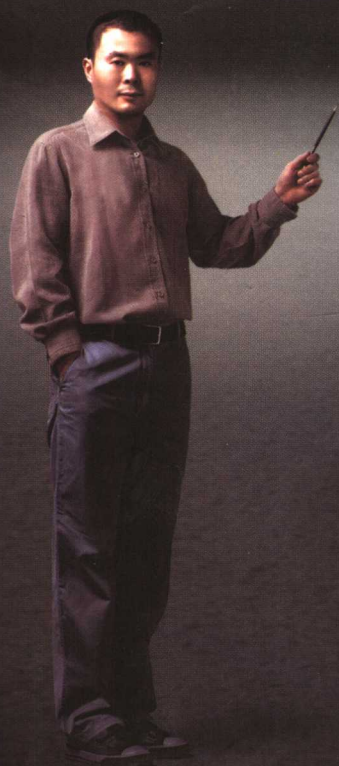


品牌引爆

引爆市场业绩
成就品牌价值的创新案例

雷少东 著



 经济科学出版社

品牌引爆

引爆市场业绩
成就品牌价值的创新案例

雷少东 著

 经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌引爆: 引爆市场业绩成就品牌价值的创新案例/
雷少东著. —北京: 经济科学出版社, 2007.8
ISBN 978-7-5058-6520-4

I. 品… II. 雷… III. 广告—案例—中国 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2007) 第124226号

责任编辑: 柳 敏 卢元孝
责任校对: 徐领弟
技术编辑: 潘泽新

品牌引爆——引爆市场业绩成就品牌价值的创新案例

雷少东 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16开 12.25印张 200000字

2007年8月第一版 2007年8月第一次印刷

ISBN978-7-5058-6520-4/F·5781 定价:46.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



永远用不同的视角，审视相同的事物

壹捌零

纽约国际广告节国际评委 | 伦敦国际广告节国际评委
中国广告节长城奖评审委员 | 世界华文广告奖评委
中国艾菲奖终审评委 | 2005中国十大广告创意人
中国广告协会学术委员会委员 | 2005中国十大策划专家

180China | 壹捌零
壹捌零(中国)品牌营销机构
引爆市场 成就品牌

品牌的世界里，没有事实，只有认知！

认知存在于消费者的心智中。

面对日趋同质化的产品竞争，同质化的市场竞争，

同质化的消费分流……

如何破局出位？

引爆品牌能量！

扩张认知关系，超越竞争，在消费者心智中

建立品牌的专属地位。

永远用不同的视角，审视相同的事物

在国际品牌与每日新闻社联合发表的“2006世界品牌价值100强”的名单中，中国企业依然没有零的突破。品牌弱国，是一个事实，但非定局，国民经济的快速发展为中国企业带来了难以估量的发展空间。中国品牌发展的路上，西方化或者国际化，先进之处应当借鉴，但我们更要做的是，借着“巨人”的肩膀审视自己的道路，找到适合于中国的方法，坚持走一条“中国化”的品牌道路。

这条道路不容易走，但却势在必行。

中国的品牌，共同面对着拥挤的市场和庞大的空间，也面对着类似的机遇和问题。产品严重同质化，营销方法日渐雷同，品牌发展正在呼唤全新的思维方式。我们如何才能走出不同，又该用怎样的武器去突破和创造？

中国品牌如何获得创新发展和突破式的壮大，正是我在多年服务国际、国内品牌的过程中一直思考的问题。“180度创意”以及“品牌引爆”的营销理论可以说是基于这种思考而形成的答案。“180度创意”主张颠覆性的创意及策略思考，质疑现状，警惕常规，在对自我的否定和推翻中找到迥异于惯性认知的思路和出路。这种思考方式赋予创意独特的力量并且不断创造出更多可能。然而，相对于壹捌零在创意层面所赢得的成就和认可，我更关注的是，如何帮助中国品牌快速成长？怎样为品牌创作出最具实效意义的广告？以及怎样把创意思维运用到营销传播行为中，从而为客户创造更多突出的价值。

“品牌引爆”理论是壹捌零建立强势品牌的重要工具之一，也是我在和中国品牌共同成长的道路中摸索出来的营销方法。“引爆”是一个极具气势和力量的词，而我们的营销方法正是如此，它的作用不止于阶段性或者单一层面，而是通过立体化的营销传播手段，帮助品牌引爆市场，强势突围，从而达成品牌价值与市场业绩的同步越升，并且维护品牌长远发展的持续性。我想，这种兼具创意力量和实效意义的全新营销方法是中国品牌在日益激烈的竞争环境所急需的。“品牌引爆”的力量已经在众多品牌实战中得到验证。正是这些品牌快速成长的喜悦，激励我要出这样一本书，与大家共同分享关于品牌成长的经验和思考，希望这些实战案例能够为中国品牌的“自强”提供一点启发。

请大家在翻阅的同时，保持一种警醒和审视的心态来解读。问题往往蕴藏机会，而质疑是成功的开始。如果大家能够在对书中案例的颠覆思考中得到新的启发，这是我希望看到的。

最后，请让我用壹捌零一向坚持的理念自勉并共勉：永远用不同的视角，审视相同的事物。

雷少东

目录/Contents

超越广告的“品牌引爆”时代	/01
日清奥利友：国际品牌成功的本土嫁接策略	/06
建立品牌价值根基	/08
日清色拉油的产品USP：纯净诉求	/09
原载于2003~2004《中国广告案例年鉴》100实战案例	
日清大豆油的产品USP：纯香诉求	/14
日清“纯净品质”的奥运营销	/17
原载于2004年第11期《国际广告》杂志、荣获2005年广告日报杯·金奖	
塑造独特品牌个性，提升品牌形象力	/20
原载于2005《中国广告案例年鉴》	
营造健康、快乐的品牌关系	/23
原载于广告人·中国《实战广告案例》	
獐子岛：突破渔业产业的品牌营销	/30
创意化品类营销激活海鲜品牌	/33
獐子岛喜贝上市策略及活动推广 原载于《国际广告》2006年07期	
利用产地营销，打造海参市场“红海”制胜之道	/41
用品牌故事，创建高端品牌的价值	/51
打破细分市场的壁垒，重建品牌的核心价值	/59

圣亚：用三维营销传播，打造旅游产品的核心价值 /64

用三维营销传播，打造旅游产品的核心价值 /65

大连圣亚控股股份有限公司 副总经理 陆红

用娱乐化事件营销提升品牌价值 /69

此案例荣获「2006中国十大最佳策划案例奖」、「2006中国广告案例大奖」
原载于2006《中国广告案例年鉴》

创新关注点，巧妙突围同层市场竞争 /81

《真实极地》系列荣获「第十三届中国广告节金奖」

寻找利基市场的品牌战略定位 /89

恐龙世界上市记

寻找游乐品牌的“焦点事件” /101

原载于《中国广告》2006年06期

勇闯极地，欢乐无敌 /109

主题公园的文化营销 /115

品牌情感价值，金融保险类品牌塑造的必由之路 /127

原载于广告人·中国《实战广告案例》

重建行业模式，重塑领先品牌 /135

原载于2006《中国广告案例年鉴》

回归人文精神的品牌价值深化 /143

原载于《中国广告》、2005《中国广告案例年鉴》

观点 /150

品牌引爆，突破中国广告困局 /152

原载于《中国广告》2006年12期

整合行销+实效创意，“助长”区域性品牌 /154

原载于《国际广告》2005年11期

全球化背景下的中国品牌之道 /155

中国广告与品牌大会上的演讲对话

中国银联，输在公关还是营销战略？ /157

原载于《成功营销》2007年05期

让创意没有遗憾的AMSTEL淡啤 /158

原载于《中国广告》2007年03期

“你的诞生，注定不凡！” /160

首届“中国元素”国际设计大赛序言

访谈 /162

雷少东：人生也像一个广告段子 /164

《现代广告》人物专访

以颠覆视角突破创意模式 /166

《中国广告》人物专访

2006中国广告创意透视 /168

中国广告网&《中国广告》年度创意综评

雷少东：10年起伏炼就广告平常心 /170

《中国广告》人物专访

在市场沉浮中，颠覆创意激流 /173

《广告导报》专访

180度颠覆，让日清大豆动起来 /175

《国际广告》·广州日报杯获奖专访

用坚持书写中国品牌 /177

原载于《新商报》2007年5月20日

后记 /180

超越广告的“品牌引爆”时代

当您的品牌和所有同类品牌挤在一起，如沙丁鱼般排布在市场大货架上，怎么做？打广告战，促销战……市场越来越严酷，机会越来越少。

是时候进行“品牌引爆”了！

品牌引爆是一个品牌在错综复杂的市场环境下，找到并锁定引爆原点，制造能量内核，点燃引信、爆破突围的过程。品牌引爆包括**概念引爆**、**创意引爆**、**传播引爆**三大支点。三大支点构成一个循环的过程，贯穿于品牌发展的始终。品牌引爆将确保品牌所有的传播活动，能够反映、建立、忠于品牌的核心价值和精神，帮助品牌释放能量，快速超越同层竞争。



- 品牌引爆分为** 概念引爆、创意引爆、传播引爆。三个阶段是一个循环的过程，贯穿于品牌成长的始终。
- 概念引爆** 是广告运动的核心策略形成的阶段，也是品牌价值核心形成阶段；不但决定着广告创意的方向，也明确了未来品牌发展的轨迹。
- 创意引爆** 品牌就像一个人。你会遇到成千上万的人，但是当你遇到一个你喜欢的人时，你永远不会忘记他。创意引爆让消费者尽快深刻地喜欢这个品牌。
- 传播引爆** 我们认为传播不仅仅是媒体投放的问题。沟通的方式将随市场环境、竞争对手、消费群体的变化，从大众化的浅层沟通，演变为个性化的深度互动沟通。

品牌能量决定一个品牌对目标消费群体的影响力，它在市场竞争环境下呈逐步衰退趋势，直至消失。品牌需要不断地被引爆释放能量，才能对目标消费群体保证持续的影响力。品牌能量衰退的原因一般会来自于：自身老化、遗忘曲线、竞争干扰。所以，每个品牌都要进行定期的“引爆”，否则，即使像可口可乐一样的大品牌，也将在沉默中消失于无形。

如何引爆？只要按照品牌引爆的原则，就可以实现一次强效引爆：

锁定一个引爆原点

在同一个市场环境下释放能量的品牌一般不会少于两个，距离越近干扰就会越大。品牌能量释放周期长，释放强度大的品牌，将最终淹没其他品牌。因此选择引爆原点的位置非常重要。对于一个品牌来说，要想使品牌能量最大化，不同时期和不同形式的引爆，只能有一个引爆原点，否则每次引爆所产生的品牌能量也会相互干扰抵消。

一切引爆行为都要锁定在原点上，原点是一个品牌传承的核心价值。比如海飞丝一直以“去头屑”作为核心功能，潘婷以“营养头发”区别于海飞丝。海飞丝在新产品换代中，不断推出新概念，新近推出的“新生海洋活力型”，提出了海洋植物精华的概念，但在核心价值上，依然是“去屑洗发露”，如果海飞丝变成了“营养头发”，也许就不再是“海飞丝”，而成了仿“潘婷”。“去屑”这个核心价值，就是海飞丝一切品牌引爆活动的原点。

圈定引爆区域

在有两只大象打架的市场上，很难有另一只小象的容身之处。选择一块合适的引爆区域是成功引爆的关键元素。众所周知，在现代的高度市场竞争中，确实已经很难有空白区域等待进入，这就要求每个品牌无论运用纵向细分、或是横向突破，都要从市场中圈定出竞争空白点，建立自己的“无争地带”。

当年的农夫山泉从被娃哈哈和乐百氏统治的“纯净水”中，圈定“天然水”引爆区域，在这个“天然水”区域内，通过一系列的引爆活动，三分水天下，成为三大强势品牌之一。那么“饮用水”市场还能如何引爆？“水+能量=?”，这就是脉动的引爆区域定义，脉动以横向突破的手法，超越了水的界限，定义出“功能性水饮料”的新品类，成为新一代“饮用水”市场上的强力品牌。

引爆第一需求

在力士香皂与舒肤佳之争中，力士品牌多年来一直坚持“明星策略”，“让每个人像明星一样光彩照人”，成为市场上最成功的皂类品牌。1992年，舒肤佳以“高效除菌”杀入市场，到2001年，舒肤佳已完全超越力士，占据47%的市场份额，力士只占到了23%。舒肤佳和力士都是两个无懈可击的成熟品牌，他们的差异化本质在于解决不同的消费需求，这一场品牌之争，可归结为一场消费需求之争。

品牌引爆，一定要确定什么是品类的第一需求，什么是延伸需求？

对于皂类清洁用品，消费者的第一需求无疑是“洁净”，功能延伸后，才是不伤手、滋润皮肤等功能。消费者选购产品，也是按照先满足第一需求，然后满足延伸需求的状态来排序的。主要需求圈定主力消费群，所以舒肤佳能够引爆更多人的关注，为品牌引爆更多成功。

立体化引爆

现代广告已经逐渐从“平面时代”向“立体时代”转化，广告从产品自说自话的单项强制传播，到高度消费互动转变。引爆要实现的就是建立一个超越广告、“以消费者为核心”的能量环，生活圈媒体将品牌能量有效接地，多种传播，交叉对接，将消费群厘定和凝聚在品牌能量环范围内，成为实际消费者和品牌追随者。

在蒙牛酸酸乳的例子中，如果被“超女”引爆的品牌精神，没有得到物理上的满足，一场空中的进攻，没有地面有效的接应配合，蒙牛的这一场引爆将不会如此完美、彻底。而有效的地面，也将与高空广告战互补，形成真正强有力的销售拉力网。蒙牛在“超女”时期，不仅高空投放了大量广告，而且产品包装与比赛同期，形成更大的地面传播效应。同时，借助超女的影响力，进行销售连动，“超级女声”夏令营，买产品就有机会到现场观看超女比赛，“超女训练营”体验超女是怎样炼成的……立体化的引爆，达到了从7亿（2004年6月销售额）到25亿（2005年8月销售额）的销售猛增，快速实现了品牌与市场的齐动飞跃。

连环引爆链

产品有生命周期，而品牌无生命周期。品牌的历程是一个积蓄能量→引爆→再积蓄能量→再引爆的循环过程，产品仅仅是引爆过程的基础元素，消费反应成为引爆的核心。每一次引爆都让品牌的影响力得到一次扩张，持续的引爆力量，成就绝对品牌。

众所周知，蒙牛在短期内，对中国乳业进行了一次重新洗牌，这是一次连环引爆的成功。蒙牛起家时，光明和伊利已占据中国最大乳业品牌的两把交椅。蒙牛要快速建立自己的品牌价值，在立足内蒙古乳都的产品概念之上，针对消费价值观进行了一连串的品牌形象价值引爆。

蒙牛神五之战：借中国首次发射载人航天飞船，全国关注之际，大胆推行与实施神州五号成功返航的庆祝计划，使品牌知名度得到飞跃提升。继而是超女事件，风靡中国的超女选秀活动，活动的风格与产品的气质一致，成为蒙牛推广其产品蒙牛酸酸乳的最佳载体。如此连环引爆，不断超越对手，最终快速实现了蒙牛品牌的价值最大化。

“品牌引爆”理念是壹捌零(中国)品牌营销机构运作的核心指导理念，我们为东北旅游龙头企业大连圣亚旅游控股公司旗下圣亚海洋世界项目，量身策划引爆的“中国海底趣味争霸赛”，在中国旅游行业开创性地引入“娱乐营销”与“事件营销”，在品牌传播与市场表现

方面取得了巨大成功，荣获“2006中国十大策划案例”与“2006中国广告案例大奖”。在与中国渔业领导品牌獐子岛渔业的合作中，壹捌零(中国)品牌营销机构为獐子岛品牌进行了一系列的概念引爆，包括为獐子岛虾夷扇贝赋予“喜文化”内涵，成为獐子岛喜贝，在消费者情感中进行定位，做到“有喜事，上喜贝”，成功建立喜贝新品类，销售增长翻一倍。对獐子岛海参提出了不可复制的“北纬39度”原产地概念，将产地打造成好海参的决定因素，建立产地标准。獐子岛海参成为市场提及率最高的强势品牌。对獐子岛鲍鱼，以招待过尼克松总统等国家领导人的历史事件，为产品进行高端定位，推出了“国宴鲍”的概念，成为高端宴会的指定菜品。引爆性的概念，让产品一出“市”，就拥有了不可取代的地位，实现了销售与品牌的双赢，已帮助獐子岛渔业从一个乡镇企业成长为中国最强势的渔业品牌之一。



日清奥利友集团

国际品牌成功的本土嫁接策略

日清奥利友是日本最大的食用油生产商，在世界上同样屈指可数。作为日清奥利友旗下一员，大连日清制油有限公司成立于1988年9月，是中国最早的大型合资植物油生产企业。

在服务日清的几年中，我们确实感受到，市场需要的是一种整合性营销服务，要求对本地文化、本地消费习惯具有相当的洞察力和渗透力，能创造实效业绩；同时，又要有相当的专业高度和品牌远见，在销售的同时完成其品牌建构。

让我们系统回顾一下日清品牌的推广之道：

第一阶段：建立品牌价值根基

在市场导入阶段，产品是品牌的基础，也是快速建立消费信任的利器。在该阶段，从消费需求出发，提炼并强化“更纯、更健康”的产品卖点。同时，抓住契机，大胆借力奥运，进行事件营销创意突破，全面树立日清高品质油品形象。

日清的纯净诉求策略

日清“纯净品质”的奥运营销

日清大豆油“纯香”上市

第二阶段：品牌形象提升

将传播重点从强化品质提升到品牌形象上，为日清品牌建立“美食营养专家”的品牌定位，强化品牌内涵，扩大品牌知名度，带动消费者从产品信赖向品牌信赖转变，逐渐丰满品牌形象。

“美食营养专家”新装带动新形象

第三阶段：建立品牌亲密度

不断深化品牌“关爱中国家庭健康饮食”的形象，从信赖品牌到至爱品牌，推动品牌继续前行。通过强化品牌与消费者的关系，提升品牌的感性价值和心理认同，推动品牌持续超越。

营造日清品牌与中国家庭的亲密关系