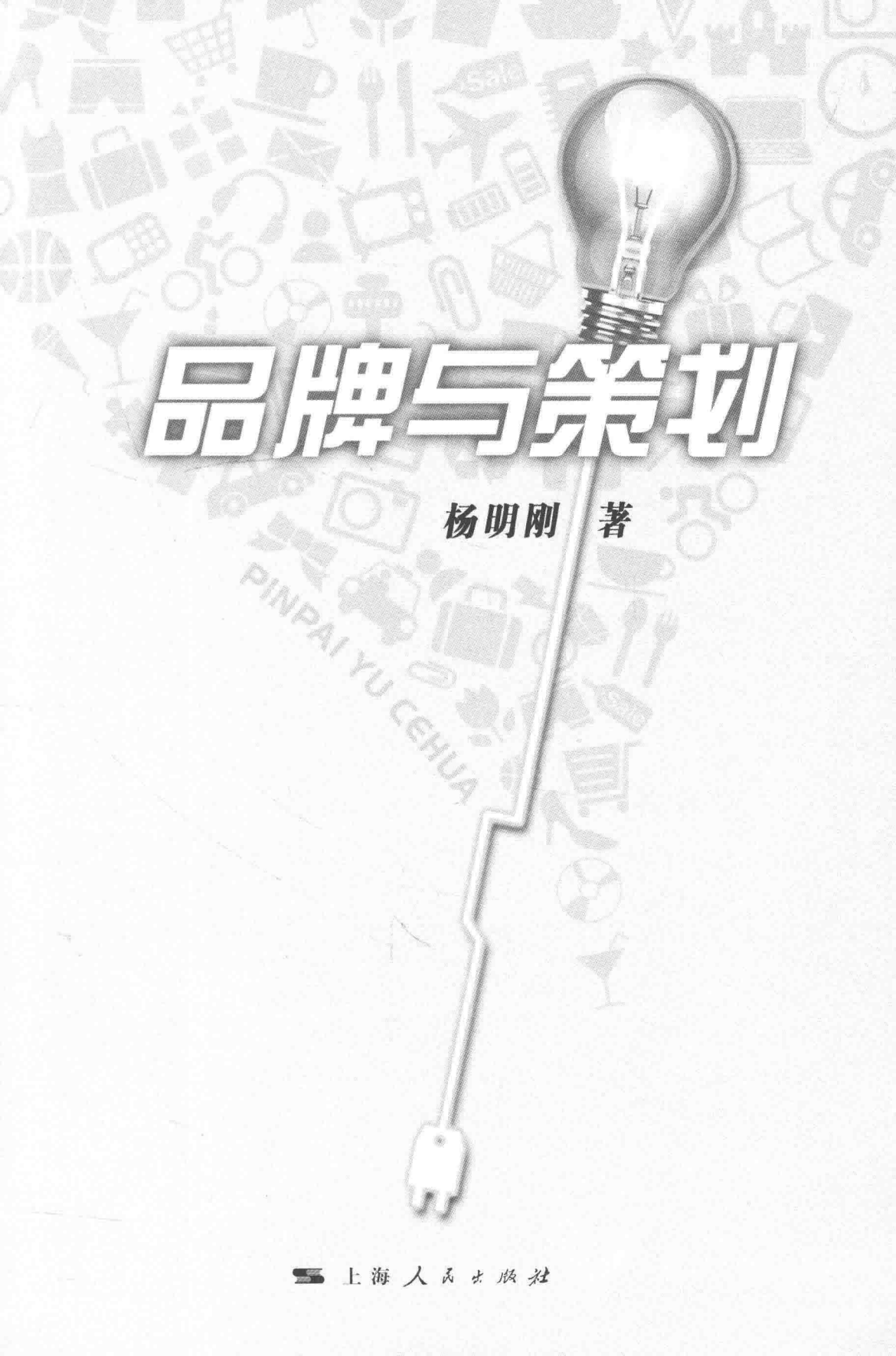




品牌与策划

杨明刚 著

PINPAI YU CEHUA



品牌与策划

杨明刚 著

PINPAI YU CEHUA

图书在版编目(CIP)数据

品牌与策划/杨明刚著. —上海:上海人民出版社,2016

ISBN 978-7-208-13397-6

I. ①品… II. ①杨… III. ①品牌营销

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第260791号

责任编辑 苏贻鸣 张晓玲
封面设计 董一瑜

品牌与策划

杨明刚 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.co)

世纪出版集团发行中心发行 江苏启东人民印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 24.5 插页 4 字数 457,000

2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

ISBN 978-7-208-13397-6/F·2333

定价 58.00元

序

华东理工大学杨明刚教授的新著《品牌与策划》在上海人民出版社出版,明刚教授邀请我写个序,我欣然答应了。

中国的品牌研究起步于20世纪90年代初,随着市场竞争日益激烈,企业和各种社会组织越来越关注软实力的竞争,人们发现同样的产品和服务,同样的渠道和促销,未必能产生同样的市场效果和溢价作用。如果说商标是注册在工商局的话,那么品牌系统则是嵌入到老百姓的心理认知当中,它如水中之盐,你不一定看得到,但它一定能让人感受到其中的不同。随着产品品牌日益被关注,人们将视线拓展到了企业品牌、学校品牌、媒体品牌和城市品牌等各个方面,而随着中国综合国力的提升,国家品牌的课题也越来越被学术界所重视。可以这么说,从20世纪90年代初至今的二十多年,中国对品牌的关注,是一个全领域拓展、全角度深化的过程,以至于今天,任何企业、组织和社会机构,都越来越关注品牌的建设和品牌的影响。

品牌和策划又是密不可分的,从品牌打造之初开始,品牌名称的获得、品牌LOGO的设计、品牌基因的定位、品牌概念的演绎、品牌广告语的选择、品牌公关活动的谋划、品牌媒体推广手段的运用、品牌危机事件的处理,这一切都离不开策划。凡事预则立,不预则废,我们强调谋定而动,所以在今天,无论是大数据、智慧城市、云计算,还是移动互联网,新的复杂的环境下,策划过程显得越来越重要,没有策划的决策,风险将越来越大。

因此明刚教授将品牌与策划两个主题词放在一起,来构成全书的体系,是非常有见地的。明刚教授把他的专著分成上下两篇共八章,上篇前四章讲学理,下篇后四章讲案例,也充分显示出这是一部将品牌与策划整合,将学理与案例并重的著作,这对于一门应用型的学科来说,是非常有意义的。

明刚教授是我国最早研究品牌的学者之一,他不光学养深厚,有诸多理论建树和学术贡献,而且学以致用,将知识和研究与现实需要联系起来,为中国的现代化建设,尤其是新常态下企业的发展,提供学者应有的智慧

和贡献。这既是中国的教授应有的社会职责，也是中国高校的重要社会功能。早在多年前，我就跟明刚教授有很多交流和沟通，2006年我成立并主持“上海品牌促进中心”的工作，力邀明刚教授担任“中心”的专家，便有了更多的交流机会。他的敬业、博学、热情、敏锐给我留下了非常深刻的印象，尤其在今天，中国高校的论文导向日益显著的背景下，他能坚持自己的人生信仰和职业理念，坚持学以致用，坚持服务社会，坚持理论联系实际，就显得更为难能可贵。

《品牌与策划》这本书，既适合在校的本科生和研究生作为教材使用，也可以作为专业咨询公司、广告公司、策划公司、公关公司和企业内部从事策划的专业人员很好的参考读物，更是初学品牌和策划的人进入这个学科的入门教材。因此，我向广大的读者朋友们推荐这本书，相信开卷有益，一定能带给读者很多的启示与教益。

是为序。

余明阳

上海交通大学安泰经济与管理学院党委书记
中国企业发展研究院院长
中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任
教授、博士、博士生导师

2016年1月4日

目录

CONTENTS

序 余明阳 1

上 篇 学理篇 1

第一章 事半功倍——品牌策划智慧 / 3

第一节 什么是品牌策划 / 3

- 一、品牌策划概述 / 3
- 二、品牌策划的内容与原则 / 10
- 三、品牌策划的分类 / 11
- 四、品牌策划的价值 / 13

第二节 如何进行品牌策划 / 16

- 一、品牌策划师与能力 / 16
- 二、品牌策划的流程 / 18
- 三、品牌策划的技巧 / 23
- 四、品牌策划的误区 / 25

第二章 占领心智——品牌战略规划 / 31

第一节 品牌战略概述 / 31

- 一、品牌战略概述 / 31
- 二、品牌战略的内容 / 34
- 三、品牌战略的实施 / 39

第二节 品牌架构组合 / 43

- 一、品牌架构组合的设计 / 43
- 二、品牌架构组合的类型 / 47

第三节 品牌定位 / 56

- 一、品牌定位概述 / 56
- 二、品牌定位的过程 / 60

三、品牌定位的策略、方法和技术 / 70

第三章 彰显个性——品牌形象设计 / 79

第一节 品牌形象塑造 / 79

一、品牌形象的构成要素 / 79

二、品牌形象塑造的原则 / 82

三、品牌形象塑造的策略 / 86

四、品牌形象塑造的关键 / 89

第二节 品牌识别设计 / 90

一、品牌识别设计概述 / 90

二、品牌理念识别设计 / 95

三、品牌行为识别设计 / 97

四、品牌视觉识别设计 / 98

第四章 开辟通路——品牌传播推广 / 105

第一节 品牌传播概述 / 105

一、品牌传播的实质 / 105

二、品牌传播的模式 / 107

三、品牌传播的类型 / 112

第二节 品牌广告传播 / 113

一、品牌广告传播概述 / 113

二、品牌广告传播内容 / 115

三、品牌广告媒介策略 / 117

第三节 品牌公关传播 / 120

一、品牌公关传播概述 / 120

二、品牌公关传播方式 / 122

三、品牌危机公关传播策划 / 123

第四节 品牌网络传播 / 125

一、品牌网络传播概述 / 126

二、品牌网络传播策划 / 128

三、品牌网络传播策略 / 132

下 篇 应用篇..... 137

第五章 心旷神怡——城市品牌战略策划 / 139

第一节 上海品牌衰落的原因与再崛起对策 / 139

一、上海品牌衰弱原因的深层分析 / 139

二、上海品牌再崛起的可行性战略 / 145

三、做强做响上海品牌的原创性建议 / 148

第二节 上海时尚城市品牌发展战略策划 / 151

一、上海打造时尚城市品牌的背景分析 / 151

二、上海打造时尚城市品牌的战略必要性 / 156

三、上海打造国际时尚城市品牌的总体构思 / 161

第三节 上海玉佛寺佛教文化项目品牌策划 / 170

一、玉佛文化城的基本情况 / 170

二、玉佛文化城的现状分析 / 172

三、玉佛文化城的功能定位 / 175

四、玉佛文化城的项目设计 / 180

第六章 立体造势——区域品牌培育再造 / 190

第一节 长风生态商务区特色文化品牌规划设计 / 190

一、规划设计的背景 / 190

二、规划设计的思路 / 192

三、文化品牌特色设计 / 194

第二节 北外滩航运服务集聚区文化品牌建设 / 209

一、项目背景与发展环境 / 210

二、发展思路和总体目标 / 212

三、主要载体和推进措施 / 215

第三节 环人民广场区域文化产业集群与品牌发展 / 218

一、项目背景与发展目标 / 219

二、构建内容和发展路径 / 221

三、发展对策和重要启示 / 230

第七章 视觉畅想——企业品牌运营创新 / 234

第一节 江山制药 CIS 策划 / 234

一、背景与调查 / 234

二、主要内容 / 236

三、MIS 策划 / 239

四、BIS 策划 / 242

五、VIS 策划 / 244

第二节 海螺服饰品牌广告语策划 / 246

一、海螺服饰品牌概述 / 246

二、“正式场合穿海螺”广告语设计 / 250

三、海螺广告语的设计及启示 / 252

第三节 双良特灵合资庆典活动策划 / 253

一、双良特灵公司概况 / 253

二、双良特灵合资庆典活动方案 / 254

第四节 “中广赛”品牌形象塑造 / 258

一、“中广赛”的背景及特点 / 258

二、“中广赛”品牌形象塑造内容 / 259

三、“中广赛”品牌形象塑造元素 / 264

四、“中广赛”品牌形象塑造路径 / 269

第八章 博览空间——展馆品牌艺术设计 / 280

第一节 商标火花收藏馆脚本策划与布展设计 / 280

一、功能定位与藏品分类 / 281

二、布展内容与展示形式 / 282

三、展区设计与布展亮点 / 285

第二节 成龙电影艺术馆脚本策划与展示设计 / 304

一、设计理念与展示定位 / 304

二、展示主题与布展内容 / 305

三、设计手段与艺术风格 / 311

第三节 C32会所脚本策划与陈列装饰设计 / 316

一、立项的必要性和有利条件 / 316

二、需求分析和功能定位 / 319

三、布展设想和实施方案 / 324

四、经费估算与效益评价 / 326

第四节 家电生活馆脚本策划与布展设计 / 329

一、项目概况与布展定位 / 329

二、脚本构思与展区设计 / 329

三、布展、运营成本分析 / 349

四、广告宣传品VI设计 / 358

附录 策划大赛与命题 / 365

后记 / 380

上 篇

学 理 篇

第一章

事半功倍——品牌策划智慧

当今,我国已经从“商品消费”进入“品牌消费”时代。品质和品牌已成为人们选择产品时的重要考虑因素。企业产品竞争不仅要比科技含量,比质量和服务水平,还要比品牌知名度、美誉度和联想度,品牌力已经成为企业的核心能力。因而了解、掌握品牌策划的内容、原则和方法,对企业或品牌主体(包括国家、城市、组织、个人等)品牌建设,促进中国自主品牌建设和自主知识产权发展,提升国际竞争力都有十分重要的现实意义。

第一节 什么是品牌策划

一个品牌的形成,并不是偶然的,几乎在每一个成功的品牌背后,都有着一系列精心策划。在现代市场经济的条件下,对品牌实行科学的策划,是企业必然的选择。

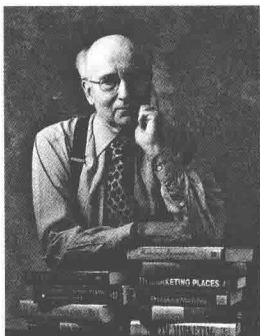
一、品牌策划概述

品牌策划是一个很宽泛的概念,要了解什么是品牌策划,首先要明白什么是品牌、什么是策划。

(一) 品牌

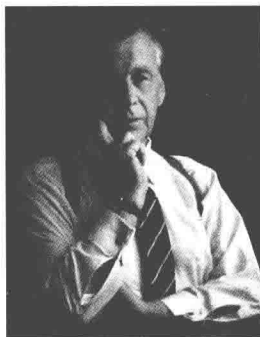
品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”,原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分属于不同的饲养者。到了今天,“品牌”一词已成为世界生活中最重要的关键词之一。关于品牌的定义有很多种说法,不同的时代、不同的人对品牌有不同的理解,代表性的定义如下。

1. 品牌定义



品牌是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合运用,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

——菲利普·科特勒博士
(Philip Kotler)



品牌是一种错综复杂的象征,是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也是消费者使用产品的印象以及自身经验而有所界定。

——大卫·奥格威
(David Ogilvy)



品牌是消费者对一个产品的感受,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

——联合利华董事长迈克尔·佩里
(Michael Perry)



品牌是一种错综复杂的象征,是商品属性、名称、包装、价格、声誉等的整合体。在当代社会中,品牌及其意义可能更加具有象征性、感性、体验性,是无形的,与品牌所代表的观念和精神有关,它表达的是企业与消费者之间的关系。

——美国著名品牌学专家凯文·莱恩·凯勒
(Kevin Lane Keller)

综合诸多定义之所长,笔者将品牌定义为:品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合,增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象,它存在的核心意义是创造良好的顾客感受和体验,追求顾客满意度。其基本含义主要有以下:

(1) 品牌是一种可视性标志

品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

(2) 品牌是一种承诺和保证

品牌包含多方面的内容。至少有以下六个方面:属性(Attributes),利益(Benefits),价值(Values),文化(Culture),个性(Personality)以及用户(User)。

(3) 品牌是一种无形资产

品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系,能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。它主要包括五个方面,即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产(如商标、专利、渠道关系等),这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。在网络+时代,品牌还是一种数字资产。

2. 品牌的构成

一个完整的品牌不仅只是一个名称而已,它包含许多信息,只有将信息最大限度地整合起来,品牌才是完整的。品牌的构成要素主要有以下两个方面。

(1) 品牌构成的显性要素

显性要素是品牌外在的、具象的因素,可直接给予消费者视觉上的冲击和感觉上的印象,主要包括品牌名称、标志与图标、标记、标准字、标准色、标准包装、广告曲调等。

品牌名称 品牌名称是一个基本且十分重要的构成要素,它简洁地反映产品的功能和内容。品牌名称不仅能将产品本身的内容加以概括,而且还反映着企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用,是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

品牌标志与图标 这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,它能给人以更具体、更清晰的形象记忆,帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

品牌标记 标记是品牌图标的特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着非常重要的作用。

品牌标准字 标准字是品牌中可以读出来的文字部分,它常常是品牌的名称或企业的经营口号、经营理念、广告语等。

品牌标准色 标准色是指用以体现自我个性以区别于其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩,将愉悦的、欢快的、活力的、积极向上的情绪传达给消费者。

品牌包装 具体产品的个性包装,代表了与产品一致的品质。

品牌广告 很多品牌产品常常是通过广告深入人心的,富有特色的广告语、代言人、广告歌曲都会使品牌迅速传播。

(2) 品牌构成的隐性要素

隐性要素是品牌内在的富有内涵的因素,不会被消费者直接感觉,它存在于品牌形成的整个过程中,是品牌的精神、品牌的核心。主要包括品牌承诺、品牌个性、品牌体验和品牌文化。

品牌承诺 企业对消费者做出产品质量、产品理念等的承诺。一个品牌对消费者而言是一种保证,企业要始终如一地履行他们的诺言。产品本身不可能保持不变,许多优秀的品牌都是在不断变化的,但仍受消费者喜爱,那是因为企业是随着消费者需求的变化将产品变化了,而灌注在产品中的经营理念、价值观始终保持稳定一致。

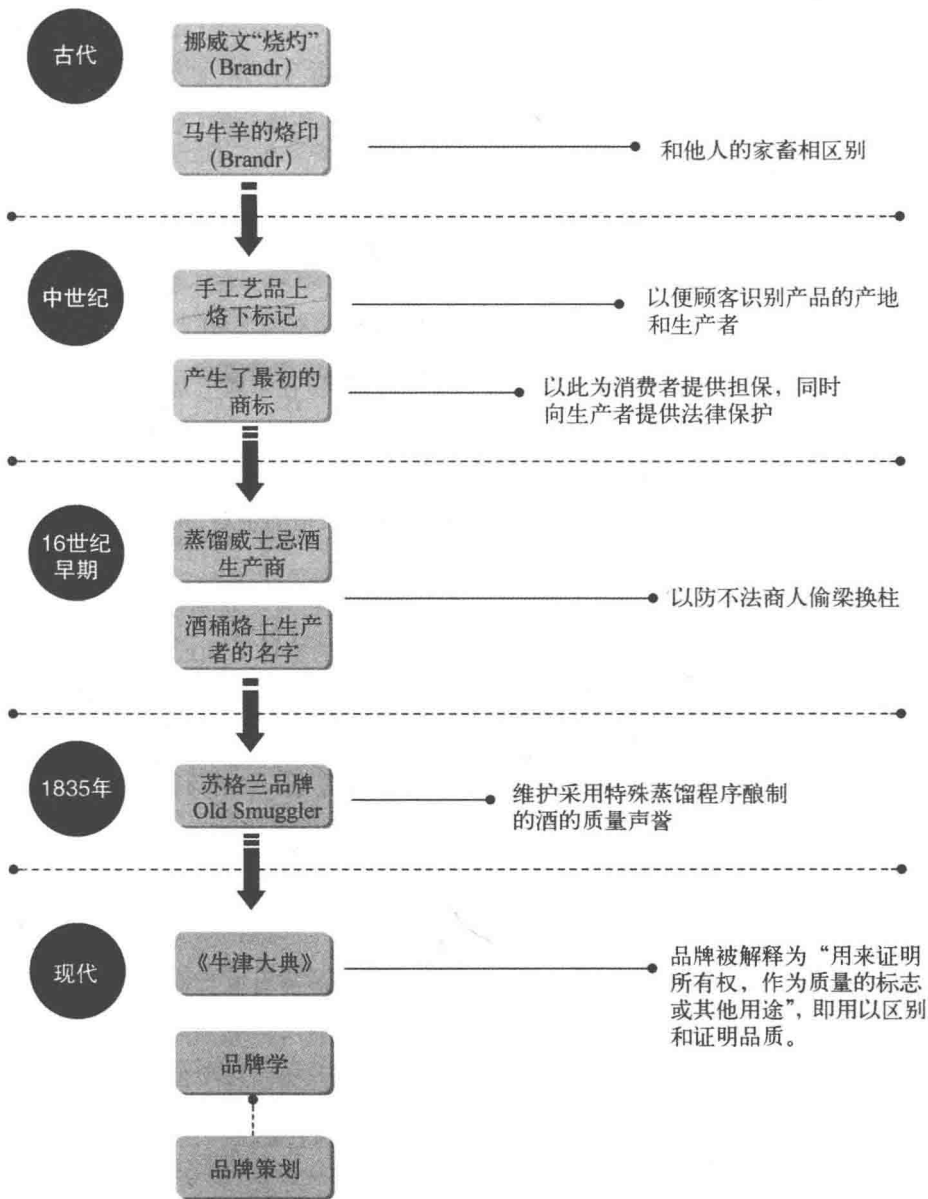
品牌个性 斯蒂芬·金曾指出:“用人作比喻很容易使消费者接受品牌。”就像每个人有自己的人格一样,每个品牌也都应该有它自己的“风格”,品牌不同于商标,它不仅是一种符号,更是一种个性的展现。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到过品牌有五大个性要素:纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化更容易使消费者接近并接受这个品牌。

品牌体验 品牌体验是品牌与顾客之间的互动行为过程,是顾客对品牌的具体经历和感受。它包含了顾客和品牌或供应商之间的每一次互动——从最初的认识,通过选择、购买、使用,到坚持重复购买。

品牌文化 通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,建立鲜明的品牌定位,并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚。

相关链接

品牌的由来



随着时间的推移, 商业竞争格局以及零售业形态不断变迁, 品牌承载的含义也越来越丰富, 形成了专门的研究领域——品牌学。品牌策划是品牌学次级分科。

图1-1 品牌的由来与发展