

<<品牌组合战略>>

图书基本信息

书名：<<品牌组合战略>>

13位ISBN编号：9787504530431

10位ISBN编号：7504530433

出版时间：2005-5

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：戴维·阿克

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：<http://www.tushu007.com>

<<品牌组合战略>>

内容概要

在这本万众瞩目的书中，本书的作者——即《创建强势品牌》一书的作者——世界著名的品牌专家戴维·阿克教授向管理者们展示了如何建立一种品牌组合战略，使之能够支持整体的企业战略并创造相关必，差异性、活力、平衡和清晰度。

借助对一些世界级品牌的案例研究，如戴尔、迪斯尼、微软，索尼，多芬、英特尔、花旗集团以及Power-Bar，阿克向我们介绍了那些强有力的，有凝聚力的品牌战略如何协助管理者们使品牌组合中的主品牌，子品牌，担保品牌，联合器牌和品牌延伸变得令人困惑或臃肿时，如何使之条理化。

当我们面临以下情形时，阿克教授为我们提供了他的真知灼见：

品牌没有得到充分利用；

由于缺乏充分的品牌平台而使企业战略处于危险的境地；

当出现新的产品子类别时，企业面临相关性的威胁；

企业的品牌令人感到乏味；

因缺少优先排序而使战略执行陷于瘫痪；

顾客和雇员对品牌都感到困惑；

当企业决定要向高端市场或低端市场延伸时；

利润的压力迫切要求差异点。

<<品牌组合战略>>

作者简介

戴维·阿克(David Aaker)是加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略教授、Prophet公司副总裁、De-ntsu公司顾问,是品牌及品牌管理领域公认的世界权威。

因对营销科学发展做出的杰出贡献而获得保罗·D·康沃斯奖(Paul D. Converse Award),并获得维查·玛哈简奖(Vijay Mahajan Award)。

他发表了90多篇论文并出版了11本著作,包括《战略市场管理》《管理品牌资产》《创建强势品牌》以及《品牌领导力》(与埃里克·乔瑟米塞勒合著)。

<<品牌组合战略>>

书籍目录

第一部分 什么是品牌组合战略	第1章 品牌组合战略	3	英特尔案例	3	什么是品牌组合战略	13	品牌组合战略的各个方面	15	品牌组合目标	33	第2章 品牌关系图谱	36	迪斯尼品牌家族	36	主品牌、担保品牌、子品牌和驱动角色	43	将品牌联系起来——品牌关系图谱	46	在品牌关系图谱上选择正确的位置	63	第3章 品牌组合决策的投入	65	微软	65	花旗集团	70	市场力量和动态	75	企业战略	77	品牌资产价值和品牌识别	82	品牌组合审核	84	管理品牌组合	88	以下7章概述	91	第二部分 创造相关性、差别化和活力	第4章 品牌的相关性	97	PowerBar	98	什么是相关性	103	创造和维持相关性的策略	111	保持相关性还是“我行我素”	126	第5章 给品牌注入活力并使品牌差别化	128	索尼	128	令品牌差别化充满活力	135	品牌化的差异点	136	品牌化的活力点	145	管理品牌化的差异点和活力点	154	第6章 评估战略性资产：品牌联合	158	福特探索者埃迪·鲍尔版本	158	合作主品牌	163	外部品牌化的差异点	168	外部品牌化的活力点	173	战术性品牌联合	180	发展有效的品牌联合	182	第三部分 充分利用品牌资产	第7章 利用品牌进入新的产品市场	191	多芬	191	在新产品中利用品牌	198	品牌是否有利于延伸	204	延伸是否有利于品牌	211	是否真的需要一个新品牌	215	正确看待延伸的风险	218	创造广域品牌平台	220	第8章 参与高端市场和经济型市场	226	通用电气	226	万豪	228	纵向品牌延伸	231	将品牌向下延伸	234	将品牌向上延伸	245	第四部分 为品牌组合带来核心和清晰度	第9章 充分利用公司品牌	257	戴尔	257	美国联合邮包服务公司	260	公司品牌	264	为什么要利用公司品牌	270	管理公司品牌的挑战	274	担保者角色	281	改变公司品牌的名称	284	第10章 实现核心和清晰度	289	联合利华	289	福特与宝马	291	品牌过多了吗	295	过多的派生产品：决策疲劳	311	战略品牌合并	317	结语：品牌组合战略——20条便签	318	注释	322
----------------	------------	---	-------	---	-----------	----	-------------	----	--------	----	------------	----	---------	----	-------------------	----	-----------------	----	-----------------	----	---------------	----	----	----	------	----	---------	----	------	----	-------------	----	--------	----	--------	----	--------	----	-------------------	------------	----	----------	----	--------	-----	-------------	-----	---------------	-----	--------------------	-----	----	-----	------------	-----	---------	-----	---------	-----	---------------	-----	------------------	-----	--------------	-----	-------	-----	-----------	-----	-----------	-----	---------	-----	-----------	-----	---------------	------------------	-----	----	-----	-----------	-----	-----------	-----	-----------	-----	-------------	-----	-----------	-----	----------	-----	------------------	-----	------	-----	----	-----	--------	-----	---------	-----	---------	-----	--------------------	--------------	-----	----	-----	------------	-----	------	-----	------------	-----	-----------	-----	-------	-----	-----------	-----	---------------	-----	------	-----	-------	-----	--------	-----	--------------	-----	--------	-----	------------------	-----	----	-----

章节摘录

书摘相关的、差别化的产品 合作主品牌能够创造具备差别点的产品，但只有在品牌联想互补而不是冗余的情况下才能成功。

要点在于创造的产品要优于任何一方独自开发的产品。

亚马逊和玩具反斗城(Toys “ R ” Vs)开发了一种合作主品牌的产品，该产品有两个相互补充的品牌。亚马逊在互联网零售方面已经建立了声誉，人们认为它能够带来轻松便捷、令人兴奋的网上购物体验，并能够提供可靠、快速的服务。

它能够提供庞大的网上购物顾客的数据库。

玩具反斗城在零售领域享有盛誉，提供一系列高质量的产品，包括传统的玩具和更加现代的产品。

可以拿这个合作主品牌与这两个公司在1999年的节日期间各自分头所做的努力进行比较。

有时，玩具反斗城的互联网送货系统完全瘫痪了，结果是一大群愤怒、失望的顾客和一个被抹黑的品牌。

亚马逊尝试以非专业的方式进入玩具业，结果是记录在案的未销售掉的玩具就有3900万美元之多。

两个品牌的联合创造了一个合作品牌，它在两个主要方面都非常杰出，而任何一个公司单独行动都不大可能产生这样的结果，当然更不要提在合理的时间限度内完成这个工作了。

从销售量和利润率的角度来看，结果都非常不错。

当合作双方的品牌之间存在真正的协同作用，以及当各方的品牌联想都很强而且双方形成互补的时候，合作品牌的影响力将超出人们的期望。

柯达曾做过一个研究，对于某个虚构的娱乐设备，20%的潜在顾客说他们将购买柯达的产品，另外20%说他们将购买索尼的产品，而80%的人则会购买同时标有两个品牌名字的产品。

这个调查说明，品牌联合带来的优势是任何一方单独行动都无法企及的。

一个成功的合作主品牌需要包含来自各个合作方的顾客利益，代表一P164个共同的差别点。

如果没有顾客利益，只有相近的顾客或品牌联想是不够的。

Fisher—Price和麦当劳曾经进行过一次失败的合作——生产儿童玩耍时用的食品和器具。

麦当劳品牌提供的顾客利益没有超出Fisher—Price提供的顾客利益。

事实上，它还有可能降低了产品在玩具领域中的可信度。

延伸品牌 合作主品牌还可有更多的延伸自由——就像把两个橡皮筋绑在一起，合并以后能够比单个的拉得更长。

所以合作品牌代表了一种进入新产品市场的途径，可以代替创造新品牌或延伸现有品牌的方法。

当然，新品牌通常代价过高，或者不可行。

品牌延伸的风险在于可能把品牌拉伸出产品边界。

在合作品牌的情况下，这个风险非常小，因为每个品牌都可以忠实于它的传统和形象。

亚马逊和玩具反斗城在联合中都无需让自己的品牌做出让步，合作品牌使各个方面都得到了增强。

博朗(Bruno)和欧乐宝都发现，延伸进入电动牙刷业务对各自而言都是对品牌的过度拉伸，但是对合作品牌博朗欧乐宝则再合适不过了。

博朗品牌带来了它在生产可靠的电动个人护理设备方面的信誉，这主要基于它在生产剃须刀方面众所周知的背景。

欧乐宝带来了在牙齿护理方面的信誉，这主要因为它获得了牙医的认可。

它们组合在一起，在这两个方面都占据了主导地位。

P165

<<品牌组合战略>>

媒体关注与评论

书评《品牌组合战略》切中今天营销领域的时弊。

本书是阿克基于已有的品牌三部曲基础上的又一力作——这是一部战略与实战并重的杰作。

——彼得·西得博士，可口可乐公司前首席营销官 品牌组合最优化将是下一个十年主要的价值创造管理方法，这种方法将会像业务流程再造和门西格玛那样改变现在的经营方式。

阿克博士的这本书简单实用，尤其是对战略家非常有帮助。

他几乎是靠一人之力将品牌由一门艺术转变成一门科学的，他是品牌组合战略研究领域的领路人。

——山姆·希尔，Helios咨询公司董事长、DMB—B公司前副总裁 根据对现实的洞察，阿克教授向我们展示了如何利用品牌组合工具帮助企业应对在动态市场中保持相关性和差异性的挑战。

——约翰·埃尔金斯，维萨国际营销与企业关系全球品牌EVP 阿克在结尾时总结的20条便签是所有想要取得成功的品牌管理人员的圣经。

——安娜·卡塔兰诺，BP营销集团副总裁

<<品牌组合战略>>

编辑推荐

戴维·阿克是品牌研究领域的权威，在本书向您展示了其丰富的阅历和敏锐的洞察力。本书是关于如何架构、管理以及延伸品牌资产使之发挥最大价值的智慧结晶。书中关于如何使品牌更具活力和差异性的内容尤其具有启发性。

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:<http://www.tushu007.com>