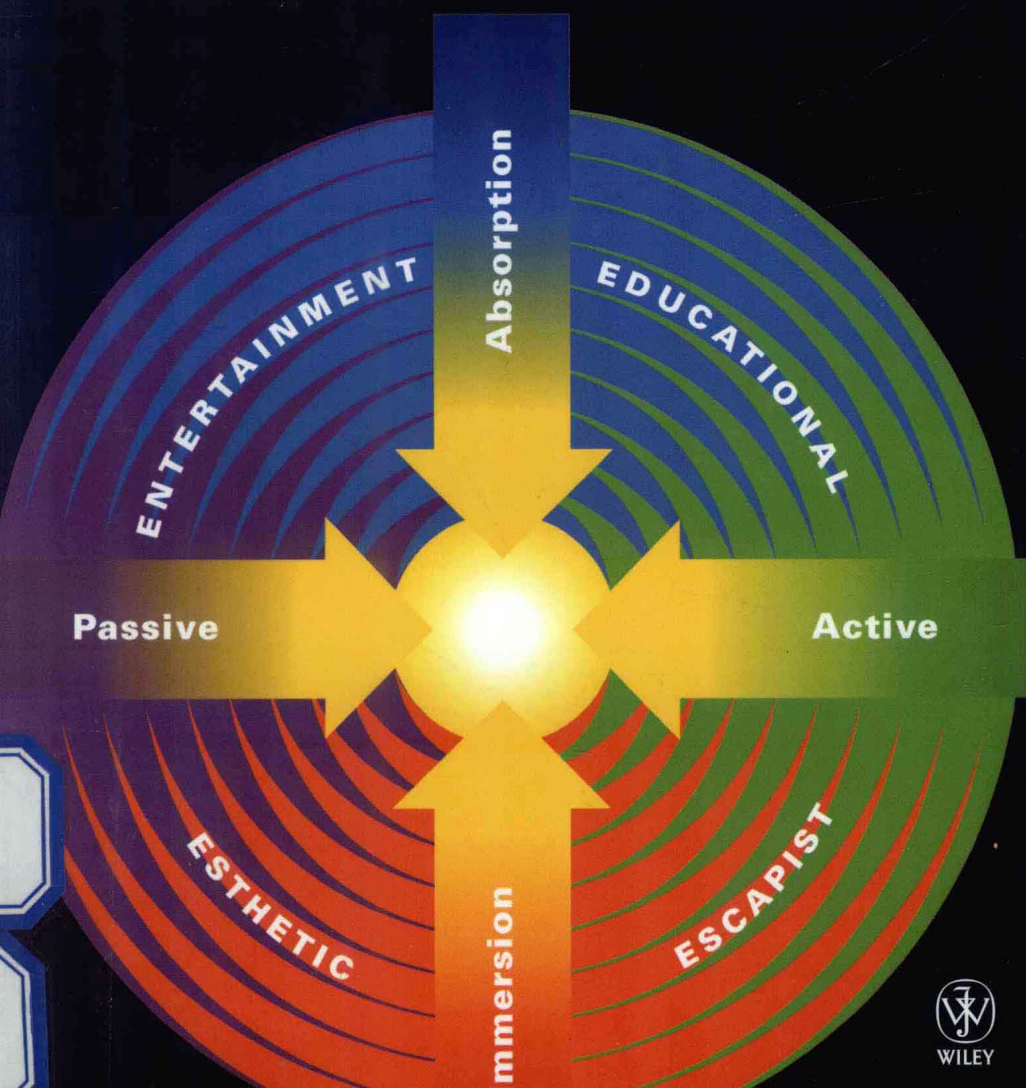


BRAND ATLAS

[美] 艾丽娜·惠勒 乔尔·卡茨 著 刘月影 译

品牌地图

关于品牌的60个关键词



品牌地图

关于品牌的60个关键词

[美]艾丽娜·惠勒 乔尔·卡茨 著

刘月影 译

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌地图 / (美) 惠勒, (美) 卡茨著; 刘月影译. —上海: 上海人民美术出版社, 2013. 1

书名原文: Brand Atlas

ISBN 978-7-5322-8070-4

I. ①品… II. ①惠… ②卡… ③刘… III. ①品牌—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第217717号

Wheeler, Alina, Katz, Joel

Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible

ISBN: 978-0-470-43342-3

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

Copyright © 2011 by Rev Group Inc. and Katz Design Inc. All rights reserved

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada

Right manager: Ruby Ji

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2011-768

品牌地图

——关于品牌的60个关键词

著 者: [美]艾丽娜·惠勒 乔尔·卡茨

译 者: 刘月影

责任编辑: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/32

印 张: 4.5

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-8070-4

定 价: 48.00元

你是谁？

谁需要知道你是谁？

他们该怎样知道你是谁？

他们为什么要知道你是谁？

为什么要绘制品牌地图？

1570年，亚伯拉罕·奥特柳斯（Abraham Ortelius）在赫拉尔杜斯·麦卡托（Gerardus Mercator）的激励下，绘制出现代世界第一本地图集——《世界概貌》（Theatrum Orbis Terrarum）。地图的主要目的便是帮助人们了解自己处于哪个位置，并将要去往何方。

秉持同样的精神，《品牌地图》描绘出一个清晰的品牌景观，让大家更易于理解和定位。因为在激烈的全球竞争中，消费者已被成千上万的选择所淹没。

日新月异的世界在不断刺激人们心情的同时也带来了更多挑战。新的平台和技术成为品牌经营的基础要素。品牌团队竞相创建首选品牌，并与受众建立信任，成为消费者不可替代的选择。

品牌是一个组织中最宝贵的资产。品牌经理必须充分运用这一无形资产去创造有形的价值。企业在保持稳定的品牌基础的同时，还要顺应市场的动态变化，找到最适合自己的工具和最好的创意。

品牌地图用一个完整的体系建构了三个支撑品牌可持续发展的关键竞争力：对市场动态和发展趋势的洞察力，对品牌基础知识的理解力，以及对最新处理方式和技术的学习能力。

品牌地图有三个目标：简洁、综合和清晰。

简洁。提取与品牌相关的观点与规则，并探寻其本质意义；利用生动明晰的图表来阐释概念、流程和工具以便读者以不同的方式学习有关品牌的相关内容。

综合。从众多思想领袖和从业人员中捕捉到关于品牌建设的最佳理念和实践；把品牌基础结合到时下的市场动态中去。

清晰。直截了当地对品牌进行描述，用最精辟的方式表达自己的思想。综合利用文字和图像来传达品牌的突出问题。

品牌已成为世界范围内取得成功的通用模式。新兴市场、企业、社区和个人利用自己的品牌在市场上获得非同凡响的优势。不论是在公共领域还是私人领域，从产品到服务，品牌定位都是获取成功的不二法门。

**艾丽娜·惠勒
乔尔·卡茨**

目 录

1 动态 10

品牌景观

全球资源整合 12

速度 14

设计理念 16

用户口碑 18

对话 20

互联 22

开放源码 24

社交网络 26

体验 28

激情 30

透明度 32

云技术 34

持续性 36

移动 38

众包 40

免费 42

布置 44

选择 46

2 智慧 48

品牌基础

品牌标志 50

视野 52

需求 54

接触点 56

目标 58

灵魂 60

感知 62

真实性 64

定位 66

利益相关者 68

大创意 70

品牌资产 72

品牌延伸 74

品牌定位 76

品牌结构 78

品牌识别 80

商标 82

名称 84

卓尔不群 86

3 经营 88

品牌管理

品牌化	90
精简	92
文化	94
合作	96
时间管理	98
80/20定律	100
职业素质	102
洞察力	104
焦点	106
客户服务	108
客户至上	110
增长	112
度量	114
战或逃	116
打造唯品	118
认知图表	120
SWOT分析训练	122
意识流	124

4 详情 126

品牌问题	128
项目管理最佳实践	130
品牌决策	130
品牌过程	132
大创意过程	133
参考文献	134
图片来源	137
索引	138
致谢	141
作者思考	142
矩阵图	143
关于作者	144

Brand Atlas



品牌地图

关于品牌的60个关键词

[美]艾丽娜·惠勒 乔尔·卡茨 著

刘月影 译

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌地图 / (美) 惠勒, (美) 卡茨著; 刘月影译. —上海: 上海人民美术出版社, 2013.1

书名原文: Brand Atlas

ISBN 978-7-5322-8070-4

I. ①品… II. ①惠… ②卡… ③刘… III. ①品牌—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第217717号

Wheeler, Alina, Katz, Joel

Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible

ISBN: 978-0-470-43342-3

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

Copyright © 2011 by Rev Group Inc. and Katz Design Inc. All rights reserved

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada

Right manager: Ruby Ji

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2011-768

品牌地图

——关于品牌的60个关键词

著 者: [美]艾丽娜·惠勒 乔尔·卡茨

译 者: 刘月影

责任编辑: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/32

印 张: 4.5

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-8070-4

定 价: 48.00元

你是谁？

谁需要知道你是谁？

他们该怎样知道你是谁？

他们为什么要知道你是谁？

目 录

1 动态 10

品牌景观

全球资源整合 12

速度 14

设计理念 16

用户口碑 18

对话 20

互联 22

开放源码 24

社交网络 26

体验 28

激情 30

透明度 32

云技术 34

持续性 36

移动 38

众包 40

免费 42

布置 44

选择 46

2 智慧 48

品牌基础

品牌标志 50

视野 52

需求 54

接触点 56

目标 58

灵魂 60

感知 62

真实性 64

定位 66

利益相关者 68

大创意 70

品牌资产 72

品牌延伸 74

品牌定位 76

品牌结构 78

品牌识别 80

商标 82

名称 84

卓尔不群 86

3 经营 88

品牌管理

品牌化	90
精简	92
文化	94
合作	96
时间管理	98
80/20定律	100
职业素质	102
洞察力	104
焦点	106
客户服务	108
客户至上	110
增长	112
度量	114
战或逃	116
打造唯品	118
认知图表	120
SWOT分析训练	122
意识流	124

4 详情 126

品牌问题	128
项目管理最佳实践	130
品牌决策	130
品牌过程	132
大创意过程	133
参考文献	134
图片来源	137
索引	138
致谢	141
作者思考	142
矩阵图	143
关于作者	144

为什么要绘制品牌地图？

1570年，亚伯拉罕·奥特柳斯（Abraham Ortelius）在赫拉尔杜斯·麦卡托（Gerardus Mercator）的激励下，绘制出现代世界第一本地图集——《世界概貌》（Theatrum Orbis Terrarum）。地图的主要目的便是帮助人们了解自己处于哪个位置，并将要去往何方。

秉持同样的精神，《品牌地图》描绘出一个清晰的品牌景观，让大家更易于理解和定位。因为在激烈的全球竞争中，消费者已被成千上万的选择所淹没。

日新月异的世界在不断刺激人们心情的同时也带来了更多挑战。新的平台和技术成为品牌经营的基础要素。品牌团队竞相创建首选品牌，并与受众建立信任，成为消费者不可替代的选择。

品牌是一个组织中最宝贵的资产。品牌经理必须充分运用这一无形资产去创造有形的价值。企业在保持稳定的品牌基础的同时，还要顺应市场的动态变化，找到最适合自己的工具和最好的创意。

品牌地图用一个完整的体系建构了三个支撑品牌可持续发展的关键竞争力：对市场动态和发展趋势的洞察力，对品牌基础知识的理解力，以及对最新处理方式和技术的学习能力。

品牌地图有三个目标：简洁、综合和清晰。

简洁。提取与品牌相关的观点与规则，并探寻其本质意义；利用生动明晰的图表来阐释概念、流程和工具以便读者以不同的方式学习有关品牌的相关内容。

综合。从众多思想领袖和从业人员中捕捉到关于品牌建设的最佳理念和实践；把品牌基础结合到时下的市场动态中去。

清晰。直截了当地对品牌进行描述，用最精辟的方式表达自己的思想。综合利用文字和图像来传达品牌的突出问题。

品牌已成为世界范围内取得成功的通用模式。新兴市场、企业、社区和个人利用自己的品牌在市场上获得非同凡响的优势。不论是在公共领域还是私人领域，从产品到服务，品牌定位都是获取成功的不二法门。

艾丽娜·惠勒
乔尔·卡茨