



当代

企业品牌策划与管理的 理论与实践研究

王保利◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

当代

企业品牌策划与管理的 理论与实践研究

王保利◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书对品牌策划与管理进行了系统研究,主要内容包括品牌理念与品牌的核心价值、品牌策划模式、品牌传播策划、品牌营销新方式、移动互联网时代的品牌进化、品牌资产及资产评估、品牌危机管理等。

本书具有系统性、理论性和指导性,其内容不仅涵盖了品牌策划管理方面的基本知识,还对当前的一些新模式和新领域进行了研究,适合企业品牌管理人员及营销研究者使用,是一本值得学习研究的著作。

图书在版编目(CIP)数据

当代企业品牌策划与管理的理论与实践研究 / 王保利著. —北京:中国水利水电出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5170-5460-3

I. ①当… II. ①王… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 131166 号

书 名	当代企业品牌策划与管理的理论与实践研究 DANGDAI QIYE PINPAI CEHUA YU GUANLI DE LILUN YU SHIJIAN YANJIU
作 者	王保利 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址:www. waterpub. com. cn E-mail:sales@waterpub. com. cn 电话:(010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市同力彩印有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 17.75 印张 228 千字
版 次	2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	52.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

品牌是一个企业长期的战略性资产,是企业的竞争优势和财务回报之所在,更是一个国家和地区经济发展水平的象征。我国经济在不断全球化的过程当中取得进步,从中国制造到中国品牌,可以看出,我国品牌越来越受到世界各地消费者的喜爱和关注。在世界上,我国品牌的市场份额在逐渐加大。

但是我们也要清醒地看到,我国的经济处于转型期,经济下行压力增大,进出口下滑,工业生产放缓,一些企业面临生产和经营方面的困难。企业在这种情况下,更需要调整思路,在危机中发现机会,更新自己的理念,进行创新。拥有品牌就拥有市场,就拥有现在和未来。和欧美国家相比,我国企业品牌竞争力还比较薄弱,在品牌策划和管理方面还有很长的路要走。

本书共八章。第一章为品牌策划与管理概述,对品牌的概念、品牌策划和品牌管理的内涵进行了基础性的研究分析;第二章为品牌理念与品牌的核心价值,着重对品牌理念的开发和品牌核心价值的确定进行了研究;第三章为品牌策划模式,对品牌定位策划、个性策划、形象识别策划、品牌文化和品牌延伸策划进行了研究分析;第四章为品牌传播策划,主要包括品牌广告传播、公关传播和网络传播等内容;第五章为品牌营销新方式,通过分析品牌营销内外部环境,然后从 APP 营销和 LBS 营销两种营销新模式进行了研究分析;第六章为移动互联网时代的品牌进化,讲述了品牌价值重组、品牌打造方式的进化、新品类激发品牌活力和移动互联网思维下的品牌重塑四个方面的内容。第七章和第八章分别对品牌资产及资产评估和品牌危机管理进行了研究论述。

在本书写作过程中,参考了许多同行专家、学者的相关著作、

论文,吸取了许多有益的成果,在此谨致诚挚的谢意。限于作者水平,书中难免有不妥之处,敬请同行专家、学者和广大读者批评指正。

作 者

2017 年 3 月

目 录

前言

第一章 品牌策划与管理概述	1
第一节 品牌的概念	1
第二节 品牌策划的内涵	10
第三节 品牌管理的内涵	24
第二章 品牌理念与品牌的核心价值	39
第一节 品牌理念的内涵及构成	39
第二节 品牌理念的开发	54
第三节 品牌核心价值的确定	63
第三章 品牌策划模式	71
第一节 品牌定位策划	71
第二节 品牌个性策划	84
第三节 品牌形象识别策划	91
第四节 品牌文化策划	98
第五节 品牌延伸策划	104
第四章 品牌传播策划	110
第一节 品牌传播概述	110
第二节 品牌广告传播	120
第三节 品牌公关传播	129
第四节 品牌网络传播	135

第五章 品牌营销新方式	145
第一节 品牌营销内外部环境分析	145
第二节 APP 营销,展现巅峰级智慧	163
第三节 LBS 营销,深度推广品牌形象	173
第六章 移动互联网时代的品牌进化	181
第一节 品牌价值重组	181
第二节 品牌打造方式的进化	188
第三节 新品类激发品牌活力	192
第四节 移动互联网思维下的品牌重塑	202
第七章 品牌资产及资产评估	213
第一节 品牌资产的内涵	213
第二节 品牌资产的提升	224
第三节 品牌资产评估的方法和意义	232
第八章 品牌危机管理	243
第一节 品牌维护	243
第二节 品牌危机的处理	256
第三节 品牌保护	263
参考文献	275

第一章 品牌策划与管理概述

当今,我国已经从“商品消费”进入“品牌消费”时代。品质和品牌已成为人们选择产品时的重要考虑因素。企业产品竞争不仅要比科技含量,比质量和服务水平,还要比品牌知名度、美誉度和联想度,品牌力已经成为企业的核心能力。因而了解、掌握品牌策划的内容、原则和方法,对企业或品牌主体(包括国家、城市、组织、个人等)品牌建设,促进中国自主品牌建设和自主知识产权发展,提升国际竞争力都有十分重要的现实意义。

第一节 品牌的概念

品牌的概念是由美国的大卫·奥格威在 20 世纪 50 年代《一个广告人的自白》中第一次明确提出的。由此,世界各国的专家学者和企业经营管理者开始对品牌现象和运行规律及其应用进行研究分析。

一、品牌的定义

品牌在英文中是单词“brand”或“trademark”,其原来的意思是指中世纪马、牛、羊身上的烙印,它的作用是为了对不同的饲养人进行区分。当前“品牌”一词已成为世界生活中最重要的关键词之一。关于品牌的定义有很多种说法,不同的时代、不同的人对品牌有不同的理解,其典型的定义有以下几种。

其一,在《牛津大辞典》中,品牌是“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,其作用是为了对品质进行区别。

其二,美国市场营销协会在 1960 年把品牌定义为:品牌是一

种名称、一个符号或一种设计,或是上述三者的综合,用以区分某个卖方或卖方集团与其他竞争者提供的商品或劳务。

余明阳在其主编的《品牌学》一书中认为:品牌是在营销或传播过程中形成的,用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来,并带来新价值的一种媒介。

李光斗在《品牌竞争力》中认为:一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释。从消费者角度来讲,品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结;从企业的角度来讲,品牌是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素,并和目标群体建立稳固关系的一种载体、一种产品品质的担保及履行职责的承诺。

二、品牌的特征和功能作用

(一)品牌的特征

1. 标识性

物质载体是品牌必须要有的,品牌不可能凭空体现出来,品牌在进行自我表达时需要由物质载体来呈现。品牌的拥有者通过对品牌进行整体规划和设计,赋予品牌符号以强烈的个性和视觉冲击力,使消费者可以在众多的商品中来辨识出本品牌。一个优秀的品牌会在这一方面表现突出,比如“可口可乐”的文字(如图 1-1 所示)以及麦当劳的黄色拱形“M”的形状(如图 1-2 所示),这些都会给人强烈的视觉效果。



图 1-1 可口可乐的文字

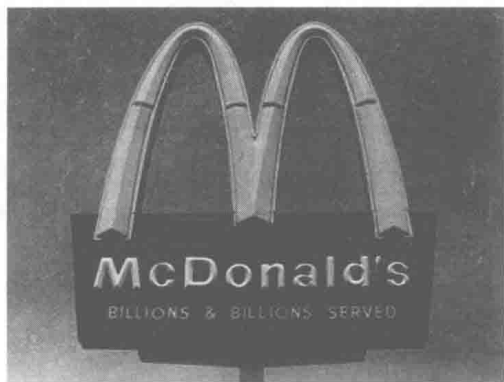


图 1-2 麦当劳的黄色拱形“M”的形状

2. 价值性

由于品牌的性能和服务都比较好,因此,在市场上,品牌可以快速占有市场,其拥有者可以借此来获得利益,增加本企业的市场占有率,塑造企业良好的形象。如浙江的“娃哈哈”,青岛的“海尔”等知名品牌,它们都具有超高的价值性。

3. 专有性

品牌具有专有性是指品牌的外在特征,如名字、标识、设计等是其拥有者独家拥有的,它经过法律程序的认定,其他人和组织如果对品牌进行冒用和伪造,品牌的拥有者有权利对自己的利益进行保护。

4. 转化性

品牌创立后,其是不断发展变化的,由于市场需求是不断发展变化的,企业品牌需要根据当前的实际情况进行调整和转化。其转化原因是多方面的,有可能是因为品牌拥有者在进行企业并购或精简等原因使品牌进行整合,也有可能是因为企业在运营过程中运作不好。品牌在转化时会有一定的风险,在进行品牌评估时也会出现不确定性,品牌评估难度会比较大。

5. 延伸性

品牌延伸包括两个方面,一是在表面上,品牌的延伸性使品牌得到了扩展;二是在内涵上,品牌延伸还有情感上的扩展。如新产品在情感诉求方面无法丰富和降低品牌情感诉求方面的内容,该品牌延伸就会产生危机。

(二)品牌的功能作用

1. 品牌对于拥有者的功能

对于品牌的所有者,无论是国家、城市还是企业或个人来说,品牌的功能作用都是多方面的。在营销专家们看来,当今及未来三十年内,拥有一个强势的品牌是快速占领市场的唯一途径。营销大师有再大的能耐,在进行市场拓展时也需要有品牌来依靠。品牌是其拥有者独有的,在进行市场竞争抢占客户时品牌是区别于竞争对手,获得消费者认同的关键。

一般情况下,当消费者对一种品牌习惯后,就会不太关注其他品牌。在消费者对品牌有一定程度的忠诚度后就会对品牌进行美誉度传播,使品牌拥有者和消费者之间的关系得到巩固和加强,进一步地培养消费者对品牌的忠诚度。当一个品牌成为强势品牌后,其品牌影响力会得到进一步的扩大,这样,在进行品牌扩张的过程中,它会得到不同国家法律及相关部门的保护。对于品牌的拥有者来说,品牌的无形资产还可以通过溢价的形式形成竞争优势,占领更大的市场份额。

2. 品牌对于消费者的功能

品牌对消费者来讲,其最重要的功能就是识别功能。其作用就是让消费者明白这个品牌和其他的品牌是不一样的。当前来看,产品的同质化现象比较严重,品牌的重要作用就是帮助消费者进行产品识别,这样可以使消费者方便购物。当消费者对一个

品牌认可的时候,他在进行同类产品的消费时,就会选择这个品牌,这样会使得消费者不用再浪费时间。消费者选择一个品牌,就是因为它代表了某一类产品的所有信息。

三、品牌的构成要素

一个完整的品牌除了名称,还内含许多方面的信息。品牌将信息在最大程度上进行了整合。总的来看,品牌主要由以下几大方面构成。

(一)显性要素

顾名思义,显性因素指的是品牌外在的因素,它具有具象性,在视觉上会给消费者以冲击。主要内容有以下几方面。

1. 品牌名称

在品牌要素构成中,名称是最基本的要素,它有很重要的作用,它可以将产品的功能作用直接反映出来。除此之外,在品牌名称身上,还反映了企业的经营理念、价值观念、文化等。品牌的名称是品牌最重要的符号,可以说,品牌能否成功,品牌名称是最关键的因素。在进行名称设计时,要朗朗上口,简单、易懂易记,这样才会使消费者对品牌有一个比较深刻的印象。如比较成功的品牌名称有“联想”“高露洁”“蒙牛”“王老吉”等。还有一些城市用一些简单而有特色的语言来作为城市的解释,如杭州——浪漫之都、沈阳——制造业之城等。这些名称有的用发明者的名字,有的是常用的词语,还有的是可以给消费者带来欲望实现满足感的词汇,再有就是对品牌功能的高度概括用语,等等。

2. 品牌标志

这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,它能给人以更具体、更清晰的形象记忆,帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

品牌的图标是指文字的标识和图形的标识,这种标识往往代

表一定的寓意,并且具有个性化的特征。如天士力企业用“天人合一”组成的文字和图形图案、奥林匹克的五环、可口可乐的变形文字等。

品牌的标记是指代表品牌形象的特殊图标,往往会和品牌产品与品牌企业密切相连。如花花公子的兔子、蒙牛乳业的小牛、肯德基的上校爷爷、麦当劳的小丑叔叔等,这类标记是具有指代效果的,即出现产品会想到标记,而出现标记自然会想到品牌产品。

品牌标准字是品牌中可以读出来的文字部分,它常常是品牌的名称或企业的经营口号、经营理念、广告语等。

品牌的色彩是指某个品牌的拥有企业与品牌产品常用的有代表性含义的颜色,会将品牌产品的个性与文化寓于颜色之中。如柯达的黄色代表浪漫,可口可乐的红色代表激情,百事可乐的蓝白相间代表欢愉,等等。一般品牌要选择鲜明的色彩,把产品的理念抽象地传递给顾客。

品牌的包装一般指产品富于个性特色的外包装,往往代表了与产品一致的品质。如LV手包的木盒、带有商场标识的纸袋、喜之郎水晶之恋果冻的心形等。

3. 品牌广告

很多品牌产品常常是通过广告深入人心的,富有特色的广告语、代言人、广告歌曲都会使品牌迅速传播。有些品牌的广告语是对品牌的深入解释,如李宁的“Make the Change”;有些广告语是对产品品质的概括,如“肌肤保鲜就用谨泉”。而品牌的广告代言人选择一定要符合产品的定位并要有号召力,周杰伦代言的美特斯邦威品牌的各款服饰都受到年轻人的喜爱。而为产品专门谱写广告歌曲也成为近些年品牌推广的一种策略,这也是品牌外在要素的重要特色,从燕舞音响的“一曲歌来一片情”到英特尔的特色旋律及肯德基的“有了肯德基生活好滋味”,这些旋律都与品牌产品紧密相连,并且成为品牌的象征。

（二）隐性要素

隐性要素指的是品牌内在的具有丰富内涵的因素。品牌的隐性构成要素消费者无法直接感觉到,它是在品牌形成过程中存在的,是品牌的精神和核心。品牌隐性要素主要有以下内容。

1. 品牌理念

品牌发展的原动力就是品牌理念。品牌拥有者经营品牌的最终目的是为了服务社会且找到快乐。虽然企业经营是为了获得利润,但品牌要想获得发展的过程不仅仅是利润增长的一个过程,更是品牌拥有者报效国家和社会的一个过程。一个品牌以责任和快乐为理念,且不断创新发展,这样才能使自身得到发展壮大,成为一个优秀的品牌。

2. 品牌承诺

品牌承诺是企业对消费者做出产品质量、产品理念等的承诺。对消费者来说,企业的品牌就是一种保证,是企业履行产品承诺的证明。虽然企业在生产经营过程中,其产品会不断发生改变,但他们仍然会受到消费者钟爱,其原因就是企业是随着消费者需求的变化将产品变化了,而灌注在产品中的经营理念、价值观始终保持稳定一致。

3. 品牌定位

品牌定位是品牌拥有者希望品牌在消费者心中是一个什么样的位置和形象。所有的企业品牌都需要有一个明确的定位,这样才能使消费者的需求得到准确的满足。否则,企业的发展就会受到影响。不断寻找消费者的需求,对目标顾客不断进行分析研究,做好品牌消费者人群的确定,从而做出使目标消费者满意的产品,是企业品牌取得进步和发展的关键。

4. 品牌体验

品牌体验是品牌和顾客之间进行互动的一个过程,指的是顾客对品牌的感受和具体经历。品牌体验包括顾客和品牌之间的每一次互动,是顾客认识品牌开始,到顾客选择品牌、购买品牌产品、使用品牌产品后坚持选择购买品牌产品的一个过程。

(三)引申构成要素

品牌的引申构成要素是品牌在传播与成长的过程中逐步形成的与品牌相关的延伸内容,主要包括以下内容。

1. 品牌文化

品牌文化是指品牌拥有者在经营品牌的过程中形成的一种文化积淀,品牌文化是品牌组织和消费者的利益认知和品牌归属的代表,它是品牌与传统文化和组织个性形象的总和。品牌文化与组织文化是不同的,两者的功能是不一样的,组织文化是为了凝聚组织内部,使其形成一个良好的凝聚力。品牌文化则是对品牌组织外在的宣传和整合优势进行了突出,其目的是为了将品牌理念向消费者进行准确的传达,使消费者认可品牌,进而使品牌占领消费者的心智。总的来说,品牌文化的精髓是在品牌长期的经营和发展中逐渐凝结而成的,品牌文化成为品牌产品或服务进入社会、深入消费者内心的引申构成要素。

2. 品牌的差异化消费群

品牌的差异化消费群是指在品牌发展过程中遵循品牌经营理念、锁定品牌定位、传播富有品牌个性特色的标识系统等环节积累的消费者群体,这些消费者群体是目标顾客群中大多数需求被品牌产品或服务满足的人群,而且是品牌的忠诚顾客群,为了巩固这些群体并且拓展顾客群,品牌产品要对顾客群的需求进行细化,开发新的需求,满足差异化的顾客需要。

3. 品牌的销售渠道

品牌的销售渠道是指品牌从无到有、从小到大逐渐建立起来的销售渠道网络。品牌的销售网络不仅包括产品流通的渠道资源,更包括产品销售过程中积累的关系资源,这是品牌进入市场时被代理商和消费者逐步认可的过程。稳定的销售渠道可以使新产品顺利上市并且为更多的消费者接受。

4. 品牌资产

品牌资产既包括有形资产如品牌进入市场的过程中积累的企业规模、盈利等,也包括品牌体现的无形资产。品牌资产既包括精明的管理团队、卓越的销售网络、有效的广告宣传、良好的财务管理、优秀的服务等内容,也包括与品牌相关的品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚度等形式。品牌资产的价值可以被进一步得到开发,它也是衡量企业经营状况如何的重要指标之一。

【案例】可口可乐不倒翁

可口可乐公司是世界著名的饮料企业,其在此行业可称为知名企业,知名品牌。可口可乐在历史的发展中经历过一些挫折,但长期以来积极树立自身品牌不断提高企业及其产品的知名度、美誉度、追随度,可口可乐企业也给自己的品牌赋予了文化情感的内涵,给产品增加了附加值。目前“可口可乐”这一世界名牌,可以说已发展到一个良好的阶段。关于“可口可乐”曾经有这样一种说法,纵然可口可乐公司在世界各国的生产在一夜之间被大火摧毁,只要可口可乐这一品牌在,可口可乐的秘方在,很快又会形成可口可乐王国。

第二节 品牌策划的内涵

一、策划

(一) 策划的含义

策划是人类有史以来一直存在的活动,可以说是历史悠久,且在社会不断的发展和进步中策划也随之不断有新的内容。

在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”最早出现“策划”一词,在古代“画”与“划”是互代的,“策画”也就是“策划”,这个词义就是指计划、打算。“策”最主要的意思是指计谋,如决策、献策、下策、束手无策。“划”指设计,工作计划、筹划、谋划,意思为处置、安排。

日本将策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》书中指出:“在一定意义上,凡是人的思维都可以看作是广义的企划。但是,今日所指的企划,则是其中的特殊内容,即高度计划的有目的的企划。”

“策划”在现代,可以说是为了达到一定的目标借助一些素材来进行的设计和谋划,可以为具体的可操作性行为提供创意、思路、方法与对策。策划就是一种策略,它是个人、企业和组织机构为了实现自己的目标,在对市场环境进行充分调研的基础上,按照一定的方法,对即将发生的事情做出科学的预测,并做出可行性的方案,同时在发展中不断地调整以适应环境的变化,从而制定切合实际情况的科学方案。

(二) 策划的分类

策划按照不同的行业可以划分为以下几类。