

品牌形象策划

——
透视品牌经营

广告经济丛书

何佳讯
编著

提出专业化的

3C模式刻画品牌经营

整体脉络;

阐述全方位塑造

品牌形象

的八大品牌经营

操作板块:

创立品牌、

规划品牌识别系统、

设计品牌符号、

驾驭品牌传播、

累积品牌资产、

谨慎开展品牌延伸、

建设品牌系统、

实现品牌全球化理想。

甘忠泽 主编

复旦大学出版社

广告经济丛书

主编 甘忠泽

品牌形象策划

——透视品牌经营

何佳讯 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象策划:透视品牌经营/何佳讯编著. —上海:
复旦大学出版社, 2000. 1
(广告经济丛书/甘忠泽主编)
ISBN 7-309-02430-3

I. 品… II. 何… III. 产品-质量管理
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 53786 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 同济大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 15.25

字数 393 千

版次 2000 年 1 月第一版 2000 年 11 月第二次印刷

印数 5 001—10 000

定价 19.80 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

在知识经济和市场经济的时代中,品牌已成为企业决胜市场的战略工具。如何科学地进行品牌形象策划和品牌经营是当前国有企业所面临的一个重大课题。本书从知识产权与品牌产权的关系入手,运用国际通行的品牌理论和现代商业传播新观念阐述品牌形象策划和品牌经营。作者针对我国自创品牌建设的实际情况,提出独创的品牌经营 3C 模式刻画品牌经营整体脉络,把全方位塑造品牌形象的专业化品牌经营概括为八大操作板块:创立品牌、规划品牌识别系统、设计品牌符号结构、驾驭品牌传播、累积品牌资产、谨慎开展品牌延伸、建设品牌系统、实现品牌全球化理想,试图对推进我国名牌建设、成就世界级品牌提供有益的帮助。

全书分两部分,共 12 章,附 14 个精粹个案。条理清晰、通俗易懂、操作性强。适合大专院校、社会培训相关专业与课程使用,同时也供企业界、广告界的专业人士以及一般读者自学。

广告经济丛书

主 编：甘忠泽

副主编：何修猛 孙向英

编 委：(按姓氏笔画排列)

于空军	甘忠泽	孙向英	吕 蓉	刘新庚
汤雪英	张大镇	张金海	李雪枫	吴东明
宋文敬	何佳讯	何修猛	陈 梁	陈洁琦
赵永慧	徐文华	唐仁承	梁 健	曹建章
舒 缨	温孝义	韩明华	熊 茜	潘哲初

策 划：袁海君

总 序

回眸 20 世纪,我国正在全方位地迈向市场经济时代。广告是市场经济的先导产业。广告经济是一项以广告活动为纽带、以营销策划为轴心、以市场经济为舞台、以塑造品牌形象为目标的现代经济运作形式。广告经济具有知识密集、技术密集、智能密集的特性,在沟通市场经济信息、指导生产与经营、促进商业营销繁荣、培养科学的消费方式、发展商业文化和社会大众文化诸方面,具有特殊的功效,在社会主义市场经济建设中具有重要的拉动作用。

展望 21 世纪,世界正在走向知识经济时代。广告是知识经济的先锋产业。知识经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用上的经济。知识经济的成长正改变着当代最发达国家经济的实质和形式。随着对广告本质规律认识的深入,人们逐渐形成了“广告人出卖头脑,广告商出售智慧”的共识。广告业是头脑产业,经营智慧、知识、信息,在知识经济的发展中具有巨大的推动作用。

在市场经济日趋成熟、知识经济来临之际,大力发展广告业,扩大广告经营规模,规范广告运作,提高广告的艺术水平,对于深化市场经济建设、强化知识经济发展具有特殊的意义。

我国自 1979 年恢复广告业以来,无论是广告从业队伍、广告经营单位还是广告创作水平,均获得了长足的发展,取得了惊人的成就,广告经营额平均每年以 40% 以上的速度增长,令世人瞩目。但是,置于国际广告格局之中,我国广告业与国际广告业尚有一定

差距,在广告经营规模和广告创作艺术方面,还嫌不足。尤其是在广告创作艺术方面,由于我国广告教育起步较晚,国民广告宣传意识还有待进一步培养,广告市场有待进一步拓宽,广告策划技能有待进一步提高。这些问题的解决不可能一蹴而就,需要从最基础的广告教育与培训入手。现在许多高校纷纷开设广告课程和广告专业,社会成人培训教育中的经济、经营、企业管理类专业一般都讲授广告课程,这是我国广告业不断繁荣发展、进而接轨于国际广告的希望。但是,国内目前尚缺乏一套比较全面系统、源于中国广告实践、基于国际广告背景的广告教材。

上海和北京、广东是全国的三大广告经营中心。这三大中心的广告经营额历年来占全国广告经营额的一半左右。上海对广告教育的贡献,理应走在全国的前列。为了系统地宣传、普及广告经济的基础理论和基本知识,提高广告宣传、商务促销人员的创意、策划、设计、操作技能,强化商务素质教育,复旦大学出版社隆重策划出版《广告经济丛书》,书系主要有:《现代广告学》、《现代广告策划》、《商务促销策划》、《品牌形象策划》、《现代广告案例》、《现代广告管理》、《现代广告运作技巧》等。

根据对广告经济与市场经济、知识经济关系的理解,我们将《广告经济丛书》的深度定位于研究广告经济活动的内在机制、广告的经济化功能,由此形成了自己的鲜明特色,这主要表现在:

第一,角度上有突破。即把广告与跨世纪的市场经济建设、知识经济发展、全球经济一体化联系起来进行研究。

第二,立意上有突破。即把广告经济提升为一种特殊的经济形态进行分析。

第三,范围上有突破。一般的广告书籍局限于研究媒介型的广告,即平面广告、电视广告和广播广告三类。《广告经济丛书》根据现代广告事业的特点,将其研究对象定位于三个层次,即广告作品、广告活动(促销)、广告品牌形象策划。

第四,内容上有突破。侧重分析广告作品、广告活动、广告品牌形象策划的策略、技巧与方法,注重操作性和谋略性。

在编写过程中,我们力求遵循以下要求:

第一,立论上的思想性与功效上的服务性相统一,以邓小平理论为指导,面向社会主义市场经济和知识经济,积极探索具有中国特色的广告经济科学的基本内涵和运行规律。

第二,理论上的探索性、清新性与知识上的明确性、系统性相统一,务求全面、科学地阐述广告宣传、形象策划与商务促销的基本理论、学科范畴和基础知识。

第三,操作上的务实性、写实性与技巧上的谋略性、启示性相统一,突出《丛书》的应用价值和实用特色,以提高读者的广告创意能力和策划能力。

第四,资料上的全面性与见解上的独创性相统一,写作的参考理论、参照的资料应属于广告科学的最新成果,或广告作品的经典之作,同时还应突出作者个人源于科学研究的学术见解,以强化丛书的学术价值与教学价值。

第五,国情上的主体性与国际广告的借鉴性相统一,立足于21世纪中国广告经济事业发展的需要,在总结中国广告宣传、商务促销实践经验的基础上,面向世界,以“扬弃”的态度,吸收、消化国际广告经济事业的成功经验和艺术,做到“洋为中用”,使中国广告接轨于国际广告,而国际广告服务于中国广告,强化广告文化“立足中国、面向世界、服务经济”的良性发展机制。

《广告经济丛书》的主编是甘忠泽,编委会由高校广告学科的教授与主讲、工商行政管理局与广告学会(协会)的资深专家、广告公司的实际工作者组成。编委会成员单位主要有:国家工商行政管理局、上海市工商行政管理局、复旦大学、上海交通大学、同济大学、厦门大学、中山大学、中南工业大学、上海大学、华东师范大学、山西大学、南昌大学、中国广告协会、中国广告学会学术委员会、上

海市广告协会、《现代广告》杂志社、《中国广告》杂志社、上海联想国际广告有限公司等。

《广告经济丛书》特别适合高等院校、社会培训单位选为相关专业的课程教材,也可供广告类专业选作教材。对广大的广告工作者来说,丛书也不失为有益读物。我们期待着广大读者的检阅!

丛书的出版,得到了复旦大学出版社特别是经济与管理编辑室主任刘子馨副教授的大力支持与指导;在编写过程中,我们参阅了大量广告文献,尤其是广告最新研究成果和优秀广告作品,由于篇幅有限,未能一一列出出处,特此说明,并致以衷心的感谢!

《广告经济丛书》编委会

1998年5月

目 录

第一篇 品牌经营:全方位塑造品牌形象

第一章 把握企业命脉:知识资产与品牌规范	3
第一节 现代品牌经营观	3
一、品牌内涵的理解与进化	4
二、消费者关系中的品牌角色	8
三、品牌经营观流行的三大环境	11
第二节 从知识产权到品牌产权	13
一、知识产权与无形资产	14
二、商标权的溢出:消费者关系	17
第三节 商业传播新观念:品牌识别	19
一、商业传播观念的演变	19
二、什么是“品牌识别”	21
三、为什么“品牌识别”异常重要	24
四、品牌识别与其他相关概念的区别	27
第四节 品牌战略的作用与意义	30
一、品牌与国家层面的关系	31
二、品牌与企业层面的关系	32
三、品牌与消费者层面的关系	34
【品牌风云 1-1】“美加净”为何要“回娘家”	35
【品牌风云 1-2】“中华”牙膏为何要“约法五章”	37

第二章 驱动品牌资产:品牌形象策略与新发展	41
第一节 品牌形象与附加价值	42
一、品牌形象的定义及其与品牌资产的关系	42
二、品牌形象的多种驱动要素	45
三、品牌形象附加值的基本类型与管理	47
第二节 创造品牌形象的附加价值	51
一、产生前提:消费者需要和动机	51
二、为消费者提供形象效用	57
三、营销传播创造品牌形象附加值	58
四、不同品牌附加值类型的传播策略	66
第三节 奥格威与品牌形象论	68
一、奥格威的“品牌形象”理论	68
二、品牌形象策略的经典案例	71
第四节 品牌形象策略的新发展	74
一、全方位管理品牌	75
二、依仗品牌精髓	77
三、着眼品牌未来	78
四、追求领导地位	80
【品牌风云2-1】梦想世界的芭芭公主	82

第三章 聚焦品牌研究:形象测量与价值评估	84
第一节 品牌形象测量与投射技术的应用	85
一、品牌形象研究方法群	85
二、为什么需要投射技术	87
三、投射测验:图片法的运用	92
四、其他投射测验方法的运用	97
第二节 品牌价值评估	103
一、为什么要评估品牌	104
二、会计方法与品牌资产评估法	107
三、英特品牌公司的评估模型	113

四、北京名牌资产评估事务所的评价方法	116
【品牌风云 3-1】约翰尼·瓦克:形象测量提供品牌 活化决策支持	119
第四章 透视品牌经营:3C 模式刻画整体脉络	123
第一节 我国的品牌实践回顾	124
一、国有企业品牌建设阶段演进	124
二、迈向专业化品牌经营的必由之路	131
第二节 品牌经营的 3C 模式与应用	132
一、3C 模式的构成与解释	132
二、3C 模式的实际应用:建立品牌经营基本规范	141
三、3C 模式检视品牌经营常见误区	143
第三节 品牌管理的组织制度	146
一、品牌经理制:重写美国营销史	147
二、“品牌经理制”的管理功能	150
第四节 商业会计制度带来的品牌经营障碍	154
一、资产负债表的障碍	154
二、年度会计评价的障碍	155
三、以产品为基础的会计障碍	156
【品牌风云 4-1】吉列的“两把快刀”	156

第二篇 3C 模式展开:品牌经营八大板块

第五章 如何创立品牌:品牌化的原理与策略	161
第一节 品牌化的原理	161
一、从基本目标到长期目标:创新与差异	162
二、从过去、现在到未来:遗传与继承	164
三、从外部营销到内部营销:承诺与约束	167
第二节 创立品牌的基本原则	168
一、界定品牌识别	170

二、确定品牌的形象来源与代表意义的产品	172
三、选择基本的传播战略	173
第三节 品牌化战略	178
一、品牌化战略的六种模式	179
二、品牌化的决策过程	187
三、服务的品牌化	193
第四节 自有品牌	196
一、自有品牌:通路优势演变为品牌权力	197
二、自有品牌的发展轨迹与时代意义	198
三、自有品牌管理与形象建设	199
【品牌风云 5-1】复印机品牌 Nashua 的成功创立过程	200
第六章 规划品牌识别系统:为品牌价值奠基	203
第一节 如何创建品牌识别	204
一、品牌识别的来源	205
二、品牌识别的模型	211
三、在因特网上建立品牌识别	219
四、避免创建品牌识别中的常见误区	222
第二节 品牌识别的时间管理	225
一、为什么要对品牌识别进行时间管理	226
二、品牌识别的时间管理模型:永恒与变化	228
三、如何保持品牌的持久活力	231
四、修改品牌识别的时机	235
【品牌风云 6-1】美国运通的品牌结构	237
第七章 设计品牌符号结构:施展符号沟通的魔力	240
第一节 品牌命名的准则与策略	241
一、对现有知名品牌名称的分析	241
二、品牌命名的准则	243
三、品牌命名的策略	247

第二节 创造品牌名称的步骤与方法·····	252
一、品牌命名的步骤·····	252
二、创造性解决品牌命名问题·····	255
第三节 品牌标志设计策略·····	259
一、品牌标志设计的基本原则·····	259
二、品牌标志设计的风格·····	263
三、品牌标志设计的方法·····	268
四、标志色的运用·····	270
第四节 品牌标识语创意·····	275
一、品牌标识语与品牌名称的关系·····	275
二、品牌标识语的创意导向·····	277
【品牌风云7-1】百事可乐百年沧桑掠影·····	280
 第八章 驾驭传播的两翼:品牌定位与品牌个性·····	283
第一节 品牌定位原理·····	284
一、定位论的由来与发展·····	284
二、品牌定位的基本原则·····	288
第二节 品牌定位决策·····	292
一、品牌定位决策步骤·····	292
二、传达品牌定位主张·····	296
三、运用品牌定位分析工具·····	299
第三节 掌握品牌个性·····	302
一、从品牌形象、品牌定位到品牌个性·····	303
二、品牌个性的评价尺度·····	306
三、驱动品牌个性·····	309
第四节 超越品牌个性的品牌关系·····	316
一、典型的五种品牌关系·····	316
二、品牌关系的两种变式·····	317
三、品牌关系的测量层级·····	318
【品牌风云8-1】“武士”牌汽车定位决策经过·····	319

【品牌风云 8-2】“必比登”见证米其林百年辉煌	322
--------------------------------	-----

第九章 累积品牌资产:品牌经营的新境界

第一节 建立品牌知名度	325
一、品牌知名度的层级与价值	325
二、建立品牌知名度的策略	328
第二节 建立品质认知度	332
一、品质认知的内涵与价值	332
二、品质标志的使用	335
三、建立品质认知度的策略	338
第三节 创造积极的品牌联想	341
一、品牌联想的内涵与价值	342
二、创造品牌联想的策略	344
三、品牌联想的方向与品牌经营	348
第四节 维护品牌忠诚度	355
一、品牌忠诚度的层级与价值	356
二、维护品牌忠诚度的策略	359

【品牌风云 9-1】沃尔沃:矢志不渝的“安全”承诺	364
---------------------------------	-----

第十章 开展品牌延伸:善用品牌资产

第一节 品牌延伸原理	367
一、品牌延伸的内涵和类型	368
二、多元化经营与品牌延伸陷阱	373
三、品牌延伸模型与品牌杠杆力	375
第二节 品牌延伸决策	378
一、品牌延伸的决策原则	378
二、品牌延伸的决策步骤	381
第三节 产品线延伸决策	382
一、产品组合决策	382
二、产品线分析方法	383

三、产品线长度与延伸策略	386
第四节 品牌类别的传播策略	390
一、品牌传播的焦点	390
二、品牌传播的策略选择	392
【品牌风云 10-1】李维氏:品牌资产的优势与延伸障碍	394
 第十一章 建设整体品牌:企业品牌与品牌系统	396
第一节 企业品牌化	396
一、企业品牌流行的趋势	397
二、发展企业联想	398
第二节 建立企业识别:CI 理论与运用	402
一、CI 的起源、内涵与作用	402
二、CI 的三大操作流派	404
三、企业形象与品牌形象的整合	409
第三节 适用于整体品牌建设的 CS 战略	411
一、CS、CI 与品牌经营	411
二、如何实施 CS 战略	413
三、内部顾客满意	415
第四节 规划企业品牌政策系统	416
一、确定品牌系统目标	416
二、建立企业品牌与产品品牌的合理关系	418
三、确定合理的品牌数目	419
四、制定品牌指导方针	420
【品牌风云 11-1】3M:创新的传统与品牌政策改革	421
 第十二章 开拓国际市场:实现品牌全球化理想	425
第一节 全球性品牌与全球性营销	426
一、品牌全球化的动力	426
二、全球品牌、国际品牌与全国品牌	428
三、全球营销、国际营销与跨国营销	429

四、两大理念:全球标准化与当地适应	431
第二节 品牌全球化的操作	434
一、全球性品牌经营模型	434
二、发展全球性品牌的步骤	437
第三节 商标的国际注册与保护	440
一、保护工业产权巴黎公约	441
二、世界贸易组织知识产权协议	444
三、商标国际注册马德里协定	446
四、驰名商标的保护	448
第四节 建立世界级中国品牌	451
一、中外品牌的差距与全球化的障碍	451
二、迈向世界级品牌的道路选择	454
【品牌风云 12-1】海尼根:全球品牌如何进入地方市场	459
主要参考文献	463
作者后记	465