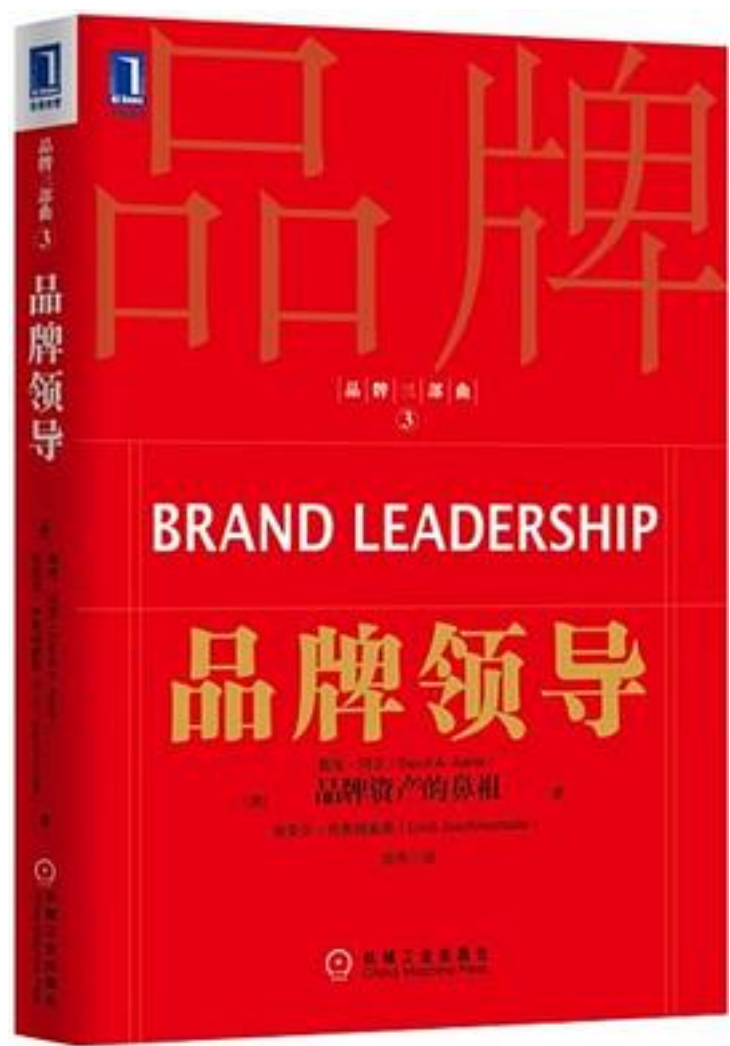


品牌领导



[品牌领导_下载链接1](#)

著者: (美) 戴维·阿克

出版者:机械工业出版社

出版时间:2012-6

装帧:

isbn:9787111380009

《品牌三部曲3:品牌领导》内容简介：越来越多的企业意识到品牌意识、品质感知度、顾客忠诚度和强大的品牌关联与品牌个性是市场竞争中必不可少的利器。强大的动力推动着人们对品牌的热情持续升温。《品牌三部曲3:品牌领导》将启发人们如何在这些压力下构建品牌领导力。

《品牌三部曲3:品牌领导》是戴维·阿克的“品牌三部曲”之三。通过对品牌识别、品牌构架、如何超越广告进而打造成功高效品牌、全球化背景下组织所面临的品牌管理挑战等四大主题的探讨，将品牌管理提升到了领导力层面。

《品牌三部曲3:品牌领导》是在对欧洲、美国以及其他国家的来自拉尔夫·劳伦、维珍航空公司、阿迪达斯、通用电器、IBM、麦当劳、美极和斯沃琪等企业的300多项品牌战略的实地调查研究基础上撰写的，每项研究都侧重于识别并评估品牌战略及其执行情况，洞见深刻，描述翔实，对特殊的概念和方法也都有相应说明，不啻为品牌组织建设、品牌组织系统、品牌组织文化的一次革命。

作者介绍:

戴维·阿克

世界级品牌管理大师，被《品牌周刊》誉为“品牌资产的鼻祖”。

戴维·阿克在麻省理工学院取得学士学位，后在斯坦福大学取得硕士及博士学位。

1996年，因对营销科学的发展做出杰出贡献，戴维·阿克被授予保罗·康弗斯奖（Paul D. Converse Awards）。

2004年，戴维·阿克获得麻省理工学院Sloan Buck Weaver营销奖。他经常活跃在美国、欧洲、南美和日本各地。

戴维·阿克先后出版了13部著作，其中的《管理品牌资产》（1991）、《创建强势品牌》（1995）和《品牌领导》（1998）被喻为“品牌三部曲”并畅销全球，对全球企业界产生了广泛、深远的影响；其中《管理品牌资产》、《创建强势品牌》和Developing Business Strategies等三部著作被翻译成八种以上文字。

目录: 前言

第1部分 引言

第1章 品牌领导：新兴的市场趋势 / 1

品牌管理：传统模式 / 1

品牌领导：新兴的市场趋势 / 4

创建品牌的回报 / 9

第2部分 品牌识别

第2章 品牌识别：品牌战略的基础 / 23

维珍大西洋航空品牌里程 / 23

品牌识别策划模式 / 29

避免发展品牌识别系统过程中的常见错误 / 38

第3章 对品牌识别的阐明与诠释 / 51

定义“领导者” / 52

定义品牌个性—利利宾公司的故事 / 54

品牌识别诠释方法 / 56

识别支撑计划审核 / 57

品牌识别角色模式 / 60

视觉象征的开发 / 66

品牌识别的优先排序 / 67
传播已诠释的识别 / 72
修改品牌识别 / 75
第3部分 品牌架构：获得清晰的协同与延展应用
第4章 品牌关系谱 / 77
GE家用电器集团的故事 / 77
万豪国际集团的故事 / 80
设计品牌架构—背书人和子品牌 / 81
连接品牌—品牌关系谱 / 83
多品牌组合体 / 85
影子背书人 / 87
背书品牌 / 89
子品牌 / 93
品牌化组合 / 95
在品牌关系谱中正确定位 / 97
第5章 品牌架构 / 106
保罗·拉尔夫·劳伦传奇 / 106
市场复杂性、品牌混淆及品牌架构 / 109
何为品牌架构 / 110
延伸品牌范围 / 127
品牌架构审核 / 130
第4部分 创建品牌：超越广告
第6章 阿迪达斯与耐克：品牌创建的经验 / 135
阿迪达斯—发展阶段 / 136
耐克的故事 / 139
早安，阿迪达斯 / 151
围绕阿迪达斯品牌识别创造品牌创建的焦点 / 154
启示 / 160
第7章 创建品牌：赞助的作用 / 163
万事达卡赞助世界杯的故事 / 163
如何通过赞助打造品牌 / 168
哪里可能出错 / 182
有效赞助的7个关键 / 185
第8章 创建品牌：网络的作用 / 190
美国电话电报公司与奥运会 / 190
H&R Block / 191
高洁丝网站 / 191
网络的独特属性 / 194
在网络上创建品牌 / 198
品牌创建网站 / 202
广告和赞助的内容 / 211
第9章 创建品牌：超越媒体广告 / 218
雀巢阿利特 / 218
惠普 / 218
Progressive保险 / 219
宝马 / 219
品牌创建任务 / 220
创建品牌—来自欧洲的几个模式 / 229
吉百利主题公园 / 239
福特银河车的故事 / 240
超越广告创建品牌—几点原则 / 246
第5部分 品牌创建组织
第10章 全球品牌领导地位：不仅是全球性品牌 / 253
麦当劳在欧洲 / 253

全球性品牌 / 255
建立全球性品牌领导地位，而不是发展全球性品牌 / 257
分享心得和最佳实践 / 259
通用的全球品牌规划程序 / 262
明确责任以实现跨国协同 / 267
品牌创建精华的传递机制 / 273
迈向全球性品牌 / 276
作者简介 / 279
注释 / 280
· · · · · (收起)

[品牌领导_下载链接1](#)

标签

品牌

营销

戴维·阿克

商业

管理

广告

品牌管理

经典

评论

最大的体会：品牌是资源配置，是与内部部门和外部竞品的博弈。以8月奥运为例，看行业内的各路策略吧

不知道到底读了点什么。

三部曲，略显啰嗦，体系庞大巨细但不够提炼和力量。

言不简意不赅，不知道在说什么

品牌业开山巨作，三部曲经典不用多说

拎了一下理论的框架……XD 因为有个要写案子的面试 =。=不懂的太多了

对品牌架构和国际营销讲解的比较详细 仅适合跨国公司

枯燥 乏味

品牌延伸过度表现为错误关联，品牌影响力不够表现为市场缺席。
品牌集群管理，包括战略品牌、关键品牌、银弹品牌、现金牛品牌。
正确规划主品牌与延伸品牌、背书人品牌与托权品牌、驱动品牌与价值关联子品牌。
品牌延伸领域包括，可匹配领域、可增值领域、新关联领域。

前半本非常好，后半本就没啥意思凑数了

谢谢作者，记住你了

2019，026。很详细，推荐阅读。

公司某个贱人直接买了三，也不买一二，导致看起来有点接不上。不过还是经典

有启发，但涉及内容过多，在具体一个点有火力不够强的感觉。看完之后，案例以外的东西印象不够深刻。貌似跟翻译也有关系。仍然是好书。

[品牌领导_下载链接1](#)

书评

已经度过十几天之后了，才想起来写书评。可笑的是我在读品牌三部曲系列书籍是倒叙来读的，先读完了第三步再回头读第二部，现在又买了第一步，倒叙来读的一个后果就是直接造成我觉得第三部书看完之后晕头转向不知所以，还好现在读了第二部，品牌的塑造及管理方法初步在脑海中形...

[品牌领导_下载链接1](#)