

厦大广告人丛书



主编 黄合水



THE METHOD TO
WIN THE WAR OF BRAND

王幼江 金影 著



品牌策略创意及管理的黄金法则

怎样让中国品牌超常规快速成长

怎样让中国品牌以小搏大

怎样让中国品牌积累品牌资产

品牌智胜之道

厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

王幼江 金影 著

THE METHOD TO
WIN THE WAR OF BRAND 品牌策略创意及管理的黄金法则

品牌智胜之道

厦大广告人丛书



主编 黄合水



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌智胜之道/王幼江,金影著. —厦门:厦门大学出版社,2007. 10
(厦大广告人丛书)

ISBN 978-7-5615-2869-3

I. 品… II. ①王…②金… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 020081 号

本书配有影像教学资料,请联系邮箱 ponywlp@126.com 索取
或致电 0592-2182709 联系编辑王鹭鹏。

厦门大学出版社出版发行 地址:厦门大学 邮编:361005

<http://www.xmupress.com> xmup @ public.xm.fj.cn

厦门昕嘉莹印刷有限公司印刷 地址:厦门市前埔东路 555 号 邮编:361009

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

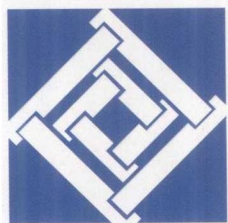
开本:787×960 1/16 印张:9.25 插页:16 字数:180

定价:25.00 元

本书如有印装质量问题请与承印厂调换



王幼江

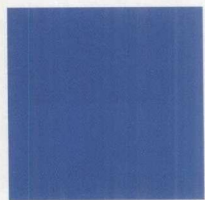


王幼江，字先智。厦门大学广告学硕士研究生导师。杭州先智智业总经理兼首席创作总监。广告策略创意、品牌建设与管理方面的资深实战专家。

1990年毕业于厦门大学广告系，同年留校任教；教授“策略性创意与广告实务”课程，著有专著《向惯例挑战——广告创意揭秘》，该书为厦门大学广告学专业教材、浙江大学广告学专业指定参考书。

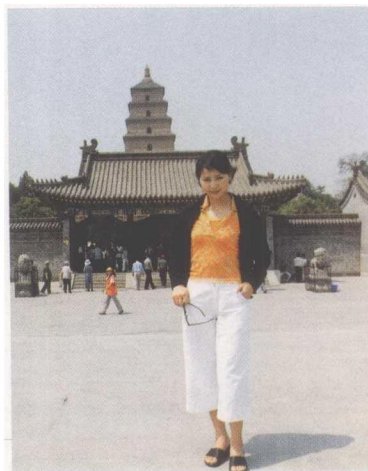
1997年创办先智广告，主持策划多项知名品牌市场推广运动，为吉利汽车，中国娃哈哈、浙江中大、中国名牌农产品“淳牌”等国内知名企业很品牌提供战略管理及广告策略创意服务。主持策划的浙江中大集团人地衬衫系列广告案例连续获杭州市、浙江省、全国特别三连奖。

高校蛰伏十年，商战磨砺十年，长期致力于中国市场品牌智胜的实战和研究，先智积累了深厚的理论和珍贵的实战经验，成功地许多品牌导航。可联系xzgg@sohu.com或登陆www.xz-zx.com，获取先智的广告创意及品牌管理方面的专业智慧。



厦大广告人丛书

金影



金影，原浙江广电集团资深经济记者兼主持人，多年致力于中国市场（尤其是浙江市场的品牌建设研究和企业品牌发展管理）咨询服务。



主编的话

2005年,厦门大学新闻传播系广告专业的教学成果“20年磨一剑——中国广告人才培养模式的创建与推广”荣获国家优秀教学成果二等奖,这是广告教育界的殊荣,也是厦门大学新闻传播系广告专业自身不断努力的结果。

厦门大学新闻传播系广告专业创办于1983年,1988年培养出全国第一批广告专业本科毕业生,此后厦门大学新闻传播系向中国广告界输送了大量的广告专业人才。这些人才遍布广告各个领域;无论是广告教育界还是广告实践界,无论是广告代理公司、企业营销部还是媒介广告部、政府广告管理部门,到处都可以看到厦大广告人的身影。

活跃在广告舞台上的厦大广告人努力不懈,创作广告精品、优化广告策划、深化广告管理、培养广告人才……为中国广告业的腾飞,为提高中国广告水平,做出了他们应有的贡献。他们中的许多人处在中国广告的最前沿,或是在广告界深具影响力,或是成为所在单位的骨干。作为他们母系的教师,我们为他们感到骄傲、为他们感到自豪。在长期紧密联系中我们深切觉得应该让部分优秀系友将自己亲身所历、最具心得的广告案例、体会记录下来,于是萌发了出版这样一套《厦大广告人丛书》的念头。这样做,一方面,可以用于见证中国广告业的腾飞;另一方面,可以供广告界的同行们分享、借鉴,供未来的广告学子学习、参考。这套丛书也将作为厦门大学广告教育的成果展示在全国广告界同仁的面前,以便全国广告界同仁从人才培养效果的角度加以验证。

《厦大广告人丛书》拟将出版十册,内容涉及广告业的各个领域:品牌传播、品牌

管理、影视广告创作、广告创意、广告公司经营管理、媒体广告的经营管理以及品牌传播案例等,每一册各有一主题,邀请深具广告经验的资深系友撰写。

《厦大广告人丛书》问题难免,因为厦大广告人相对成熟绝对年轻,恳请广大读者在参考、借鉴的同时不吝批评指正。

黄合水

2006年2月28日于厦门大学白城

前 言

要在市场经济社会里保持稳定长远的生存能力和赢利能力,就要创建强大的经久不衰的品牌。

怎样让国内品牌超常规快速成长;怎样让国内品牌以小博大;怎样让国内品牌积累品牌资产,等等。这些都是困扰国内企业的、迫切需要解答的市场命题,也是先智十年里持续不懈专注探索的课题。

品牌策略、品牌创意及品牌管理是超前的营销观念、领先的管理思维,是一种企业经营价值运动。

本书作者通过对国内市场、国内消费者、国内企业近十年的烛火洞察和亲身实践历练,创造性地研究并提炼出在国内市场中以小博大、以快制慢的“品牌超限战”品牌实战模式,以实效的视角为你揭示并分享有关品牌策略、创意、管理方面的精要理论和实践经验,为国内企业探求国内市场品牌智胜之道提供启发和思考。

目 录

主编的话

前言

绪论·品牌基业长青..... (1)

A 品牌策略篇

- A-1 策略引领品牌..... (13)
- A-2 品牌策略诉求..... (18)
- A-3 品牌策略诉求盘点..... (22)
- A-4 品牌策略依据..... (26)
- A-5 独特销售主张:品牌策略发展模式之一..... (31)
- A-6 塑造品牌英雄:品牌策略模式之二..... (34)
- A-7 寻找品牌定位:品牌策略模式之三..... (38)
- A-8 寻找最精准的品牌策略..... (44)

B 品牌创意篇

- B-1 创意成就品牌..... (51)
- B-2 品牌创意表现模式..... (53)
- B-3 同一思维创意模式..... (56)
- B-4 幽默戏剧化创意模式..... (61)
- B-5 情感化创意模式..... (63)
- B-6 信赖权威化创意模式..... (67)

B-7	示范·说明·比较创意模式	(72)
B-8	怎样选择创意模式	(75)

C 品牌管理篇

C-1	管理构筑品牌	(81)
C-2	全面性品牌管理	(83)
C-3	品牌管理机构及规范	(86)
C-4	品牌识别、个性及文化	(89)
C-5	品牌架构管理	(93)
C-6	品牌评估管理	(98)
C-7	品牌资产与价值提升	(102)
C-8	中国品牌管理十诫	(105)
附 录		(109)

绪论 · 品牌基业长青

历久弥新的品牌传奇

房屋久了会破败倒塌；
机器用久了会磨损不堪；
人老了会寿终西去；
长盛不衰的只有品牌。

——赫克·莱恩爵士^①

1976年，美国广告界权威杂志《广告时代》邀请广告界97位顶尖广告人评选“至今为止最杰出的品牌广告”。DDB的伯恩巴克创意的“大众甲壳虫汽车品牌形象广告系列”获得60票，荣获桂冠。“万宝路品牌形象广告系列”名列第二，获得28票。“万宝路世界”代表美国牛仔精神，从1946年创立开始，历经几十年经久不衰，开创品牌形象时代。可口可乐“高山之巅”品牌形象广告获得24票，名列第三。

1976—2005年，又过去了30年，这三个品牌历久弥新，依旧雄居至尊品牌地位，品牌价值也累积至天文数字，成就世界商业传奇。

品牌成功公式

分析这些品牌的成功之道很有现实意义，本书以实效的全新视角，创造性地使用数理量化方式提供一个品牌形象市场制胜的成功公式：

^① 国际联合饼干公司集团首席执行官。

$$F(x) = Ax^2 + Bx + C$$

(1) $F(x)$:指品牌的成功指数,是品牌力的大小,核心是品牌价值。

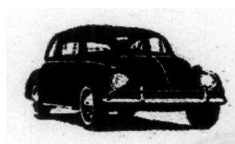
(2) x :指品牌及形象。按品牌自身所拥有的特质及竞争优势大小可分为三个档次。第一档指该商品本身具有显著超群的优点,“吉利剃须刀”“劳斯莱斯车”、“Intel 电脑芯片”,等等。有时商品本身所固有的优点不易被觉察、重视,需要创作人员借助敏锐的洞察力和职业经验挖掘并突出商品的优点,如同伯恩巴克发现大众金龟车那朴实耐用安全的特质一样。第二档指品牌本身没有明显优势,但却具备一些不起眼的特点,可以进行创造性发挥。例如,各类优质啤酒、饮料、香烟、化妆品等等进入成熟期的行业商品,这类商品本身内质和优势差别无几,唯一可能的区别体现在包装、商标等上面;或者如同航空公司、酒店宾馆服务商品等,基本上都十分优秀,大同小异,但要树立独特的品牌形象,需要以商品的小异处为依据进行更大力度的创造性发挥,才能弥补本身的不足,为达成伟大的创意提供基础。第三档指品牌本身根本没有优势、特点。

(3) A :指品牌策略的精准度。这是指品牌对目标消费者发展出来的承诺方式。按品牌策略诉求的精准度衡量也可分为三个等级。第一等级,指针对目标消费对象找到或创造出最适当、最具有优良性和竞争性的品牌策略诉求,像“新一代的选择”(百事可乐),“我们是老二,我们更卖力”(AVIS 出租车)等。第二等级,指针对目标消费者和自身特点发展出常规性的诉求形式,没有体现优势的竞争性,缺乏鲜明的独特性。这一类广告在各种媒介上出现得最多,大多数冰箱、彩电、啤酒等广告属于这一等级。第三等级,指品牌策略诉求选择上针对性不强,该策略诉求不是目标对象所注重的,诉求过于淡薄、过于抽象、过于假大空、过于同类化,等等。

(4) B :指品牌创意的感染张力。按品牌创意呈现形态与品牌策略诉求的关系及其本身的感染张力大小也可划分为三个等级。第一等级最具震撼力,具有明显的首创精神,清晰、简洁、生动地传达诉求,例如,“摩托罗拉”、“万宝路的世界”,等等。第二等级创意形态属于常规性处理、缺乏震撼人心的力度,但它也挺清晰、生动,只是缺少具有突破性的原创力,这类广告比重较大,俯拾皆是,他们让你由兴趣看完,但不久又忘掉。第三等级是那些散现在你眼前,让你觉得厌烦,消耗你的时间的那类广告,这些广告喋喋不休、俗不可耐、单调枯燥,让人不知所云……

(5) C :指品牌形象的持续性管理。

品牌力代表着品牌传播及创意的效率和业绩。只有同时在 A 、 B 、 C 三方面做好工作,才能成就杰出的品牌形象,创造傲人的品牌价值。本书分别从 A 、 B 、 C 这三方面展开论述。



© 1988 Volkswagen of America, Inc.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stops at our shops.

In fact, some people who drive our little

Bever don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

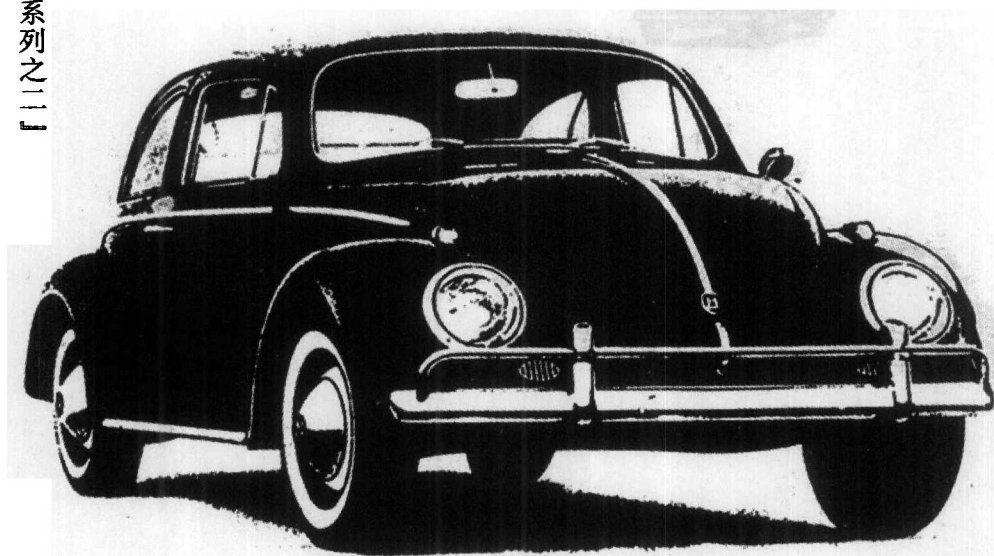
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance.

Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Lemon.

This Volkswagen missed the boat.

The chrome strip on the glove compartment is blashed and must be replaced. Crashes are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kromer did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 10,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!

Every phase of car construction is checked. Every wheel is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Testtrack, (round the test stand, tore up 180 check points, gun speed to the customer

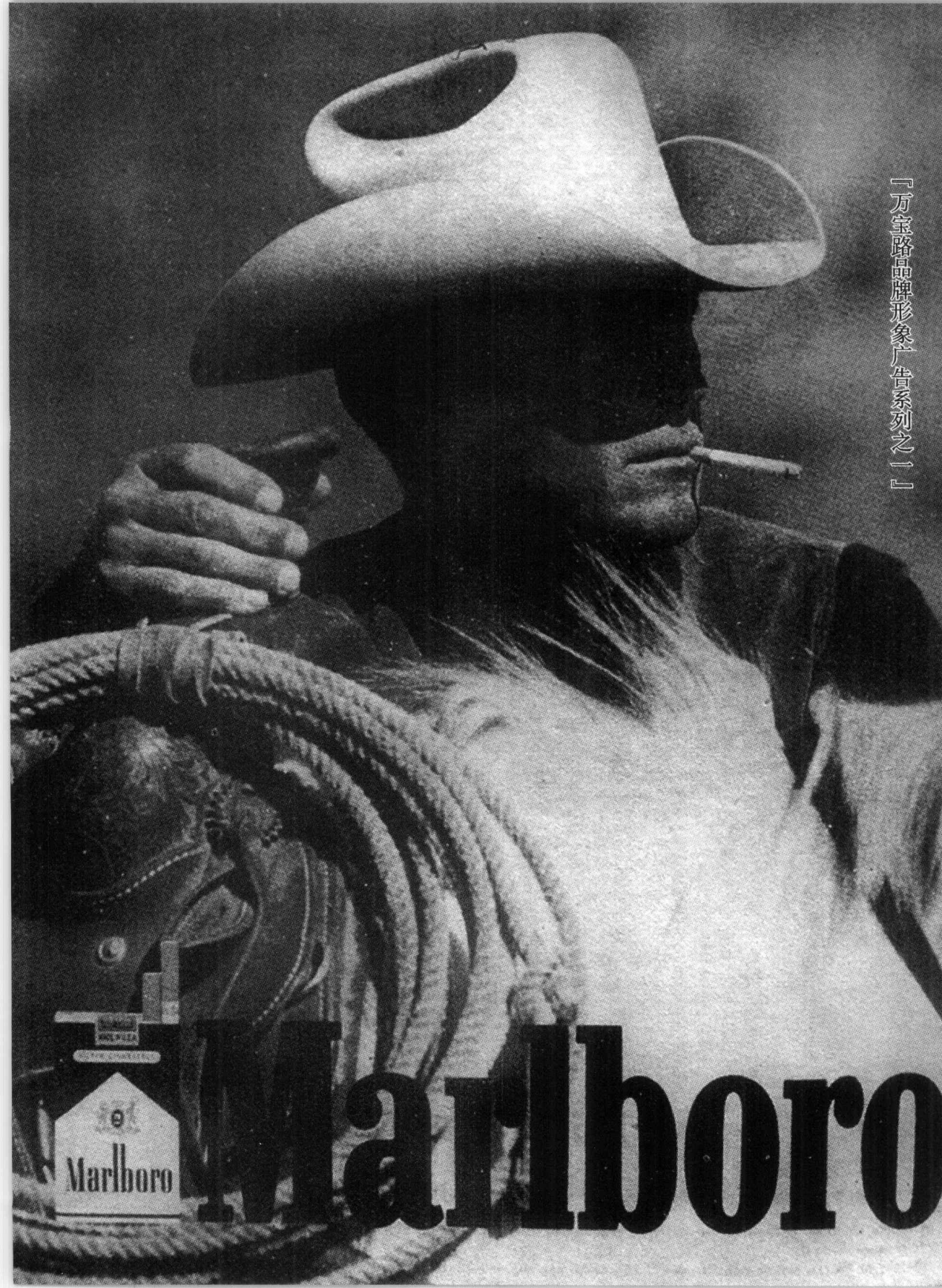
before hand, and say "no" to one VW out of fifty.

The preoccupation with detail makes the VW last longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a „and VW appreciates less than any other car“.

We pluck the lemons, you get the plums.



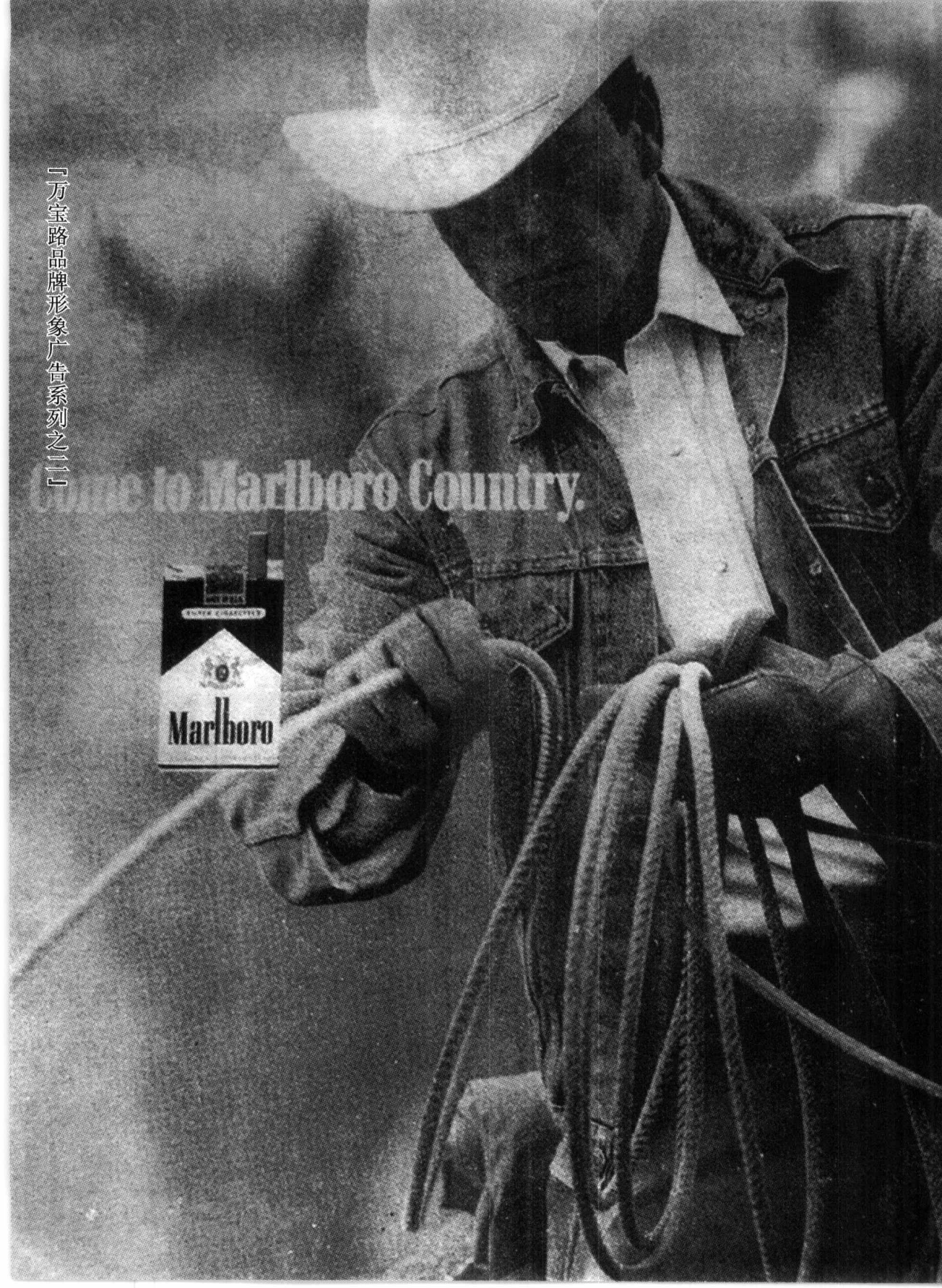
「万宝路牌形象广告系列之一」



Marlboro

「万宝路品牌形象广告系列之二」

Come to Marlboro Country.



2007 年度全球最佳品牌百强排行榜

排名	公司	品牌价值/百万美元	涨跌幅(与 2005 相比)	国家
1	可口可乐	65 324	-3%	美国
2	微软	58 709	3%	美国
3	IBM	57 091	2%	美国
4	通用电气	51 569	5%	美国
5	诺基亚	33 696	12%	芬兰
6	丰田	32 070	15%	日本
7	英特尔	30 954	-4%	美国
8	麦当劳	29 398	7%	美国
9	迪斯尼	29 210	5%	美国
10	梅赛德斯	23 568	8%	德国
11	花旗	23 443	9%	美国
12	惠普	22 197	9%	美国
13	宝马	21 612	10%	德国
14	万宝路	21 283	0%	美国
15	美国运通	20 827	6%	美国
16	吉列	20 415	4%	美国
17	路易斯·威登	20 321	15%	法国
18	思科	19 099	9%	美国
19	本田	17 998	6%	日本
20	谷歌	17 837	44%	美国
21	三星电子	16 853	4%	韩国
22	美林	14 343	10%	美国
23	汇丰银行	13 563	17%	英国
24	雀巢咖啡	12 950	4%	瑞士
25	索尼	12 907	10%	日本

排名	公司	品牌价值/百万美元	涨跌幅(与 2005 相比)	国家
26	百事可乐	12 888	2%	美国
27	甲骨文	12 448	9%	美国
28	UPS	12 013	12%	美国
29	耐克	12 004	10%	美国
30	百威	11 652	0%	美国
31	戴尔	11 554	-6%	美国
32	摩根大通	11 433	12%	美国
33	苹果	11 037	21%	美国
34	SAP	10 850	8%	德国
35	高盛	10 663	11%	美国
36	佳能	10 581	6%	日本
37	摩根斯坦利	10 340	6%	美国
38	宜家	10 087	15%	瑞典
39	UBS	9 838	13%	瑞士
40	家乐氏	9 341	6%	美国
41	福特	8 982	-19%	美国
42	飞利浦	7 741	15%	荷兰
43	西门子	7 737	-1%	德国
44	任天堂	7 730	18%	日本
45	哈雷摩托	7 718	0%	美国
46	Gucci	7 697	8%	意大利
47	AIG	7 490	N/A	美国
48	eBay	7 456	10%	美国
49	AXA	7 327	N/A	法国
50	埃森哲	7 296	8%	百慕大
51	欧来雅	7 045	10%	法国