

M 市场营销新概念系列

**Brand
Marketing
Method**

**品牌
市场
营销**

〔日〕（株）博报堂品牌咨询公司 著
陈 刚 靳淑敏 译



科 学 出 版 社

www.sciencep.com

市场营销新概念系列

品牌市场营销

〔日〕 (株)博报堂品牌咨询公司 著

陈 刚 靳淑敏 译

科学出版社

北 京

图字: 01-2006-2834 号

内 容 简 介

品牌营销是依靠顾客的认同和支持带来附加价值的市场营销手段。本书将品牌市场营销方法分成 90 个具体问题,采用大量图表,生动地讲解了品牌市场营销的概念;如何维护与重建品牌市场;如何开发品牌市场;如何建立品牌产品的推广体系;如何实现品牌产品的供需交流;如何进行品牌市场调研及如何有效利用调查数据;如何进行品牌市场的运作;以及企业品牌市场营销案例分析等,从实用角度出发,系统地讲解了品牌市场营销在市场营销方面的特点及具体运作方法。

本书适用于企业的经营策划部门、市场营销部门、经营战略部门、广告宣传部门工作人员,同时也可以作为市场营销专业学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

品牌市场营销/(日)博报堂著;陈刚,靳淑敏译. —北京:科学出版社,2006
(市场营销新概念系列)

ISBN 7-03-017320-1

I. 品… II. ①博 ②陈… ③靳… III. 企业管理:质量管理—市场营销学 IV. F7274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054200 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平 / 封面设计:来佳音

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

天竺彩色印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 7 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2006 年 7 月第一次印刷 印张:14

印数:1—5 000 字数:186 000

定 价:28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

Brand Marketing Method

Copyright © 2000 by HAKUHODO BRAND CONSULTING, INC.

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

HAKUHODO BRAND CONSULTING, INC. ,Tokyo through Japan UNI Agency, Inc. ,Tokyo

図解でわかる

ブランドマーケティング

(株) 博報堂 ブランドコンサルティング 日本能率協会マネジメントセンター 2002

著者简介

博報堂品牌咨询公司

大型广告公司“博報堂”附属的品牌咨询的专门机构。目标是追求广告公司所需要的市场技术秘诀 marketing know-how 和经营管理咨询的融合。主要业务是企业品牌战略的构造,组合品牌 group brand 战略的构造、新公司品牌开发、E-branding、品牌管理系统及机构的构造等。

前 言

有关在企业经营战略中品牌的重要性,已经出现在很多书籍和研究机构的结论中。

事实上,也有越来越多的公司把创出品牌作为了自己的指导方针,但是结果不尽如人意的却不在少数。究其原因,有的是因为根本就不明白自己的经营方向,有的是因为体制尚不完善,如此等等。所以,不断有企业前来咨询:“我们应该如何确立正确的创牌方略呢?”而且前来咨询的人员也是各种各样,林林总总。有的是公司高层管理人员,有的是经营企划人员,有的是宣传部门的工作人员,有的是设计策划部门的工作人员,还有的甚至是新设的品牌委员会或策划会的工作人员等。

虽说就是一个品牌的课题,但从以市场为中心的企划策略到搞活企业内部的组织,乃至形象设计管理系统的构筑等,它所涵盖的范围非常广泛。品牌不再是专属于市场部门的任务,而是需要多个部门通力合作才能完成的重大课题。因而现在最重要的就是构建一个品牌和市场系统,而这个系统一定要符合公司的经营和 market 发展方向。

在本书中,笔者就品牌战略的步骤展开了论述,对实践中的各种方法也进行了总结,并且主要是以博报堂提供的品牌管理系统“BRAND WIN”为参考。

本书只不过是一本品牌营销的入门图解书,如果其中的一些经验方法可以在实战中助您一臂之力,我们将感到不胜荣幸。

株式会社博报堂 品牌营销

目 录

第 1 章	何谓品牌营销	1
	1. “品牌”的含义	2
	2. 物品与品牌的差异	4
	3. 何谓品牌	6
	4. 从名称发展到品牌	8
	5. 消费者关于品牌的认识和行动	10
	6. 何谓品牌营销	12
	7. 品牌营销所带来的成果:效益	14
	8. 品牌营销所带来的成果:资产效果	16
	9. 品牌营销面向的对象	18
	10. 品牌营销的实行步骤	20
	11. 品牌的价值规定	22
	12. 品牌的形象设计	24
	13. 品牌的市场战略蓝本	26
	14. 品牌营销实施的三个方面	28
	专栏 最厉害的地名品牌	30
第 2 章	如何进行品牌的维护和重建	31
	15. 品牌维护和重建的考虑	32
	16. 品牌维护及重建的步骤	34

17. 品牌的分析与价值设计	36
18. 对品牌的起源与历史的把握	38
19. 品牌的公司内部评价的实施	40
20. 竞争对手的特定化与定位	42
21. 把握消费者的品牌价值评价	44
22. 品牌的未来环境	46
23. 品牌的战略顾客的特定化	48
24. 对品牌提供价值的规定	50
25. 品牌内涵与个性特征的规定	52
26. 设定综合的行动计划	54
27. 品牌构筑的效果测定与评价	56
28. 品牌维护需要改善之处的讨论	58
29. 品牌扩大化的讨论	60
专栏 最大最高并不一定就是最强	62

第 3 章 如何进行新品牌的开发

30. 新品牌开发的契机	64
31. 新品牌的开发步骤	66
32. 品牌框架的体系化	68
33. 形象开发时的目标设定	70
34. 形象开发的具体步骤	72
35. 品牌名称的开发类型	74
36. 品牌名称的开发步骤	76
37. 视觉形象开发的基本类型	78
38. 品牌形象与颜色	80
39. 视觉形象的开发步骤	82
40. 在形象开发中设计者的作用	84



41. 新品牌商标管理之要点	86
42. 公司外部的品牌的调整	88
专栏 演艺界的品牌化	90

第 4 章 如何构筑品牌体系	91
43. 品牌的阶层	92
44. 企业品牌	94
45. 事业品牌	96
46. 家族品牌	98
47. 个别品牌	100
48. 选定品牌面向的阶层	102
49. 品牌组合的方法	104
50. 品牌体系与种类	106
51. 种类内的品牌	108
52. 品牌体系与目标团队	110
53. 品牌体系与范围	112
54. 品牌体系战略构筑的步骤 1	114
55. 品牌体系战略构筑的步骤 2	116
56. 品牌体系战略构筑的步骤 3	118
57. 品牌推销的广告	120
专栏 大学与品牌	122

第 5 章 品牌沟通的实行	123
58. 品牌沟通的计划	124
59. 发现人们的关注面	126
60. 为了发现好的视点	128
61. 如何通过广告创作传达品牌	130

62. 品牌广告的框架制作	132
63. 广告中的形象框架	134
64. 品牌构筑与目标开发	136
65. 反映品牌价值的空间开发	138
66. 品牌视点的媒体计划	140
67. 综合交流的考虑	142
68. 实际的综合交流	144
专栏 体育活动品牌化	146

第 6 章 品牌调查方法与数据的应用

69. 生活者的体验及印象的彻底洞察	148
70. 品牌能力	150
71. 品牌能力分析实例	152
72. 把握品牌的印象构造	154
73. 品牌的潜在价值	156
74. 品牌的特征	158
75. 通过使用者的视点明晰种类	160
76. 在视觉上把握品牌与形象	162
77. 把握信息容量与效果	164
78. 找到最合适的品牌体系	166
专栏 数字和记号也要品牌化	168

第 7 章 如何运用品牌营销

79. 品牌项目的整体设计	170
80. 项目的研究会	172
81. 初期的项目分析	174
82. 品牌研究会的进行方式	176



83. 品牌报告的制成	178
84. 品牌手册与 VTR 的制作	180
85. 品牌的公司内部启蒙与研修方法	182
86. 品牌的管理指标与数据源的决定	184
87. 品牌管理的组织	186
88. 品牌营销中需要留意的产品与服务的不同 ...	188
89. 全球化战略中品牌营销需要注意的方面 ...	190
90. 网上商业中品牌营销需要注意的方面	192
专栏 不断走向品牌化的食品产业	194
案 例	195
Lion“植物物语”系列产品的品牌扩张之路	196
“日兴”Beans 的品牌开发	200
“虎屋”的品牌维护	204
参考文献	209
译者跋	211

第1章

何谓品牌营销

CHAPTER

1

1. “品牌”的含义

有必要让公司与组织认识到品牌的重要性

关于品牌的来源有很多种说法：“所谓 BRAND,就是为了与别家的牛进行区别,而在自家牛身上烙下的印记”；近代的起源则是宝洁的创始者哈利,他把肥皂做成小块并加以包装,并且以“LVORY”为商标进行销售。而且,在提到品牌营销战略时,经常会听到下面的意见。

“我们公司的产品不是那些时髦的品牌,不是只针对一部分人的高端产品。”

“与品牌相比,企业的形象才是大问题呢。”

“刚导入 CI,现在还不想更换形象或品牌。”

“只要有好的产品,并且提供着优良的服务,根本不用太在意那些所谓的品牌,到时候自然也会有顾客找上门来。”

“与顾客的问题相比,先搞好公司内部的问题才是头等大事。”

可能是因为在太多的人的心目中,品牌就是以年轻女性为消费群体的“名牌”,以至于在日本对于“名牌”有很多诸如以上各种误解。

不同的人的确可以有不同的观点,但是在营销或经营时有必要达成一个共识,至少在本书中有一个前提是:不仅仅限于那些高端的名牌商品,所有的商品和服务都可以成为名牌;而且除了商品,企业也可以打响自己的牌子;品牌不只是单纯的商标管理,只靠印象战略打不赢持久的品牌战;在经营品牌的时候顾客固然重要,但是公司的工作人员和股东也不容忽视。



关于品牌的五个误解

关于品牌的误解

品牌的本质

× 欧洲的高档产品



○ 顾客感觉有价值的物品

× 品牌就是商品



○ 企业也成为品牌的一部分

× 标志或者商标

○ 从标志或者商标而联想到的
价值与世界观× 广告或者营销时所制作的
(营销的成效)○ 所有的企业活动所制作的物品
(经营的起点)

× 只把顾客当作对象

○ 对于公司工作人员与股东而
言, 也同样有价值关于品牌的
五个误解

2. 物品与品牌的差异

理解品牌的第一步即考虑物品与品牌的差异

在考虑一直以来的市场营销与品牌营销的不同时,最重要的就是考虑物品与品牌的差异。

在很多场合中,物品指的是作为普通名词的产品。所有的肥皂都有同一个用途:用来把脸洗干净。但不同的产品由于制造技术与工艺不同,质量与效果也就出现了差异。仅此一点还不足以说明产品与品牌的差异,如果用二元论分开解释的话,我们可以做如下论述:产品是使用一定的技术与制造方法制成的客观存在的产品,与此相对,品牌则是附加在产品之上的顾客的认可度与感情因素。

技术先进,制造工艺优良,如果有很好的特征就会诞生新的产品领域和热销产品,但仅此而已。火过一阵就会烟消云散,若能让其一直在顾客心目中保持好印象才可以称之为名牌。

要赋予名牌以内涵与方向,除名称以外,这也是新产品开发与更换形象代言的基础。另一方面,新开发出的产品又会为品牌带来新的内涵,搞活品牌甚至给予其新生,焕发第二个春天。

而且,这不只适用于商品,对于服务与政策也同样适用。虽然仅仅是一个单纯的服务行业的快递,但以“黑猫山本宅急送”为大家所接受的时候,也就有了截然不同的印象。随着物品成为品牌,普通的物品可能成为了自己的,无聊的物品可能妙趣横生,它的含义也随之开阔了。

产品与品牌的差异

■ 产品是工厂生产的, 品牌是顾客购买的
(STEVEN KING/WPP GROUP)

	产品	品牌
海产品	高档味道	关味
日用品	无品牌的产品	无印良品
服务	快递到家	黑猫山本宅急送
装饰品	珍珠	MIKIMOTO
人	歌舞伎演员	松本幸四郎
组织	宇宙开发有关组织	NASA
场所	日本的繁华街道	银座
政策	通信网络政策	信息高速公路构想

3. 何谓品牌

品牌会和顾客保持长期的不可动摇的精神联系

人们对于品牌的理解林林总总,有的只强调顾客这方面的意见和印象的,也有的强调的则是经营者的理想和意图。

但是,这些都不正确。只靠顾客的印象是不能把一个品牌经营成功的,当然,品牌也不是靠经营者和市场开拓人员一味地强调自己的意见而缔造成功的。

在一个品牌的营造中,企业和顾客这两个方面缺一不可。企业要以对事业和产品的希望——即战略视点为背景,设定希望给顾客留下的印象为目标,进而与公司人员和顾客一起创出自己的品牌。

因而,企业有必要明确在品牌中需要受到的约束。对于品牌而言,理解消费者对于品牌的期待,并作出相宜的举措也是非常有必要的。于是,在企业 and 消费者之间也就形成了长期的不可动摇的精神上的联系,这也就可以被称为是品牌。

1985年,可口可乐在改变味道营销中败走麦城,这也是谈到品牌的本质时经常要引用的重要的事例。当时,可口可乐公司对口味的变更,是以对19万人做过的市场调查为前提的,但事实上广大的消费者却是持反感意见,新口味最终也没有摆脱失败的命运。可口可乐已经与美国的文化有了密切的联系,消费者对其的态度与感情也远远超过了普通饮料。所以,与精神上的纽带紧密相关的口味变更引起了消费者的广泛反感。这也很好地说明了与消费者在心理上与精神上的联系纽带。



何谓品牌

■ 对于品牌的不同看法

美国市场协会的定义

某一卖方为了把自己的产品或服务与他人进行区别,而使用的名字,用语,设计,象征以及其他特征

注重消费者的
印象的看法

注重企业的理想和
视点的看法

- 形象是我们惟一的资产,同时也是我们的最高资产。

(J.布鲁宗/阿卢玛尼)

- 品牌就是记忆以及与之相关的一切。

(D.A阿卡/UC.巴库莱)

- 支撑我们到现在的就是体育中勇攀高峰的热情

(N.法里斯/NAIKI)

- 品牌是我的人生,是我的孩子。

(A.劳迪库/BODYSHOP)

■ 在品牌构建中需要注意的问题

企业明确在品牌中需要受到的约束。理解消费者对于品牌的期待,并作出相宜的举措

消费者的期待

企业的约束

与消费者建立长期的不可动摇的精神上的沟通与联系