

B2B品牌设计

来自德勤及其195000位品牌经理的经验

【美】Carlos Martinez Onaindia, Brian Resnick 著
蒋旭莹 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

B2B 品牌设计

来自德勤及其 195000 位品牌经理的经验

【美】 Carlos Martinez Onaindia, Brian Resnick 著
蒋旭莹 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 · BEIJING

Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers

978-1-118-45747-4

Carlos Martinez Onaindia, Brian Resnick

Copyright © 2013 Deloitte Global Services Limited.

All Rights Reserved. This translation published under license.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体版专有翻译出版权由美国John Wiley & Sons, Inc.公司授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2015-6643

图书在版编目 (CIP) 数据

B2B品牌设计：来自德勤及其195000位品牌经理的经验 / (美) 卡洛斯·马丁内斯·欧内迪亚 (Carlos Martinez Onaindia) , (美) 布莱恩·雷斯尼克 (Brian Resnick) 著；蒋旭莹译. —北京：电子工业出版社, 2016.9

书名原文: Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers

ISBN 978-7-121-29850-9

I. ①B… II. ①卡… ②布… ③蒋… III. ①品牌—设计 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第213212号

策划编辑：胡先福

责任编辑：白俊红

印 刷：北京捷迅佳彩印刷有限公司

装 订：北京捷迅佳彩印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：889×1194 1/16 印张：14 字数：380千字

版 次：2016年9月第1版

印 次：2016年9月第1次印刷

定 价：98.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：电话 (010) 88254201；信箱hxf@phei.com.cn；QQ158850714；AA书友会QQ群118911708；微信号Architecture-Art

Designing B2B Brands

在本书中，除某些地方特指德勤品牌，“Deloitte”均代表德勤有限公司及其成员所。

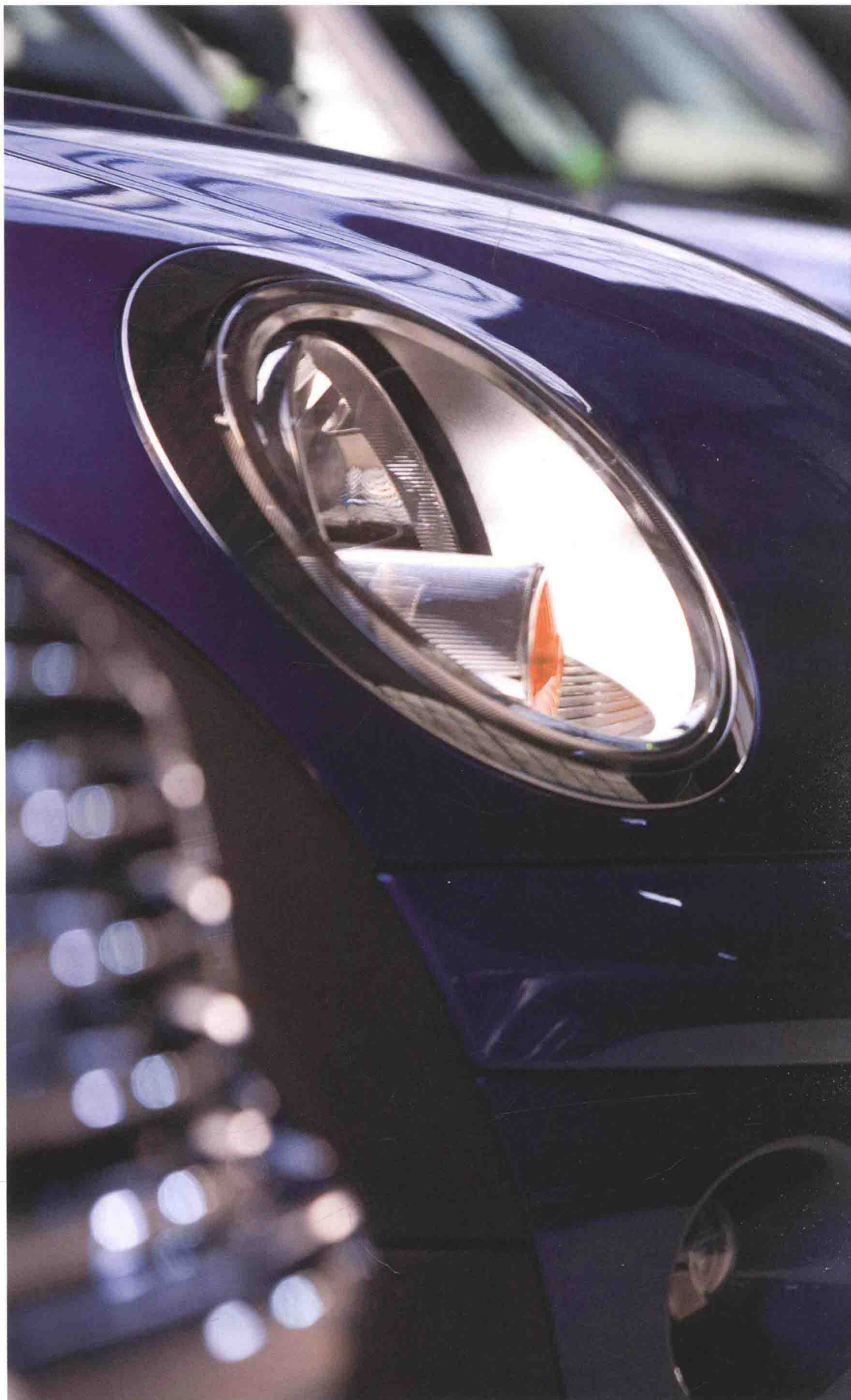
Deloitte（德勤）泛指一家或多家德勤有限公司（Deloitte Touche Tohmatsu Limited），即根据英国法律组成的私人担保有限公司及其成员所网络。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。请参阅www.deloitte.com/about中有关德勤有限公司及其成员所更为详细的描述。

本书包含的信息为一般性信息。无论是德勤有限公司，还是其成员所或者它们的关联机构（统称“德勤网络”）或本书的作者，均不通过本书提供任何专业建议或服务。在做出任何可能影响自身财务或业务的决策或者采取任何相关行动前，请咨询合资格的专业顾问。本书发表的观点和见解仅代表作者的个人立场，不一定代表德勤网络。德勤网络的任何一个实体及本书的作者，对任何人因使用本书而造成的任何损失概不负责。

“开”品牌上路

(比利时)

比利时德勤是该国最主要的雇主之一，每年大约有700名新员工入职。随着劳动力流动性和选择性的增加，吸引和留住人才变得越来越难。2008年9月，比利时德勤举办了一个特别的活动，欢迎最新一批的应届毕业生入职，并向他们介绍公司和新同事。值得一提的是，在活动的最后，每位新员工都得到了—辆属于自己的标有德勤品牌的MINI COOPER汽车。他们观看了一部宣传片，看到几百辆车穿梭于布鲁塞尔的大街小巷（直升机拍摄），又集体参加了安全驾驶课程，紧接着就驾驶着新车，并带着对这个公司的全新理解出发了。这项活动于2008年推出，时至今日，选择比利时德勤的年轻毕业生们仍然能获得—辆MINI车，并开着它装点比利时的街道。







聚首，只为脱颖而出

德勤有一个全球品牌与市场营销委员会，由将近50家成员所的领导组成。他们在担任各自的职位之余，还会定期碰面，以确定品牌的全球走向。

鸣谢

任何B2B品牌的知名度和力量应首先归功于它的员工。因此本书要献给德勤成员所网络的195000名员工。他们由来自全球各地的审计师、税务经理、顾问和专业服务人士组成。正是他们每天的努力，才塑造出德勤这一品牌。通过定义和履行德勤的品牌承诺，他们能够提出大胆的想法，并逐个将其实现。

在这195000名员工里还有一群为数不多的品牌、市场营销和传播专家，他们着重在各个地区层面上监管品牌活化。同样还有品牌所有者和品牌管家们，他们将德勤的识别系统带到100多个国家并赋予其活力。在此对他们表示诚挚的感谢！

The Champions

Alexandre, Didier (France)
Allum, Lawrence (Australia)
Barrett, William J (USA)
Benko, Cathy (USA)
Berlusconi, Antonella (Italy)
Bihler, Birgit (Germany)
Bocart, Vincent (France)
Bodnarchuk, Tracey (Canada)
Bovopoulos, Bill (Australia)
Breunig, Samuel G (USA)
Casado, Jorge (Spain)
Cernich, Michal (Czech Republic)
Chang, Janet (USA)
Chico, Jennifer (USA)
Chopra, Iyoti (USA)
Currey, Shane (Australia)
De Keulenaer, Ludo (Belgium)
Delventhal, Anne C (UK)
De Maeyer, Marc (Belgium)
Den Held, Helen (Netherlands)
Dhawan, Atul (India)
Donald, Allan (Canada)
Espinosa, Andres (Colombia)
Estebanez, Jose Maria (Spain)
Evans, Roger (UK)
Farrall, Frank (Australia)
Freedman, Sue (USA)
Fuentes, Christian (Chile)
Fugere, Brian (USA)
Fyfe, Stasha M (UK)
Gallardo, Luis (USA)
Garcia, Julieta (Mexico)
Gatti, Virginia (Argentina)
Grabish, Michael (USA)
Graham, Dominic X (UK)
Gylfe, Suzanne (USA)
Haddad, Nada (Lebanon)
Hamilton, Toni (Australia)
Handy, Tamika (USA)
Heasley, Stephen (USA)
Howell, Matt (Czech Republic)
Hugo, Andre (South Africa)
Hutchinson, Jason D (Australia)
James, Andrew (UK)
Jensen, Frode Vik (Norway)
Jevtani, Divyesh (USA)
Kallet, Pushpa (Singapore)
Kaul, Upasna (China)
Keller, John (USA)
Kessner, Karen (Germany)
Kikuchi, Sachiyu (Japan)
Kirch, Kent (USA)

Knight, Kareem (USA)
Kumar, Malika (India)
Lam, Rebecca (China)
Lazaro, Omira (China)
Lee, Michelle (Canada)
Li, Freda (Canada)
Llaca, Lucia (Spain)
MacGibbon, Alan (Canada)
MacKenzie, Amanda (Canada)
Martin, Carlos (Spain)
Mathurin, Michelle (UK)
Matsumoto, Robyn (Canada)
McNamee, Eloise (UK)
Meyer-Berkhout, Jan (Germany)
Mitsue, Taka (Japan)
Montes, Heloisa Helena (Brazil)
Nair, Meena (India)
O'Gorman, Irene (Ireland)
O'Gorman, Vanessa (Ireland)
Ordenes Rivas, Astrid (UK)
Pang, Pam (China)
Paradis, Annick N. (Canada)
Pearson, David (USA)
Phillipps, Tim (Singapore)
Place, Alistair (UK)
Pritchard, Annabel (UK)
Redhill, David J (Australia)
Reoli, Eric M (USA)
Salhab, Rana (Lebanon)
Scheidler, Susan (Spain)
Schirmacher, Carla A. (Mexico)
Schonfeld, Samantha (USA)
Scott, Tracy (Canada)
Seguine, Holly (USA)
Soerrig, Charlotte (Denmark)
Somers, Victoria (Australia)
Souza, Renato (Brazil)
Spapens, Mireille (Netherlands)
Stratmann, Jan (Germany)
Swat, Katarzyna (Poland)
Taylor, Peter (UK)
Tehan, Anna (China)
Teo, Maureen (Singapore)
Thiruchelvam, Shruti (Australia)
Torres, Lorena A (Mexico)
Tudor-Owen, Stuart (South Africa)
Vander Kuur, Cindy K (USA)
Van Rooyen, Caroline (South Africa)
Von Hammerstein, Philippa (Germany)
Walton, James M (Singapore)
Weinstein, Michael (USA)
Weiss, Antje (Germany)
Whiting, John (UK)

Williams, Sarah (UK)
Wittenauer, Frank (USA)
Zeeshan, Muhammad (USA)

The DTTL Global Brand team

Heather Hancock
Brian Resnick
Pia DeVitre
Alexander Hamilton
Gabriela Salinas
Carlos Martinez Onaindia
Cameron MacIntosh
Karla Anguiano
Joannie Sauvageau
Shruti Thiruchelvam
Marcie Richardson
Tracey Guzman
Lucy Chacon
Hunter Kaplan

The Guru

Alina Wheeler, author

Our publishing team at John Wiley & Sons

Amanda Miller, vice president and publisher
Margaret Cummins, executive editor
Michael New, editorial assistant
Kerstin Nasdeo, senior production manager
Justin Mayhew, associate marketing director
Penny Makras, marketing manager
David Sassian, senior production editor
Andrew Miller, copyeditor

And perpetual gratitude to our agency, The Partners, for their creativity and brilliance, and for helping us to continue daily to shape the Deloitte brand
Jim Prior, CEO
Nick Eagleton, creative director
Andrew Webster, client director
And the rest of 'The Partners' team

全球范围内有195000名专业人士每天都在积极地塑造德勤的品牌特性。如此规模的品牌建设需要坚持不懈地着眼于统一的愿景、相同的价值观及富有活力的企业文化。一旦把这点弄明白,那么机会无限大。

BARRY SALZBERG

首席执行官
德勤有限公司



致 词

只有当企业具有一个清晰明确的体系使目标、行为和结果达成一致时，其品牌的力量才能得到充分体现。随着消费主义向B2B行业关系的渗透，我们需要提高品牌价值以在竞争中领先。德勤是一家在全球150多个国家拥有将近20万名员工的咨询公司。正是这些员工相互联系的日常活动传达出了相同的核心承诺，才造就了德勤这个品牌。我们首先制定统一的目标，并清楚地知道期望达到的效果。在深入了解市场和客户需求的前提下，通过多种形式培养员工的忠诚和品牌的忠诚度。我们立足长远，除了一如既往地致力于手头的工作，也在为客户及自己的公司创造长远的价值。这不仅带来了客户和个人的成长，而且使我们远离风险、获得信任。

如果您也正在塑造和强化自己的品牌，以求加速实现您的商业理想，我希望本书能有所帮助。

HEATHER HANCOCK
全球管理合伙人，品牌部
德勤有限公司

如何使用这本书

关于品牌建设的书不胜枚举，当中不乏非常优秀的著作。大部分书都着眼于消费者品牌：货架上的罐头、吉祥物精灵，诸如此类。仔细找找，你会发现一些关于企业对企业领域的书籍。也许不出意外的话，那些书里有大量理论分析、一些案例研究、少量最佳实践，挺有帮助的。

但这本书不同。它同样有用，但是与众不同。

这本书讲述的是一个体系，一个全球化的体系。它由十几个人创建，而后由195000个人使用，现今已有数以百万计的人有大体一致的体验。在本书的案例中，一致性并不是件坏事。这里的一致不等于乏味无趣。说到品牌，一致性能够为资产负债表带来收益，能够团结员工，能够使生活变得有意义。

好吧，那下面就说说它好在哪里：这个体系……是可复制的。正因为一个如此之大的全球品牌成为焦点，人们才能看清它诸多的零部件是如何共同运转的。

那么，你，从事B2B品牌和市场营销的专业人士，也可以采用这一模式。用它来强化你的品牌，建立更加可持续的识别系统。你是B2B企业主管？看看你的品牌管家能获得什么启发。你是设计师？看看如何在受控的企业环境中实现创造力的最大化。你是公司职员？找出你能助力的领域，增加关键外部视角。你是商学院学生？这本书能让你深刻理解如何塑造、维护以及强化领导品牌。

看，不论你的名片或简历上写的什么，我们都是品牌经理。我们提出观点，描绘理想，形成并分享经验。用这本书把每个触点、每次互动联系起来，并使其发挥价值。

省时小工具

本书里有很多带有以下分类符号的灰色文本框。每个符号下列举了各种提示、建议、提醒和益处，这些侧重点将引领你的B2B品牌建设朝着正确的方向发展。



Insights



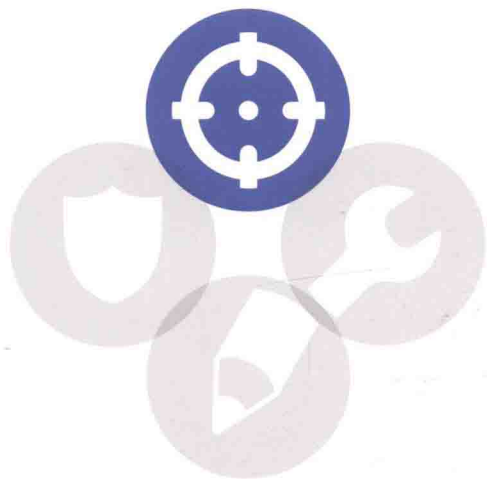
Watch out



Top tips



Consider



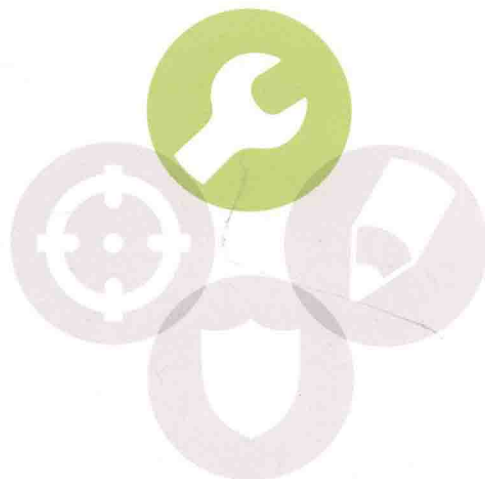
第一章

品牌的定义

品牌概览

什么是品牌化？为什么品牌空前重要？在建立一个全球的企业对企业品牌之前，我们需要深刻理解它的真正含义、延伸内容和价值。

- 2 什么是品牌化？
- 6 什么是品牌识别？
- 10 B2C与B2B品牌化
- 14 “品牌景观”
- 16 品牌战略
- 20 品牌架构
- 24 品牌宗旨
- 26 品牌定位
- 30 品牌体验
- 34 品牌参与
- 38 品牌评估



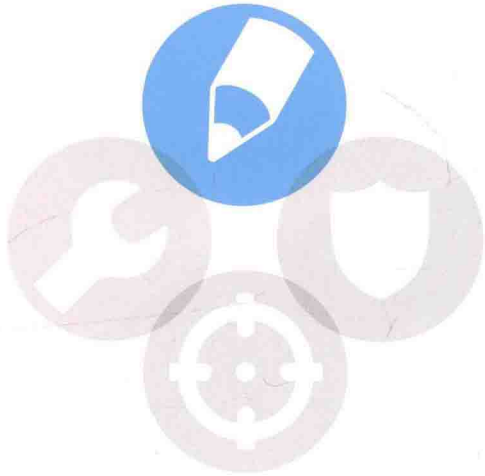
第二章

品牌的建立

品牌要素

企业识别中的核心元素会影响传播的方方面面，从而确保清晰性和一致性。这些设计元素的优劣和兼容性与品牌影响力直接相关。

- 44 名 称
- 48 标 语
- 52 语 气
- 56 标 识
- 60 颜 色
- 64 字 体
- 68 图 像
- 72 排 版
- 76 图 标
- 80 信息图表
- 84 声 音



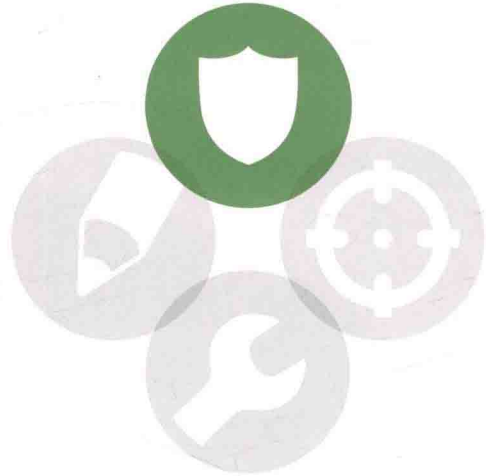
第三章

品牌的使用

品牌应用

成功的全球体系灵活自如，在考虑到品牌各元素的延伸的同时，还能兼顾一致性。了解和规划传播的每个渠道和媒介是至关重要的。

- 90 商业资料
- 94 展 示
- 98 宣传册
- 102 报刊杂志
- 106 评论和报告
- 110 提 案
- 114 包 装
- 118 一次性材料
- 122 广 告
- 128 赞 助
- 132 电子传播
- 136 网 站
- 140 手机软件
- 146 社交媒体
- 150 视听材料
- 154 办公环境
- 164 活动和展会
- 168 商 品



第四章

品牌的维护

从联合到合规

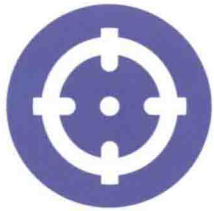
不论一个体系有多么强大，它的效力最终取决于核心团队的积极管理，以及培育品牌的共同愿望。

- 174 品牌资产管理
 - 178 品牌合规
 - 182 品牌斗士
 - 186 设计师和网络
 - 190 推广策略
 - 194 研修班与培训
 - 200 推动体系的发展
-
- 204 图片版权
 - 206 关于作者

什么是品牌化？为什么品牌化空前重要？在建立一个全球的企业对企业品牌之前，我们需要深刻理解它的真正含义、延伸内容和价值。

品牌的定义

- 2 什么是品牌化？
- 6 什么是品牌识别？
- 10 B2C与B2B品牌化
- 14 “品牌景观”
- 16 品牌战略
- 20 品牌架构
- 24 品牌宗旨
- 26 品牌定位
- 30 品牌体验
- 34 品牌参与
- 38 品牌评估



什么是品牌化？

文化，属性，价值观，设计，识别，标识，员工，故事，关系，洞察力……品牌化的本质是什么？如果你问十个商务领域的专业人士，你会得到十种不同的答案。讽刺的是，人们往往忽视的——信任、清晰和一致性——才恰恰是建立一个成功品牌所最需要的。

虽然上述这些词还不够全面，但都可以用来描述“品牌化”。把它们综合考虑，形成模式，并匹配企业战略，呈现出的理念远比这些词的总和要大。那是有形与无形的结合、过去的体验和对未来预期的结合。这些理念能够影响行为，使企业脱颖而出。

