

# 《重塑品牌的六大法则》

## 图书基本信息

书名：《重塑品牌的六大法则》

13位ISBN编号：9787300130293

10位ISBN编号：7300130291

出版时间：2010-12

出版社：中国人民大学出版社

页数：183

译者：吕熠

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《重塑品牌的六大法则》

## 内容概要

《重塑品牌的六大法则:麦当劳是如何为品牌重注活力的》包括：引言法则及其实践简介；第1章转型的背景；第2章重塑品牌的六大法则；第3章法则1：重新定义组织焦点；第4章法则2：恢复品牌相关度；第5章法则3：彻底改造品牌体验；第6章法则4：加强面向结果的企业文化；第7章法则5：重建品牌信任；第8章法则6：实现全球联盟等等。

# 《重塑品牌的六大法则》

## 作者简介

拉里·莱特（Larry Light）是全球领先的品牌顾问公司Arcature LLC的首席执行官。2002年至2005年，在麦当劳市场转型的重大时期，他担任麦当劳的全球首席营销官。通过在日产、3M和IBM等公司的工作，他总结出了具有突破性的法则、理念、方法和步骤，用来培育、管理和塑造品牌，

## 书籍目录

### 引言 法则及其实践简介

#### 第1章 转型的背景

大品牌有大麻烦

问题出在哪？

雷·克罗克的梦想

供应链

准备就职

形势如何？

我们的领先优势：领导团队

致胜计划

品牌力

总结

#### 第2章 重塑品牌的六个法则

品牌管理不等于做广告

法则1：重新定义组织焦点

法则2：恢复品牌相关度

法则3：彻底改造品牌体验

法则4：加强面向结果的企业文化

法则5：重建品牌信任

法则6：实现全球联盟

#### 第3章 法则1：重新定义组织焦点

品牌宗旨

麦当劳的品牌宗旨

价值等式

财务纪律

运营优化

先锋营销

重新定义组织焦点的行为准则

#### 第4章 法则2：恢复品牌相关度

全面了解市场

了解市场细分

以需求为基础的市场细分简介

选择目标细分市场

综合与分析

排序，优先

先锋营销

麦当劳的市场细分

品牌承诺是什么？

品牌金字塔

品牌精髓

矛盾式的承诺

麦当劳的矛盾式承诺

恢复品牌相关度的行为准则

#### 第5章 法则3：彻底改造品牌体验

人力

产品

地点

# 《重塑品牌的六大法则》

价格

促销

结论

彻底改造品牌体验的行动准则

## 第6章 法则4：加强面向结果的企业文化

不是所有的增长都有同样的价值

平衡的品牌管理计分卡

加强面向结果的企业文化的行为准则

## 第7章 法则5：重建品牌信任

信任危机

建立信任的五项原则

行胜于言

引导舆论，而不要回避

快餐业成为众矢之的

抓住公开的机遇

可靠的消息出自可靠的来源

好公民自有回报

重建品牌信任的行为准则

## 第8章 法则6：实现全球联盟

联盟

框架内的自由度

内部营销的必要性

实现全球联盟的行为准则

## 第9章 实现全球联盟：制订致胜计划

致胜计划的三部分

童心果园食品公司

第一步：品牌方向——明确品牌宗旨和品牌承诺

第二步：创建5p行动计划

第三步：业绩评估

致胜计划的意义

制订致胜计划的行为准则

## 第10章 六个法则真的有效吗？

继续前进

总结：品牌重塑

# 《重塑品牌的六大法则》

## 媒体关注与评论

拉里和琼为所有商业管理者提出了一套很好的指导原则——无论他们是在重建品牌，还是在确认现有品牌的表现。——罗斯·史密斯（Russ Smyth），H&R Block首席执行官，前麦当劳欧洲区总裁

是否拥有一个强有力的品牌是决定企业成败的关键，这种观念在现今社会尤其正确。本书不仅从一个独特的视角讲述了麦当劳如何成功地实现了品牌重塑，更重要的是它提出了六条非常有用的法则，适用于任何品牌的重塑。——汉斯·斯特拉伯格（Hans Straberg），瑞典伊莱克斯总裁兼首席执行官

本书展示了这样一个基本事实：品牌塑造源于对改变消费者欲求的理解。创造、发展、保持和加强消费者关系是品牌成功的关键。这本书对于那些相信品牌管理并且知道市场营销远大于做广告的人来说是份礼物。书写得引人入胜，读起来很愉快。——霍华德·沃克（Howard Walker），M&M/玛氏公司前总裁

在过去的两年中，我们努力想转变成为一个更加以顾客为中心的公司，拉里在这方面是个很棒的合作伙伴。他深知如何激励员工和利用资金，使他们服务于整体市场策略，这样的洞察力对于任何致力于公司转型或致力于发展顾客驱动型组织的管理团队都是无价之宝。——维尼恩佐·皮埃欧尼（Vincenzo Picone），通用电气金融服务公司全球市场总监

# 《重塑品牌的六大法则》

精彩短评

# 《重塑品牌的六大法则》

## 精彩书评

1、写给拥有一定品牌资产的操盘手看的。个中提议都是老生常谈，但是操作步骤、行动方案、注意事项、戒律原则给的清楚，照做也未尝不可。一、重新定义公司焦点这意味着要从供给者向消费者转变。供给者出发，我们如何才能把自己生产出来的东西卖出去，并且可以赚钱。消费者出发，我们要如何才能提供消费者需要的产品和服务，并且可以赚钱。1、解释品牌宗旨和目标2、运用财务纪律，恢复盈利能力。3、实现运营优化，提高产品和服务质量。4、应用创新营销要做获得高管的支持和承诺-只有在CEO\COO\CFO认可并且愿意实施的情况下，才会有效果。细节清晰-简单便于阐述的宗旨，要易于在组织内传播。建立一个核心跨职能团队勇于改变-包括商业模式和财务目标承认问题与错误-不要歪曲事实，员工必须知道问题在哪里。清楚自己的行业不要做含糊其辞-雷同意味着目标和定位不清晰愿景不要问顾客-品牌宗旨一定来自于公司内部。不要拒绝遗产-继承中发展创新。不要延伸现在-要着眼于未来，不要力保现在的状态，应该对于未来有清晰的构想。不要有孤岛思维-坦诚合作，不要争强好胜。要吸收地方、区域高管经验。二、恢复品牌相关度1、全面掌握市场知识2、以需求为基础划分市场3、培养顾客洞察力4、定义品牌承诺要做全面彻底了解顾客需求鼓舞士气，斗志昂扬创建立体细分市场-单纯以产品、对象，动机或者环境中的某一个因素细分市场是不够的。生活不只一维。综合信息-以深入了解消费者为驱动。排列细分市场的优先级-公司现在和将来的优势，每个细分市场的价值，那个市场更有利于发挥品牌潜力。创造品牌金字塔和品牌承诺把以需求为基础的市场细分为观察世界的窗口。不要做人云亦云-与竞争对手一样，提供一般的产品和服务。不要模板化管理-要充满激情，不要只是填表格。不要大众营销-没出路。大众营销已经死亡。不要陷入无意义的市场细分-细分需要洞察、远见，你的资源和优势，而不要陷入无前途的市场细分。三、彻底改造品牌体验1、实施创新2、实行改良3、关注市场营销4、创造可以被顾客感知的公平价值5、落实全部品牌体验以上实践必须融入到行动的5P中：people、product、place、price、promotion。例如哪种产品创新可以使得顾客感受到品牌价值提升了？我时代——是一个充满个性、包容和连接的时代。这群人自我欣赏，同时也渴望归属感。他们想成为某个群体的一部分。渴望和哪些类似想法的人有联系。他们乐于分享价值观但还希望与众不同。要做主动抛弃哪些效果不理想的方法用多维的方法营销应用多维办法，一定要包含所有5P确保你的服务计划或者活动对于品牌有强化作用尊重员工树立自豪感创造同舟共济的氛围提供能让员工受用一生的技能让所有管理层全力投入品牌重塑集中精力提高购买频率和渗透率创新时，把顾客放在首位-创新药满足需求，无论是现有的潜在的还是未来的。注意所有的品牌接触点提醒大家你有一个宽泛的价格范围采用品牌故事和文化营销检查你的包装不要做不要在对内宣布营销计划之前就展开外部实施不要允许中层和资深管理者成为阻碍不要抛弃你的核心原则和产品不要只关注价格-以降价而不是品牌来吸引顾客，会让品牌看起来廉价。不要把促销当做单独的战术行动不要想当然的认为原有的方法依然奏效四、加强追求结果的企业文化1、确定可以衡量的阶段性成果2、实施认可和奖励3、设计品牌平衡计分卡要做让整个组织集中精力于品牌价值建立品牌力-身份、熟知、差异、权威培养品牌忠实度-了解抗拒你品牌的人-为什么远离衡量你需要管理的指标-市场占有率，不要只衡量数量，还要衡量质量。以评价指标为中心配置资源进行关键调查不要做不要误读结果-接受结果，然后继续往前。不要依赖结果数据帮助你做决策-数据不会做决策。要利用数据判断决策优先顺序。不要用结果支持既有观点-结果和数据本身是没有倾向性的。五、重建品牌信任创造并且培养内部和外部的承诺和行动建立信任的五项原则1、行胜于言2、引导舆论，不要回避3、抓住公开的机遇-公开也有风险。要想不穿衣服，最好有个好身材。4、可靠的消息出自可靠的来源，可靠信息源5、好公民自有好回报-企业社会责任，建立信任，可持续性和长期性，与品牌有关联度六、实现全球联盟



## 章节试读

### 1、《重塑品牌的六大法则》的笔记-第300页

&lt;原文开始&gt;

#### 一、重新定义公司焦点

这意味着要从供给者向消费者转变。

供给者出发，我们如何才能把自己生产出来的东西卖出去，并且可以赚钱。

消费者出发，我们要如何才能提供消费者需要的产品和服务，并且可以赚钱。

- 1、解释品牌宗旨和目标
- 2、运用财务纪律，恢复盈利能力。
- 3、实现运营优化，提高产品和服务质量。
- 4、应用创新营销

#### 要做

获得高管的支持和承诺-只有在CEO\COO\CFO认可并且愿意实施的情况下，才会有效果。

细节清晰-简单便于阐述的宗旨，要易于在组织内传播。

建立一个核心跨职能团队

勇于改变-包括商业模式和财务目标

承认问题与错误-不要歪曲事实，员工必须知道问题在哪里。

清楚自己的行业

#### 不要做

含糊其辞-雷同意味着目标和定位不清晰

愿景不要问顾客-品牌宗旨一定来自于公司内部。

不要拒绝遗产-继承中发展创新。

不要延伸现在-要着眼于未来，不要力保现在的状态，应该对于未来有清晰的构想。

不要有孤岛思维-坦诚合作，不要争强好胜。要吸收地方、区域高管经验。

#### 二、恢复品牌相关度

- 1、全面掌握市场知识
- 2、以需求为基础划分市场
- 3、培养顾客洞察力
- 4、定义品牌承诺

#### 要做

全面彻底了解顾客需求

鼓舞士气，斗志昂扬

创建立体细分市场-单纯以产品、对象，动机或者环境中的某一个因素细分市场是不够的。生活不只一维。

综合信息-以深入了解消费者为驱动。

排列细分市场的优先级-公司现在和将来的优势，每个细分市场的价值，那个市场更有利于发挥品牌潜力。

创造品牌金字塔和品牌承诺

把以需求为基础的市场细分为观察世界的窗口。

#### 不要做

# 《重塑品牌的六大法则》

人云亦云-与竞争对手一样，提供一般的产品和服务。

不要模板化管理-要充满激情，不要只是填表格。

不要大众营销-没出路。大众营销已经死亡。

不要陷入无意义的市场细分-细分需要洞察、远见，你的资源和优势，而不要陷入无前途的市场细分。

## 三、彻底改造品牌体验

1、实施创新

2、实行改良

3、关注市场营销

4、创造可以被顾客感知的公平价值

5、落实全部品牌体验

以上实践必须融入到行动的5P中：people、product、place、price、promotion。

例如哪种产品创新可以使得顾客感受到品牌价值提升了？

我时代——是一个充满个性、包容和连接的时代。这群人自我欣赏，同时也渴望归属感。他们想成为某个群体的一部分。渴望和哪些类似想法的人有联系。他们乐于分享价值观但还希望与众不同。

### 要做

主动抛弃哪些效果不理想的方法

用多维的方法营销

应用多维办法，一定要包含所有5P

确保你的服务计划或者活动对于品牌有强化作用

尊重员工

树立自豪感

创造同舟共济的氛围

提供能让员工受用一生的技能

让所有管理层全力投入品牌重塑

集中精力提高购买频率和渗透率

创新时，把顾客放在首位-创新药满足需求，无论是现有的潜在的还是未来的。

注意所有的品牌接触点

提醒大家你有一个宽泛的价格范围

采用品牌故事和文化营销

检查你的包装

### 不要做

不要在对内宣布营销计划之前就展开外部实施

不要允许中层和资深管理者成为阻碍

不要抛弃你的核心原则和产品

不要只关注价格-以降价而不是品牌来吸引顾客，会让品牌看起来廉价。

不要把促销当做单独的战术行动

不要想当然的认为原有的方法依然奏效

## 四、加强追求结果的企业文化

1、确定可以衡量的阶段性成果

2、实施认可和奖励

3、设计品牌平衡计分卡

### 要做

让整个组织集中精力于品牌价值

# 《重塑品牌的六大法则》

建立品牌力-身份、熟知、差异、权威

培养品牌忠实度-

了解抗拒你品牌的人-为什么远离

衡量你需要管理的指标-市场占有率，不要只衡量数量，还要衡量质量。

以评价指标为中心配置资源

进行关键调查

不要做

不要误读结果-接受结果，然后继续往前。

不要依赖结果数据帮助你做决策-数据不会做决策。要利用数据判断决策优先顺序。

不要用结果支持既有观点-结果和数据本身是没有倾向性的。

五、重建品牌信任

创造并且培养内部和外部的承诺和行动

建立信任的五项原则

1、行胜于言

2、引导舆论，不要回避

3、抓住公开的机遇-公开也有风险。要想不穿衣服，最好有个好身材。

4、可靠的消息出自可靠的来源，可靠信息源

5、好公民自有好回报-企业社会责任，建立信任，可持续性和长期性，与品牌有关联度

六、实现全球联盟

2、《重塑品牌的六大法则》的笔记-第300页

## 作者简介

拉里-莱特 (Larry Light) 是全球领先的品牌顾问公司Arcature LLC的首席执行官。2002年至2005年，在麦当劳市场转型的重大时期，他担任麦当劳的全球首席营销官。通过在日产、3M和IBM等公司的工作，他总结出了具有突破性的法则、理念、方法和步骤，用来培育、管理和塑造品牌，从而使企业获得持续的盈利性增长。莱特曾是BBDO的执行副总裁，负责市场调查和媒体。他还曾任达彼思 (Bates) 全球国际部的主席兼首席执行官，并任达彼思董事。

琼-基顿 (Joan Kidden) 是Arcature LLC的总裁兼首席运营官。在麦当劳品牌转型时期，她担任关键策略的咨询顾问。基顿是从纽约的BBDO开始自己的营销职业生涯的，后来曾升任位于洛杉矶的BBDO西部分公司市场调查总监。积累了数年独立咨询的经验以后，她于1991年加入了Arcature LLC。

## 内容简介

本书的作者曾任麦当劳的首席营销官，负责麦当劳品牌的重建项目，基于此次的经验以及作者对于培养、管理和建立品牌方面的真知灼见和切身的实践，在本书中总结并阐述了使品牌重新焕发活力的大法则，帮助企业重振品牌、焕发活力，特别是在今天全球经济疲软之时，找到新的增长点。

目录

前言

引言 法则及其实践简介

# 《重塑品牌的六大法则》

## 第一章 转型的背景

大品牌有大麻烦

问题出在哪？

雷??克罗克的梦想

供应链

准备就职

形势如何？

我们的领先优势：领导团队

致胜计划

品牌力

总结

## 第二章 重塑品牌的六个法则

品牌管理不等于做广告

法则1：重新定义组织焦点

法则2：恢复品牌相关度

法则3：彻底改造品牌体验

法则4：加强面向结果的企业文化

法则5：重建品牌信任

法则6：实现全球联盟

## 第三章 法则1：重新定义组织焦点

品牌宗旨

麦当劳的品牌宗旨

价值等式

财务纪律

# 《重塑品牌的六大法则》

运营优化

先锋营销

重新定义组织焦点的行为准则

第四章 法则2：恢复品牌相关度

全面了解市场

了解市场细分

以需求为基础的市场细分简介

选择目标细分市场

综合与分析

排序，优先

先锋营销

麦当劳的市场细分

品牌承诺是什么？

品牌金字塔

品牌精髓

矛盾式的承诺

麦当劳的矛盾式承诺

恢复品牌相关度的行为准则

第五章 法则3：彻底改造品牌体验

人力

产品

地点

价格

促销

结论

# 《重塑品牌的六大法则》

彻底改造品牌体验的行动准则

第六章 法则4：加强面向结果的企业文化

不是所有的增长都有同样的价值

平衡的品牌管理计分卡

加强面向结果的企业文化的行为准则

第七章 法则5：重建品牌信任

信任危机

建立信任的五项原则

行胜于言

引导舆论，而不要回避

快餐业成为众矢之的

抓住公开的机遇

可靠的消息出自可靠的来源

好公民自有回报

重建品牌信任的行为准则

第八章 法则6：实现全球联盟

联盟

框架内的自由度

内部营销的必要性

实现全球联盟的行为准则

实现全球联盟：创建致胜计划

致胜计划的三部分

童心果园食品公司

第一步：品牌方向——明确品牌宗旨和品牌承诺

# 《重塑品牌的六大法则》

第二步：创建5P行动计划

第三步：业绩评估

致胜计划的意义

创建致胜计划的行为准则

第九章 六个法则真的有效吗？

继续前进

总结：品牌重塑

3、《重塑品牌的六大法则》的笔记-第71页

品牌金字塔

4、《重塑品牌的六大法则》的笔记-第130页

总的来说，那些在某种程度上使用一个品牌的顾客，可以分作四种不同的品牌忠诚度。

- 1、普通商品——位于这一档的品牌通常在顾客会考虑的范围之内。这些品牌在顾客看来都是一样的，他们喜欢这些品牌，但是看不出有什么重要的品牌差异性。价格和方便程度才是区别它们的关键。
- 2、位列三甲——这些品牌位于消费者为数不多的选项当中，通常是他们最先考虑的三个品牌之一。
- 3、优先考虑——顾客会优先考虑这个品牌而不是其他牌子，该品牌是他们最喜欢的选择。
- 4、极度热衷——处于这一档的品牌会受到顾客的极度亲睐，即使他们选择第二选项的成本会低一些。这些顾客不仅会再次光顾，还会向他们的朋友推荐这个品牌。

5、《重塑品牌的六大法则》的笔记-第56页

如果把市场细分仅仅看做另一个研究工具，那么就忽略了它真正的战略价值。以深刻洞察力为基础的细分市场提供了很多宝贵信息。这些信息有助于确定品牌策略、营销策略和资源配置方式。它还可以告诉你创新应该在哪些领域优先发展，并且帮你界定竞争范畴，而这种新的界定可能与你现有的实践完全不同。有效的市场细分是商业战略的原动力，而不仅仅是品牌策略。

# 《重塑品牌的六大法则》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)