



品牌传播实务丛书

舒咏平 主编

品牌开创蓝海

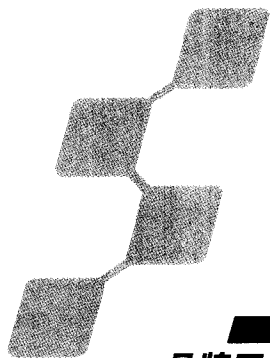
品牌传播策略

舒咏平 吴希艳 编著

Strategy of Brand Communicating



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



品牌开创蓝海

品牌传播策略

Strategy of
Brand Communicating

舒咏平 吴希艳 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播策略/舒咏平等编著. —北京:北京大学出版社, 2007. 9

(品牌传播实务丛书)

ISBN 978 - 7 - 301 - 12295 - 2

I. 品… II. 舒… III. 企业管理; 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 080657 号

书 名: 品牌传播策略

著作责任者: 舒咏平 吴希艳 编著

策 划 编 辑: 张慧卉

责 任 编 辑: 张慧卉

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 301 - 12295 - 2/F · 1639

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电 子 邮 箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 26 印张 500 千字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

推 荐 序

由华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、华中科技大学品牌传播研究所副所长、博士生导师舒咏平教授主编的《品牌传播实务丛书》在北京大学出版社出版了。舒教授邀请我写个序,我无论作为一个老朋友,还是作为一个品牌传播研究者,对这一任务都是义不容辞的。

中国已经进入一个由制造导向向创新导向过渡的全新时代,中国的 GDP 已位居全球的第四位,中国的外贸已位居全球第三,中国的外汇储备已位居全球第一,但全球 100 个最强势品牌中中国依然榜上无名。中国的 GDP 占世界总量的 5%—6%,但中国消耗了世界上主要资源和能源的 20%—30%。中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候。自主创新,提升产品结构,增加附加值,打造自主品牌,构建和谐社会已迫在眉睫。为此,2006 年 6 月,中国商务部发起了规模浩大的“中国品牌万里行”活动,品牌被提到了前所未有的高度。而中国产品的品牌价值低、品牌生命周期短,尤其是品牌传播方式落后,已成了人们必须给予关注的问题。盲目地找形象代言人、离奇的市场传播卖点、不顾实际情况地追逐标王,这些都一度成为中国品牌传播的杀手锏,而这种简单粗放的方式显然已走到了尽头。也就是说,以往的品牌传播如果用《射雕英雄传》里郭靖的武功来比喻,充其量不过是一招“亢龙有悔”打遍天下,而今天则需要“降龙十八掌”来参与“华山论剑”。显然,这是摆在中国企业家面前的一道难题,也是摆在有关政府官员和品牌学者面前的一个全新课题。在这样的背景下,《品牌传播实务丛书》的面世无疑是生逢其时,应运而生。

《品牌传播实务丛书》采用全新的视角,分别从品牌传播策略、消费品牌传播、服务品牌传播、文化品牌传播和城市品牌传播——“一个概论”带“四个分支”的结构,既有概论性的理论探讨,又有针对性的实务指导;既有国内外前沿理论的引入,又有最鲜活案例的分析,有分有合,相辅相成,共同构建出全新的品牌传播体系。据我所知,以“品牌传播”命名的丛书,这是中国的第一套。丛书中有许多切准时弊的分析,对于品牌实践者具有很强的现实指导价值,对于品牌

的理论研究者也有很好的借鉴作用。

《品牌传播实务丛书》的作者群都是既有很深的理论功力,又有丰富的实务经验的专业研究人员。其中很多的作者与我相当熟识,有的也与我合作多年,他们的作品是值得期待的。尤其是舒咏平教授,我们从1992年相识并成为莫逆之交,至今已合作了15年。舒教授是一位功底扎实、悟性极强、合作沟通能力超群的著名品牌专家。我们一起写过很多书和论文,也为企业做过很多品牌指导。2001年,当华中科技大学需要成立一个品牌方面的研究机构时,是舒教授率先提议定名为“品牌传播研究所”。至今,我们俩依然担任着研究所的正副所长,这个研究机构也已成为中国最早的高校品牌研究机构。此后,像华南理工大学等名校甚至把品牌传播系作为新闻与传播学院的三大专业系科之一。我和舒教授在2002年发表的《论“品牌传播”》(《国际新闻界》2002年第3期)也是国内最早的专业品牌传播论文。因此,舒教授是中国品牌传播概念和理论的重要创始人之一,由他主编这套丛书更是值得学界和业界给予关注的。

为此,我向广大的关注品牌传播的企业家、官员、学者,以及希望从事品牌传播工作的研究生、本科生和其他爱好者郑重推荐这套丛书。相信它一定会使我们受益良多,也相信它一定会对中国品牌事业的发展有所教益。

是为序。

余明阳

国际信息科学院院士、上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师

2007年6月17日于上海

作者序

这是一种世人每天经历的生活：走在精品街上，迈进的是一个品牌店；面对琳琅满目的超市货架，选择的也是一个品牌商品；而坐在家中面对电视，收看的则是一个品牌广告支撑的节目；即使遨游网络，浏览的也是一个品牌网站及闪烁不停的品牌链接；而彼此之间的谈资，也是所供职的品牌单位或所消费的品牌商品。

品牌，已与人们的生活须臾难分；它是工作，是对象，是目标，是骄傲之本，是烦恼所在，是生命的一部分。

美国《广告研究》杂志(*Journal of Advertising Research*)的编辑曾向著名的广告研究专家拉里·莱特(Larry Light)请教他对于未来营销的看法。莱特非常肯定地说道：

未来营销之战将是品牌之战，是为了获得品牌主导地位而进行的竞争。企业和投资人将品牌视为企业最有价值的资产。品牌是至关重要的概念。这个概念描述了如何培育、强化、保护和管理企业等景象。拥有市场比拥有企业更重要。拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。

将市场视作生命的企业，显然就不能不对品牌予以垂青与关注，并转化为发展战略。品牌发展战略渗入到企业的方方面面，诸如：研发、生产、质量、成本、营销等；而“营销”本身由唐·舒尔茨加以理论的延伸则成为了“整合营销传播”，并将这一营销传播所要突出的“同一声音”聚焦于“品牌”。如此，“品牌传播”成为企业生存与发展的关键。正因为如此，本人所在的华中科技大学于2001年成立了全国第一个“品牌传播研究所”，并于2001年7月在乌鲁木齐主办了首届“品牌传播论坛”。论坛上，本人与余明阳教授联合发表了《论“品牌传播”》的报告(该论文后发表在《国际新闻界》2002年第3期)。

“品牌传播”几乎是实务界与理论界在传播时代所共同关注的话题：各种

“品牌传播咨询机构”的问世与运转,“品牌传播系”这种专门化教学机构的设置,以及各种理论性探讨见解频频问世,显然均在酝酿与烘托着品牌传播的大潮。当然,我们的思考也没有止步,因为我们深信:品牌既属于品牌主,更属于消费者,还属于一个和谐的社会;而这种共有共享只能通过持续不断的、双向互动的传播而达成。

在这种“品牌传播”的理念坚守与理论思考中,我萌生了系统著书之念。当我将此想法向北京大学出版社林君秀女士和张慧卉女士谈及,她们则不仅明确地表示支持,而且还要求我干脆组织一套丛书,以应读者的需求。于是,便有了本丛书的构想、确定、著写、编辑与出版。此期间整整跨越了三年。因此,在丛书即将出版之际,我首先要感谢林、张两位女士,在你们身上,我感受到了优秀的编辑总是在选题策划、出版决策、编辑细节中体现出专业智慧、社会责任,以及为他人作嫁的奉献精神。其次,我要感谢韩进军、罗立、张贤平、姜炜、吴希艳、王均、刘琴、陈丽娟、童玲诸位专家教授,是他们以对品牌传播研究的满腔热情、深刻的理论思考、诸多的实践经验,参与到丛书的著写之中,在合作中凝成了《品牌传播实务丛书》的思想结晶。我更要感谢我的老朋友、著名的品牌专家余明阳教授拨冗为丛书写序,余教授既在品牌理论研究上成果丰硕,又在品牌咨询实务界业绩显著,他主持策划咨询的一百多家企业中已有二十多家成为全国驰名商标;他的序不仅给了我鼓励,更为丛书增色添彩!

信息时代,品牌聚焦。在这个品牌化的现代社会,我们的这套《品牌传播实务丛书》旨在为企业、团体、城市等各色品牌主的品牌战略提供务实而有价值的帮助,促进更多的读者能理性而自觉地加入到品牌创建发展的事业之中,愿我们的祈愿能转化为读者的切实感受。

舒咏平

2007年夏·武汉喻园

目 录

第1章 品牌与品牌传播 / 001

1.1 品牌的含义与发展 / 001

1.1.1 品牌的含义 / 001

1.1.2 品牌的发展 / 003

1.2 品牌功能 / 006

1.2.1 满足消费者需要 / 006

1.2.2 帮助品牌主营销 / 008

1.2.3 提升经营品位 / 009

1.2.4 负载无形价值 / 010

1.3 品牌的特性 / 013

1.3.1 独特性 / 013

1.3.2 可塑性 / 014

1.3.3 关联性 / 014

1.3.4 脆弱性 / 015

1.4 品牌的分类 / 016

1.4.1 消费品品牌 / 017

1.4.2 工业品牌 / 017

1.4.3 服务品牌 / 018

1.4.4 文化品牌 / 018

1.4.5 城市品牌 / 019

1.5 品牌的传播 / 019

1.5.1 品牌传播的提出 / 019

1.5.2 “品牌传播”的特点 / 024

1.5.3 品牌传播的流程 / 026

第2章 品牌调查与市场分析 / 029

2.1 品牌的行业调查 / 029

2.1.1 行业态势调查 / 029

2.1.2 行业品牌调查 / 036

2.2 品牌的市场调查 / 039

2.2.1 品牌形象调查 / 039

2.2.2 市场数据分析 / 050

2.3 品牌主内部调查 / 058

2.3.1 内部访谈调查 / 059

2.3.2 内部问卷调查 / 061

2.4 品牌的市场分析 / 064

2.4.1 品牌的SWOT分析 / 064

2.4.2 品牌的“九力”分析 / 068

第3章 品牌定位与品牌设计 / 075

3.1 品牌定位 / 075

3.1.1 品牌定位的步骤 / 075

3.1.2 品牌定位的角度 / 078

3.2 品牌命名与联想 / 082

3.2.1 品牌的命名策略 / 082

3.2.2 品牌的名称联想 / 091

3.3 品牌标志的设计 / 097

3.3.1 标志设计的分类 / 098

3.3.2 标志设计的特性 / 100

3.3.3 标志设计的趋势 / 103

3.3.4 标志设计的艺术 / 107

第4章 营销概念与营销传播渠道 / 112

4.1 营销概念的提炼 / 112

4.1.1 市场营销新观念 / 112

4.1.2 消费者买点分析 / 120

4.1.3 产品卖点及营销概念的提炼 / 127

4.2 营销传播渠道的设计 / 136

4.2.1 营销传播渠道的盘点 / 137

4.2.2 渠道设计最优化 / 141

第5章 品牌诉求与广告语 / 150

5.1 产品卖点品牌化 / 150

5.1.1 产品卖点符号化 / 150

5.1.2 产品符号的品牌化 / 157

5.2 品牌诉求的选择 / 161

5.2.1 品牌的感性诉求 / 163

5.2.2 品牌的理性诉求 / 167

5.3 品牌广告语创意 / 171

5.3.1 品牌诉求的凝结 / 172

5.3.2 广告语的创意思维 / 174

第6章 品牌广告与创意提案 / 184

6.1 平面广告创意 / 184

6.1.1 平面广告创意思维 / 187

6.1.2 平面广告创意表现 / 194

6.2 广播广告创意 / 200

6.2.1 广播广告创意思维 / 202

6.2.2 广播广告作品文案 / 211

6.3 电视广告创意 / 217

6.3.1 电视广告创意思维 / 218

6.3.2 电视广告脚本写作 / 224

6.4 网络广告创意 / 229

6.4.1 网络广告创意思维 / 231

6.4.2 网络广告作品制作 / 240

第7章 公关策略与公关文案 / 245

7.1 品牌传播与公关 / 245

7.1.1 品牌的形象传播 / 245

7.1.2 品牌主的公关 / 249

7.2 公关活动的创意 / 252

7.2.1 公关活动的创意原则 / 252

7.2.2 公关活动的创意方法 / 256

7.3 公关文案的撰写 / 263

7.3.1 公关活动计划 / 263

7.3.2 公关活动主要文案 / 266

第8章 载具选择与载具组合 / 274

8.1 广告媒体与广告载具 / 275

8.1.1 广告媒体的内涵 / 275

8.1.2 广告载具的内涵 / 278

8.1.3 广告载具的特性 / 280

8.2 广告载具的选择 / 283

8.2.1 载具所属媒体的考察 / 283

8.2.2 广告载具选择的参照系 / 286

8.3 广告载具的组合 / 293

8.3.1 载具组合的原则 / 293

8.3.2 载具组合的策略 / 296

第9章 传播整合与策划方案 / 303

9.1 品牌的传播整合 / 303

9.1.1 整合营销传播内涵 / 303

9.1.2 品牌传播整合策略 / 309

9.2 品牌传播案的编制 / 315

9.2.1 品牌传播案的编制原则 / 315

9.2.2 品牌传播案的基本内容 / 316

9.2.3 品牌传播案的表述方式 / 318

9.2.4 品牌传播案的论证 / 319

9.2.5 品牌整合传播案例文 / 322

附录1 品牌传播策略的培训演练 / 333

附录2 Dsy 内衣新品牌传播策略全案 / 353

第1章

品牌与品牌传播

伴随着市场经济的发展,逐步成熟起来的消费者开始进行认牌消费,于是“品牌”越来越多地被经营者和研究者所重视。“品牌战略”、“品牌策划”、“品牌经营”、“品牌管理”等概念也就随之而生,并频频出现在各种论著之中。无疑,这是知识经济时代对凝聚知识的“品牌”空前重视的可喜现象。然而,由于这些概念内涵极为丰富,相应地其外延也相当宽泛,对其进行研究固然有多学科整合的效能,但也难免产生泛化与浅层化的倾向。为追求品牌研究的深入与致效,从品牌的形成乃至品牌主与品牌商品消费者所共同合作的结果上审视,对品牌研究就有了一个全新的视角,即“品牌传播”。^①显然这是一块品牌研究与品牌实践的沃土,需要我们智慧的投入,以进行深入地挖掘。

1.1 品牌的含义与发展

1.1.1 品牌的含义

对“品牌传播”内涵的认识,也就是对“品牌”定义的揭示。而既有的品牌含义之认识或定义之揭示,一般有如下两个层次上的认识:

(1) 表层元素层次上的认识

《营销术语词典》上对品牌的定义为:品牌是指以识别一个或一群卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计,及其组合,并用以区分一个或一群卖

^① 余明阳、舒咏平:《论品牌传播》,载《国际新闻界》2002年第3期。

主和竞争者。

著名的广告大师大卫·奥格威的定义则为:品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和,品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。

美国营销学的权威人物菲利普·科特勒认为:品牌是一个名字、名词、符号或设计,或是上述的总和。其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

我国的品牌界名宿艾丰则认为:品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中,品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子:第一种是商品的牌子,就是平常说的“商标”;第二种是企业的名字,也就是“商号”;第三种是可以作为商品的牌子。这三种就是人们所说的品牌。

品牌学者韩光军:品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。

(2) 深层关系层次上的认识

品牌专家大卫·艾克的定义为:品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的架构,牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地被视为一种“体验”、一种消费者能亲身参与的更深层次的关系、一种与消费者进行理性和感性互动的总和,若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

营销学家莱威则认为:品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。

而我国的品牌专家余明阳则认为:所谓品牌就是公众对于组织及其产品认识的总和。

我国另一位品牌专家梁中国也认为:品牌是凝聚着企业所有要素的载体,是受众在各种相关信息综合性的影响作用下,对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代,赢得消费者的心远比生产本身重要,品牌形象远比产品和服务本身重要。

我国对品牌卓有研究的学者何佳讯则在剖析了现代品牌经营的种种现象之后,也强调了消费者对于品牌的重要性,他认为:“消费者对产品如何感受的总

和,才称品牌。”^①他的观点在以消费者取向的经营时代,无疑是正确的。

在前一层次的品牌定义认识中,主要偏重品牌表层的识别因素以及这些因素的总和;而后一层次的品牌定义,均偏向于消费者或公众对于表层品牌所代表的内在的商品、服务、企业、组织的认识与评判,即侧重于品牌内在指代与消费者之间的关系。如美国品牌专家汤姆·邓肯等人所强调:“很多公司眼中看到的品牌,只是印在产品包装上的名称和商标,他们忽略了以下真相:真正的品牌其实是存在于关系利益人的内心和想法中。换言之,即使公司拥有品牌名称和商标的所有权,品牌的真正拥有者却是关系利益人。”^②如此便引出了我们对于“品牌”的认识与定义:

品牌是包括组织与个人在内的品牌主,以可以进行传播流通的表层符号以及符号所指代的内在事物(人、产品、服务等)通过传播扩散,而在消费者或接受者那里产生的倾向性的印象,是品牌主与以消费者为核心的受众一种聚焦性的约定。

1.1.2 品牌的发展

对于品牌的起源,英国英特品牌公司董事保罗·斯图伯特曾经写道:“品牌被用来区分不同生产者的产品由来已久。实际上,英语‘品牌’(brand)一词源于古挪威语的‘brandr’,意思是‘打上烙印’。”^③确实,在诸多著述中,均记述了古代人们在牛及其他牲畜身上打上烙印以表明主人,在未干的陶器底部按上指印以表明制陶者,在斧头、镰刀、木桶等工具上烙上印记以表明生产者,这些其实都是品牌的雏形。

在中世纪,欧洲出现了以手工艺人的签字作为识别标志的情况,这可以说是最原始的品牌命名。在我国也同样如此,如史书《三辅决录》记载:“夫欲善其事,必先利其器,用张芝笔,左伯纸,及臣墨。”其中的“张芝笔”、“左伯纸”、“及臣墨”,显然都是用能工巧匠的名字命名的品牌。而至今仍有一些全国知名或享誉地方的“百年老店”的商号品牌就是以创业者的“名号”或自己取的商号名称而流传下来的。例如,全聚德、同仁堂、叶开泰、朱庆余、王麻子、张小泉等。

① 何佳讯:《品牌形象策划》,复旦大学出版社2000年版,第10页。

② [美]汤姆·邓肯等:《品牌至尊》,华夏出版社2000年版,第11页。

③ [英]保罗·斯图伯特:《品牌的力量》,中信出版社2000年版,第2页。

当社会生产的规模渐次扩大,品牌印记的使用迅速普及,并带来无形的价值,寻求品牌保护的“商标”(trademark)及商标法便随之诞生。1266年,英国通过了一项法律,要求面包房在每个面包上打上它的标记,如果面包分量不足,就可以找到生产者并给予相应处罚。而真正意义上的第一个商标法案诞生于1803年的法国,英、德、美诸国,也均在19世纪70年代制定了商标法。我国是在1904年,即清光绪三十年,当时的清政府也出台了《商标注册试办章程》。值得思考的是,品牌催生了商标,而商标又反过来促进了品牌的发展。正如美国广告专家约翰·菲利普·琼斯所说:“品牌由商标发展而来,长期以来,商标一直是向发明者的专利提供法律保护的工具。但是,对一百多年前出现的最早的品牌而言,品牌开发过程所衍生出的目的和重要意义超出了法律保护的单一职能。品牌向它的购买者隐含着产品质量和同一性的保证,购买者除此之外,对该产品的生产商一无所知。更重要的是,品牌可以准确无误地把一个生产商的产品同另一个生产商的产品区分开来。”^①也就是说,品牌比起商标单一的法律保护功能来说,多出了丰富的内涵以及相应的促销功能与经营功能。

在19世纪,西方较早进入资本主义的一些国家,在商品经济的发展以及商标法案的引导下,其品牌发展方兴未艾,一些至今仍生机勃勃的品牌纷纷问世,如可口可乐、桂格燕麦、李维斯牛仔裤、象牙香皂等。经过近两百年的发展,尤其是在二战以后,世界经济一方面快速发展,另一方面则开始了全球化的进程。如此,一大批世界级的顶尖品牌随之问世并进入发展快车道,如万宝路、555、百事可乐、百威、波音、沃尔玛、微软、戴尔、IBM、柯达、富士、奔驰、丰田、福特、克莱斯勒、耐克、阿迪达斯、皮尔·卡丹、鳄鱼、惠普、索尼、松下、雷诺等。而我国经过计划经济以“永久”、“凤凰”、“蜜蜂”、“海鸥”为代表的行业品牌时代,也伴随着新时期的开始而进入品牌的黄金时期,例如,2005年,央视举办的“品牌中国”评选活动所评选出的40个“我最喜欢的中国品牌”就是一个缩影。

① [美]约翰·菲利普·琼斯:《广告与品牌策划》,机械工业出版社1999年版,第22页。

表 1-1 品牌中国——2005 年 CCTV“我最喜欢的中国品牌”

品牌	描述语
海信	有爱科技也动情
格兰仕	努力让顾客感动
春兰	创造新生活
美加净	一切靠品质说话
联想	让世界一起联想
华龙	弹出生活好味道的今麦郎
南孚	电力强劲更持久
昆仑润滑油	挑战南极 扬威中华
同仁堂	同修仁德 济世养生
茅台	酿造高品位的生活
蒙牛	来自中国乳都的蒙牛
红塔山	不断攀越、进取
五粮液	中国酒业大王
李宁	一切皆有可能
TCL	中国品牌国际化的先行者
福田	中国商用车第一品牌
长虹	打造感观标准的长虹
统一润滑油	多一些润滑,少一些摩擦
康佳	创新生活每一天
泸州老窖	中国四大名酒,浓香典型代表
红旗	传承经典 开拓未来
娃哈哈	愿千家万户笑哈哈
海尔	真诚到永远
步步高	诚信本分
张裕	传奇品质 百年张裕
隆力奇	卓越品质 信心保证
青岛啤酒	激情酿造,为生活创造快乐
科龙	梦想无界 科技无限
美的	原来生活可以更美的
吉利	造老百姓买得起的好车
波导	手机中的战斗机
瑞星	信息安全 源自瑞星
长城润滑油	先进科技 引领中国动力
汇源	喝汇源果汁 走健康之路
农夫山泉	农夫山泉有点甜
波司登	世界品牌 民族骄傲
伊利	天然天地 共享伊利
奇瑞	品质科技 我的时尚
格力	好空调 格力造
光明	我家的乳品专家