

前 言

今天,品牌管理在德国企业界的领导层中已是一个热门话题。越来越多的人认识到一个企业的品牌价值比其资本价值要重要。然而,怎样才能使一个品牌不仅具有高知名度,而且享有品牌增值能力,即品牌的光彩呢?本书详细地回答了每一个问题。它深入地研究了品牌的奥秘:何时、为何品牌能发挥它的作用?一个品牌慢性的、不易察觉的衰亡的原因在哪里?如何在新媒体时代管理经营品牌?如何应用网络和资源共享?必须遵循哪些品牌法则?品牌的成功能否程序化?

本书的编排如字典一般采用了短词形式,如“信息”或“动力”;“风险平衡”或“关键标识”。在每一短词后对此进行了详尽的解释,并附以在实践中得出的事例为证。本书结尾部分再一次快速地总结了品牌策略的基本规则。该书是每一个领导人士的必读之物。同时,它也为每一个入门者开启了品牌世界的大门。它帮助人们排除一种误解——将广告策略与品牌策略等同起来。无论是阅读、浏览还是查询——这是一本品牌管理的经典之作。

目 录

员	粤摇您掌握品牌策略的必备知识
员	粤摇独处态度
愿	月摇信息
猿	悦摇个性
愿	阅摇诊断
源	耘摇成就
缘	云摇品牌运作
远	则摇法则
苑	匀摇销售
愿	隋摇圣像学研究
愿	允摇年轻人
怨	运摇核心能力
怨	蕴摇绩效
员猿	酝摇动力
员怨	晕摇自然规则
员缘	韵摇机构
员园	孕摇哲学

范围	质量
风险	风险因素
关键	关键标识
战略	战略
技术	技术市场
企业家	企业家
消费者	消费者
价值	价值
未来	未来
人员	所有对本书产生过影响的人
附录	附录 :品牌策略的 基本规则

您掌握品牌策略的必备知识

本书旨在介绍品牌成长的过程,成为相关工作者的实用指南。它不断激发企业高层管理人士和致力于商标技术的爱好者们浓厚的兴趣,为他们创建品牌、维护品牌出谋划策;它时时提醒从事广告行业的人们不要犯典型的常规错误,为他们在打造品牌的过程中指点光明大道。本书通俗易懂,没有高深莫测的专业词汇,并非某些人所想的是一本汇聚至今尚未发表的科技论文小集锦。如果尊敬的读者您认为您已知晓了有关商标的种种奥妙,那我诚恳地劝您保持一点耐心将这本书读完,最后您将惊喜地发现,这个多彩多姿的领域真正蕴涵些什么……您也不再会对品牌策略中涉及的苛刻要求头疼不已。书中介绍了许多真实的具有传奇色彩的品牌成长的故事,他们都或多或少在德国经济发展中,特别是商标发展史上占有一席之地,这就为读者们提供了现实材料,丰富了实用经验。一个人如果花三十年倾心思考商标事业,为她推陈出新,那么由此培养出的

创造性思维将教会他如何培养、提升自我解决的能力,人生因此精彩。我的客户名单读起来就像是在读《谁是德国经济的主宰》一般,都是广告界的精英。对此我有一点自豪,同时也谦卑地意识到,我的能力尚且不足,仍需不断学习知识,向我的客户请教,他们中间几乎每个人都教会了我很多,是我的良师益友。我之所以知晓德国名牌的成长经历要归功于他们给予我的帮助,对此我心存感激,我还要感谢那些信任我,提供给我学习机会的公司和个人,是他们让我接近了创建品牌的第一线,在他们为自身品牌打拼时,我得以拓展商标知识,丰富经验,总之是受益匪浅,这也是我去企业公司实践的最大心得,我希望各位读者在读罢此书后同意我的这个观点,我还要向给我信心和鼓励的同事们表示谢意,他们个个天资聪颖,熟悉关于品牌效应的许多知识,可能于我是有过之而无不及,但他们都提出了让我出书的要求。老实说,此书对于他们来说,实在不是什么重要的启示录。

在书中,我引用了一些企业实例,借助它们为读者构筑一个□望的平台,即如何正确认识商标成长为品牌的过程,在此我希望获得书中被提及的企业公司的谅解。最后在分析众多品牌故事时,您会看到有关品牌策略的知识并非广泛普及,我们急需知晓品牌策略的专家的出现,此外理论上的品牌知识

和实际运用很难达成一致。如何有效地将理论、实践融合也没有固定的解释和方法,但在其他学科领域里,人们就是能够在这二者间建立桥梁,使二者互通。

您是否感觉到自己有实力引导商标,而且这种能力逐渐明显;您是否逐渐熟知品牌策略的奥妙;如果您的答案是肯定的话,就进入这个令人兴奋的领域里来吧,我期待与您共同探讨品牌策略,分享它带给我们的激情和喜悦。

如何使用商标权

“商标有权吗?它真能起到保护商标的作用吗?”每每我在做有关品牌策略的报告时,就会有与会者带着些许对我的疑虑和不可思议的眼神问我,我是否真的清楚商标权的真谛,它何时为商标穿上法律保护的外衣,何时对商标失去效力。这种较真的场面时常发生,就好像我在面对众人的斥责,很有挑战性。当然我的回答总是明白无误的肯定,我熟知商标权的法则。起初,向我提出挑战的人们非常不屑,甚至充满愤怒,气愤于我的自信,好像隐瞒了真理就像是在智者面前隐藏了智者的石头。但经我一番分析解释直到他们个个心悦诚服时,他们终于

意识到我的商标知识的确能清扫脑中积存的疑虑。

最令人惊讶的是,品牌策略这个概念不为人熟知,许多人只是蜻蜓点水般听过。这个领域里的大师级人物汉斯·多米茨拉夫在20世纪30年代就在他的《赢得大众信任》^①一书中提到了品牌的成功法则,即我们所说的品牌策略。今天看来,汉斯这本书的绝大部分语言我们甚感陌生,但他要表达的东西仍让我们后人受用。来看看吧,以下几句是从汉斯的书中摘抄下来的,非常经典,不禁感谢大师为我们后人留下这么宝贵的财富。

▲ 构筑一个成功品牌框架中最基础的前提是优质。

▲ 品牌的关键不是价格,而是保护产品质量,让消费者信任质量。

● ▲ 品牌产品打上了人文思想的烙印,以人为本,体现在重视、关心人的生活品质。

▲ 商标策略的目的在于熟知消费者的心理,占据自己在同行业产品中的心理地位。

▲ 品牌价值在于在消费者中建立高度的信任感。

如果您还没有看过汉斯的这本书,我建议您好

^① 汉斯·多米茨拉夫《赢得大众信任》摇市场记者出版社摇汉堡

好翻翻。我们得益于出版商沃儿夫冈·迪士先生的主创精神,他让我们有幸拜读汉斯·多米茨拉夫的文字,使得我们受到了关于品牌策略的教导。这些教导直白易懂,我们终身受用。我也以此为榜样,认真著书,努力以精品奉献给大家。其中引用了多米茨拉夫先生的精华理论,我认为这一点很有必要;同时我也加入了时代的元素,毕竟我们处在一个价值多变和知识信息爆炸的时代。可以说,这本书是传统思想和时尚思维的结合体。

大家不要误会,以为我换汤不换药,其实不然。我希望,这本书不让大家失望,也能像在看多米茨拉夫的书一样看到它的内在价值,并从中得到乐趣。自从 Reemtsma 公司和西门子公司沿用多米茨拉夫的理论以来,该商标法则已有许多变化和改进,以至于其中的某些细节已与过去的相差甚远。具体来说,就是因为时代因素的变化,即价值观的变化和信息爆炸的时代特征要求对多米茨拉夫的商标法则有一个全新的诠释和解析。

我要怎样获得成功

这个问题是本书的重中之重,答案自在其中:品牌策略教会您如何引导商标成为品牌,这是一个逐

步成长到获得成功的过程,获得成功的前提是您将书中所有的策略方法铭记于心。您到最后会发现,每个大写字母所代表的一个法则可能就涵盖了好几个细则,这将帮助您增强对每个细则精髓的理解和吸纳。您有三种方法可以较好地深入商标领域学到品牌策略:一是从最基础学起,按部就班由 A、B、C 到短语渐渐深入;一是就直接学习引导商标的基本规则;一是在茶余饭后翻翻这本书,权当作是多了解几个品牌故事,多认识认识精彩的广告世界。如果您能肯定我在这个领域方面做出的一些成绩,就请您赏个脸,抓紧时间,好好理解书里的内容。该书的每一个单元题头都是由一个字母引领的短语(按德文单词字母),从 A 到 Z,层次逐步加深,角度变换。出于对每个人的理解能力不同的考虑,书中有重复的成分,以便加深某些概念。轻松地读懂前言部分,同时又掌握读懂全书方法之技巧,这是我对各位的期望。您可以检测一下您是否有能力严格按照新商标法的要求开拓品牌,所有常用的企业管理方法都是我们通向成功之路的敲门砖。

读这本书不光是学到书里的知识,还能因此得到启发,开发自己的创意思维。如果您现在正着手开发品牌的工作,愿意尽心尽责地为广告品牌事业付出,您就有望成为创造品牌的精英之一,然后你还得保持平和的心态和谦卑虚心的品行,不把成就看

得过重 ,以免成为思想包袱。成功创建品牌不是硬性指标 ,倒在成功门槛外的大有人在 ,失败的事例比比皆是 ,更不要老躺在过去的功劳簿上讨生活 ,那可是比什么都还要糟糕的。

品牌的创建是高深的哲学

曾几何时 ,商标的发展进入一个与时代错位的误区 ,强调崇尚所谓的集体观念 ,并上升到哲学的高度加以论证 ,其实就是大搞平均主义。我想说明的是 ,这与当时广告发展的不完善状态密不可分。由商标变品牌的过程对领导阶层提出了众多要求 ,而人的思想并不能相应地跟上商标发展的步伐。每个商标都有自己的个性 ,也具备它之所以作为商标的共性。共性要求商标以整体的形式来领导驾驭自己。读罢本书后 ,您可以转回到这个问题上 ,看看您对这个带有哲学性的思考是否赞同。商标成为品牌 ,是在高曝光率下才产生效应。就拿《市场营销》这份杂志来说 ,它里面的商标就不为许多人知道 ,究其原因可以做以下的猜测 :可能是高曝光率要花费大量精力 ,过于辛苦 ;可能是广告代理在相对的更为准确的商业引导下不再沉湎于这个被称为“ 富有创造的时髦 ”行当里 ;可能是长期以来对品牌策略的

蔑视所致,可能是杂志社根本就蔑视我们广告人,认为每两年品牌世界就会革新一番,其更换频率之高没有必要做广告。猜测了这么多,好像我的口吻对这家杂志很有攻击,就此打住吧。

人人皆知,有品牌策略这么一个说法,但它究竟是怎么回事,却不为大家熟悉。那么从哪,又怎样来获取这些知识信息呢?最近在一些大学里人们正在逐渐看重品牌策略,而不像我若干年前有一次在某大学给一帮营销系教授,大概五十几个人吧,做有关品牌策略的报告,在结束时,大家反响平平,没有引起热情洋溢的报告主题讨论,而是一个劲地问我,是否有通向成功的捷径,当时我的失望之大可想而知,就感觉自己被否定,真想扇自己的耳光。

请大家注意我的另一本已出版的书《品牌即信息》,我的一些关于品牌策略的观点在那本书里已有所体现。在我看来,品牌策略不是一门科学,而是更多地与哲学相关、挂钩。当然,您有权反驳我,抑或是在我的基础上更进一步提升它的客观概念。如果我们之间能在关于概念上达成精神层面的统一,我们就很有可能在对待品牌的态度和方法上取得一致。每年许许多多大学生都热情似火挤破头想进入大学的营销系攻读,尽管他们在申请之前对这个领域的了解几乎为零,那些有幸圆梦的学生们在结束学生生涯后又立即投入争取到一个品牌策划经理的

职位的竞争,开始一个又一个品牌创建的工作。我是最不赞成这种急功近利的方式,这些在广告领域里还属无知的孩子们从来意识不到,他们会给这个事业带来什么不妥。我的这些文字在成文再变为铅字以后,我希望没人再借故搪塞说“没有一本实效的关于品牌策略的书”。现在我要点名的是,市场营销与品牌策略完全是两个不同的概念,不可等同混淆,尽管它们在发音上如此相似^①。品牌策略扎根在卖者的头脑,它的思维倾向于关注消费者的价值取向、人生观、世界观。市场营销则强调手段,如何通过革新改良的商品、多彩的商业广告、诱人的促销方式以及和谐的公众关系等其他应接不暇的销售手段来让您实现购买的可能。

我不是一个字字斟酌训练有素的文字之才,但愿您能包涵我的解释能力。

“ 利用现实条件,把虚无变为现实 ”

我是在一本欧洲雪茄杂志上看到这句话的,这个作家让我惊诧不已、自叹弗如,没有人像切·格瓦拉这样精辟。人们往往根据自己的喜好支持切·格

^① 品牌策略和市场营销在德语里的发音很相似。——译者注

瓦拉推行的策略 ,而他真正所追求的并不是这些 ,他永远追求虚幻的世界 ,他的做法影响世人之深 ,直到他死后三十年。《切》一书带给人们无比的惊喜 ,其魅力在于切·格瓦拉始终无条件地忠实于他的幻想 ,发挥创造力并自由地生活这样的世界为旁人做榜样。品牌就是这样靠人想像创造而来。人们需要有创意的品牌 ,他们为我们的生活增添了激情 ,丰富了思想 ,没有想像的人类是苍白的 ,没有想像力的领导阶层也是不能生存的。那么释放您的想像力 ,变没有为有。比如您可以假设自己是企业领导层 ,品牌策略恰能从开发您的幻想力入手 ,拓宽想像思维 ,在心中为自己构造生活空间 ,并将其变成现实 ,因此您需要的是一种品格 ,它包括对自我能力的肯定和赞赏 ,凡是看上去不太可能的事都将在您的手上变成现实。

独 处 态 度

您独处愿选择什么样的方式—— 放任自流 还是争当强者

四年一度声势浩大的国际奥林匹克运动会总给我们一些欺骗，一句总结词“就是这么多了”听起来不再有真实的感觉，因为早在开幕式所有的程序就像走过场般重复着过去发生的一切。平心而论，我们盼望千百个失败者也能和金牌得主一样欢喜于运动场上，但每个银牌运动员仍希望自己要是拿下金牌该多好。换个角度来思考，有谁会记起上届运动会掷铁饼的银牌获得者呢？所有的辛劳汗水只有在付出者走上最高领奖台才变得弥足珍贵，值得回味。举个例，您还能想起乘帆船环绕地球航行排名世界第二运动员的名字吗？我想说的是任何领域的第二位、第二流都不为人称赞。因此您在做每件事情时，

都要清楚自己的目的是什么。把自己的想法与同事或那些能了解你的人交流。这当然会给您带来一定的压力,但同时也是一股向上的动力。我经常向那些缺乏必胜意念的领导管理者直言,劝他们大胆说出想法给自己鼓劲施压。这样我们才能够理解,那些为人正派的有口才的人们,他们中的一部分,就是从事创建商标的领导人,他们曾在若干年里十分注意商品的销售上升状况,也曾陷入过危难,处于低迷阶段,只是他们现在手中的危难之火已熄灭,他们防患于未然并不再陷入其中。

“ 让竞争无处不在 ”

有谁想去点燃别人心中的怒火,置人于危难之中吗?但当您在市场第二位徘徊不前时,您就会想这样做,把您的死对头推向深渊。除了不能就此罢休外,还要保持进攻性,好战好胜,这样您的品牌就会闪耀起胜利者的光芒,您的屡战屡胜也会被看作是一种文化的体现。数数您的对头的名字,坚信在与他的竞争中,您永远是个赢家。这样的信念与我在一家美国著名的品牌宣传公司看到的极其类似,该品牌公司的市场营销部人员每早上班前都要聚拢,高呼:“我们将战胜雪佛莱!”这或许只是一则有

趣的轶事 ,直白地阐明美国人的处事方式 ,它告诉
我们 ,走什么样的路一定要心知肚明。这对于生产产
品的工人 ,改进产品的技师 ,销售商品的营销人员 ,
甚至其他人 ,最主要的当是创建品牌者等意义不凡。
您越是清楚您的商品定于何种档次的品牌 ,您离品
牌成功之路就越近。您越想成功 ,就越不要让您身
边的人感到压力。因为只要牵涉到比赛场上的第
一 ,在现代社会就决不会再找到像历史上汉萨同盟
般友好的盟友作商业合作伙伴。“ 劳动竞赛 ”这个
单词在商场上已失去了它原有的意义 ,变成了竞争
的代名词。如果您的产品不如竞争方的质量好 ,结
果只有两个 :要么是他留下 ,要么是你胜出。这是一
场外部竞争 ,还有一场内部战争 ,那些和您一样志同
道合同事们 ,经常与您约会闲聊 ,看起来颇为善良 ,
但可能就是他们把您从无情的商场中踢出来。要避
免这样的悲剧 ,只有多多积累经验 ,注意提防 ,比如
在商场上多运用品牌策略。

管理能力缺乏导致品牌 销售能力下降

当您希望自己成为一个最完美的人时 ,作为品
牌创建者 ,您除了呈现给大众最好的商品外 ,别无他