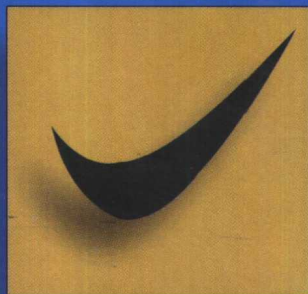


品牌策划

PINPAICEHUA

陈放 谢宏 著

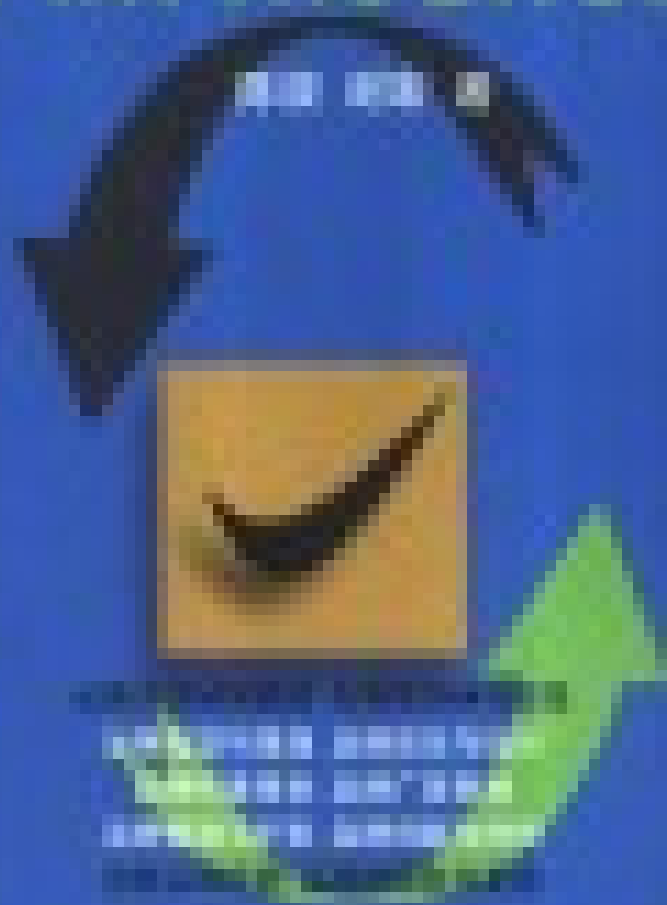


品牌大战硝烟骤起 名牌策划峥嵘更急
品牌血型与星座 品牌定位与设计
品牌形象策划 品牌广告策划
品牌锻造与扩张 品牌创新与炒作
诊断品牌疾病 品牌病预防与免疫

时事出版社

品牌策划

PINPAICEHUA



品牌策划

品 牌 策 划

陈放 谢宏 著

时事出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划/陈放,谢宏著. - 北京:时事出版社,2000.1

ISBN 7-80009-556-8

I. 品… II. ①陈… ②谢… III. 产品-质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 71667 号

时事出版社出版发行

(北京市海淀区万寿寺甲 2 号 邮编:100081)

新华书店经销

北京时事印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:14.875 字数:370 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

定价:26.80 元

目 录

第一章 品牌大策划

§ 1.1 品牌竞争时代的到来	(1)
一、西方国家品牌的发展	(1)
二、我国品牌的发展	(3)
三、品牌竞天下时代	(4)
§ 1.2 中国品牌命运的危机	(5)
一、洋食品——我要吃掉中国	(5)
二、洋饮料——我要淹没中国	(7)
三、洋胶卷——我要控制中国	(8)
四、洋彩电——我要半壁江山	(9)
五、洋服装——我要包装中国	(9)
六、洋日用品——我要蚕食中国	(10)
七、洋科技——我要开发中国	(12)
§ 1.3 走向世界的中国品牌	(13)
一、中国品牌的崛起	(13)
二、中国品牌与世界品牌的差距	(14)
§ 1.4 品牌策划掠影	(15)
一、“丑小鸭”不丑	(15)
二、“海尔”品牌的象征	(17)

三、“雪豹”中国服装业的骄傲·····	(18)
四、老字号“全聚德”·····	(20)
五、“小天鹅”飞行策划·····	(21)

第二章 品牌大系统

§ 2.1 品牌的内涵及性质·····	(23)
一、品牌的内涵·····	(23)
二、品牌的性质·····	(24)
§ 2.2 品牌的效应与功能·····	(25)
一、品牌的效应·····	(25)
二、品牌的功能·····	(27)
§ 2.3 品牌的种类·····	(28)
一、以品牌的辐射区域划分·····	(28)
二、以品牌的持续时间长短划分·····	(29)
三、以品牌的用途划分·····	(29)
四、以品牌的行业划分·····	(30)
§ 2.4 品牌的内容·····	(31)
一、品牌与市场营销·····	(31)
二、品牌与广告·····	(33)
三、品牌与公关·····	(35)
四、品牌与 CIS·····	(36)
五、品牌与文化·····	(36)
六、品牌的价值·····	(37)
§ 2.5 世界著名品牌赏析·····	(38)
一、烟草巨子——万宝路·····	(38)
二、柯达的品牌策划·····	(39)

三、服装业巨擘——加尔文	(41)
四、体育用品的王牌——阿迪达斯	(42)
五、P&G公司的首创品牌——象牙肥皂	(43)

第三章 品牌的血型与星座

§ 3.1 品牌的血型与性格	(46)
一、A型品牌的性格	(46)
二、O型品牌的性格	(46)
三、B型品牌的性格	(47)
四、AB型品牌的性格	(47)
五、X型品牌的性格	(47)
六、Y型品牌的性格	(48)
§ 3.2 品牌的星座与性格	(48)
一、白羊座的品牌与性格	(48)
二、金牛座的品牌与性格	(49)
三、双子座的品牌与性格	(49)
四、巨蟹座的品牌与性格	(49)
五、狮子座的品牌与性格	(50)
六、处女座的品牌与性格	(50)
七、天秤座的品牌与性格	(51)
八、天蝎座的品牌与性格	(51)
九、射手座的品牌与性格	(51)
十、山羊座的品牌与性格	(52)
十一、水瓶座的品牌与性格	(52)
十二、双鱼座的品牌与性格	(52)
§ 3.3 中国品牌血型与星座扫描	(53)

一、北京板块扫描	(53)
二、上海板块扫描	(54)
三、广东板块扫描	(54)
四、安徽板块扫描	(55)
五、山东板块扫描	(56)
六、浙江板块扫描	(57)
七、江苏板块扫描	(57)
§ 3.4 外国品牌血型与星座扫描	(58)
一、美国板块扫描	(58)
二、日本板块扫描	(59)
三、法兰西板块扫描	(60)
四、德意志板块扫描	(60)
五、英国板块扫描	(61)
六、韩国板块扫描	(61)
七、犹太板块扫描	(62)

第四章 品牌定位与设计

§ 4.1 好酒还得好招牌	
——品牌名称设计	(63)
一、好听	(63)
二、好看	(64)
三、好记	(65)
四、特别	(65)
五、情深	(66)
§ 4.2 好名还得好货来	
——品牌产品质量设计	(66)

一、适度	(67)
二、安全	(68)
三、新颖	(68)
四、耐用	(69)
五、方便	(69)
§ 4.3 好酒也怕巷子深	
——品牌广告定位	(70)
一、广告定位	(70)
二、广告对象定位	(71)
三、广告区域定位	(71)
四、广告媒体定位	(72)
§ 4.4 莫被技术挡在外	
——品牌技术定位	(75)
§ 4.5 品牌效益规模开	
——品牌规模定位	(78)
一、资产规模	(79)
二、技术定位	(80)
三、市场营销定位	(80)
§ 4.6 好货要寻保护盖	
——品牌保护设计	(82)
一、申请商标注册	(82)
二、技术保密	(83)
三、创名牌	(83)

第五章 品牌形象策划

§ 5.1 CI 概述	(86)
-------------------	------

一、CI 的特点	(86)
二、CI 的内容	(87)
三、CI 的基本原则	(88)
§ 5.2 CI 策划	(90)
一、脑	
——MI 设计	(91)
二、行	
——BI 设计	(94)
三、眼	
——VI 设计	(96)
四、耳	
——AI 设计	(98)
§ 5.3 公关策划	(100)
一、员工关系策划	(100)
二、顾客关系策划	(101)
三、媒介关系策划	(102)
四、政府关系策划	(103)
五、社区关系策划	(105)
六、名流关系策划	(106)
七、国际公众策划	(107)
八、其他公众策划	(108)

第六章 品牌广告策划

§ 6.1 一语千金来	
——广告语策划	(110)
一、“镜里天地大，体小功能全”	

——广告语的“真”	(111)
二、“美的空调，美的享受”	
——广告语的“简”	(112)
三、“喜有此理，先入住后结帐”	
——广告语的“奇”	(112)
四、“大邑白瓷轻且坚，扣如哀玉锦城传”	
——广告语的“美”	(113)
§ 6.2 广告创意策划	(114)
一、广告创意作用	(114)
二、广告创意理论	(117)
三、广告创意过程	(119)
四、广告创意策略	(121)
§ 6.3 广告策略	(125)
一、产品定位策略	(125)
二、产品增值策略	(129)
三、产品生命周期策略	(129)
四、广告目标市场策略	(131)
五、广告促销策略	(133)
§ 6.4 媒体策划	(134)

第七章 品牌营销策划

§ 7.1 何为品牌营销策划	(138)
一、何为品牌	(138)
二、何为品牌营销	(139)
三、何为品牌营销策划	(140)
四、品牌营销策划应明确的几个问题	(142)

§ 7.2 市场营销观念的演变与品牌营销策划	(143)
一、市场观念的演变	(143)
二、一系列概念的提出	(145)
§ 7.3 品牌营销策划的步骤	(147)
一、明确目标	(148)
二、收集资料、信息	(149)
三、制造创意	(151)
四、定下制作方案、重点	(153)
五、答辩与动态修正	(153)
六、实施总结, 落入实处	(154)
§ 7.4 品牌营销策划的方式	(155)
一、独特销售主题	(156)
二、名人推荐方式	(157)
三、速成品牌建立法	(158)
四、以质量取胜	(159)
五、宣传型	(160)
六、品牌营销策划的综合方式	(161)
七、危机方式	(162)
八、权威机构认证	(163)
九、排行榜	(165)
十、销售方式	(165)
§ 7.5 品牌营销策划的十大法则	(166)
一、变动性	(167)
二、真诚的法则	(168)
三、分清主次	(169)
四、系统性	(169)
五、针对性	(170)

六、目标性·····	(171)
七、可行性·····	(172)
八、智能放大原则·····	(173)
九、集中法则·····	(174)
十、创意法则·····	(174)
§ 7.6 品牌营销策划的竞争功能·····	(174)
§ 7.7 零售商品牌营销策划·····	(176)
§ 7.8 品牌营销策划中的消费市场调查·····	(177)
一、心理因素·····	(178)
二、环境因素·····	(178)
三、经济因素·····	(179)
§ 7.9 品牌营销策划中的产业市场调查·····	(179)
一、生产者行为特征·····	(179)
二、生产者购买行为类型·····	(180)
三、生产者购买决策过程·····	(180)
§ 7.10 品牌营销策划书·····	(181)
一、编写策划书的要求·····	(181)
二、品牌营销策划的内容·····	(181)

第八章 品牌管理策划

§ 8.1 品牌管理所面临的形势·····	(183)
一、经营从小规模、单一化、地域化到多元化和 国际化·····	(183)
二、资本和知识位置的转换·····	(183)
三、企业品牌管理的重点从成本到质量再到时间·····	(183)

四、组织从“体力型”到“智能型”再到“虚拟化”	(184)
五、企业文化从“经济人”到“社会人”再到“文化人”	(184)
六、组织机构从“简单系统化”到“分工协作”再到“复杂系统化”	(184)
七、企业控制机制从“两统一”到“两权分离”再到“两权的合作与竞争”	(184)
八、企业主管到信息主管	(184)
九、技术从廉价到高价	(184)
十、从小环境观念到大环境观念	(185)
十一、管理从粗放型到科学化	(185)
§ 8.2 品牌管理的必要性	(185)
§ 8.3 质量：品牌管理的基石	(186)
一、企业质量管理的特点	(186)
二、质量管理的核心	(187)
三、质量的国际认证	(187)
§ 8.4 技术：品牌管理的推动力	(188)
一、企业管理技术的内容	(188)
二、技术管理的原则	(188)
三、技术保护	(189)
§ 8.5 财务管理	(191)
一、经济一体化的表现	(191)
二、企业财务管理的内容	(192)
三、财务管理的特点	(192)
四、企业进行筹资活动的基本原则	(193)
五、企业现金管理的特点	(193)

§ 8.6 包装：佛要金装，人要衣裳	(193)
一、包装的作用	(194)
二、包装的策略	(194)
§ 8.7 顾客：品牌管理策划的要素	(195)
一、良好的顾客关系的意义	(196)
§ 8.8 员工：也是企业的上帝	(196)
一、员工的重要性	(196)
二、将员工利益融入组织政策中	(197)
三、建立“员工也是上帝”的哲学	(197)
§ 8.9 企业家：品牌管理的总策划师	(198)
一、企业家在品牌管理上应具备的素质	(198)
二、领导者的职业道德	(198)
§ 8.10 跨国公司：品牌世界化	(199)
一、中国企业开展国际经营的必要性	(199)
二、制约中国企业向国际发展的不利方面	(199)

第九章 品牌锻造

§ 9.1 质量是品牌的生命	(200)
一、“小天鹅”的名牌之路	(200)
二、“奔驰”的优质形象	(203)
三、质量的含义	(204)
§ 9.2 ISO 提供质量保证的要求和动力	(204)
一、ISO9000 给品牌生命力	(205)
二、质量认证是竞争武器	(206)
三、全面质量管理	(207)
§ 9.3 技术创新——质量提升的保证	(209)

一、技术创新与品牌锻造	(209)
二、英特尔以技术为先导	(210)
三、进一步做好技术创新	(212)
§ 9.4 质量售后服务	(214)
一、善始善终的举措——质量售后服务	(214)
二、质量跟踪	(216)
三、海尔的星级服务	(218)
§ 9.5 品牌质量锻造应注意的问题	(220)
一、认为质量可以通过严格的检验予以保证	(220)
二、忽视了质量的物质性与社会性的关系	(220)
三、重视质量认证, 忽视质量保险	(221)
四、追求“零缺陷”的质量目标	(222)

第十章 品牌扩张

§ 10.1 品牌扩张的概念与原因	(224)
一、品牌扩张的概念	(224)
二、品牌扩张的原因	(224)
§ 10.2 品牌扩张的作用	(227)
§ 10.3 品牌扩张的决策准则	(229)
一、品牌的基本元素是否还适用	(230)
二、品牌的资产是否可转移	(231)
三、服务系统相同	(232)
四、相同的销售渠道	(232)
§ 10.4 一品多牌的扩张策略	(232)
一、采用“一品多牌”策略的基本原因	(232)
二、一品多牌的战略出发点	(233)

三、一品多牌的运用策略·····	(235)
§ 10.5 品牌全球化·····	(236)
一、品牌全球化的优势·····	(236)
二、思考全球化，行动本土化·····	(237)
三、全球品牌·····	(238)
§ 10.6 品牌扩张决策·····	(239)
一、品牌组合决策·····	(239)
二、品牌线决策·····	(241)
§ 10.7 品牌扩张案例·····	(243)

第十一章 品牌创新

§ 11.1 危机反弹 不进则退·····	(246)
一、自我陶醉，品牌发生变化·····	(247)
二、顾客发生变化·····	(248)
三、创新没有把握市场趋势·····	(249)
四、危机公关没做好·····	(249)
§ 11.2 品牌创新——品牌维持的根本·····	(250)
一、维持品牌的五个原则·····	(250)
二、维持品牌的方法·····	(251)
§ 11.3 市场创新——品牌创新的前提·····	(255)
一、什么是市场创新·····	(255)
二、入乡先问俗，适市方俏销·····	(256)
§ 11.4 企业创新——品牌创新的保障·····	(258)
一、组织创新·····	(259)
二、技术创新·····	(260)
三、建立企业创新机制·····	(261)