

品牌崇拜：打造受人爱戴的商业帝国



[品牌崇拜：打造受人爱戴的商业帝国_下载链接1](#)

著者:【美】帕克 (C. Whan Park 朴忠焕)

出版者:华夏出版社

出版时间:2019-1

装帧:平装

isbn:9787508094489

想想那几个著名的品牌，比如：耐克、苹果、迪士尼、谷歌还有Salesforce，它们有何共同之处？它们都是拥有优质产品和服务的著名品牌……并且它们都受人崇拜。

《品牌崇拜》为您提供了一个通用、可靠的系统，用于解决客户的问题，它能让顾客感觉到被赋能、满意且深受鼓舞。这些感觉让您的品牌与用户产生个人连接，并且让人在第一时间想到它。

为达到第四季度目标而使用短期冲刺策略，这个策略不一定会提升下一季的绩效，除非您以全面的视角看待品牌管理的重要目标，并且积极地着手去实现它。《品牌崇拜》的作者团队非常权威，经验兼跨学界和业界，他们给出了一张详细的路线图——阐释了建立、强化和利用品牌崇拜的具体方式，从而为客户和企业创造长期价值。《品牌崇拜》的框架高度创新，是基于专家们数十年来关于人类基本需求、目标、情绪和动机的专业研究，以及一些驱动品牌崇拜的实证结论。定位您的品牌，去吸引客户的真爱、信任和尊重，永远不分早晚。正如您将从本书中看到的生动而丰富的真实企业案例，在实现短期目标的同时，建立、强化和利用品牌资产是完全可行的。本书包含所有您需要的生成、追踪品牌价值的洞见和工具：

- 通过持续致力于为顾客赋能、赋情和赋意，使得品牌产生指数级的增长，这在各大公司和行业都有广泛的适用性

- 采取创新方法来进行品牌架构设计，将公司资产组合中的业务和产品进行品牌化，从而达到利润、资产建设和组织总体效益的利益最大化

- 一个原创、易用的指标用以测量品牌资产，以及用一套仪表盘指标诊断哪些因素驱动或未驱动成功的品牌绩效

通过深入探讨建立、强化和利用受崇拜品牌的行为准则，本书提供的一个完备指南将引导您将品牌价值传递到市场中。品牌崇拜是客户崇拜的方程式，将会创造持续的利润和增长。

作者介绍:

C. W. 帕克 (C. Whan Park) 博士目前担任南加州大学市场营销系的Robert E. Brooker教授。1967年，他在韩国首尔国立大学获得德国语言与文学专业的学士学位；1974年，又在美国伊利诺伊大学获得商务管理硕士与博士学位。迄今为止，帕克博士已在《营销研究学报》(Journal of Marketing Research)、《消费者研究学报》(Journal of Consumer Research)、《营销学报》(Journal of Marketing)、《消费者心理学报》(Journal of Consumer Psychology)等权威期刊上发表了大量学术论文。此外，他的论文还发表在诸如《组织行为与人员绩效》(Organizational Behavior and Human Performance)、《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)、《零售学报》(Journal of Retailing)等其它一些期刊上。帕克教授与哈佛大学的吉拉德·扎特曼 (Gerald Zaltman) 合著了《营销管理》(Marketing Management, Dryden出版社, 1987) 一书，还与狄波拉·J. 麦金尼斯 (Deborah J. MacInnis)、约瑟夫·普利斯特 (Joseph Priester) 一起编写了《品牌关系手册》(Handbook of Brand Relationships) 一书 (M.E. Sharp出版社, 2009)。1987年，他在《营销学报》上发表的《战略品牌概念-形象管理》(Strategic Brand Concept-Image Management) 一文荣获了Alpha Kappa Psi奖。另外，他还曾于2012年担任消费心理学会的会员，并于2015年担任消费者研究学会 (Association for Consumer

Research) 的副会长。2008年至2012年间, 帕克博士担任了《消费者心理学报》主编。2008年至今, 他担任南加州大学马歇尔商学院全球品牌中心主任。帕克博士曾经担任三星公司的管理顾问(1989年至1998年)和董事会成员(2001年至2010年)。1993年以来, 帕克博士一直担任韩国圃美多(Pulmuone)公司的管理顾问。1998年以来, 帕克博士在南加州大学马歇尔商学院指导并讲授了多个营销高管项目的课程。

狄波拉·J. 麦金尼斯(Deborah J. MacInnis) 博士目前担任南加州大学马歇尔商学院的Charles L. & Ramona I. Hilliard工商管理学教授和市场营销学教授。她于1980年在史密斯学院(Smith College)获得心理学学士学位, 并于1986年在匹兹堡大学获得营销学博士学位。麦金尼斯博士目前担任《营销学报》的理论开发编辑, 曾经担任《消费者研究学报》的联合主编、副主编以及《消费者心理学报》的副主编。她也曾担任过消费者研究协会的财务主管和主席, 此外, 她还曾经担任美国市场营销协会(AMA)学术委员会的副主席(负责学术会议和研究)。因其论文对营销思想的巨大贡献, 她曾获得《营销学报》所评选的Alpha Kappa Psi奖和Maynard奖, 并获得《营销研究评论》(Review of Marketing Research)的长期贡献奖。麦金尼斯教授是一本领先的消费者行为教科书的合著者[与韦恩·霍耶(Wayne Hoyer)和里克·皮特斯(Rik Pieters)合著], 并且是品牌领域众多教科书的合著者之一(与C. W. 帕克和约瑟夫·普里斯特合著)。另外, 她还是南加州大学马歇尔商学院副院长, 负责学术研究、战略和本科生项目。她曾荣获国内外诸多教学奖项, 并且是南加州大学Mentoring奖的获得者。她是美国市场营销协会(AMA)会员和消费者研究协会的副会长。麦金尼斯教授的研究主要聚焦于情感和品牌化。

安德烈亚斯·B. 艾森格里奇(Andreas B. Eisingerich) 博士目前担任伦敦帝国理工学院商学院的全职MBA学术项目主管。他于2003年在伦敦政经学院获得管理学学士学位, 主要聚焦于经济学、定量方法以及心理学领域的研究。2004年, 他在剑桥大学获得管理学硕士学位(营销领域); 2006年, 他又在剑桥大学获得营销学博士学位。他的论文广泛发表于一些领先的学术和业界刊物上, 包括《消费者心理学报》《营销学报》《服务研究学报》(Journal of Service Research)以及《哈佛商业评论》等。艾森格里奇教授的研究主要聚焦于消费者行为、品牌管理以及服务创新。他与比尔和梅琳达·盖茨基金会、联合国艾滋病规划署、世界卫生组织、世界自然基金会以及行业和市场大量商业机构开展合作。

目录: 推荐序一

推荐序二

推荐序三

译者序

前言

第一篇 基础概貌

第1章 品牌崇拜为何重要?

引言

品牌价值

品牌崇拜的管理系统

第2章 品牌崇拜的实例

引言

概述

B2B市场中受崇拜的品牌

非盈利(服务)市场上受崇拜的品牌

国际市场上受崇拜的品牌

品牌类型

关键知识点

你的品牌如何?

第3章 品牌崇拜背后的科学

引言

概述

品牌崇拜背后的理论

品牌信任、挚爱和尊重

如何建立品牌崇拜：3E模型

关键知识点

你的品牌如何？

第二篇 建立受崇拜的品牌

第4章 建立组织内部的品牌崇拜

引言

概述

员工作为品牌建设的资源

创建一个有意义的使命宣言

赋能、赋情和赋意特征，让使命鲜活

人性化地向员工赋能、赋情和赋意

关键知识点

你的品牌如何？

第5章 建立顾客的品牌崇拜

引言

概述

品牌定位宣言

定位宣言开发的战略决策

定位宣言和财务目标

关键知识点

你的品牌如何？

第6章 建立第一品牌回想

引言

概述

第一品牌回想的关键问题

通过品牌标志加强第一品牌回想

通过品牌名称加强第一品牌回想

通过产品（包装）设计加强第一品牌回想

将品牌标志、名称和产品或包装设计整合在一起

关键知识点

你的品牌如何？

第三篇 强化和延用受崇拜的品牌

第7章 强化品牌崇拜

引言

概述

强化品牌崇拜的价值提升策略

操控品牌利益的策略

调整利益的重要性程度策略

创造（改变）参照对象策略

价值提升战略的延伸思考

关键知识点

你的品牌如何？

第8章 延用品牌崇拜：延伸效应与回馈效应

引言

概述

为什么要延用受崇拜的品牌？

如何延用品牌：产品和品牌延伸策略

关键知识点

你的品牌如何？

第9章 延用品牌崇拜：实施问题

引言
概述
产品延伸和品牌延伸何时最有可能成功？
高匹配度总是必须的吗？
随着时间推移实现最佳延伸效应和回馈效应
关键知识点
你的品牌如何？
第10章 品牌架构设计
引言
概述
在品牌架构设计中的品牌命名选项
设计公司品牌架构
在公司品牌架构中选择一个品牌化选项的标准
关键知识点
你的品牌如何？
第四篇 评估受崇拜品牌对公司和顾客的价值
第11章 测量品牌资产
引言
概述
品牌资产视角
测量品牌资产
品牌资产测量方法的吸引力
关键知识点
你的品牌如何？
第12章 品牌崇拜仪表盘
引言
概述
一个品牌崇拜仪表盘能够为你提供什么？
品牌崇拜仪表盘：一个示例说明
关键知识点
你的品牌如何？
附录
后记：结束语
• • • • • (收起)

[品牌崇拜：打造受人爱戴的商业帝国_下载链接1](#)

标签

经营战略

商业管理

品牌

经管

管理

经济学

商业

评论

虽然没有读，但是应该可以选择看一看。

第九章和第十章的品牌延伸和品牌架构很实用

不算骗钱的。框架性不错。

[品牌崇拜：打造受人爱戴的商业帝国 下载链接1](#)

书评

[品牌崇拜：打造受人爱戴的商业帝国 下载链接1](#)