

2012
公共关系
活动策划类
金奖

美国年度畅销书

获广告、营销、创业类6项大奖
Smarter Branding Without Breaking The Bank

2012
广告/营销类
金奖

2012
商业类
入围奖

2012
创业/小型企业类
入围奖

小成本 做大品牌

我在宝洁、美赞臣20年的经验，
你也能用



大陆
唯一授权
★★★★★

布琳达·本斯(Brenda Bence) 著

谭雁 戎静 译

把五种沉睡的营销资产用起来，
免费推广你的品牌！

全球顶级品牌设计师价值100亿美元
营销经验首度公开！

CFP 中国电影出版社

美国年度畅销书

获广告、营销、创业类6项大奖

Smarter Branding Without Breaking The Bank

低成本 做大品牌

我在宝洁、美赞臣20年的经验，
你也能用

布琳达·本斯(Brenda Bence) 著

谭雁 戎静 译

图书在版编目 (CIP) 数据

低成本做大品牌：我在宝洁、美赞臣20年的经验，你也能用 / (美) 本斯著；
谭雁，戎静译. —北京：中国电影出版社，2013.10

ISBN 978-7-106-03754-3

I. ①小… II. ①本… ②谭… ③戎… III. ①品牌—企业管理—质量管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第242941号

Smarter Branding Without Breaking the Bank

Copyright © 2011 by Brenda S. Bence

All rights reserved

Published by Global Insight Communications LLC

Simplified Chinese rights arranged through CA-LINK International LLC

(www.ca-link.com)

图字：01—2013—6867

责任编辑：任苡达

封面设计：书 舟

版式设计：刘利容

责任校对：孙 健

责任印制：庞敬峰

低成本做大品牌

——我在宝洁、美赞臣20年的经验，你也能用

[美] 布琳达·本斯 著 谭雁 戎静 译

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路22号) 邮编10013

电话：64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpymb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京彩虹伟业印刷有限公司

版 次 2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

规 格 开本/710×960毫米 1/16

印张/16.25 插页/2 字数/189千字

书 号 ISBN 978-7-106-03754-3/F·0020

定 价 39.80 元

译者序

当我用工作和睡眠之外的几乎所有时间一口气读完这本书的英文手稿时，感到意外的欣喜——“低成本，甚至零成本打造你的品牌王国”，这是多少中小企业家和个体创业者梦寐以求的秘籍啊！特别是在中国市场，很多产品往往拥有一流的质量、独到的设计，却难以和国外甚至国内的大品牌竞争，而那些中小企业家和个体创业者虽怀满腔志气并绞尽脑汁做出完美策划，却仍受限于资金、规模、资源等问题，难以脱颖而出，在品牌王国拥有一席之地。当时，我也正在被自己公司新产品的品牌建设困扰着，当我把本书中提到的“你已拥有的五大营销资产”理论试着对应替换成我目前拥有的、可以利用的资源，并将书中论及的品牌塑造的方法运用到实践中时，我惊喜地发现，原来我们已经拥有了一切可以帮助品牌成功的条件，很多以前被忽视的事物原来竟如此珍贵，并且，它们就在我们身边。

本书的作者布琳达·本斯女士，曾在多家知名跨国企业掌管市场与品牌，是一名国际品牌专家和导师，曾帮助全世界数千位中小型私营企业家成功地进行品牌塑造。同时，她也是畅销书作家。她的著作《你的品牌就像香波一样》系列、《是什么阻碍着你的品牌》等，堪称品牌塑造的“至尊宝典”。此次，她的作品《小成本做大品牌》首次译成中文，相信必能为中国中小企业家、个体创业者带来意想不到的收获。

值得一提的是，这不是一本普通的营销类工具书，更不是那种道听途说的经验汇编，而是作者将自己多年来在品牌塑造领域，以及在培训课程

辅导中所积累的经验、沉淀的智慧，分享给你我，条分缕析又趣味盎然，翻开任何一页，都有抓人眼球的“进入点”。它是难得且易读的品牌塑造“实战攻略”。

翻译时，我参考了初译者的文稿，并尽量保留了布琳达本人的语言风格和睿智的个人魅力。你准备好了吗？和布琳达一起踏上品牌塑造之旅吧，《小成本做大品牌》将陪你一起勇往直前、所向披靡！

首席译者 谭雁
2013年8月于香港

引 言

建立强大的品牌 无须一掷千金

“品牌是一个生命体——经年累月，或丰盈或弱化，它是由数以千计细微的形态组成。”

——迈克尔·艾斯纳，迪士尼公司前首席执行官

数年前，美国《时代》杂志报道称，一个生活在大城市的普通美国人每天会看到、听到、接触到的品牌超过三千个。对任何人来说，这都不是个小数目。如果你是一位公司的老板或是公司品牌塑造的负责人，这个数字就更加令人生畏了。在这片无穷无尽的品牌海洋中，怎样才能使客户注意到你的品牌呢？

你可能会觉得，现在进行品牌建设没人、没钱、没资源，毕竟你的公司目前仅能勉强维持正常运转。或者你会认为，改变现状的时机还未成熟，毕竟眼下利润如此微薄，要想不致捉襟见肘，又有多少钱可以用来进行市场营销呢？没有全球500强公司的雄厚财力，你可能会觉得进退维谷、左右为难。如果你正处于这样的困境，相信我——你并非孤单一人。

告诉你一个好消息：这本书将告诉你，无须一掷千金，你也可以建立起一个品牌。很多人觉得外部经济环境是至关重要的因素，但我的观点却

恰恰相反。经济环境其实无关紧要，无论是经济增长、经济下滑、经济止步不前、当地经济、国外经济，所有这些都无关紧要。不论你的公司只有几名员工，还是拥有500名员工，创立品牌遵循一样的道理。公司的类型也无关紧要，不管是服务行业，还是产品生产，抑或两者兼而有之。不管公司是刚刚起步，还是正在做大做强一个成熟的品牌，品牌建设进行到了哪一阶段也不重要。

不管你处于哪种情形，你都可以成功地塑造自己的品牌。你甚至可以超越那些比你名气大、实力雄厚的品牌。你需要的只是知道该从何处着手，而这正是本书要告诉你的。

1. 对于品牌塑造，我究竟能告诉你什么

当恐龙还在地球上漫步，“病毒”还只是医生而不是信息技术（IT）专家关注的东西时，我获得了哈佛大学商学院的工商管理硕士学位（好吧，我还没有那么老，但那确实是很久以前的事情了）。

我刚拿到工商管理硕士学位时，就渴望学习如何塑造品牌。因此，我给自己的职业生涯下了一个赌注，我决定先加入宝洁公司，一旦学到有关市场营销的知识和经验后，就另谋高就。但出乎我意料的是，我竟会如此强烈地热爱品牌塑造的工作，并在品牌管理方面工作了很长时间。

事实上，在接下来的数年中，我帮宝洁——这家世界一流的日用消费品公司建立了许多价值数百万美元的品牌，这些品牌覆盖美国、欧洲和亚洲。相信你也一定听说过其中的几个品牌——潘婷Pro-V维他命原系列、海飞丝、沙宣、汰渍、碧浪等。这些经历都是我终身受用的宝贵经验，它们教会了我怎样令大品牌成功起航，怎样让这些品牌在业界首屈一指，并持久不衰。

在那之后，百时美施贵宝公司出现了，他们提供的待遇让我实在无法拒绝。我最终成为了这家公司消费者部门——美赞臣（公司）的国际市场营销副总裁，这一部门负责开发和推广儿童和婴儿的营养品。如果你身为父母，可能你曾听说过安婴儿，这个品牌是我在百时美施贵宝公司期间管理过的众多品牌之一。当时，我获得了千载难逢的机会，可以管理覆盖四大洲五十多个国家的诸多品牌。那时，我往返于世界各地，发展公司的多个价值数十亿美元的品牌，我乐此不疲并且受益良多。

2. 尝试冒险

但那时，一个想法开始萦绕我心头——我想要开自己的公司（你会读这本书，或许你也有同样的想法）。我开始思考，要怎样才能实现这一想法。我喜欢进行培训、辅导、演说，我需要找到一个途径，将这些能力与我对于品牌营销的炽热激情结合起来，去帮助其他人建立他们的品牌。

所以，在为几家资产数十亿美元的公司工作二十多年之后，我决定尝试冒险，放弃了一份高薪全职工作给我带来的安全感，去换取自己开公司的梦想。我兴奋极了！

但兴奋之余，一股恐惧感也油然而生。毕竟，以前我可以依赖极其雄厚的资金大刀阔斧地在商界开发和管理品牌，而突然之间，我失去了所有的后盾，从此要赤手空拳地塑造自己的品牌。虽说我并非真的“赤手空拳”，这些年来也有些积蓄，但我并不想把我的养老金全砸在上面。我若想继续把生意做下去，就得学会如何明智地利用这些积蓄，并且要靠清醒的头脑和迅速的行动来实现。

在进退维谷时，我深深吸了一口气，努力回忆那些年做大品牌管理时

所学到的一些技巧和方法。我尽力将这些技巧和方法用于建立自己的品牌，但是这一次，只能选择那些花钱少的方法。我紧紧盯着自己的目标——树立自己的品牌，这个目标就像北斗星一样指引着我每一天所做的每一个决定。一步一步稳扎稳打，终于，我找到了许多类似那些大企业塑造品牌的方法，但并不需要雄厚的财力。

之后我发现，要想一分钱不花建立起自己的品牌不仅是可能的，而且这个过程乐趣无穷。

接下来一帆风顺，公司的发展就像我计划的那样，逐渐壮大起来，并招聘了几名员工。五年之后，我的丈夫辞去了工作，加入公司成为合伙人。

在写这本书的时候，我的公司已经有近十年的历史了，而我们的品牌专门为一些全球令人尊敬的大公司提供服务。我们的客户来自于六大洲的25个国家，公司的业务还在不断扩展，我们已经在美国和亚洲开设了办事处。而所有这些成绩的取得并没有花费很多投资。我不会透露我们到底花了多少钱，但我可以告诉你，不久之前，一位哈佛商学院工商管理硕士二年级的学生来我们公司打暑期工，当她看到我们的投资金额时感到十分震惊，不能相信我们竟然可以白手起家创建这么强大的品牌。其实这并不是难事，你也能够做到！

3. 带着我的知识启程

随着公司的品牌和我的个人品牌逐渐打开知名度，一些企业家朋友开始饶有兴致地问我：“布琳达，你是怎么做到的？秘诀是什么？”类似的询问纷至沓来，我意识到人们渴望了解这方面的信息。

因此，几年前，我决定举办一次私营企业家的培训班，分享我所发现的高成效、低成本的品牌塑造秘诀。这个培训班旨在帮助私营企业家学习怎样将同样的策略应用到他们自己的品牌建设中，并且快速实现利润增长。这一次的培训班取得了巨大的成功，而且获取了广泛的关注。我开始举办更多的培训班，在不知不觉中，培训班的市场已经拓展到了国外。不知何时开始，我忽然发现自己经常往返于世界各地，通过培训课程来分享我的经验。因此，我有幸帮助了全世界数千位中小型私营企业家成功地进行了品牌塑造。

现在，对于培训班的需求依然络绎不绝（这太棒了！），但是这也让我清晰地意识到时间、空间这样的现实条件带给我的局限性——因为，一天只有24小时，我只有一个我。我恨不得有三头六臂，来帮助更多有需要的人。这也是我撰写这本书《小成本做大品牌》^①的原因，本书通过分享培训班学员们的成功经验，帮助私营企业家们不用担心花费大笔资金，便可以快速、有效地建立起优秀的品牌。

4. 你能学到什么

你能从本书学到什么？本书将向你逐一介绍那些经过实践检验的品牌营销策略。这些策略是我在过去数十年间发现的宝贵经验，它们先帮助我建立起我自己的品牌，后来又帮助了各种类型的中小型企业、创业者和个人企业家运用极少资金成功创建了品牌。无论他们在哪个国家、从事何种行业、公司规模有多大，这本书都能对他们有所帮助。以下列出的是本书

① 登录 www.Smarter-Branding.com 浏览更多有关品牌塑造速成计划（小成本做大品牌快速通道——终极组合方案）的信息，这项课程包括额外的工具和建议来帮助你用更少的时间、更少的资金获取更丰厚的利润，其中包括一套布琳达主讲的20集视频学习课程；一本品牌建设配套练习册，包括纸版和可以填空的电子版；每周一条新颖、独特、可操作的巧妙塑造品牌建议，全年通过电子邮箱为你奉送；《小成本做大品牌》的电子版、可下载的有声书和平装书；并且承诺如不满意，将无条件全额退款。

所涵盖的一部分知识，随着深入地阅读和思考，你能发现的将远不止这些：

- 贵公司已有的可以帮助你建立优秀品牌的五种营销资产。
- 怎样运用这些资产来建立并实施低成本甚至零成本的营销及品牌塑造理念，以发展业务。
- 怎样制定六要素品牌定位书来帮助你集中力量进行营销。
- 怎样确定你自己的特定品牌优势和劣势，怎样集中开发优势。
- 一个关于谁真正应当对你的品牌塑造负责的令人吃惊的真相。
- 如何能在每个团队成员心中注入“市场营销心态”，即便你是“孤军奋战”。
- 怎样破除几个普遍存在的、可能不利于你取得成功的品牌塑造误区。阅读完本书后，你再也不会成为这些误区的牺牲品了。
- 怎样使你自己成为更加聪明的市场营销者、更加精明的品牌塑造者、更加睿智的领导者。

5. 怎样使用本书

为了能够充分利用本书，首先确定你想要关注哪个品牌。你是否想要专注于自己特有的一个产品品牌、一个服务品牌，或者整个公司的品牌？或许，你的品牌就是你的大名。现在是做决定的时候了！

确定以后，请牢记这一品牌。在下面的章节中只要读到“你的品牌”的时候，便替换成你的专属品牌。之后，你还可以再从头读起，用另一个品牌的名字来替换。但必须优先选择眼下对你的企业最为重要的品牌，从它入手，学会将所有力量集中在某一个品牌上，是整个过程中最基本的一点。

学习如何塑造品牌和任何一个学习过程是一样的道理，投入越多，收效越大。所以，在这个过程中，希望你能倾力付出，一步一个脚印。记住：你倾注全力就一定会取得成效。“浇灌”你的品牌，你将收获到成功的果实，不仅你自己能得到满足，公司的收入也会不断增加。

6. 最后的“下飞机”机会

如果以上这些都不是你希望从这本书中得到的，那么，正如你即将登机时，空乘服务员说的那样：这是你“下飞机”的最后机会；否则，就请老老实实在飞机上，跟我们一起出发。准备好，你将在银行账户一分不少的情况下，打造出你的品牌王国！

读者反馈卡

尊敬的读者：

十分感谢您购买本书以及对本公司的的大力支持。为能继续提供更符合您要求的优质图书,烦请您抽出点滴时间填写以下调查表并寄回,您的建议与意见将是我们不断前进的动力。我们会定期从有效回执中抽取幸运读者,寄送公司最新出版图书或其它精美礼品。

北京兴盛乐书刊发行有限责任公司

通讯地址:北京市朝阳区小营路 10 号阳明广场南楼 14A

邮政编码:100101

读者 QQ 群:292306095 (兴盛乐书友会)

电子邮件:xslzbs@163.com

公司微博:@ 兴盛乐书刊发行公司

公司网址:www.xslbook.net

1. 您了解本书是通过:

☐书店 ☐网络 ☐报刊宣传 ☐朋友推荐

2. 您购得本书的渠道是:

☐新华书店 ☐网上书城 ☐民营书店 ☐超市 ☐报刊亭

☐其他_____

3. 您决定购买本书是因为:

☐书名吸引 ☐内容吸引 ☐喜欢作者 ☐偶然购买

☐朋友推荐 ☐其他_____

4. 您觉得本书的优点有:

☐文笔好 ☐内容好 ☐封面漂亮 ☐排版舒服 ☐价格合理

☐手感好 ☐其他_____

5. 您会向他人推荐或者谈论这本书吗?

☐会 ☐不会 ☐偶尔会 ☐看看再决定 ☐其他_____

6. 了解本书之后,您会关注或购买本公司其他图书吗?

☐会 ☐不会 ☐偶尔会 ☐看看再决定 ☐其他_____

7. 您决定购买一本书的因素包括:

☐内容 ☐封面 ☐书名 ☐朋友推荐 ☐媒体推荐 ☐作者

☐其他_____

8. 您比较喜欢的阅读类型有:

☐人文历史类 ☐财经类 ☐管理类 ☐励志类 ☐小说类

☐纪实文学类 ☐传记类 ☐散文、随笔类 ☐女性、生活类

☐亲子育儿类 ☐科普类 ☐其他_____

9. 您觉得本书有何不足之处,您有何修改意见或建议?

10. 有没有您想读但市面上却没有的书?

您的姓名_____性别_____年龄_____职业_____

邮政地址_____

邮政编码_____手机_____

E-MAIL_____

QQ_____微博_____

目 录

第一章 要知道你的品牌“会说话”	1
塑造品牌的重要术语与建立你的“营销心态”	
什么是“品牌”	4
什么是“品牌塑造”	5
什么是“市场营销”	5
市场营销与销售	6
什么是“优秀的”市场营销	7
谁在你的团队中负责市场营销	8
什么阻止了你的成功	9
第二章 不要坐拥资产而不知利用	13
你所拥有的五大品牌塑造资产	
第三章 你的品牌导航仪	17
品牌塑造入门——资产之一：定位	
揭示几个品牌定位的误区	21
大品牌成为大品牌并不是偶然的	24
你的品牌定位书	25
求异，求异，再求异！产品品牌的例子	28
求异，求异，再求异！服务品牌的例子	29

你知道你“不是什么”吗	30
定位轮盘——这是一切的中心环节	31
第四章 集中火力的力量	35
核心定位要素 1（上）：目标群体概述	
选择“应被包含”的群体	38
不要蜻蜓点水，要向深层次挖掘	40
擅长锁定目标群体的品牌	41
第五章 拿起你的弓箭，对准你的目标	45
核心定位要素 1（下）：目标群体的应用	
将各个要素组合在一起	50
谁是你的“特定目标”	52
第六章 适应市场需求，成功非你莫属	57
核心定位要素 2：顾客需求	
功能和情感	60
发现你目标群体的情感需求	63
第七章 “框”住你的竞争对手	69
核心定位要素 3：竞争框架	
你（真的）了解你的竞争对手是谁吗	72
不要甘于平凡	74
在什么时候，苹果不仅仅是一种水果	75
“扩展”品牌定位	76
你的感性竞争框架	78
从标准身份转变为感性竞争框架	79

第八章 你最近都为我做了些什么 81

核心定位要素 4：好处

我们信任这样的品牌 84

功能与情感，再一次同现 85

有意识的重复 87

深入到情感之中 88

你的品牌提供的好处是什么 89

选择、再选择 89

第九章 拿出你的证据来 91

核心定位因素 5：理由

理由类型 94

你猜怎么着？你已经有“理由”了 97

三种理由并驾齐驱 99

将这些理由和好处挂钩 100

你的品牌的“理由” 102

不要让你的理由变得过时 103

第十章 你的品牌有个性吗 105

核心定位要素 6：品牌特征

具备鲜明特性的品牌 107

“谁”是你的品牌 110

第十一章 化零为整 113

你拥有了完整的品牌定位书

定位书的第一个例子：加州哇健身中心（California Wow） 116