

WILEY

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

THE BRAND IDEA

MANAGING NONPROFIT BRANDS WITH INTEGRITY,
DEMOCRACY, AND AFFINITY

品牌IDEA

非营利品牌建设的 完整性、民主化与亲和力

[美] 纳瑟莉·莱德勒-柯兰德 (Nathalie Laidler-Kylander) 著
[美] 朱莉娅·谢泼德·斯滕泽尔 (Julia Shepard Stenzel)

韩启凡 韩顺平◎译

开放社会基金会主席克里斯托弗·斯通作序
(Christopher Stone)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

WILEY

总主编 杨世伟

品牌IDEA

非营利品牌建设的 完整性、民主化与亲和力

[美] 纳瑟莉·莱德勒-柯兰德 (Nathalie Laidler-Kylander) 著
[美] 朱莉娅·谢泼德·斯滕泽尔 (Julia Shepard Stenzel)

韩啟凡 韩顺平 译

开放社会基金会主席克里斯托弗·斯通作序
(Christopher Stone)

THE BRAND IDEA

MANAGING NONPROFIT BRANDS WITH INTEGRITY,
DEMOCRACY, AND AFFINITY

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2017-1542

THE BRAND IDEA—MANAGING NONPROFIT BRANDS WITH INTEGRITY, DEMOCRACY,
AND AFFINITY by Nathalie Laidler-Kylander and Julia Shepard Stenzel

Copyright © 2014 John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

原书 ISBN 978-1-118-55583-5

Published by Jossey-Bass, A Wiley Brand

Chinese Translation (Simplified Characters) Copyright @ 2017 by Economy & Management
Publishing House

All Rights Reserved. This translation published under license.

版权所有。本书中文简体版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权经济管理出版社在全球范围内独家
出版发行。未经出版者许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Wiley 标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌 IDEA——非营利品牌建设的完整性、民主化与亲和力/(美) 纳瑟莉·莱德勒-柯兰德，
(美) 朱莉娅·谢泼德·斯滕泽尔著；韩启凡，韩顺平译. —北京：经济管理出版社，2017. 8

ISBN 978-7-5096-4949-7

I. ①品… II. ①纳… ②朱… ③韩… ④韩… III. ①非营利组织—品牌—研究
IV. ①C912. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 031316 号

组稿编辑：梁植睿

责任编辑：高 娅 梁植睿

责任印制：黄章平

责任校对：王淑卿

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：玉田县昊达印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：710mm×1000mm/16

印 张：14.5

字 数：215 千字

版 次：2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-4949-7

定 价：58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

对《品牌 IDEA》的赞誉

“《品牌 IDEA》对非营利领域的品牌及品牌管理的核心进行了富有洞见的阐述。任何基于合作、利益相关者、政府、雇员、捐助者或其他关系的组织都应该积极地管理自身的品牌。《品牌 IDEA》正是那些工作在非营利领域中的人急需的无价资源。”

——罗布·加里斯 (Rob Garris), 洛克菲勒基金会总经理

“这部著作极富战略性与思想性，它为身处这个充满挑战性的社会化媒体时代的非营利组织们塑造了一个积极的品牌化框架。书中包含了有说服力的案例，并为以利益相关者为核心和使命驱动为准则的识别一致性工作提供了清晰的路径。”

——雷·奥芬海泽尔 (Ray Offenheiser), 美国乐施会主席

“书中充满了基于不同非营利组织的案例。作者运用这些案例充分说明了品牌是如何与非营利组织使命融为一体的。第八章为您提供了实践工具，让您能够建立一个强大的品牌，并为您的组织塑造品牌完整性、民主化与亲和力。本书是所有非营利管理者的重要资源。”

——塔尼亚·乔瓦基尼 (Tanya Giovacchini), The Bridgespan Group
合作者、首席参与和营销主任

获取更多证明和信息请访问 www.nonprofitbrandidea.com。

品牌建设与管理经典译丛

专家委员会

顾问：黄速建 黄群慧

首席专家：张世贤

主任：杨世伟

副主任：张树庭 赵顺龙

委员：(按姓氏笔画排序)

丁桂兰	丁俊杰	卫军英	牛志伟	王淑翠	王紫薇
宁 乐	申桂萍	刘 楨	刘婷婷	孙文清	何 瑛
何卉娴	张 艳	张永美	张译文	张树庭	张梦霞
李 燕	李东升	李桂华	杨世伟	杨学成	肖永杰
陈 力	周 云	周小虎	郑苏晖	勇 生	姚山季
姚王信	洪 涛	贺远琼	赵顺龙	唐文龙	徐莉莉
徐梅鑫	袁胜军	郭小强	高长春	梁树广	韩顺平
魏中龙					

序 言

2014年5月，习近平总书记在河南视察时提出，要推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是在国际经济环境不确定和当前中国经济发展多起叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016年6月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017年3月，李克强总理在2017年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

改革开放以来，中国在品牌建设实践中积累了丰富的成功经验，也经历过沉痛的失败教训。

中国企业从20世纪80年代中期开始了品牌建设的实践。1984年11月，双

星集团（前身是青岛橡胶九厂）时任党委书记汪海举行了新闻发布会，这成为国有企业中第一个以企业的名义召开的新闻发布会，集团给到会记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985年12月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，标志着中国企业开始自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔坚持通过品牌建设实现了全球的本土化生产。据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的10.2%，位居全球第一，这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，占比更首次突破两位数。同时，海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也分别继续蝉联全球第一。

改革开放以来，我们在品牌建设过程中也经历过沉痛的失败教训。早在20世纪80年代，在利益的驱动下，政府颁发奖项名目繁多，十年评出6000多个国家金奖、银奖和省优部优，这种无序的系列评选活动被国家强制叫停。国家层面的评奖没有了，社会上“卖金牌”的评审机构如雨后春笋，达到2000多个，这严重误导了消费，扰乱了市场秩序。21世纪初国务院批准评选中国名牌和世界名牌，直到2008年“三鹿奶粉”恶性质量案件的披露，导致评选中国名牌和世界名牌的工作瞬间叫停。

正如中国品牌建设促进会理事长刘平均在2017年“两会”采访时所说，由于缺乏品牌的正能量引导，消费者变得无所适从，再加上假冒伪劣问题屡见报章，消费者逐渐对国产品牌失去信任，出现了热衷于消费海外产品的现象。打造和培育知名品牌，引领产业升级和供给侧改革，是当务之急。要尽快建立健全我国国内知名品牌和国际知名品牌的产生机制，把李克强总理所说的“打造享誉世界的中国品牌”落到实处。

2011年，《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求，为贯彻落实这个规划精神，工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、工商总局等部门非常重视，分别从不同的角度发布了一系列有关品牌建设的指导意见。工信部等七部委于2011年7月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，为工业企业品牌建设引领了方向并提供了政策支持。国家质检总局于2011年8月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》，

明确了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于2011年9月发布了《关于开展委管协会品牌建设工作的指导意见》，为委管协会品牌建设工作明确了方向。这一系列相关政策的发布，在政策层面上为中国品牌建设给予了保障，为全面加强中国品牌建设、实施品牌强国战略、加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

进入21世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购IBM-PC品牌、吉利汽车集团收购沃尔沃品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有、从小到大的转变。

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌建设和管理，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。中国的品牌崛起之路也不会一蹴而就，需要经历一个培育、发展、成长、成熟的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的2016年“世界品牌500强”排行榜中，美国占据227席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以41个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别有37个、36个、26个、19个和17个品牌入选，位列第三阵营。从表1中可以看出，美国在2016年“世界品牌500强”中占据了近45.4%，中国只占7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到20%以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的道路上还有很长的路要走，有大量的工作要做。但是从2013~2016年的增长来看，中国品牌入选排行榜数量的增长趋势是最快的，从25个升至36个，而其他国家则基本微弱增长或减少。

表1 2013~2016年“世界品牌500强”入选数量最多的国家

排名	国家	入选数量（个）				代表性品牌	趋势
		2016年	2015年	2014年	2013年		
1	美国	227	228	227	232	谷歌、苹果、亚马逊、通用汽车、微软	降
2	英国	41	44	42	39	联合利华、汇丰、汤森路透、沃达丰	升
3	法国	41	42	44	47	路易威登、香奈儿、迪奥、雷诺、轩尼诗	降
4	日本	37	37	39	41	丰田、佳能、本田、索尼、松下、花王	降

续表

排名	国家	入选数量（个）				代表性品牌	趋势
		2016 年	2015 年	2014 年	2013 年		
5	中国	36	31	29	25	国家电网、工行、腾讯、中央电视台、海尔	升
6	德国	26	25	23	23	梅赛德斯-奔驰、宝马、思爱普、大众	升
7	瑞士	19	22	21	21	雀巢、劳力士、瑞信、阿第克	降
8	意大利	17	17	18	18	菲亚特、古琦、电通、法拉利、普拉达	降
9	荷兰	8	8	8	9	壳牌、飞利浦、喜力、TNT、毕马威	降
10	瑞典	7	7	7	7	宜家、H&M、诺贝尔奖、伊莱克斯	平

为了实现党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革提出的总体要求，发挥品牌引领作用推动供需结构升级，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。必须加快政府职能转变，创新管理和服务方式。完善标准体系，提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评价能力，不断夯实质量技术基础。企业加大品牌建设投入，增强自主创新能力，追求卓越质量，不断丰富产品品种，提升产品品质，建立品牌管理体系，提高品牌培育能力。加强人才队伍建设，发挥企业家领军作用，培养引进品牌管理专业人才，造就一大批技艺精湛、技术高超的技能人才，切实提高企业综合竞争力。坚持正确舆论导向，关注自主品牌成长，讲好中国品牌故事。

中国品牌建设促进会确定了未来十年要打造 120 个农产品的国际知名品牌，500 个制造业的国际知名品牌，200 个服务业国际知名品牌的目标。加强品牌管理和品牌建设将成为推进供给侧结构性改革的总体要求下经济发展的重要举措。

为了推进中国品牌建设和品牌管理工作，借鉴发达国家的品牌管理理论研究和品牌管理实践，中国企业管理研究会品牌专业委员会组织国内专家学者翻译一系列品牌建设和品牌管理相关著作，愿本套丛书的出版能为中国的品牌建设和品牌管理提供有价值的思想、理念和方法。翻译是一项繁重的工作，在此对参与翻译的专家学者表示感谢，但囿于水平、能力，加之时间紧迫，如有不足之处，希望国内外专家学者批评指正。

丛书总主编 杨世伟

2017 年 3 月 15 日

英文版序言

本书汇集了世界非营利组织领域的各种讨论，其中包括非营利组织是否应该在品牌管理上花费宝贵的慈善资金？社会化媒体的发展是否意味着每个人都能够通过自己的方式来代表组织发声，抑或使品牌监管变得比以往更为重要？非营利组织战略与营利组织战略是否存在本质区别，抑或这种区别已经过时？本书对这三个问题的第一种假设均表示同意：非营利组织应当对其品牌进行投资，摒弃监管品牌这一想法，并在将非营利组织战略工具运用于组织实践前先对其暗含条件进行检验。无论你是否认同，你都将很快意识到在组织中有许多比名称、标志甚至沟通战略更紧要的内容。本书将深入探讨定义非营利组织的本质。

为了简化序言部分，我们将非营利组织品牌简单定义为人们对组织的印象：组织对其客户、协作者或支持者所做的承诺以及这些人对组织工作及相关体验的质量的预期。这些承诺和预期通过名称、标志、口号及组织、运动与个人——例如政界参选者所使用的其他沟通媒介相挂钩——来体现其与同僚的差异。这些品牌的外在表现如今在我们的居住地和世界上的各种沟通工具中随处可见。

传统上，非营利组织将它们的品牌——假如它们已经拥有了品牌——视为筹款或公关工具，来帮助组织吸引支持者和捐助者。然而，非营利组织的品牌绝不仅是吸引关注的诱饵。一个品牌有力地表达了组织的使命和价值观，并反映出其员工和协作者的承诺、骄傲与热情。这种力量让一些人骄傲地宣称：“我为无国界医生（Doctors without Borders）工作”，成为大赦国际（Amnesty International）的成员，在桌上摆放塞拉俱乐部（Sierra Club）的日历或转发绿色和平组织（Greenpeace）的警示性推特。这种力量使非营利组织的品牌成了辨别其独特声音、信息和角色的关键工具。不仅如此，这种力量还能够帮助组织规划协作与合

作关系，令它们更好地达成使命并提升影响力。正因此，非营利组织的品牌是一种对于组织的成功极为重要的战略资产。

非营利组织的品牌与商业公司的品牌扮演着不同的角色，它们的区别与两个领域间竞争和协作的平衡相关，也与价值主张的多样性有关——不同于单一的金钱标准，非营利组织必须与不同受众一同获益。

非营利领域中的品牌管理正在变得越发复杂，但这并不意味着它是十分昂贵的。相反，它要求组织愿意接受和采纳有关品牌发展与管理的新思维，并花费时间和资源在组织内部员工和外部合作者中开展有关品牌的讨论。品牌沟通不再与一种被组织控制的形象联系紧密，而与建立这样的对话更加相关：一个参与到组织识别与组织形象的发展和表达的过程。因此，一个组织品牌的责任不应仅仅在于其营销、沟通和发展部门；组织的管理团队和董事会应当承担大部分责任。定义与培养品牌的过程应当与每一位组织员工的职务相结合，而定义和培养组织品牌的工作应当吸纳支持者和捐助者，因为他们也是组织的宣传者与形象大使。

本书所描述的品牌 IDEA 框架将用来帮助非营利组织通过一种为其使命服务并坚持其价值观和文化的方式发展并管理它们的品牌。这一框架与先前所描述的参与性范式相适应，并有效利用如今飞速发展的技术和媒体环境所带来的机遇。“IDEA”一词建立在三大原则——完整性、民主化与亲和力之上，该框架不仅能够判断组织是否有效地管理了自己的品牌，也为组织的品牌管理工作提供了规范化模型。

这一框架能够帮助成熟组织辨别其品牌存在的潜在问题，也能帮助组织决定是否需要进行品牌重塑。它能被用来识别一个组织的核心战略。本书所提供的案例将展示这些组织是如何接纳并使用品牌 IDEA 框架的，以及组织在进行有效品牌管理时的运营方式和表现。

现有理论与当前的非营利组织管理趋势预示着，组织将更多地依赖流动团队和信息、资产网络来达成其使命，而责任将被共同承担。当这一情况变为现实时，非营利组织品牌 IDEA 将成为非营利组织管理者的必备工具。

克里斯托弗·斯通 (Christopher Stone)

开放社会基金会 (Open Society Foundations) 主席

本书简介

本书是超过两年的研究与合作所产生的成果，其间得到了洛克菲勒基金会（Rockefeller Foundation）的支持，其目的是用以探讨品牌在非营利组织领域的角色。它同样是我们近十年有关非营利组织品牌建设与管理研究的总结。2002 年的一项埃德曼（Edelman）研究指出，非营利组织拥有着世界上绝大部分最具有信誉的品牌；受到这一研究的鼓励，我们开始尝试探讨这些强大的非营利品牌是如何建立和管理的，以及它们与私人领域中的那些同行者究竟有何差别。

在 2010 年，洛克菲勒基金会意识到非营利领域的品牌管理与非营利品牌的利益正处于转折点上。基金会同时发现非营利组织通常需要依赖于为私人领域设计的工具来管理自身品牌。针对品牌在非营利组织领域的角色的研究目的在于更好地了解非营利组织如何能更有效地利用并管理品牌，以实现社会影响力。

我们首先在 2012 年春季的《斯坦福社会创新评论》的《品牌在非营利组织领域的角色》（Kylander & Stone, 2012）一文中公布了我们的研究成果。该文的中心框架正是后来在本书中进一步发展的品牌 IDEA，它正反映出品牌完整性（Integrity）、品牌民主化（DEmocracy）、品牌亲和力（Affinity）三个概念。我们的初始框架还将品牌伦理（Brand Ethics）也列为关键内容，但随着我们对品牌 IDEA 的理解进一步深入，品牌伦理被整合进了品牌完整性这一更广泛的概念中。

研究的第一阶段成果包含了 2011 年的数次深度访谈与一次召集了非营利组织代表与意见领袖的一整天会议的总结，这些内容为该文章提供了补充。

我们为该文受到的好评感到高兴和激动，并与许多发现品牌 IDEA 框架及其内涵有助于品牌管理工作的组织成员进行了交流。受到来自巴斯出版社（Jossey-Bass）的正面反馈和讨论的鼓励，我们在 2012 年夏天开展了第二阶段的访谈，意在更好地理解品牌 IDEA 如何在实战中发挥作用，并收集非营利组织利用品牌 IDEA 来有效管理品牌并最大化影响力的具体案例。我们的目标是明确品牌 IDEA 框架如何既能运用于拥有成功品牌的组织，又能对存在品牌管理问题的组织产生作用。我们还希望评估品牌 IDEA 对于不同组织结构、规模 and 不同发展阶段的非营利组织的有效程度。

在研究中，我们采访了许多不同类型的组织：它们有大有小、有新创的有成熟的，遍布于美国内外的各个领域。总体来看，我们在两个阶段中采访了超过 100 位来自非营利组织的个人以及大量学者与咨询顾问。本书在很大程度上是他们在品牌最大化非营利组织影响力这一问题上的经验、观点、思维和建议的集中反映。在本书的最后，您可以找到一份个人与组织的名单，他们的观点与经验都被收录在了本书的内容中。

我们对研究的成果感到十分激动，它指出品牌可以成为非营利组织的重要资产。我们正在目睹一场范式转换：许多非营利组织正在改变看待品牌的方式，这反映在品牌 IDEA 框架的原则中。在一些采访中，我们发现品牌 IDEA 框架与那些积极的非营利品牌工作产生了极大的共鸣。事实上，许多人向我们指出《斯坦福社会创新评论》上的文章对其组织的品牌重塑计划十分关键，因为它描述了一种人们能够理解并采纳的非营利组织品牌管理。在网上的第一篇对该文的反馈中写道，“对于有这样一个对非营利品牌化的关注和理解的框架，我感到十分高兴”。我们希望品牌 IDEA 框架及其内涵能够鼓励更多组织用一种新眼光来看待品牌，并为它们的品牌管理工作提供支持。

目标与目的

我们撰写本书的目标有三个：

一是指出一种思考非营利领域品牌的新方式，我们称为非营利范式转换。

二是促进人们清楚地认识到品牌能够为非营利组织带来什么及其有什么重要性，我们将其列在品牌周期角色之中。

三是提供一个能够帮助非营利组织管理者利用品牌 IDEA 有效管理其品牌的框架和工具。

我们相信非营利组织中的每个人，不论其能力如何，都在品牌管理中扮演着一定的角色。我们希望本书能为非营利组织管理者、董事会成员、捐助者、基金会、咨询顾问、学者和学生提供鼓励，并提供一种新的方式来思考品牌在未来使命达成和推动社会变革中所担负的关键角色。我们提出的品牌 IDEA 框架既可以被用作一种诊断工具，用来评估一个组织的品牌管理是否成功，也可以作为强化品牌管理行为的标准化工具。我们希望本书中的不同组织案例能够为您提供观点和动力，让您更有效地拥抱和构建您的非营利品牌。

我们还意识到在非营利领域的品牌讨论中依然存在一些质疑。事实上，有些人对“品牌”一词有一种本能的反应。一些受访者将其称为“那个以 B 开头的词汇”。有时，在非营利领域中工作的人拒绝考虑品牌，因为他们将其视为营利领域中存在的一个不相关的概念。我们认为，这在很大程度上源于将品牌视为筹款和公关工具的观念。这样的质疑可以理解，但它将束缚这些组织有效达成自身使命的能力。同时，许多品牌支持者与爱好者（通常拥有营利领域的背景）开始积极地管理非营利品牌。然而，他们或许会使用源于营利领域的模型和方式，而这些经常并不适用。因此，我们的目标是通过提倡一种新的品牌管理思维并提供品牌 IDEA 框架，来在品牌支持者与质疑者之间建立沟通。我们利用概念和术语来吸引所有利益相关者的参与，而这些内容适用于非营利组织，为其量身定做。

本书还满足了非营利组织对辅助其品牌管理的指导和工具的需求，并通过一种让非营利组织工作者感到熟悉的方式来展开讨论：使命、价值观、参与和合作。尽管这些概念并不一定容易实现，它们也并不复杂。本书既可供那些拥有营销和品牌化背景的人使用，也对那些在这一领域缺乏经验和知识的人有帮助。那些希望能理解非营利品牌管理概念的董事会成员将获得一种全新的和（我们希望）更有帮助的思考品牌的方式。各层次的非营利组织管理者都能理解他们包含任何价值的工作最终将如何为品牌提供帮助和支持。非营利组织领导者与咨询顾问将拥有一项诊断品牌管理和指导品牌重塑过程的工具。最后，学者与学生将从一系列学术资源中获得相关的背景知识，以拓展对非营利组织品牌的理解。书中的大量引用和案例为所有读者展现了品牌 IDEA 和品牌管理理论与生活的联系。

非营利组织及其品牌正在变得越发重要并达到新的水平。非营利组织需要从公众那里获得大量的信任，它们的品牌价值与主要的营利性公司旗鼓相当。根据 2012 年埃德曼信任变化报告显示，非营利组织在过去的 50 年是全球最受信赖的机构。正如非营利组织咨询机构主根基金会（Taproot Foundation）的创始人兼 CEO 阿伦·赫斯特（Aaron Hurst）所言：“在我建立主根的十年间，这一领域经历了极大的发展。在 2002 年，一个非营利组织领导者很难意识到品牌的价值；但如今这已成为主根基金会最关注的问题。”我们的工作意在帮助所有大大小小的非营利组织建立强大的品牌，并进而增加信任和组织凝聚力、能力和影响力。

内容总结

本书分为三部分。第一部分，“内容、概念和建构基石”，阐述内容、概念与定义以及品牌的组成部分，为品牌 IDEA 框架打下基础。第一章对塑造当今非营利领域的大环境与范式转换进行了概述，我们相信这些正在改变非营利组织认知和管理品牌的方式；这一章还讨论了两种非营利组织环境改变

的趋势：社会化媒体的崛起与网络化，以及合作与协作行为的增加。我们还将综述品牌 IDEA 框架，并讨论这一框架与大量非营利领域中激动人心的新观念和理论有何一致性。对于那些并不了解品牌管理这一概念的读者来说，第二章包含了品牌与品牌管理的定义以及有关非营利品牌管理与私人领域有何差异的讨论；一些与品牌资产及其驱动力相关的背景知识也包含在第二章中。第三章回顾了品牌的组成部分、差异化与定位的原则，以及变革理论的概念；这一章还包含内部品牌化的讨论，我们认为这在非营利品牌管理中扮演着重要的角色。我们的研究指出一系列针对非营利领域品牌及品牌化的质疑的来源，并在第四章中对其进行了回应。第四章还回顾了在第一章中描述的品牌范式转换，并通过品牌周期角色阐释了品牌管理为非营利组织带来的益处。品牌周期角色展现出一个强大的品牌在建立信任和组织凝聚力以及提升组织能力与影响力方面带来的积极成果。

第二部分，接受品牌 IDEA。这一部分细致地定义了品牌 IDEA 的每个原则。第五章、第六章、第七章分别描述了品牌完整性、品牌民主化与品牌亲和力。在每一章中，我们深入概念并运用研究中的案例与经历来让这些原则贴近生活。在这些章节中，我们提供了许多非营利组织采纳品牌 IDEA 方法的具体案例，或“与品牌 IDEA 共呼吸”。我们还指出了每个领域中潜在的挑战。

第三部分，让品牌 IDEA 付诸实践，为品牌 IDEA 框架的实践提供了实战建议。第八章对如何通过品牌民主化实现品牌完整性及如何创造品牌亲和力以提升影响力提供了建议，包括特殊的推荐、指导及工具。这一章还推荐了一种通过关注组织凝聚力和信任来衡量影响力及对品牌 IDEA 的投资带来的回报的方式。第九章探讨了特定情境、不同组织结构、不同组织生命周期中的品牌管理。最后，一个简短的总结阐释了一个完全接纳品牌 IDEA 框架的组织所表现出的特点，并总结了个人能够在支持他们所关注的品牌工作中扮演的角色和实施的行為。

如何使用这本书

对于那些想要了解有关品牌的背景知识和内容、营利与非营利品牌管理有何不同、品牌在非营利组织中的角色及品牌 IDEA 综述的人而言，第一部分将会有所帮助。如果您想深入理解品牌完整性、品牌民主化与品牌亲和力，并希望通过严谨的案例来了解这些概念的细节，您可以从第一部分开始阅读并很快转入第二部分。最后，如果您想要将品牌 IDEA 框架作为一种诊断或标准化的工具进行运用，您或许可以更加关注第三部分，在那里您将获得实现框架各部分的细节指导。