



复旦卓越·21世纪管理学系列

品牌策划实务

刘世忠 编 著

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.265
145.265
1523.144
545.248
547.265
455.325
953.214
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.18
555.654
5498.4
1574.18
234.384

复旦大学出版社



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

F273.2
L679.1

品牌策划实务

刘世忠 编 著

475.321
659.325
868.236
45.32
1124.146
653.225
4482.2
857.322
993.225
145.265
1523.144
546.248
547.225
456.325
958.2147
258.323
114.263
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
982.8216
654.145
314.554
1434.18
5496.24
5496.24

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划实务/刘世忠编著. —上海:复旦大学出版社, 2007. 5
(复旦卓越·21世纪管理学系列)
ISBN 978-7-309-05496-5

I. 品… II. 刘… 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 063229 号

品牌策划实务

刘世忠 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 罗翔

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海申松立信印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 19.25

字数 306 千

版次 2007 年 5 月第一版第一次印刷

印数 1—5 100

书号 ISBN 978-7-309-05496-5/F·1250

定价 30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书从操作流程着手：从产品前期出生到产品上市，再从无品牌知名度到打造成名牌，从小企业做到大企业，让读者熟悉市场运作的全过程。同时，书中运用大量鲜活案例，解析了国产知名品牌（如蒙牛、背背佳、舒蕾、农夫山泉等）怎么从无到有，在强大的竞争对手中夺市场，再从有到大（如格兰仕怎么从羽绒服和鸡毛掸子转到微波炉，以及海尔怎么从冰箱延伸到其他产品等），企业不断发展壮大的全过程。

全书理论联系实际，语言诙谐幽默，既可作为大专院校学生学习品牌策划的教科书，也可作为广告、策划业内人士的操作宝典。

教材学习导引

本教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排上都不同于以往教材，为帮助学好这门课程，我们设计了四个学习模块，具体使用方法如下：

1. 学习目标和基本概念

在每一章的开头，都用“学完本章，你应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习时要按目标要求去掌握教材的内容，保持清晰的思路。

2. 旁白

正文中使用了旁白的版式，这块留白实际上是师生交流的园地，其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了四种不同的图标，每种图标的含义如下：



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳，起强化和提醒的作用。



记住。提示需要记忆的内容。



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍；概念的解释；短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。

3. 学习重点和小结

学习重点旨在明确本章在学习中应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识,又是考试的重点内容。小结是对全章内容的概括总结。在阅读本章之前可以先浏览小结的内容,对全章有大概的了解。学完全章之后再认真阅读一遍,对全章进行回顾和归纳,加深理解。

4. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题,要求课后独立完成,其目的是巩固所学知识和熟悉考试题型。

序言

同样是人,有的人一辈子辛辛苦苦,最多挣几十万元,刚够自己生活;有的人一天就可以挣到几百万元,一天赚的比别人一辈子还多,为什么?到底差异在哪里,答案是策划。前者只懂得像牛一样埋头苦干,而后者却懂得钱其实是策划来的。生活中不需要那些无谓的执著,需要改变的是思路,思路决定一切。人们常说:“给你1万块钱,怎么变成100万元。”怎么增值成100万元?以种瓜得瓜,种豆得豆的逻辑,那么种钱也该得钱。瓜豆能增值的地方是土壤,而钱也需要这样的一个增值土壤,只不过是需要你找一个能变成100万元的土壤。而找这个过程就是一个策划的过程。

有个人小时候总有这样一个梦:“中国有12亿人口,如果每8个人中,只要其中一个人给我1块钱,我就拥有1.5亿元,就能成为亿万富翁。”这是一个孩子的梦,虽然只是一个梦想,一种假设,但国美电器总裁黄光裕、盛大网络总裁陈天桥等亿万富翁把梦想和假设变为现实,因此好多现实就是从梦想和假设开始的。

只不过我们需要寻求一个方法,把这个梦想变为现实。现在我们做个虚拟计划,目的是怎么把1万元变成100万元,来做一个策划。

第一步,首先你需要把哪些人兜里的钱,拿给你,换句话说,给你钱的目标人群是哪些?这个时候你就得分析人群,中国有12亿人,其中男女各占一半,6亿左右,老人有1个多亿,小孩有1个多亿,年轻一代占1/4,那么年轻女士一代就是1/8了。如果年轻女士每人给我1块钱,那么我就坐拥1.5亿了。这一过程我们可以叫寻找目标市场定位。现在为了完成这个想法,我们锁定目标市场为年轻女士一代。

第二步,总不能,你想要钱,别人就这样随随便便给你吧!你得找一个媒介沟通你和消费者,并用这个媒介来支撑她给你1块钱,这就是产品,产品就是企业和消费者之间沟通的媒介。

第三步,接下来进行市场调查分析,分析年轻女士一代喜欢什么、不喜欢什么,对什么感兴趣。由此根据她们的行为喜好,找到她们喜欢的东西,即产品。如果这个产品是饮料,它们也许是苹果汁、橙汁、葡萄汁等;如果是化妆品,它们也许是欧莱雅、兰蔻等。然后你根据市场环境和竞争对手各方面分析,最后决定进入饮料行业中的橙汁,这就是产品定位,让你这个产品确定在某一个行业、某一类、某一功能方面等。

第四步,产品确定好以后,假如别人也有同类产品,为了区别你的产品和别人的产品来源和差异不同,产品就得和孩子一样,需要起个名字。孩子名字会影响人一辈子,那产品名字也一样,也决定一个产品的成败。好的名字为以后传播等工作起到事半功倍的效果。

第五步,当产品生产出来,名字也有了,消费者又不知道还有此产品,这时又要进行广告宣传,告诉你的目标消费群,某某产品上市了,快来购买。要让别人花钱购买,就得找个理由。如鲜橙多的理由是“多喝多漂亮”;娃哈哈的理由是“喝了娃哈哈,吃饭就是香”;妙士饮料的理由是“初恋的滋味”。等你让广告打出这些理由的时候,你的目标消费群,因为这些理由就找到你。如她为了漂亮,就请喝鲜橙多;为了多吃饭,请喝娃哈哈;如果还没品尝初恋的滋味或者好久没有初恋的感觉,请喝妙士饮料等。那么怎么为她找理由呢?首先要从你产品找卖点,而卖点又是从你目标消费群最注重的一点中找。到底怎么找,本书“寻找产品的卖点”一章有细致的论述。

第六步,等找到卖点和理由后,根据卖点和理由进行广告创意和制作。为了把钱花在刀刃上,必须合理地花费每一笔钱,而且要得到相应的效果。打什么广告,电视、报纸等怎么打,媒体策略就显得尤为重要。因此就要进行媒体分析,作出科学依据。

第七步,广告也打出去了,消费群也知道了,拿到哪里卖呢?由谁卖呢?总不能公司老板、员工自己出去卖吧?这时就需要有个出货的渠道,这就是所谓的通路,它就像血管一样,产品就是血,如果没有血管,再好的产品也卖不到消费者手里。如果你是卖水的,把水放在药店里卖,别人会觉得你的水不是纯净水,有药的味道。如果你卖高档化妆品,摆在便利店,别人会认为是水货。

第八步,消费者也被广告吸引过来了,产品也摆在渠道的货架上了,消费者只看不买,怎么办?这就要进行终端促销拦截,激发消费者花钱购买的

欲望等。等她出手购买了,然后又售后服务,让她变成忠诚客户,以后再来几个回合。在这样一系列循环过程中,此时1万元就在此循环成100万元。这其中每一个环节,以及整个环节都可以叫策划。

本书根据这样一个市场操作流程入手。以一个产品从前期的出生,然后到产品上市,再从无品牌知名度到打造成名牌,从小企业做到大企业,从无到有,让你熟悉市场运作的全过程。书中就是按照这样一条市场运作流程作为本书主线和结构。书中运用鲜活案例,解析了国产知名品牌如蒙牛、背背佳、舒蕾、农夫山泉等怎么从无到有,在强大的竞争对手中夺市场,再从有到大,再如格兰仕怎么从羽绒服和鸡毛掸子的生产转到微波炉领域,以及海尔怎么从冰箱延伸到其他产品等,企业不断发展壮大的操作的全过程。书中的案例包括国内的一些不知名的小企业如金牧童、百元、红豆食品等,也有国际知名大企业如戴尔、IBM、可口可乐等企业的成功的操作手法。通过这些案例的分析可以使你拨云见日,犹如洞中之鸟飞向广阔的天空,一下子豁然开朗,同时本书还将注入市场运作的一些新思维,以及掌握一些企业生存壮大的必要手段和技巧,让你在商海中,操作项目游刃有余,以四两拨千斤。

本书是企业的主管、经理、高层人士等以及策划人和广告人的必备操作宝典,也是大专院校学习策划的很好的教材。全书理论联系实际,语言诙谐幽默,使你在快乐中领略项目操作的乐趣。

刘世忠

2007年4月于武汉

目录

Contents

引言 成功企业需要策划	1
第一章 市场环境扫描	6
第一节 营销环境诊断	7
第二节 产品诊断	11
第三节 企业和竞争对手诊断	21
第二章 消费者心理行为诊断	36
第一节 消费者需求心理	41
第二节 消费者购买行为分析	44
第三节 男人的消费心理	49
第四节 女人的消费心理	52
第五节 中国新一代年轻人消费心理	55
第六节 小孩和老人的消费心理	58
第七节 中国新兴中等收入阶层的消费心理	61
第三章 产品定位	67
第一节 选择主轴产品	68
第二节 利基市场	70
第三节 产品定位	71
第四节 产品定位策略	75
第五节 定位环节	89
第六节 定位依据	92

第七节 市场细分	95
第四章 产品命名	102
第一节 命名原则	103
第二节 命名策略	107
第三节 命名程序	112
第五章 寻找产品的卖点	116
第六章 企业战略和广告战略	132
第一节 营销战略和广告策略	133
第二节 广告战略	142
第七章 渠道诊断与定位	148
第一节 渠道的类型	150
第二节 渠道的模式	153
第三节 渠道定位	158
第八章 打造知名度的方法	162
第九章 品牌诊断	173
第一节 品牌作用	175
第二节 品牌的核心价值	177
第三节 品牌联想	182
第四节 品牌个性	189
第五节 品牌线路	192
第六节 品牌运营战略	198
第七节 品牌运营案例	206
第八节 品牌延伸	211

第十章 品牌再定位	219
第一节 品牌再定位的原因	220
第二节 品牌定位流程	223
第三节 品牌定位策略	225
第十一章 品牌广告策略	236
第一节 品牌文化作用	236
第二节 塑造品牌文化	240
第三节 品牌生命周期的广告策略	241
第四节 品牌的知名度、美誉度和忠诚度广告策略	246
第五节 品牌广告促销策略	252
第十二章 媒体策略	263
第一节 媒体战略计划的制订	264
第二节 选择媒体	269
第三节 常规媒体特点	272
附录：项目诊断目录	283

引言

成功企业需要策划



学习目标

学完本引言,你应该能够:

1. 了解策划的基本概念;
2. 理解企业策划与没策划的差别;
3. 了解营销策划的基本概念。



基本概念

策划 营销策划

今天的时代不仅仅是生产些什么,然后再想办法把它卖出去,那个时代已经结束了。也许你生产的产品质量很好,但很可能是市场上没有需求的产品。降低原材料、提高产量、节约成本,然后卖出去,以前也许行,现在已经不可能。短缺产品的时代已经结束,从市场角度来看,产品已经由卖方市场转为买方市场,在这样的条件下,一个没有特色的企业越来越难以生存。从竞争方面来看,国际的竞争就在国内。世界 500 强进来了,原来的竞争者已经不是传统的竞争,是国外的强大的企业竞争。这样一种形势下,如果说原来的资源是从自然界中开发出来的,那么今天的资源是从人的头脑中开发出来的。从美国的计算机软件王国微软总裁比尔·盖茨到中国新一代的知识富豪网易总裁丁磊和搜狐总裁张朝阳,以及五年成就亿万富翁的陈天桥,无一不是资源从头脑中开发出来的例证。

那么什么是策划？策划就是从人的头脑中开发出资源的一种活动。它就像设计一个游戏规则一样。正如日本策划大师星野匡所说：“所有策划或多或少都有所谓虚构的东西，从虚构出发，然后去创造事实，加上正当理由，而且要光明正大地去做，这就是策划。”讲到这里我们看一个案例，你就会有所明白。

碧桂园：给你一个五星级的家

案例背景

1993年，由于全国紧缩银根，全国房地产业逐渐不景气，耀眼的经济泡沫在阳光下开始破灭。在广东，这个现象尤为严重，曾经一度炒得火爆的“高级花园别墅”，刹那间受到冲击，房地产大势转弱，走向低潮。位于广东顺德市陈村水道的碧江之畔的碧桂园，坐落于顺德与番禺的交界地，前不着村，后不靠镇，开发商为此投资逾亿元，但由于位置偏僻，前来看楼买楼的人很少，为了“救市”，碧桂园的老板请到了当时的新闻“独行侠”王志纲为其做策划活动，掀起了碧桂园策划旋风。

王志纲在一次偶然的会中，发现广东“贵族学校”在当时非常流行，许多老板纷纷将自己的子女送进贵族学校，他由此得到启发：要将碧桂园推销出去，首先应该办学。那么怎样启动办学这个支点呢？当时有人设计了一组广告，总题为《顺德人的新概念》，王志纲认为，面对房地产市场低迷的状态，必须出奇制胜。广告设计也必须改变思路，从总的战略着手，“不鸣则已，一鸣惊人”。接着他提出了一个令人瞠目的设计理念，这便是后来的《可怕的顺德人》广告的产生。

(1) 王志纲成功地为碧桂园学校设计了第一个“番号”——一个奇特的“商标”。1993年6月，私立学校的招生进入白热化阶段，为了打擂台争取生源，各学校均不惜工本在传媒上大斗其法。碧桂园必须同时在电视、电台、报纸全力出击，但又要形成一个统一的主题，具有独特的诉求风格。王志纲和他的策划人员精心设计了一个“为什么”系列，在战云密布的社会大背景下，打上了一个个令人警醒的问号。

(2) 在电视屏幕上,一个成功人士志得意满地回到家中,不料开门之后,看到家中乱七八糟,太太正追打着自己的爱子。何故?一张张不及格的试卷,令“大款”也大了头。一家人愁眉苦脸之时,突然画外音插入一个小孩清脆的声音:“为什么不去碧桂园?”这句孩子气的提醒,在电台的广播中也一再地出现,一再被强调。招生擂台上“碧桂园”最为轰动。一些人甚至退掉了已定好的其他学校,宁肯不要预付款,也要把子女送来碧桂园。

(3) 碧桂园的初步成功,广告奇袭掌握了“制空权”,新闻炒作“地面部队”也功不可没。王志纲作为策划人,他自己又曾是新华社的名记者,对新闻舆论在策划中的宣传作用十分重视。对炒作新闻热点更是挥洒自如,出神入化。碧桂园学校的办学过程中策划加入了许多传奇因素、戏剧性的色彩,波澜迭起,曲折有效。策划人则要善于抓住不同时期的传奇因素,在新闻热点上聚焦放大。吸引新闻界的注意力,“炒”出一台又一台有声有色的活剧来。

(4) 1993年是邓小平同志为北京景山学校题词“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”10周年。碧桂园学校的校长是北京景山学校校长的同学,策划者一个大胆的想法产生了:请北京景山学校的牌子,和顺德一个镇合办在北京以外的全国第一所分校——碧桂园学校。这是一张千金难买的“实力王牌”。王志纲将一批新闻界的同行请到碧桂园,集中炒作这张王牌。

(5) 这一天是碧桂园学校正式奠基的日子。那时新闻机构对高价学校的报道受到严格限制,而且已由客观报道转向批评的倾向。人们对炒作此类新闻不抱什么幻想。然而,加入了北京景山学校这张王牌就不同了,形势有了戏剧性的变化。角度不同了,主题也不同了。“南北携手,共创新模”,“北京景山学校南下办分校”,“与北京景山学校合作,与国际教育接轨”,“构筑跨世纪的文化金字塔”——《羊城晚报》、《文汇报》、《亚太经济时报》、广东电视台等纷纷以抢新闻的姿态同时对碧桂园学校作突出报道,与“可怕的顺德人”广告相呼应,刮起了一股“碧桂园旋风”。

讲到这里,我们得出一个结论,成功的企业营销和成功的广告必须策划。以下是“友联”衬衫和“红豆”衬衫未策划和策划两者的对比效果。



北京郊区有一个“友联”衬衫厂。这个衬衫厂在20世纪80年代就生产和出口服装,每年出口100万件服装销往欧洲、美国和日本。其中中档服装在日本卖7 000—10 000日元,折合人民币500—1 000元人民币一件,外商给我们的加工费是4.5元。也就是说,我们所得到的价值还不到商品价值的1/100,这样的企业听起来让人感慨、让人怜悯。感慨之余,我们想问一下这个厂的领导,既然你们在20世纪80年代就能生产那么好的服装,为什么现在20多年过去了,没有进步,还是老一套:提高产量,降低成本,而没有一个策划的意识?有什么样的思想就有什么样的结果,当然到现在还是这样的结果。



同样是生产衬衫的,无锡衬衫厂生产的“红豆”牌衬衫在销往日本的时候,就进行了很好的策划。根据调查,发现日本人非常喜欢中国的唐诗,策划人就给这个产品起名“红豆”。中国有这样一首唐诗,“红豆生南国,春来发几枝?愿君多采撷,此物最相思”。翻译成日本的名字叫“爱情的种子,男女之间的情爱之物”。其实就是一件衬衫,就看你怎么说了。日本人一看“红豆”两个字,就冲这两个字加价20%。都是生产衬衫,无锡这家厂前年销售就达到28个亿,现在估计达到了40多个亿。

我们可以说前者没有策划,或者说没有策划的意识;后者则非常主动的策划,因此由上面的案例我们不难看出策划和不策划,效果完全不同。

在中国,房地产炒得火热,盖房子的不是开发商,而是建筑公司;卖房子的也居然不是他,找销售公司再卖;广告也不是他做的,是广告公司做的;钱也不是他出的,前期靠建筑商垫资,中期靠银行,后期靠个人按揭预付。这样开发商没花多少钱就把几个亿的项目运作起来,靠的是什么?是周密的策划。



营销策划就是企业通过巧妙的设计,制造出一定的策略,来实现企业的经营目标这样的一种活动。后面的每一步就是项目的策划的每一个过程。



学习重点和小结

策划的基本概念

企业策划与没策划的差别

营销策划的基本概念