的状况以及品牌的前景。

一、迷惘市场中塑造品牌

二、我们经济中的“原子核”

三、品牌特征的意义

四、不可分的品牌价值 and 品牌特征

五、关于形象的误解

六、名称和标志托起品牌

七、定位与个性

八、核心的核心——品牌“实质”

九、构筑品牌特征的保护圈

十、品牌特征对价值的影响

十一、品牌崇信度的不确定性

十二、塑造品牌就是塑造品牌崇信度

十三、品牌特征策略

十四、实施品牌特征策略

附录1

附录2

第二章 评估品牌的现状

塑造品牌的第一步是明确品牌的起点。无论多困难，品牌队伍也必须有目的地对品牌的优缺点进行常析。根据品牌的情况，本章向品牌管理人员提出了一些严峻的问题，同时也阐述品牌营销环境的方法。品牌管理人员可以把这个方法当作工作的起点，创立牌的品牌特征。

一、关于品牌的“三维”观点

二、了解什么时间测量“温度”

三、品牌现状分析的准备工作的

四、品牌现状分析

附录3

第三章 注重每个消费者

消费者可能是“皇帝”，不过直到最近，人们还只是想到有许许多多的“皇帝”——消费大众、群体、子市场或家庭。然而，要真正从消费者出发，就得从消费者和潜在消费者

角度去考虑问题。虽然品牌每时每刻接触许多的消费者，营销者考虑消费者时，却需要一个地一个地去考虑。注重每个消费者，这是“大处着眼，小处着手”的营销科学与艺术。

一、我们觉得我们是谁？消费者呢

二、规模很大的营销与研究

三、不要停止定量分析

四、量化了的目标与细分

五、重新发现您的客户

六、称作“效益计划”的无声革命

- 七、个性主义又回来了
- 八、注重每个消费者
- 九、目标选错了怎么办
- 十、比较性概况与个性化概况
- 十一、利用个性化塑造更好的品牌特征
- 十二、多层关系中的个性化

附录4

附录5

第四章 强有力的品牌定位

品牌如何定位比以往任何时候都重要。表面看起来，只有营销者有认识这个问题的必要，可是实际上，当品牌管理人员向市场发出品牌定位提示的时候，最后决定品牌定位的却是消费者。品牌队伍能否使一个潜在消费者脑中产生积极的品牌定位，主要要看品牌是否可信，以及品牌是否能为现实中的消费者个人生活带来好处。

- 一、定位是品牌特征的“罗盘”
- 二、只有一种真正有力的定位——消费者定位
- 三、冷淡的情感与关系圈
- 四、均衡定位
- 五、定位的法则是如何变化的
- 六、定价及销售商品牌定位的变化
- 七、成功定位活动的特点
- 八、寻找与品牌和消费者一致的品牌定位
- 九、过去的和很快就要过去的
- 十、进行强有力的品牌定位

附录6

附录7

第五章 品牌特征的人性化

品牌定位是一个品牌的战略核心，品牌的战略个性解释了品牌融入消费者和潜在消费者生活的过程。品牌个性对于消费者来说，是一个人性化了的触点，这个触点可以托起或是损害品牌的品牌特征。当品牌个性从品牌定位中延伸出来的时候，它代表了品牌最令人兴奋的人性化的一面，同时它也是品牌特征得以延续的保证。

- 一、战略个性：品牌特征人性化的一个方面
- 二、实质性的结合体——品牌定位与品牌个性的结合
- 三、与潜在消费者的联系
- 四、品牌个性有多重要
- 五、拟人化的品牌
- 六、人与品牌的关系
- 七、品牌的超凡魅力
- 八、品牌个性的稳定性
- 九、品牌个性是从哪里来的
- 十、来自品牌发言人的品牌个性
- 十一、几个次要方面：品牌个性的聚焦点
- 十二、喜欢程度的重要性
- 十三、建立品牌个性的七个步骤

附录8

附录9

附录10

下篇 现实世界中品牌特征的塑造

第六章 现实中品牌特征的接触点

无论喜欢与否，今天所有的营销者都在商业领域里，他们必须尽早地和经常地盈利。责任监督着营销者的工作。品牌管理人员应该经常不断地管理好每个有可能与消费者和潜在消费者接触的“品牌接触点”，以便塑造稳固的品牌特征。“综合交流法”能够帮助这项工作。不过，使用综合交流法时，无论使用哪种媒介工具，在整个销售过程中，宣传的内容都必须以消费者需要为中心。

- 一、商业街上灵感的产生
- 二、欢迎加入零售队伍
- 三、“形象”和“战术”都是塑造品牌的手段
- 四、用联合品牌解决问题
- 五、通过品牌特征接触点塑造品牌
- 六、接触点的扩展
- 七、计划与非计划中的口碑
- 八、公司成员也是品牌特征的接触点
- 九、通过“综合交流”管理品牌特征接触点

附录11

附录12

第七章 案例一：运动鞋、米老鼠及家庭周围的品牌

本章与下面两章剖析了六个品牌案例。这些品牌建树了强有力的品牌特征，经受了时间和竞争的考验。这些品牌还远没有达到完美的境界，但是这些品牌的管理人员在许多动荡时期，沉着理智地把握了品牌的品牌特征。本章讨论了被人称作“强健运动员”的耐克公司（Nike）、具有独特品牌特征的迪斯尼公司（Disney）以及以“天天低价”为稳定品牌特征的P&G公司的情况。

- 一、品牌特征的六项研究
- 二、为什么是这六个品牌
- 三、迪斯尼传奇：强有力品牌特征的实力的增长
- 四、耐克公司（NIKE）的传说：精神导向的品牌特征
- 五、P&G公司的计划：变更品牌特征

附录13

附录14

第八章 案例二：老的、新的和前途未卜的品牌

另外三个案例也展示了品牌特征的力量：一个叫做“3Wbyp’s”的电话广告簿公司塑造了有胆识的新品牌特征；Saturn牌是通用汽车公司（GeneralMotors）新一代轿车的开路先锋；BurgerKing公司是具有40年历史的老快餐店品牌，最近才寻找到了自己的潜力。

- 一、Swbyp’s牌的故事：发挥电话广告簿的新能量
- 二、Saturn牌的奇迹：一种新的品牌特征
- 三、BurgerKing公司在冒险：很久都定不下来的品牌特征

附录15

附录16

第九章 在互联系统中塑造品牌特征

本章探讨了发生在媒介领域里的巨大变化，以及这些媒介与正在出现的互联营销的联系。尽管信息高速公路还没有建设完毕，互联时代已经朝人们走来了。要学习的东西对于营销者来说是很清楚的：只是照过去的方法做是不行的。如果品牌队伍想借助这个极好的销售方法的优势，他们必须开始尝试和学习互联品牌策略。

- 一、在“真实世界”里生活
- 二、新媒介中的互联品牌策略
- 三、谁瞄着谁
- 四、留给关系营销的遗憾
- 五、通过关系营销塑造品牌特征
- 六、未来方法：互联时代还没能回答的问题
- 七、信息高速公路上新的传媒
- 八、互联电视：90年代的淘金热
- 九、胁迫性的不稳定结合
- 十、伟大的集合
- 十一、叫做“选择与控制”的双头怪
- 十二、喧嚣、个人隐私和政治家
- 十三、在互联环境中管理品牌特征

十四、安排未来互联环境中的品牌

附录17

附录18

附录19

第十章 重视品牌特征

在充满竞争的市场上，充斥着各色各样的品牌。今天对于产品和服务来说，没有一个强有力的品牌特征保护品牌，为品牌增加实力，那是绝对不行的。营销者只有处理好消费者、营销者和品牌特征三个方面的关系，才能保证公司的盈利。

一、包装本来平淡的产品

二、管理品牌的三方关系

三、谁关注品牌特征

四、重提品牌特征策略

五、听父亲的话

• • • • • [\(收起\)](#)

[塑造品牌特征--市场竞争中通向成功的策略_下载链接1](#)

标签

营销

1

评论

[塑造品牌特征--市场竞争中通向成功的策略_下载链接1](#)

书评

[塑造品牌特征--市场竞争中通向成功的策略_下载链接1](#)