

品牌运营与策划

王静萍 查冠宇 主编

品牌运营与策划

主 编 王静萍 查冠宇

参 编 侯亚峰

重庆大学电子音像出版社

内容提要

本书主要讲解了品牌概论、品牌发展、互联网与品牌、品牌策划、品牌传播、品牌媒介、品牌营销、品牌运营、品牌的顶层设计和品牌案例。通过本书的学习，学生能掌握品牌运营与策划的知识和实际应用。

版权信息

书名：品牌运营与策划

主编：王静萍 查冠宇

重庆大学电子音像出版社

责任编辑：张璐 何利萍

地址：重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

ISBN 978-7-89446-566-5

出版时间：2022 年 1 月

邮编：401331

电话：023-88050890

字数：279 千字

定价：85.00 元

版权所有，侵权必究

前言

欢迎学习本系列课程（新形态教材），课程研发团队由教学经验丰富的一线老师、企业中工作经验丰富的行业专家及教育专家组成。

本系列课程作为新形态教材，广泛利用多媒体等新兴技术用于辅助教学，让学生寓教于乐，提高学习的兴趣和效率；同时，充分考虑了读者的阅读习惯和学习习惯，在编排上做了非常科学的安排：

- 本系列课程为作者团队花费了大量的人力、物力和财力倾力打造的新形态教材，全系采用“二维码链接配套资源”的新形态教材模式，每本教材都拥有视频教学资源、评估试题等配套教学资源，可以通过嵌入到教材中的二维码轻松查看配套资源，让学习变得高效、有趣又轻松。
- 本书包含学习目标、课程内容、总结、作业等，这个编排结构可以让读者更加轻松、高效地学习。一来可以提高理论的应用能力，二来可以巩固所学的理论知识，锻炼读者自己解决问题和举一反三的能力。
- 课程内容中含有实战案例，让读者在提高应用能力的同时获得实战经验，真正体现了学以致用的指导方针。
- 采用图文结合的编排方式，宽松的版式让读者可以轻松阅读。

本系列课程由大量的老师及专家给予支持和帮助，由于参与本系列课程研发的人数太多，在这里没有一一列出他们的名字，在此由衷地感谢他们！本课程中使用的图例和片段仅用于教学示范和讲解，不做其他商业用途。在编写过程中，有一些图例和片段无法确定作者与出处，在此也向他们深表感谢，并请原作者与出版社或主编本人联系。同时希望读者和同行人士多提宝贵意见和建议。

本系列课程适合教学使用，也适合自学使用。

编者

2021年9月15日



评估试题参考答案



案例资源

目录

第 1 章 品牌概论	1
1.1 品牌的含义	2
1.2 品牌的历史	2
1.3 品牌是人类历史的重要经济产物.....	3
1.4 品牌的演变	5
1.4.1 品牌的不同释义.....	5
1.4.2 品牌的内涵变化.....	7
第 2 章 品牌发展	10
2.1 世界品牌格局	11
2.1.1 品牌是物质文化与精神文化升华的最高境界.....	11
2.1.2 品牌是科学与哲学的完美融合.....	12
2.1.3 人类享受和品牌的可持续发展.....	14
2.2 世界品牌类型	15
2.2.1 品牌六种典型类型.....	15
2.2.2 品牌分类技术.....	17
2.3 品牌美学	25
2.3.1 品位：品牌审美的心理距离.....	26
2.3.2 品牌流畅性：始终如一地要求.....	26
2.3.3 隐喻的品牌哲学.....	27
2.3.4 品牌审美的进步.....	27
2.4 世界品牌的艺术表现	28
2.4.1 品牌现代主义.....	28
2.4.2 现代的新古典主义.....	29
2.4.3 现代的时尚主义.....	30
2.4.4 现代的大众文化和小众文化.....	31

2.4.5	现代品牌工业与设计	32
2.4.6	品牌艺术元素与创意组合	33
第 3 章 互联网与品牌		36
3.1	互联网下的品牌	37
3.1.1	企业品牌在新媒体时代的挑战	38
3.1.2	对新媒体的重新定义	39
3.2	互联网品牌化的内容营销	41
3.2.1	互联网下的企业品牌和品牌渠道	42
3.2.2	互联网品牌化市场	44
3.3	互联网品牌关键词	44
3.3.1	SEO 和 SEM	44
3.3.2	UGC 和 PGC	45
3.3.3	流量思维	47
3.3.4	网红经济	48
3.3.5	品牌痛点	50
第 4 章 品牌策划		54
4.1	品牌创造	55
4.1.1	品牌命名	55
4.1.2	品牌形象设计	57
4.1.3	品牌人格塑造	58
4.1.4	品牌人格塑造	64
4.2	品牌传播	66
4.3	品牌策划	68
4.3.1	LOGO	68
4.3.2	SLogan	71
4.3.3	Brief	73
4.3.4	Big Idea	75

第 5 章 品牌传播	78
5.1 品牌传播的基本思路	79
5.1.1 营销传播的含义	79
5.1.2 品牌营销传播的含义	79
5.1.3 品牌传播的逻辑	79
5.1.4 品牌传播的基本思路	81
5.2 品牌营销的传播工具	83
5.2.1 品牌营销的传播工具种类认知	83
5.2.2 广告	84
5.2.3 公共关系	89
5.2.4 销售促进	91
5.2.5 互联网传播	93
5.3 一切创意都是为了降低传播营销成本	95
5.3.1 品牌命名的营销传播成本	95
5.3.2 品牌标志的营销传播成本	97
5.3.3 包装的营销传播成本	98
5.3.4 广告口号的营销传播成本	101
5.4 品牌创建的整合营销传播	104
5.4.1 从营销传播到整合营销传播	104
5.4.2 整合营销传播的理论基础	108
5.4.3 整合营销传播的基本思路	109
5.5 哈尔滨品牌整合营销传播案例	110
 第 6 章 品牌媒介	 113
6.1 品牌媒介策略	114
6.2 品牌媒介的 AIDMA 法则	116
6.3 品牌媒介的互联网时代下的消费心理变迁	118
6.4 品牌媒介的病毒传播	120
6.5 用品牌媒介让消费者为你创造价值	122

第 7 章 品牌营销	126
7.1 品牌营销概论	127
7.1.1 营销的观念.....	127
7.1.2 传统营销的阶段进步.....	127
7.1.3 品牌营销阶段（品牌引力）	128
7.1.4 市场营销与品牌营销的对比.....	128
7.1.5 七种主要市场营销模式.....	129
7.1.6 七种主要品牌营销模式.....	129
7.2 品牌营销市场设计	129
7.2.1 品牌系统销售.....	130
7.2.2 品牌市场化组织结构性设计.....	130
7.3 品牌营销方法	131
7.3.1 事件营销.....	131
7.3.2 口碑营销.....	132
7.3.3 借势营销.....	134
7.3.4 体验营销.....	136
7.3.5 娱乐营销.....	138
7.3.6 场景营销.....	140
第 8 章 品牌运营	143
8.1 品牌运营概论	144
8.2 品牌运营的必要性	144
8.3 品牌营销方法	145
8.3.1 成功品牌运营的三要素.....	145
8.3.2 品牌运营以重视产品质量为品牌生命.....	145
8.3.3 品牌运营离不开广告宣传作用.....	145
8.3.4 品牌运营是品牌口碑的运营.....	146
8.3.5 品牌运营必须要培养名牌员工.....	146
8.4 品牌运营的核心关键	146
8.4.1 品牌的市场细分.....	146

8.4.2	品牌的用户画像.....	148
8.4.3	品牌的体验设计.....	150
8.4.4	品牌生命周期.....	152
8.5	品牌管理.....	154
8.6	品牌延伸.....	155
第9章 品牌的顶层设计.....		158
9.1	品牌的企业战略.....	159
9.2	品牌的创意和包装.....	160
9.3	品牌的产品开发与命名.....	160
9.4	品牌组合与战略.....	161
9.4.1	品牌组合.....	161
9.4.2	定义产品是的角色.....	161
9.4.3	品牌范围.....	163
9.4.4	品牌组合的角色.....	163
9.4.5	品牌组合的角色.....	164
第10章 品牌案例.....		167
10.1	青岛啤酒.....	168
10.2	全聚德.....	169
10.3	可口可乐.....	172

第1章 品牌概论



教学资源

⊕ 学习目标

了解品牌的概念

品牌设计及策划的应用领域

为什么要设计品牌

1.1 品牌的含义

有没有一种创意，能让亿万消费者，对一个陌生的新产品，只看一眼，听一声，就能够记住它、熟悉它、喜欢它，并乐意掏钱购买它，甚至逢人就爱谈论它？如图 1.1 所示那就是品牌。



图 1.1 苹果 LOGO

品牌的本质是品牌拥有者的产品、服务或其他优于竞争对手的优势能为目标受众带去同等或高于竞争对手的价值。其中价值包括：功能性利益、情感性利益。

广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别心智概念来表现其差异性，从而在人们意识当中占据一定位置的综合反映。品牌建设具有长期性。

狭义的“品牌”是一种拥有对内对外两面性的“标准”或“规则”，是通过对理念、行为、视觉、听觉四方面进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统总称。这套系统也称之为 CIS (corporate identity system) 体系。

品牌简单地讲是指消费者对产品及产品系列的认知程度。品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。品牌已是一种商品综合品质的体现和代表，当人们想到某一品牌的同时总会和时尚、文化、价值联想到一起，企业在创品牌时不断地创造时尚，培育文化，随着企业的做强做大，不断从低附加值转向高附加值升级，向产品开发优势、产品质量优势、文化创新优势的高层次转变。当品牌文化被市场认可并接受后，品牌才产生其市场价值。结合当今商业环境和消费心理学给如今出了新的定义：人们在接触商品、服务以及相关宣传时，通过和心目中已经熟悉的同类商品和服务对比形成的，对商品和服务的识别印象和对比感受。因此，没有对比就没有品牌。真正的品牌营销从品牌调研就开始了。品牌是制造商或经销商加在商品上的标志。它由名称、名词、符号、象征、设计或它们的组合构成。一般包括两个部分：品牌名称和品牌标志。

1.2 品牌的历史

“品牌”这个词来源于古斯堪的纳维亚语 **brandr**，意思是“燃烧”，指的是生产者燃烧印章烙印到产品。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工

艺术品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。最古老的通用品牌是在印度，吠陀时期（公元前 1500 年-公元前 700 年）广泛应用于印度和许多其他国家，以受人尊敬的哲人 Chyawan 命名。意大利人是最早在 1200 年代在纸上使用品牌水印形式。16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“PPC Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉，如图 1.2 所示。



图 1.2 章烙品牌

在广告牌或海报等处，使用各式各样的字体，除了传递信息外，还能传达出特定的感觉。就算不完全了解语言的意义或具体的内容，只要字体使用得当，观看者也能建立起广泛的印象。

1.3 品牌是人类历史的重要经济产物

品牌并不是人类原始生存的需求本能，人类的原始生存需求包括食物、水、衣服、住宅、交通工具等，这些基本需求随着发展演变到，成为人类对食品深加工、酒类、服饰、贵金属、建筑材料、艺术文化等多样化的物质与精神双重需求时代，人类劳动分工因此得到进一步发展，而需求的层次和水准也在持续提高，当原始生存需求已经脱离了生存的本质，商品交换的社会能力也升级到了商品交易的贸易属性，品牌和品牌经济的基本形态也就得到了进一步发展。

如图 1.3 所示，人类耗费了长达 420 万年，才从古猿阶段原始生存时代成功过渡到了人类文明需求发展的时代。将广告的观念或商品的特征以简洁的文字表现于醒目的位置，在设计中注重清晰、易读的基础上，可以适当进行变形、添加、删减等。

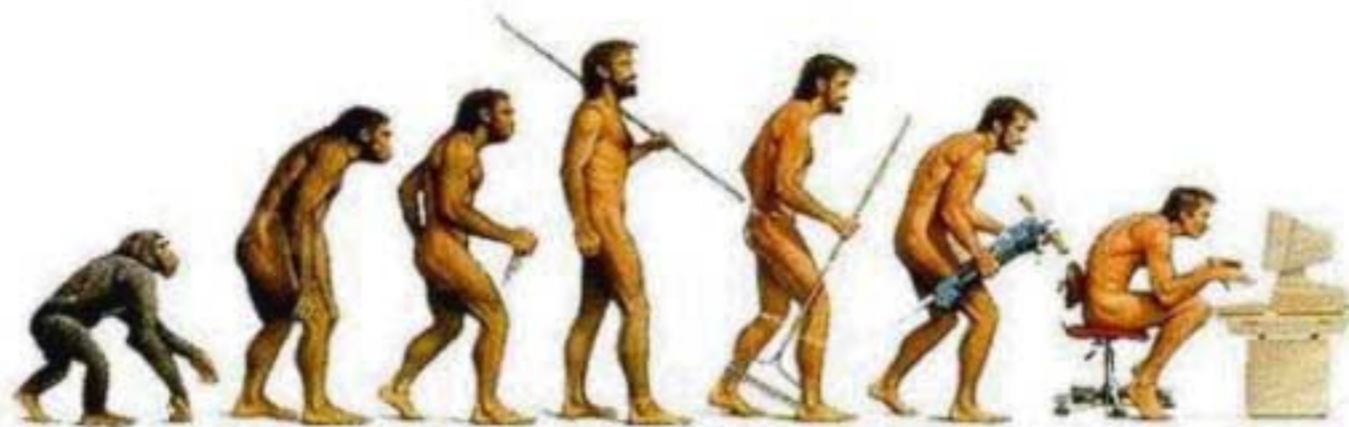


图 1.3

但这并不意味着人类就产生了品牌，在接下来漫长的 5000 年人类文明进步中，品牌才从雏形和原始形态中得到了有效孕育，其孕育的主要母体是人类系统化的文明产生过程，当一种特有的文明形成并以某种风格的文明形态表现出来，品牌孕育的文明基因正式诞生。而接下来，品牌的诞生 还需要等待一个很长的时期，只有当商品发展的种类和数量达到足以供大于求的时刻，人类经济发展与文明复兴的本能愿望达成一致，品牌正式诞生的时刻才会来临。

仅有品牌文明的基因是无法诞生品牌的，在商品匮乏时代，人们的需求只是满足生存，社会只需要生产商品，消费者基本是没有多少选择权的，品牌就会以过度需求的情况出现，人类也因此没有品牌的概念。当供大于求的情况出现，消费者的多样化选择能力得以发展，生产者就必须考虑与竞争对手进行差别化竞争，让消费者在众多同类选择中快速找到自己，于是“brand”就以烙印的词源性质成为品牌的英文单词，商标法令的出现以及生产者寻求市场自我保护的本能得到了发展。

一个国家处于商品匮乏的时期越长，这个国家进入人类品牌经济的时间也将越迟，我们注意到：一个国家商品饱和并达到高度繁荣是催生品牌的基本条件，该国家集体诞生出品牌的时间与这个国家进入发达国家的时间基本是同步的。一个国家之所以处于发展中国家，该国的经济形态主要是发展商品经济，暂时还无法进入品牌经济时代，如图 1.4 所示。



图 1.4 1920 年成都

品牌是高度市场竞争的终极产物，竞争的加剧不断促使品牌创始人和品牌组织者们加大研发的投入，注重原材料、质量、设备、生产技术等品牌性能环节的持续改善，并因此发展出广告、公关、营销管理、市场调查、管理顾问、消费者研究、物流仓储等品牌配套服务领域，发展了以品牌 商业模式、经营模式等为主的品牌运营系统，现代人类社会经济的发展，就是随着品牌遍及世界各个角落的步伐，创造性地形成了一个全球化的超级巨型品牌生态链。

这事实上也是人类一切本能选择的进步，选择不断在发生从而形成了多样化的品牌世界，最基本选择是生存或发展。一部分企业追求生存，这使它们发展了市场和销售的能力，注重投入产出的利润比，并以所见即所得的经济回报方式来完成企业的进步，追求生存的企业永远发展不出品牌，而一个国家的企业主要以生存模式发展时，该国是无法孕育出品牌的。

另一部分企业追求发展，它们宁可损失暂时的利益，追求品牌所应达到的极致，为追求创造出最好的品牌，它们下功夫寻求最好的水源、最好的原材料、最好的做工、最好的技艺，品牌因此得到了发展。在这个过程中，一些人类早期文明中一代一代遗传的品牌文明基因对世界上第一批国际品牌的孕育产生了惊人的催生作用，世界上最初的品牌由此而来。

人类对品牌的追求是无止境的，随着收入的增长，人们不断选择更为上乘的品牌，随着竞争的激烈化，企业不断选择最佳品牌发展方式。当消费力的需求选择与生产力的创造需求选择达成一致平衡的发展力关系，一个国家良性运转的品牌生态也就形成了，并且这个国家和企业的品牌将融入全球品牌生态链中，成为其中活跃的一个品牌生态分支。

1.4 品牌的演变

自 20 世纪 90 年代以来，品牌管理日益成为西方管理学领域中最热门的话题之一。如今，不论是经济领域，还是政治、文化、科技、教育、体育等领域；不论是传统的制造业，还是现代服务业；不论是国家，还是个人，都非常重视品牌的创建和管理。这种趋势，绝非一种偶然现象，而是历史发展的必然选择。究其原因，固然很多，但归根结底主要在于人们逐渐认识到品牌资产具有任何有形资产和其他无形资产不可替代的作用。譬如，国际著名的英国品牌咨询机构的调查研究发现，在企业可创造收入来源的三种资产——有形资产、品牌和其他无形资产当中，品牌具有比任何有形资产和其他无形资产创造更多价值的能量。根据市场的不同，有的多达 70% 的收入要归功于品牌。而且种种迹象还表明，随着信息技术和网络技术的不断进步，以及全球化浪潮的不断加快和注意力经济的不断发展，品牌的力量将会进一步显现出来，也许人们将不得不生活在品牌至上和品牌制胜的世界中。因此，人们对品牌的关注比以往任何时候都积极，会更加注重品牌的创建与管理。

1.4.1 品牌的不同释义

提到品牌，人人都可以说长道短，似乎是一个很简单的问题。但到目前为止，对品牌的含义一直没有一个统一的、权威的解释，而是众说纷纭。从已有的研究成果来看，对品牌的释义主要有以下几种不同的角度和表述。

（一）从品牌的构成要素和基本功能方面来看

从品牌的构成要素和基本功能方面来界定品牌的含义，实质上是从品牌提供者或输入的角度来解释品牌。其中最具代表性和最经典的表述当数美国市场营销协会的定义。该协会认为，“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。”这也是目前人们看到和听到的普遍的一种说法。

（二）从品牌的象征意义和内涵来看

从品牌的象征意义和内涵来看，品牌具有复杂的象征意义和丰富的内涵。被誉为 20 世纪最伟大的广告人大卫·奥格威（David MacKenzie Ogilvy, 1911 年—1999 年）认为，“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、品牌名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。”市场营销大师菲利普·科特勒也认为，品牌是一个复杂的象征，其内涵包括 5 个方面：

1. 属性

品牌首先使人们想到某种属性，例如，奔驰牌汽车意味着价格昂贵、做工精湛、马力强大、高贵、转卖价值高、速度快等等。公司可以采用一种或几种属性为汽车做广告。例如，多年来，奔驰的广告一直强调“世界上工艺最佳的汽车”。

品牌不只意味着一整套属性，因为顾客不是在买属性，他们买的是利益。属性需要转化为功能性或心理性利益（情感性利益和自我表现性利益）或两种利益的组合。

例如，奔驰汽车突出耐久的属性可转化为功能性利益；昂贵的属性可转化为心理性利益；制作精良的属性可转化为功能性和心理性利益。国内外经验表明，品牌的心理性利益远远大于品牌的功能性利益。

2. 价值

品牌也说明了品牌供给者的价值，例如，奔驰如图 1.5 所示代表着高绩效、安全、声望及其他东西。品牌的营销人员必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。



Mercedes-Benz

图 1.5 梅赛德斯奔驰

3. 文化

品牌文化是品牌的重要的内涵。例如，奔驰汽车代表着德国文化，即高度组织、效率和高质量。塑造品牌必须加强品牌文化建设。

4. 个性及用户

品牌也反映一定的个性，暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果把品牌比作一个人、动物或物体，它应该能让人们想到它具有什么样的个性。例如，奔驰车可能会让人想到一位严谨的老板、一头狮子或庄严的建筑。如果我们看到一位 20 来岁的秘书开着一辆奔驰车时会感到很吃惊。我们更愿意看到开车的是一位 50 多岁的高级经理。

当受众可以识别品牌这 5 个方面的含义时，我们可以把这样的品牌称之为深度品牌；否则只是一个肤浅品牌。例如，奔驰图 1.9 就是一个深度品牌，因为我们能从 5 个方面理解它。由于品牌有 6 个层次的含义，因此，营销人员必须考虑品牌的深度层次。人们常犯的错误是只注重品牌属性，而忽视品牌利益和其他方面。品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。虽然品牌有 6 个层次的含义，但最持久的含义是其价值、文化和个性。

从美国市场营销协会和市场营销大师菲利普·科特勒对品牌的界定和解释中可以看出，他们所讲的品牌，是针对产品和服务品牌而言的。而对于其他类型的品牌如组织品牌、个人品牌、地理品牌等的产生和发展，未能进行有效的概括。

1.4.2 品牌的内涵变化

从前面的介绍来看，对品牌的释义可谓五花八门。之所以如此，从表面上来看，是由于人们看待品牌的角度不同；但从根本上来看，是由于品牌内涵在发生变化。而品牌内涵的变化又主要与时代的变迁和人们对品牌的认识程度不同有着密切的联系。从品牌演变的历史来看，品牌内涵的变化大致经历了四个阶段。

（一）标识阶段

最初或原始意义上的品牌是指产品的一种标记或符号，它用来表示产品的来源和物主的身份。它是由品牌的英文单词 **Brand** 一词的本义“烙印、火印、印记、标记”衍生出来的。很显然，最初的品牌功能在于区别产品和声明一种特殊的权益或资产。由于如此，最初意义上的品牌只是从品牌所有者（或供给者）的角度来界定，而没有涉及与消费者的关系。据考证，我国在汉朝时期，就使用了产品的标记；西方在古希腊、古罗马时代，游牧民族最先在自己的牲畜上打上独特的烙印做标记，如图 1.6 所示。以证明牲畜的所有人和便于在交换时与他人的牲畜相区别。从标记或符号这层意义上讲，中国可能是世界上最早使用品牌的国家了。但这种意义上的品牌，只是现代意义上品牌的雏形。虽然，现在还有许多品牌所有者这样想、这样做，但这种做法只是最原始、最简单的品牌使用方式。



图 1.6 马臀烙印