

《品牌简单之道》

图书基本信息

书名：《品牌简单之道》

13位ISBN编号：9787300084398

10位ISBN编号：7300084397

出版时间：2007-9

出版社：中国人民大学出版社

作者：艾伦·亚当森

页数：298

译者：姜德义

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

《品牌简单之道》

内容概要

《品牌简单之道》中，艾伦·亚当森与我们分享了他与世界顶级品牌公司合作的经验，揭示出像iPod、黑莓、星巴克、强生、钛星、HBO等成功和失败的故事，向我们解释了这些品牌做对了什么，又做错了什么。从前，品牌建设并不复杂，像好时巧克力、凯洛格玉米片、象牙香皂等，这些品牌在其品类中占据优势地位并不困难，它们通过创建一个识别体系就能抓住消费者的眼球，从而产生共鸣。而在市场竞争日益激烈的今天，要想吸引消费者的注意力，品牌竞争必须突破常规和复杂的营销理论，这似乎比以前单纯建立一个成功品牌更加困难。艾伦·亚当森在《品牌简单之道》中提出了一个让人耳目一新的简单方案：将你的品牌建立在一个简单观点之上，这个观点与同类品牌既有差异性，与消费者又有相关性。然后确保你的设计和品牌信息适合于品牌真正的内涵，抛开不必要且复杂的策略。

《品牌简单之道》

作者简介

艾伦·亚当森是全球领先的品牌公司朗涛国际品牌顾问及设计纽约公司的总经理。他曾与通用电气、IBM、宝洁、百事公司、辉瑞制药、菲利普莫里斯、Verizon等著名公司合作过，并出席美国国家广播公司著名节目《今日秀》。他的观点经常被《纽约时报》、《华尔街日报》、《广告时代》、《今日美国》、《品牌周刊》等媒体引用。

《品牌简单之道》

书籍目录

第一部分 了解品牌简单之道第1章 不可不知的关键概念第2章 简单——复杂第3章 复杂——简单
第二部分 成功实施品牌简单之道第4章 第一步：建立你的品牌观点第5章 第二步：抓住品牌观点
的本质第6章 第三步：让员工参与到品牌观点之中第7章 第四步：考虑品牌名称第8章 第五步：在
名称之外建立品牌传播信号第9章 品牌简单之道的十大要点第10章 最后的简单想法致谢一些关键术
语公司与品牌对照表

《品牌简单之道》

编辑推荐

那些希望发展有突破性品牌观点的读者将会从《品牌简单之道》中受益匪浅。——菲利普·科特勒 艾伦非常精通品牌，在这《品牌简单之道》中你能找到建设持久品牌的真谛。你的核心品牌价值主张，既需要差异性，又需要与目标受众相关。它需要基于品牌的真实状况，即员工们能够很快地辨识出它来，并且受它的启发。然后，你就需要对它进行传播。艾伦准确地告诉我们在传播品牌价值主张时，最重要的不仅仅是传达你的品牌承诺，更需要达到细节上的触动。——迪帕克·阿德瓦尼 联想集团高级副总裁兼首席营销官 建立一个品牌需要花很长时间，摧毁一个品牌也不例外，所以知道你正在做什么很重要。如果有人让我推荐一本关于品牌的书——品牌的概念及其建立方法，毫无疑问《品牌简单之道》就是最好的。艾伦·亚当森抓住了基本而持久品牌概念，并对其进行清晰地诠释，通过大量相关的案例来证明其正确性。《品牌简单之道》正像其书名那样明了。——肯尼斯·罗曼 奥美公司前总裁 在这本引人入胜的书中，艾伦·亚当森解释了为什么最优秀最成功的品牌都是基于简单而易于理解的观点的。在品牌泛滥的世界里，艾伦阐明了最强有力的品牌是如何以及为何知道品牌成功的秘密是简单。——贝丝·康斯托克 美国国家环球公司数码媒体总裁 在一个由过度供给和强大商品化驱动主宰的新世界经济秩序里，未来的产品和服务的赢家将会是那么更强势的品牌。艾伦·亚当森在这《品牌简单之道》中为建立持久而强大的品牌提供了方法。这本由全球领先品牌顾问公司撰写的书不容错过。——彼得·杰奥尔杰斯库 扬·罗必凯广告公司前首席执行官 在这个信息爆炸的世界里，太多的选择、不断的变化让人眼花缭乱，有效地管理品牌信号将会产生巨大价值。作者通过其丰富的经验和各行业的案例，为我们揭示出让最复杂的营销难题迎刃而解的简单原则。——托尼·贝洛尼 路易威登集团首席运营官

《品牌简单之道》

精彩短评

- 1、内容短小精悍，不错。不足的是整本书语言上翻译腔太浓重，十分适合想冒充海归的人模仿和学习。
- 2、品牌因清晰、简单的表达和坚持不懈的传播得以赢得深远影响。你想要告诉别人什么，一个就足够了
- 3、记得有人说过“事物的本质都是简单的，如果还觉得不简单，那就是还没抓到本质”。世人多擅于化简为繁，尤其是咨询公司等卖脑行当，真正做到化繁为简的少之又少。其中尤以品牌的理论为甚，这本书是少有的真正做到“简单之道”的品牌指导书。
- 4、读起来很舒服，案例很有意思。
- 5、钛星：任何时候 任何地方
eBay：小镇市场
通用电气：梦想启动未来
松下：创意生活
美国动物园和水族馆协会：回应自然的呼唤
汇丰：思想全球化 行动本土化
捷蓝航空：飞行是一种乐趣
BP：超越石油
- 6、一个里程碑 更像一段刻骨铭心的记忆
- 7、品牌简单之道
- 8、道可道，仍以简洁为妙。如金字塔尖。
- 9、品牌建议的基础读物，值得阅读！
- 10、你不能只有一点点不同，你要完全不同。在商业的世界里，只有偏执狂才能生存。
- 11、看前面部分 我只想给三颗星。刚开始读的时候觉得很乏味，感觉都很空，可能是不大适应这个人的翻译，句子不好读。大概到一半的时候，觉得写得还不错，有大量的案例。简单总结下个人认为品牌就是要有差异区别其他产品其他品牌，同时要有关联性，与消费者产生共鸣，占据消费者心智。与上课讲的VI前期工作基本相同，树立个品牌，进行品牌建设，从内到外，与品牌核心内容保持一致性。

- 1、第一本是“google的品牌管理”，一个好像是英国的google迷写的，读后没有太多的内容。这是我拿起的第二本书，读到了一半，被其中的内容吸引。我是借着中午去第三极吃饭，饭后离上班还有一段时间里，那就利用剩下的时间在第三极书局读这本书。虽然读书的姿势有些累，但收获很大。值得推荐的一本书。
- 2、总是被人唠叨，“买个烧水的壶还是几百块钱的博朗，什么壶不能烧水呀，败家。”也是。每次去超市，虽不是次次直奔主题，但闲来无事四处溜溜时，随手从货架上取下一堆东西塞进购物车里，一到结账才发现，从日用品到食品，没有叫不上名字的，维达的纸、威露士的洗手液、施华蔻的洗发水、光明的酸奶、和路雪的冰激凌，就连鸡蛋还是德清源的。于是乎，这种消费行为被冠以名牌崇拜者。细细想来，似乎也不全是，冥冥之中像是有什么东西在影响着我们的消费行为。当要购物时，这种东西便不由自主地跳出来，只要一看到它就信手拈来、毫不犹豫。我很奇怪，我怎么会这样的消费行为？而如果你是品牌经理，你肯定心里会美滋滋的偷偷窃笑。这种东西便是书中所揭示的最佳品牌的简单之处。市面上讲品牌的书数不胜数，但这本书却有三点不同，让你爱不释手，从中受益匪浅：第一，作者集多年在广告业及品牌业的丰富经验，揭示出所有品牌的成功基础——一个简单观点；第二，在品牌顾问及设计领域中，朗涛是品牌业内公认的先驱，全球最大的品牌顾问公司；第三，朗涛所服务的都是国际著名的跨国企业，像通用电气、百事、朗讯、微软、联邦快递、惠普、摩根士丹利、宝洁、加拿大航空等，书中所显现的案例，皆是这些大公司的成功之处，仅这些案例就是无价经验。有人将朗涛比喻成“美国的奥斯卡”，不仅注重商业的最大成功，同时更注重商业操作的策略性，其作品简洁大气、艺术水准高且具有国际化。Google“朗涛”，有328 000个条目，还有什么能比业内NO.1的公司其成功经验最具说服力的呢！让这本书助你踏上品牌成功之路吧！
- 3、最初是由于兴趣爱好选了这本书来读。开篇作者的一套专业理论还着实令我感到迷茫，于是恶补了一番（本人非专业人士）品牌学的知识。而一旦过了开篇第一关后，理解了什么是“简单而具有差异性和相关性的品牌观点”后，整本书就顿时显得薄了很多。似乎作者在著述时也是基于书中的观点——先认识根本，然后再说别的。整本书中介绍的品牌理论不多，只要倒着翻到总结那一页就可以一览无余。但是书中的案例才是更有价值的。就如同高等教育出版社的课本与龙门书局的练习册的关系一样...
- 4、这毫无疑问是一本用翻译软件翻过来的书，语句拗口，常常不知所云。里面有很多错别字以及因为打字输入错误而引起的错字，我敢说这本书的编辑根本没有认真把书稿读过一遍就匆匆出版了。而我们的这位译者，要么就是不懂英文，要么就是不懂中文，总之，翻译糟透了，而且绝大部分明显地带有翻译软件的痕迹，原本很简单的一句话，让翻译软件翻得云里雾里。再说书的内容。老实说，这本书的内容实在是太淡薄了，如果去掉频繁重复的论述和观点，恐怕这本书完全可以缩减到原来五分之一的厚度。这位亚当森先生，不知道是过于健忘还是成心凑字数，同样的一句话可以反复说，在不同的段落说，在不同的章节说，并且越说越拗口，越说越不清楚。总之，这本书糟透了，它完全对不起这个价格，和这些纸张。
- 5、道理是简单的，也是容易理解和认可的。书也是简单的，穿插着作者公司的宣传，没有什么“术”的成分，讲得都原则。一本简单的书，有点过于简单。

章节试读

1、《品牌简单之道》的笔记-第226页

在名称之外建立品牌传播信号

在你开始思考具体的品牌传播信号之前，回到你的顾客旅程。确认你的品牌传播信号在何处触动人们。

然后评定那些信号能够最大程度的影响人们的感知——“从何处”、以及“如何”极大的宣传品牌。至少你要了解需要给品牌的哪方面投资。例如：戴尔在包装上的投资远远不如苹果，这是因为包装对于戴尔的市场定位并不重要。对于戴尔来说，最重要的是订购的流程或客户服务，而戴尔恰恰也在这些方面投入了大量的投资用于品牌建设。

如果你希望你的品牌传播信号有一定的影响力，则需要仔细的检验你的简单品牌观点。确定哪些信号会使你的想法表达的最好，然后，付钱既可！

2、《品牌简单之道》的笔记-第260页

公共关系的成功秘诀：

是让媒体为你做宣传的时候就像你亲自来做这件事一样。

小技巧：

首先，你会就包装型商品谈论那些真正重要的内容，他们的的确确具有新闻价值或有吸引力，甚至能让奥普拉或者CNN来采访你吗？

其次，你能不能保证媒体宣传那个具有新闻价值的方案时，他们的宣传方式符合消费者对品牌已有的看法？

再者，你能不能想出足够多的策略来支持公共关系？

3、《品牌简单之道》的笔记-第267页

注意两种不同类型商品品牌的区别：

包装型商品与不太注重实际使用价值而更加关注使用时消费者情感的商品。

4、《品牌简单之道》的笔记-第282页

总结

十大要点

- 1、理解品牌和品牌建设是两个不同的概念
- 2、为你的品牌找到与众不同的内涵，并且是消费者所关心的，让后才能开始品牌建设。
- 3、知道目标受众到底是谁，即你所要沟通的对象。
- 4、找到一个具有差异性和相关性的品牌观点，而且需要显而易见。
- 5、确保品牌观点与商业战略保持一致。

《品牌简单之道》

- 6、抓住品牌驱动器中品牌观点的本质，及品牌内涵的简单陈述。
- 7、画出品牌的顾客旅程地图。
- 8、对症下药
- 9、记住，只有偏执狂才能生存。
- 10、记住品牌建设是一场马拉松。

5、《品牌简单之道》的笔记-第259页

一定要与你最初的用户保持联系~！

看他们在来信时及邮件里说的话，一定要与你最初的客户保持联系——通过这种方式你会知道：

- 1、他们是怎样发现并使用你的产品。
- 2、同客户服务人员进行沟通，了解他们所听到的事情。

6、《品牌简单之道》的笔记-第176页

从参与旅程开始

顾客旅程地图

制定路程——找到哪些互动点对顾客压力最大

作用：

这个地图让我们知道：向哪个方面发送信号最有力，以及该向哪些方面投资。以及向你展示所有品牌互动活动之间是怎么相互影响的，或者没有影响。

7、《品牌简单之道》的笔记-第11页

品牌已经成为了捷径。

提炼观点，创造信号。

8、《品牌简单之道》的笔记-第38页

1，正宗和优质，并且很容易被人记住，从而成为优秀品牌的象征。

2，如果你的品牌不是数一数二的，那么要想获得利润就是难上加难的事情了。

3，牺牲所有其他的，造就一个简单的故事。

9、《品牌简单之道》的笔记-第8页

1，消费者数据调查，找到消费者需求

2，奢侈品品牌属于小众品牌。某些电子产品品牌也属于小众品牌。面对的是精选出来的消费者。

3，很多大众品牌都是从小众品牌做起的，从而吸引越来越多的人。

4，很多品牌拓展失败的原因在于，他们从小众品牌到大众品牌的战略调整过快。

5，尊重度和理解度，这两大要素构建起品牌地位。

6，你要判断你的品牌内涵是否能子在从12楼坐电梯到18楼这一极短的时间内表达清楚。

7，品牌的最终表现取决于品牌体验的好坏程度。

10、《品牌简单之道》的笔记-第227页

请观察人们是如何体验这个品牌的？

员工是公司品牌的核心；
从顾客旅程地图来看。

《品牌简单之道》

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