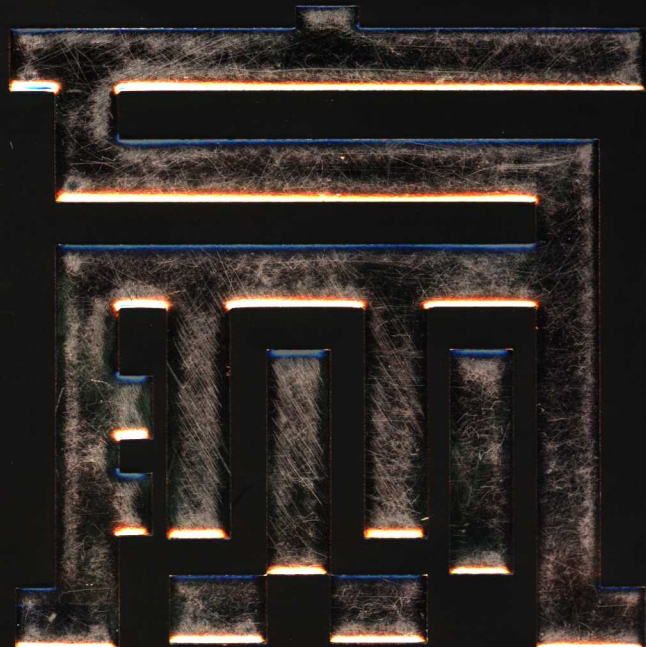
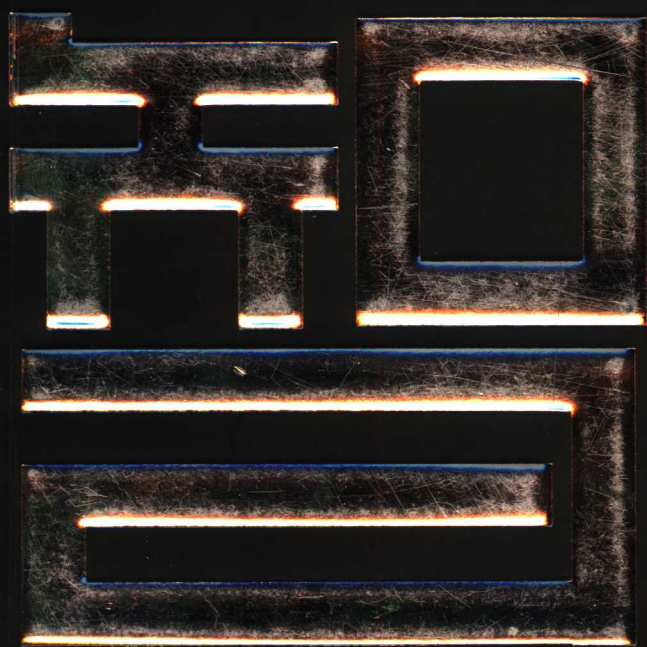


聂继军 著



蓝 之 象 的 品 牌 营 销 方 式



新华出版社

品 之 象 的 品 牌 营 销 方 式

智 赢

新华出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

智赢：蓝之象的品牌营销方式 / 聂继军著. — 北京：
新华出版社，2006.4

ISBN 7-5011-7481-4

I. 智... II. 聂... III. 企业管理 — 经营决策 — 案例 — 中国 IV. F279.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第041031号

智 赢—蓝之象的品牌营销方式

作 者： 聂继军
责任编辑： 刘洁
出版发行： 新华出版社
地 址： 北京市石景山区京原路8号
网 址： <http://www.xinhupub.com>
邮 编： 100043
经 销： 新华书店
照 排： 郑州鸿源印务有限责任公司
印 刷： 郑州鸿源印务有限责任公司
开 本： 889mm × 1894mm
印 张： 11
字 数： 160 千字
版 次： 2006 年 5 月第一版
印 次： 2006 年 5 月第一版
书 号： ISBN 7-5011-7481-4
定 价： 56.00元

本社购书热线：(010) 63077122 中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换 电话：13903817738

(正版图书封底贴有新华版防伪标志)



简单做人 用心做事

我们始终认为，策划业是一种高智慧行业

作为专业策划团队，我们出卖的不仅仅是一个创意或一个点子

而是一种观念，是一种知识创新精神

为企业服务，我们不能容忍将一个低能效的广告转交给市场

产品需要与消费者沟通，营销需要准确的坐标

品牌需要从一点一滴去整合传播

21世纪我们意识到，企业与企业之间的竞争

不再是市场的竞争，而是强势品牌的竞争

如今，我们深知策划人的责任

我们的角色更像一个乐队的指挥

对每一支曲子都要精心挑剔，对每一个不协调的声音都要敏感地捕捉

然后，很重要一点就是能让客户跟我们一起挥动这根指挥棒

这不仅仅需要我们的责任心，我们的勤奋

更需要我们创造性的智慧——用心去做

好汉老聂

老聂是什么人？归哪路神仙？怎的还出书了？！

据叶茂中这厮酒后吐真言：此人十分了得，有来头。

早在1993年冬天就识得此人，当时的老聂就在一家省级媒体做策划，找到上海当时叶茂中呆的公司来合作，他虽未把业务谈成，倒是让我会了会这位好汉。

说好汉，当然离不开个“义”字。隔半年我去郑州糖酒会搞了一个活动还得到老聂的拔刀相助，不像某些人才三天不见就装着不认识了，觉着此人够哥们。

第二年，他羡慕叶茂中这厮干策划到处牛哄哄，于是跟着下海扑腾，才知是入了火海。

“后悔”自是我等好汉所不齿，老聂既下火海自然也就风风火火闯九州。

偶尔隔个一年半载还会到我这里冒上一回，有时还带上一件钧瓷，或一幅据说很有名我却没有听说过的哪位大师的墨宝相赠，搞得叶茂中这厮总觉得欠他许多，更觉得自己没文化。

一坐下，自是要喝上两壶，指点江山一番。这小子每每红光满面之时，大谈策划，听得叶茂中这厮心生钦佩。

独享他人智慧，更不是我等好汉所为，于是劝他将这些策划心得案例，整理成文，让天下人都长长智慧，快活快活，岂不更爽！

今天几号？噢，2006年5月16日，离我上次劝他出书已经5年了。嗨！这算什么好汉，隔这么长时间才写成一书，让天下人多失望、多难过，让叶茂中这厮多悲愤。

算了，原谅他吧，好歹他现在比5年前有更多经验和心得值得大家一读。

老聂，十多年的策划老手了，所谈甘苦得失，定有看头。

叶茂中策划机构 董事长



一个本土企划公司的成长轨迹

小聂并不老，经常自称老聂，可以原谅。正像很多有年龄优势的男士特别希望能把自己年轻的一面表现出来一样。

小聂是个做事的人。小聂入行很早，在这个喧哗浮躁的时代，一直在踏踏实实地努力前行。广告业越来越不容易了，尤其本土广告公司。竞争激烈，不能说举步维艰，但也很难。而蓝之象企划不光是活下来了，并且在不断发展。其中的甘苦，可能只有自己咀嚼。

蓝之象的特色，给我感受最深的是公司定位准确。不贪大，不务虚，以服务本土有实力需要品牌升级的企业为主，实实在在在本土市场努力开拓。中国的市场发展到今天，一个最重要的经验就是，中国不可能复制任何国家或地区所谓的成功模式。蓝之象的案例也表明了这一点，虽然需要学习和借鉴成熟的营销理论和经验，但必须把这些舶来品本土化，根据本土广告公司的优势，进行有效的品牌传播。

衡量一个广告公司服务的标准，如果用一个最普通的词来概括，就是“有用”。所谓“有用”，最根本的是看它能否帮助企业解决迫在眉睫的问题。比如对很多本土企业来说，首先要解决的是生存的问题，然后才是发展问题。而要解决生存的问题，在这个日益复杂的环境中，所有的策略不一定是常规的，系统的策略，必须要用最小的成本，对症下药，采用灵活的方式，帮助企业成长。在这些方面，本土公司有着丰富的经验。“有用”说起来容易，真要做到很难，是一种需要长期积累才能达到的很高境界。从精选的这些案例来看，蓝之象就是这样一个有用的企划公司，它成功地帮助企业解决了难题，在这个过程中，蓝之象企

划机构也不断地发展壮大，有了今天的业绩和声誉。

1979年以来，中国的本土广告公司蓬勃发展，2004年本土广告公司已有76000家，营业额达到439亿人民币。可以说许多像蓝之象这样的本土公司支撑着中国的广告业，小聂同无数本土广告公司的广告人一样。默默地用自己的激情和心血，帮助企业在激烈的市场竞争中有效地与客户沟通。推动企业成长，促进中国社会经济的发展。他们为中国的繁荣做出了巨大的贡献。

这本书，可以看作本土企划公司一个成长的轨迹。

北京大学新闻传播学院广告系主任 陈刚教授

遭遇蓝之象

与蓝之象及蓝之象人交往已经有年，常常感动于他们的创造力、团队精神和专业品牌意识，可以说，蓝之象正在逐渐使自己成为品牌。这家创立于上个世纪90年代之初的专业机构虽然只有几十个人，却正在发挥数倍于其人力资源当量的巨大潜能，一步一个脚印地从一个品牌走向另一个品牌，与品牌发生着日益深厚的关系。

老聂谈起品牌策划的事

聂继军，蓝之象企划公司的老总，人称老聂。老聂其实并不老，“只是在圈子里呆的时间略长而已”。1991年老聂投身广告业，10多年走下来，已从一个广告人成长为一个策划专家。“刚入行时，一个成功的、优秀的广告创意就会令我无比兴奋，如今我觉得广告不仅要考虑创意和投放，更重要的是要站在消费者的角度，帮助企业整合资源、创造价值”。老聂对自己所从事的这份事业有了更质朴的认识。

“企划就是在产品同质化的基础上，创造市场差异，区别于其他。我们出卖的不仅仅是一个创意或一个点子，而是一种观念，一种知识创新精神”。在对企业进行品牌整合营销策划中，老聂的这种观点得到了提升。公司并不大，却已经先后为160多家企业做过服务，老聂说：“我们不是最大的公司，但是我們是最勤奋的公司”。

在此之前，他在媒体操作过广告业务，和许许多多再普通不过的业务员一样，电话、传真是最亲密的“战友”，常常要为一个单子磨破嘴



肖 红

蓝之象设计总监

香港、澳门区旗区徽设计最高奖获得者

第九、十届全国人大代表

清华大学教授。



香港特别行政区区徽应用效果实景

企划就是在产品同质化的基础上，创造市场差异，区别于其他。我们出卖的不仅仅是一个创意或一个点子，而是一种观念，一种知识创新精神。



肖红作品 澳门区徽设计

皮、跑断双腿。做业务的艰辛与快乐，老聂再清楚不过。不过，正是这些让老聂开始迷上了广告业，并最终成为了一名广告人。老聂说：“这是一个特别刺激的行业”。

刚开始让老聂觉得刺激的只是广告业里层出不穷的创意，每天都要面临新的挑战。为了一个优秀的创意，他可以彻夜不眠，其中的兴奋与喜悦是非广告人难以体会的。后来，老聂慢慢地才认识到，广告不仅要考虑创意和投放，更重要的是站在消费者角度，帮助企业整合资源、创造价值。这样一来，它就要求从业人员必须是复合型人才，“这才是这个行业刺激的真正原因”。认识到这一点后，老聂也逐渐转型，开始涉足企业策划业务。老聂分析，国内的不少企业都已经认识到“借外脑”的重要性，这是做企业策划的契机。“虽然很多企业都有这种意识，但他们不知道如何来运用外脑”，老聂说，“这时我去帮助他们做资源整合肯定大有市场”。

康联电子是一家民营乡镇企业，老聂跑过去替他们做整合营销传播策划。“他们过去是家庭作坊式的生产企业，生产品种杂乱”，老聂一口气将其80多个品种整合成3个大品种，并帮助其搭建起广泛的销售网络。“这个客户只见了三次面，单子就签下来了”，老聂的言语中透出几分得意，他将顺利签约的原因归结于“企业认识的提高”。

最让老聂得意的案例是给郑州金运地产做的品牌营销策划。“八年的合作，真是抗战八年，自楼盘刚开工，‘负二层’（地下二层）起，第一年合作他们的楼盘销售赚到了5000万的利润，如今，金运地产已有了相当的知名度”。老聂说，“我们与企业，现在完全是朋友、兄弟的感觉”。

“金运大厦广场”项目是由香港越秀集团与河南两大食品集团双汇、春都共同投资，是一座集商场、办公、餐饮、康乐、商住等为一体的甲级智能化现代综合型楼盘，共33层，可是该项目前期投入的可动资金却仅有1000万元人民币，几乎是“无米之炊”！当然老聂也绝非只有“画饼充饥”的本领，一系列推广活动以后，整个大厦在没动用银行资金一分钱的情况下，马拉松式的系列策划终于让企业看到了曙光。

对这些“神来之笔”，老聂一直津津乐道。“一个机会来临时，当它的利益大于风险，很多人会抓住这个机会；当利益和风险相等，很多人会犹豫不决；而当风险大于利益时，很多人可能就会放弃。但是我不会，我选择顶风而上！”不知道这是否就是老聂时常挂在嘴边的“刺激”？

和许多专业策划人一样，老聂也很忌讳“点子”这个词，“它用得



太滥了，企业不是说给个‘点子’就能一下做好的。”老聂认为，有的企业的确还停留在要“点子”的低级层次上，但“企业的品牌意识会越来越强烈，他们的选择正趋于理智”。

创意不仅是头脑风暴

蓝之象有一个很好的朋友圈子，企业界的、高等学府的、艺术界的、传媒界的等等，好像有了一个不成文的规定，这些人定期、不定期地都会聚在一起聊天，“谈笑有鸿儒，往来无白丁”，往往一场神聊下来，有些问题就解决了、有些思路清晰了，再回过头来进行的创意就如有神助，这种“神侃会”就是对“外脑”的借力和借势。所谓创意，是企业市场发展策略服务的，蓝之象认为当今我们生活在一个品牌充斥的世界里，无时无刻不在与品牌发生关系，而我们都是品牌的“创造者”、品牌的“再生者”、品牌的“繁殖者”，每天都在研究品牌的“生育问题”、“嫁娶问题”、“死亡问题”等等。蓝之象人有自己的“图书收藏空间”，收藏品牌、设计、营销、广告专业图书数万册。还有定期的“创意让我激动”碰撞会，蓝之象人很清楚创意来自于不断地吸取。而与品牌有关的问题都不是单纯的、平面的，它往往涉及到社会和企业方方面面，它绝不仅仅是艺术和视觉的问题。因此，蓝之象人每天冥思苦想的也是企业的市场定位、个性特色、创造企业间的差异，在脑中不断地排它，像麦肯锡意识中要求的那些“各个独立”、“完全穷与层”，这样创意出来的品牌形象才不仅是“有所不同”，而是“与众不同”。他们为康联电子进行的形象包装的整合策划、为北京国安足球、北大西创集团、德斯沃特品牌、鞍山申江置业集团等企业做的品牌策划以及为中原航空公司做的形象导入，都极为独特，提升了企业的品牌价值。

团队系统整体大于部分之和

现代方法论、系统论认为事物的组成部分只要通过优化组合，其效用就大于它们的简单相加。这作用于团队建设即是人尽其才，取长补短

并构成合力，在机构内部也形成双赢的格局。

蓝之象掌门人老聂曾在媒体工作，10多年前涉足广告业，做事有思路，诚恳务实，敬业并对战略发展有极强判断力，对创意设计的微观感觉有鉴别力，因此在蓝之象服务过的企业中都有较高的评价。设计总监肖红教授则是大名鼎鼎的人物。他是香港、澳门区旗区徽设计的唯一最高奖获得者，曾为企业和各类机构做过大量的品牌形象设计，肖老师还是全国人大代表，清华大学艺术教育中心的教授，有这样一位做事负责的把关人，蓝之象的企业品牌形象设计更是如虎添翼。此外，蓝之象的其他创意、设计人员也都是从市场中摸爬滚打出来的精英，各擅其长，有的长于创意，有的着重纯化凝练，有的能画卡通，有的喜欢传统文化。他们的思维通过结合和碰撞，往往能触发和嫁接出含金量高的“活儿”，因此蓝之象的订单才会源源不断。除此之外，蓝之象凭借良好的人缘与许多专家学者沟通交往，使之成为蓝之象的一流作者，团队的力量会呈现核裂变效应。

服务无尽的话题

蓝之象把专业服务提到很高的位置上，他们把客户提供的每个业务，都当作一次创作精品的机会，甚至当成唯一的业务或最后一个客户。所有人员都有着良好的态度、精益求精的专业精神和敬业的职业感，这些都让客户增强了信任度，也为蓝之象带来了美誉。除此之外，蓝之象还同北京大学共同开办了北京大学中国营销经理研修班，邀请北大、清华和人大的专家教授与全国各地营销经理人面对面授课，既拓展了业务范围，又进一步同企业一线人员进行“亲密接触”，掌握了解行业资讯。蓝之象是一个不断创新的机构，这不仅体现在他们为客户所做的业务上，也体现在自我创新氛围的营造上。走进蓝之象，一股新锐、清爽之气扑面而来。这恐怕也是蓝之象着力营造的内在气象，只要“心系一处，一以贯之”，蓝之象就会大象无形，气象万千的。

宋文京



当今我们生活在一个品牌充斥的世界里，无时无刻不在与品牌发生关系，而我们却是品牌的“创造者”、品牌的“再生者”、品牌的“繁殖者”，每天都在研究品牌的“生育问题”、“嫁娶问题”、“死亡问题”等等。

[谁是企业竞争的“核心武器”？]

001

强势品牌自然有吸引眼球的权力，通常会有较高的市场占有率，但光凭市场占有率看不出与其他品牌之间的差别。目前，占有市场的产品不见得都是好产品、成熟产品。没有强大市场占有率的产品不见得就不是好商品。

[创建品牌从中小企业诞生]

009

中小企业在产品推向市场的同时，不但要确保高品质的产品，还要拥有创造高于产品价值的品牌意识。

建立强势品牌的大门对中小型企业同样是敞开的，关键在于经营者的思路。

在经济迅猛发展的今天，生活中同质化的产品随处可见，消费者每天所接受到的信息量也愈来愈多。品牌如果没有准确的定位，缺少影响力，产品不能准确地找到目标消费群体，那么，消费者对你的品牌忠诚度和偏好会随之减弱，你的消费者就有可能成为竞争对手的“上帝”。

[品牌形象驱动营销力]

019

品牌是企业提供给消费者的一种形象。一个强有力的符号能够表达一个品牌的内聚力和精神，并使它能很容易地获得受众的认可。它是品牌营销的关键要素，缺乏一个强有力的品牌识别系统会是一个巨大的障碍。将品牌形象提升到产品营销的一部分，这反映了它不可忽视的力量。

对企业来说，独具个性化、差异化的品牌形象，能够帮助企业低成本积累品牌价值，有效驱动销售力。

[保健品应远离恶俗炒作]

031

要达到广告的目标，一个有效得能吸引顾客注意力的广告创意至关重要。任何产品都有可供描述的地方，关键在于如何使广告描述得恰如其分，既不空穴来风，也不牵强附会，更不能弄虚作假，一定要远离恶俗炒作。

合理地造概念是产品差异化运作的重要手段，也是新产品上市策划必要的方式。它能够在短时间内提升产品的关注度和促进销售，并且有区隔市场、屏蔽竞争的作用。

[营销调研——擦亮企业的‘眼睛’]

041

营销战略规划的确是一个复杂且十分重要的过程。说其复杂是因为营销策划要以动态的市场环境、产品特征、消费需求、购买习惯等诸多要素为背景而定。研究、分析市场是帮助企业擦亮眼睛认清自己，准确找到市场定位，研究消费人群，有目标的投放市场提供有效依据。更是产品营销策划过程中重中之重的工作。

[康联电子一鸣惊人]

047

康联电子公司是一家懂得用自己的方式来思考的企业。利用“外脑”与企业的合理运作，短短几年时间，康联电子公司已从一个不起眼的作坊式小厂搬进了现代化的康联大厦，并拥有14000平方米厂房，销售与服务网点1200个，成为中国安防产品行业中的知名品牌。

[国安“变脸”为成功做好准备]

065

品牌是人们心目中所认同的，形象一旦模糊，有效地创建品牌就会显得微乎其微。

2003年改换形象后的北京国安足球俱乐部与北京现代汽车有限公司签约，以1.18亿元售出了北京国安足球队的冠名权。