

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND

茅小山/著



理论部分



清华大学出版社

第四章

—— 品牌学与相关理论、学科 ——

4.1 品牌学与商业性策划

4.1.1 关于商业性策划

策划是一门历史悠久、内涵丰富的社会学科,在品牌学范畴里,我们主要是指带有商业性质的策划。

商业性策划在 20 世纪的后十年,在我国的各个经营领域里,都体现了它的巨大功用。观察它在经济生活中的不同作用,我们可以把它分成四类。

(1) 企业理念类策划

分析、判断组织所处发展阶段,根据组织现状领域或行业特性,结合营销环境、社会背景、发展趋势与运动规律做出与其相适应的发展战略咨询。

(2) 企业行为类策划

侧重组织与社会、政府及企业周边关系与内部管理的资源利用与架构设计,充分利用公共关系的市场作用,以改善组织存在状态、化解危机并创造市场可能。

(3) 企业及产品的营销类策划

以营销计划方案与广告创意策划,为组织占领市场推广产品与服务提供帮助。

(4) 企业视觉形象类策划

以组织视觉识别策划为主导,通过形象设计向市场传达组织与产品信息、理念,改善组织市场形象、面貌,从而推进组织的发展。

以上四种类型的策划,是国际、国内比较常见的策划类型,在具体操作过程中,一般以其中一种策划为工作的核心,有时也兼顾其他。如 CIS 策划的导入,就是集视觉、理念、行为三位一体的综合性策划。

从国际、国内形形色色的策划实践中,无论是其服务于大型公司,还是个人工作室,对于实现品牌化经营来看,它都具有极大的狭隘性。具体表现如下:

1) 局限性

相对于实现组织的终极目标——品牌化经营而言,由于策划行为受具体的

工作范围所限,所以任何一种单一类型的策划,相对于企业的品牌化建设而言,都具有极大的局限性。

由于我国市场经济发育还不完善,从国内企业近一段时期的发展态势上来看,对于自身发展战略上的需求认识模糊。企业在发展品牌战略的具体操作程序能力、认识等方面带有极大的片面性。加之相关品牌理论、实践还没有形成完整体系,策划行为一时间大兴其道,但从以上四种策划行为所实现的终极目标上来看,它是就组织发展战略的某一个方面而做出的局部应对措施,不能拉动组织进入品牌运营阶段,更不能就此实现组织的品牌化经营。

2) 不连续性

以往的商业性策划,从组织宏观发展战略上来看,是针对企业一时、一事,而制定的一招、一式的市场战术。加之策划行为具有极大时效性、暂时性的特点,因此,从组织宏观发展战略上观察商业性策划,会发现它应用于企业具有策略执行上的不连续性的特点。

3) 不完整性

从品牌学角度观察,商业性策划行为由于行业细分,导致各类策划行为独立作业、以偏概全。单纯注重策划行为带来的短期效应,只看到组织在纵向发展上的需求,而不能做整体性的宏观战略上的思考。由于商业性策划观察事物的不完整性,导致它缺乏整体战略观念,具有不系统性的特点。体现为优先发育组织的局部功能,不能从品牌发展的横向需求角度观察组织的整体需要。

从商业性策划最终实现、完成的工作目标、任务上来看,它不具备为组织提供品牌化经营的可能。从商业性策划的作用性质上来看,它是组织实现品牌化经营的辅助力量。

4.1.2 品牌学与策划

品牌学作为一门系统性、科学性、完整性的经营学科,同传统商业策划行为相比较,具有如下特点。

(1) 品牌学具有系统性、科学性、完整性的特点

品牌学涵盖了一个组织存在、发展、壮大的方方面面,它科学地确认组织实现品牌化经营所需支持,设置科学的操作程序、整合各类资源,强调创造性为组织服务并为组织进入品牌化经营提供系统、完整、科学的理论、操作、管理模式。

(2) 品牌学奠定组织发展的持续性

品牌系统的应用体现为对组织稳定、全面的系统化支持,建立组织科学的存

在模式、战略模式、发展模式。通过品牌系统的工作,实现组织在社会、市场、文化、自身四个方面的优势组合。从纵向、横向几个方面为组织发展奠定坚实的可持续发展的基础。

(3) 品牌学是指导组织实现品牌化经营的惟一途径

品牌学以实现组织的品牌化发展战略为终极目的,以实现组织的优势经营地位为原则,它通过品牌调研、品牌预测、品牌理念、品牌定位、品牌设计、品牌广告、品牌营销、品牌管理等相关程序的科学设置与整合作业,凝聚品牌核心能量,缔造品牌特征并通过对社会、文化、市场相关信息的整合、预测、制定科学的发展模式与战略模式,它是组织实现品牌化经营的惟一途径。

4.2 品牌视觉系统与传统视觉设计

在运用品牌系统为具体品牌项目的服务过程中,视觉设计为品牌提供了向视觉化语言转换的可能,实现运用可视性符号表达组织与产品的存在状态。哈佛商学院的海斯教授认为,昨天各公司在价格上竞争,今天在质量上竞争,明天将在设计上竞争。品牌产品与其自身的内在精神与功能的不可视性,只有通过设计来实现。所以可以说符合产品与组织存在特征与规律的视觉设计是品牌的重要外在要素,通过它所传达的信息对品牌起着不可估量的作用。另据国外权威人士的调研报告,工业造型设计上投资回报率为 1:1500。

4.2.1 传统视觉设计分析

在传统经营行为中,设计美学在为组织与产品服务过程中,呈现以下特点:

1. 由于没有品牌系统支持,体现为单纯追求设计的唯美倾向;
2. 由于没有品牌系统支持,传统设计的形式、内容与组织、产品的实际相脱离;
3. 由于没有品牌系统支持,设计作品缺乏个性特色;
4. 由于没有品牌系统支持,其设计作品缺乏必要的理念表达;
5. 由于没有品牌系统支持,设计作品忽视与目标市场中竞争者的比较,形象趋于同一化;
6. 由于没有品牌系统支持,设计作品往往不考虑目标市场的消费心理调研。

以上是传统设计美学为传统经营行为服务过程中不可避免的常见的问题。

可见,在没有系统理论与实际调研相结合、支持之下的设计美学,远远不能达到它应有的市场功效,更不能准确实现组织与产品市场形象的建立。而品牌视觉设计是组织与产品市场推广的前提,是广告与营销行为的条件与基础,所以在传统经营模式下的视觉设计是很不完善的,而由于组织视觉信息传达的不准确,在一定程度上会使经营行为的各环节出现组织营销能力上的递减现象。

4.2.2 品牌视觉设计分析

那么,在品牌系统支持下的品牌视觉设计都具有哪些特点呢?在品牌系统支持下的品牌视觉设计是实行组织与产品品牌化的重要组成部分,是品牌向差异化、个性化方向发展的重要方面,它是在品牌精神文化系统支持下的艺术创造。

1. 品牌系统支持使品牌视觉设计具有鲜明的个性风格。品牌视觉设计依据品牌系统提供的组织、产品的综合信息,实行独具特色的视觉艺术创造。

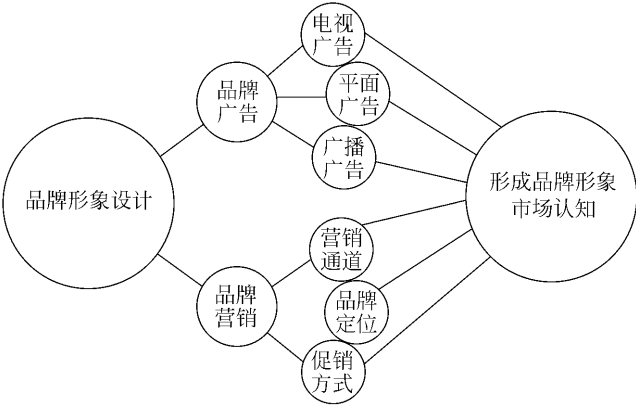
2. 品牌系统支持使品牌视觉设计兼具理性、感性双重效果,它的特点是市场诉求准确、卖点鲜明,全面展示组织与产品的形象与文化。

3. 品牌视觉设计是组织与产品在目标市场上的形象保障。

4. 品牌视觉设计可为品牌广告、营销提供坚实的基础支持。品牌视觉设计是缔造品牌文化的重要环节,它实现组织与产品理念、宗旨、精神等不可视因素向可视化转换。品牌视觉系统是组织视觉文化的集中体现。组织与产品的广告传播、营销推广要与品牌设计相得益彰,任何割裂它们之间关系的行为对于组织都是有害的(图4-1)。

5. 品牌视觉设计是无声的营销,是促进销售、吸引消费,进而获取崇信的基石。品牌视觉设计是最基本、最稳定的营销要素,好的品牌形象设计在吸引消费、刺激销售量的同时,为品牌打开目标市场。品牌视觉设计是目标市场认知品牌的良好开端,它为后继的系列品牌推广行为起到奠基性的作用,并为组织与产品达到预期市场效果,形成品牌知名度、崇信度起到极大的推动作用。在实行统一识别品牌战略的企业中,视觉系统统一化、规范化应用于企业,同时起到品牌传播、推广上的高效化。在图4-2的产品展示图中,品牌产品由于拥有系统支持,实行了个性化的品牌视觉设计,所以在目标市场上缩短了消费者与他的认知磨合期,提高了营销几率。

综上所述,品牌的视觉设计是品牌发展战略中不可缺少的重要构成部分,一个好的品牌形象可以缩短品牌的“哺乳期”,有效地与消费市场沟通,实现品牌在市场识别上的高效化。



品牌形象设计、品牌广告、品牌营销三者的结合，形成品牌形象的市场认知，这种品牌形象市场认知的形成，与传统经营模式下的市场认知是完全不同的。品牌系统支持下的品牌市场认知是在品牌整体战略下有计划、有预测的市场行为，而传统经营模式下的市场对组织与产品的形象认知则是听天由命的。

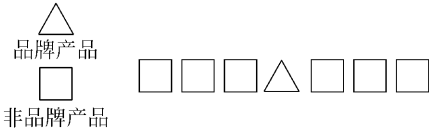


图 4-2 品牌产品与非品牌产品识别比较图

在上面产品展示图中，品牌产品由于拥有系统支持实现了个性化、差异化的品牌视觉设计，所以在目标市场上缩短了消费者与它的认知磨合期，由此在提高认知几率的同时提高了品牌的营销几率。

4.3 品牌学与 CIS

品牌学同 CIS 相比，具有更丰富的专业内容与更强大的支持能力，品牌学是创造优势组织的系统学科，它的支持贯穿组织的各个发展阶段，从知识模块上看，品牌学有着更广阔的支持来源(表 4-1)。

从表 4-1 中，可以看到品牌学与 CIS 的区别和二者在实现组织终极目标上的巨大差异性，也正由于这种差异性，品牌学所支持的系统作业方式、知识结构、工作原则、业务范围比 CIS 都要更深、更广。从某种意义上说，CIS 更重视内部完善后带来的外部效果，重视组织的识别特性，以树立企业的识别系统、统一规范，间接推动企业的发展。品牌学与 CIS 的根本区别还在于二者工作目标上的

表 4-1 品牌学与 CIS 的对比

检验科目	类别	对组织提供帮助的对比
在组织经营发展战略方面	品牌学	提供品牌的市场存在依据、社会存在依据、文化存在依据,缔造组织的优势存在基础与发展战略模式
	CIS	提供组织的理念、行为、视觉三大市场识别规范。
知识模块构成	品牌学	传统调研学、营销学、广告学、策划学、设计美学、管理学等。
	CIS	理念系统、行为系统、视觉设计美学。
工作目标	品牌学	为组织塑造高度品牌化经营优势。
	CIS	规范、统一组织面貌。
工作核心	品牌学	以建立组织的优势市场存在模式为核心。
	CIS	以统一企业的市场识别规范为核心。

不同,以及工作范围上的不同,品牌学支持下的经营组织是使它在内因上产生根本性的变化。CIS 完成的则更多的是外部因素上的缔造。

在国际、国内市场经济发展的特定阶段,CI 系统作为一种新颖的市场竞争手段,为各类经营组织提供了良好的识别,在一定程度和范围上刺激、推动了经济的发展,但当它成为一种市场普遍使用的常规武器时,它所产生的效用就集中地体现为一般意义上的识别规范——一种经营组织必不可少的品牌外在要素。

4.4 品牌学与营销学

4.4.1 关于营销学

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学是 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是,现代市场营销学不是一门经济科学,而是一门应用科学,属于管理学的范畴。

事实上,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态市场

上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

德鲁克认为,市场营销最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,作为商人,他在东京定居下来,成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多彩的产品,而不是只着眼于一套工艺、一种类型、一个程序。

德鲁克还指出,直到19世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司产生。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)。他还发明了现代市场营销的基本工具——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价决策、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款信贷等。

20世纪初期,“市场营销”这个词首次成为大学课程名称。1904年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910年,R. S. 巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出:“在对整个销售领域进行考察时,我发展了如下思想:人员推销和广告必须与销售观念的最终表现有关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点:一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员,或通过刊物上做广告来表达其销售观念之前,必须考虑并解决一大堆问题。”

在市场营销思想发展进程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”(而更多地是采用“分销”)这个术语,然而,判断历史的功绩,不是根据历史活动家没有提供现代所要求的東西,而是根据他们提供了比他们的前辈更新的东西。正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有着远大的发展前途,从而为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。

市场营销学的发展经历了如下的阶段:

1. 发现时期(1900—1910)。在此期间,承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告,并陆续开设相关课程,但市场营销学的理论体系尚未形成,授课时常借用经济学理论。

2. 概念化时期(1910—1920)。随着批发业和零售业的逐渐壮大,广告术和推销术也得到了进一步发展。学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题,陆续提出了一些本学科的新概念,初始的学科体系逐渐形成。

3. 整合时期(1920—1930)。为促进营销理论的完善和科学化,学术界开始

将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼,博采众长,形成了较为系统的市场营销理论,本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

4. 发展时期(1930—1940)。已出版的各种市场营销学原理论著经过不断修订,在理论体系上有了明显发展。尤其在消费者分析的有关章节里,开始加进了社会学、心理学等非经济学的理论,并逐步向消费心理研究和市场营销问题的定量性研究发展。

5. 重新评价时期(1940—1950)。这一时期,既是对原有研究成果的重新评价时期,又是强调市场营销学理论体系科学性的时期。其主要特征是:(1)更加强调市场营销管理;(2)更加强调从消费者立场出发,把市场营销当作整体来考察;(3)在原有理论体系基础上,加进了计划、预测和预算等市场营销职能。

6. 重新概念化时期(1950—1960)。这一时期的主要特征是:(1)市场营销理论的阐述更加准确;(2)广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)的概念、原理,理论体系更加充实;(3)注重市场营销决策研究和定量研究;(4)强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化;(5)强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

7. 差异化时期(1960—1970)。市场营销学从原来的总论性、归纳性和概括性分析研究,转变为区别不同的研究对象、确定具体研究内容的专门性研究,并分化出许多子学科,如服务市场营销、国际市场营销学、非营利组织市场营销学、房地产市场营销学等。

8. 社会化时期(1970—1980)。市场营销学由原来单纯论述企业或组织的市场营销活动,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会事业的发展和社会目标的实现。由此而导致的结果,是社会日益认同该学科在经济发展、社会进步以及精神文明等方面的重要作用。

9. 国际化时期(1980—1990)。这一时期,既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销潮流,许多社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面有力地促进了市场营销学的传播,同时,也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

10. 科技化时期(1990—2000)。这一时期,市场营销学界日益重视科学技术对市场营销的影响、渗透。学者们纷纷运用现代科学技术(例如 IT 和 Internet 等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战。总之,寻求科学技术与市场营销的结合,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。

我们可以将市场营销理解为与市场有关的活动,即以满足各种需要和欲望

为目的,通过相关市场行为实现商业目的的顺利完成。

4.4.2 品牌学与营销

品牌学是一门崭新的学科,它第一次把经营行为放到文化、艺术、社会以及人类整体长远利益的范畴与高度中来检验、考察经营单位的市场能力。同营销学相比,品牌学强调经营行为是一个整体工程,它认为营销作为经营的中间过程,只是经营中的一个环节而已,它不能给予组织全面的支持,更不是经营组织成功的原因。而经营组织单位设计的整体性、协调性以及核心能力的创造与培养。它的工作是从对一定资金的投向开始的,并且只要品牌还存在,它的工作就没有终点,一般传统经营以产品或服务的售出为工作的终端,而品牌经营则不是,因为它以商誉等无形资产的经营积累为对象,因此决定了它必须实现在生产、经营以及售后、社会关系等各个环节上的良性循环。从客观上讲,还要求它实现企业的经济效益——社会效益——人类共同利益三者之间的协调与平衡。

在传统营销观念中,人们把企业的成功更多地归功于营销的成功,这是由传统经营模式造成的,即先产后销的经营方式造成的。这种经营模式不仅带来经营上的若干问题,而且在这种模式与观念之下,极易滋生其他的问题,如资源配置、库存积压以及承诺过当、利益描述与实际不符等等,都是在这种经营模式下极易高发的征候。

传统营销的中心目的与特征,向来都是产品的先产后销,而企业与其营销人员的工作目标则在于为产品找到客户。营销学及其理论在 20 世纪末受到了来自消费市场客观需求的挑战。直销营销界的名人莱斯特·王德曼(Lester Wunderman)说得好:工业革命所呼喊的“这是我生产的东西,你难道不愿意购买吗?”将会让位于消费革命所宣称的“这是我需要的东西,你难道生产不出来吗?”

21 世纪是消费者至上的时代。以前都是由企业四处搜寻客户,现在却是消费者四处搜寻可以满足需求的厂商。在这种冲击下,传统营销方式与经营模式、观念都已不能适应市场营销环境的变化。因此,企业必须把先产后销的哲学转换成“先感应后回应”的哲学。企业必须采取较宽广的视野来看待客户的价值功能,并把目标放在以最便利的方式来满足客户的需求,而且尽可能地降低客户花在搜寻、订货和收货等在获得服务上的时间和精力。假如企业希望能确保其客户的需求,能以更令人满意与更具成本效益的方式获得满足,就必须更多地利用供应商、经销商、员工和相关团体。企业必须承认两种基本的力量:产品服务供应面的便利化和需求面的客户化。正是在这种市场环境的发展与变化的趋势之下,品牌经营模式与系统理论应运而生。它不仅摒弃了传统经营中的不科学程

序,如先产后销现象,同时在观念上革新了传统营销的理论。传统经营下的生产决策是以此种产品的市场需求存在为前提的。而在品牌模式下,则是在投入生产之前对某种产品或服务的需求做否定式测验,即全面考察、测试其存在的合理性以及是否具备存在优势等等,是在否定中肯定或确认某类市场的商业机会与成功概率。

营销学是品牌学的重要组成部分,但品牌学的研究对象是经营组织与非营利性组织的整体存在方式、状态、优势方面的问题,它是研究如何缔造具备市场优势的品牌化经营模式的问题。

所以在品牌学目标追求之下的传统营销学必须实现新的突破:

1. 实现由对抽象的、普遍意义上的营销规律与手段研究转向对具体的、符合组织个性发育特征的、特定目标市场的整合化、系统化研究。

2. 由原来经济生活中相对独立的为组织服务转为在组织整体发展需求过程中,以及塑造品牌的工作过程中,有针对性地为个体组织服务,为个性化的组织整体发育服务。

品牌学提炼、吸收传统营销学的有效成分,更贴近企业与应用实际,并在传统语义、概念、所指范畴上,与传统营销学均有所不同。

品牌学是关于如何缔造一个具体组织的优势存在地位的学科,所以它具有更全面、更丰富的作业方式和知识来源,从品牌系统支持的知识模块上来看,它具有跨学科、跨领域的宏观性,但从它的服务对象与终极目标上来看,它是为组织发展提供优势支持的应用学科。所以又具有微观经济研究的特点。

品牌学中的每一个环节都在为市场终极目标努力,如各种专项调研、品牌特征的塑造、形象的设计等等。我们都可以把它们看做是对自身营销要素的整合与提炼。所以品牌学中所说的营销具有更宽泛的理解与内涵,与传统营销学的概念是不同的。

在品牌学系统中,各个组成部分间虽然分工很细,但在综合信息处理手段前提下,以及为组织整体提供服务理念下,保障了组织在整体战略、发展方向、管理层面等方面的完整性、统一性,以确保品牌战略的实施。品牌学排斥任何超出组织整体发展战略之外的东西。

4.4.3 品牌营销

(1) 品牌营销的概念

品牌营销是在品牌系统支持下所形成的带有鲜明特征与个性的具体营销模式。

(2) 品牌学运用于经营的特点

同传统经营行为下的营销相比较,它特点如下:

1. 在经营行为早期为组织提供科学运营程序方面的帮助。
2. 打破传统运作程序,在投产前寻求品牌的社会、文化、市场方面的存在依据。
3. 在入市前检验、考证品牌特征、品牌形象以及品牌生存能力。实现品牌规模化生产营销之前的市场预知。实现有步骤、有计划、有预期的进入目标市场。
4. 以完整的品牌形象与识别进入市场。
5. 变品牌在目标市场中的诸多不可控因素为可控因素。

品牌学支持下的品牌营销是建立在科学的品牌操作程序下的、可预期的符合品牌整体战略的营销模式和经营模式。品牌系统可以为品牌营销方案的市场实际效果做出科学的预测。品牌学指导下的品牌营销,具有鲜明的目标市场指向性:

品牌系统支持提供了组织与产品进入目标市场的依据,赋予组织与产品以品牌独有空间,实现品牌独有空间向市场独有空间的转换,规避了同类产品带来的诸多不利因素,所以说品牌营销具有明确的市场指向性。

(3) 品牌营销具有鲜明的个性特征

品牌营销是结合品牌特征与个性而进行的目标市场营销,是品牌特征与个性在市场上的充分体现,品牌系统工程要把握品牌的差异性,并为品牌制定符合自身特性的营销战略。

品牌营销拥有全面的市场战略辅助:

品牌营销是以品牌整体战略为基础的市场行为,它拥有统一的视觉识别、行为规范、广告支持、营销通道,同传统经营行为相比较,品牌营销是全面市场战略辅助下的营销。

品牌营销同传统营销相比较,它提高了营销行为的可控性、精确性。

品牌系统的支持使组织成为一个整合化的有机体,为品牌进入市场提供了坚实的基础,提高目标市场营销的市场针对性、精确性,从而将传统营销下的市场不可控因素降至最低点。

(4) 品牌营销的原则

1. 品牌特征与营销的统一性原则;
2. 品牌个性与营销方式的统一原则;

3. 品牌形象与营销行为互为表里的原则；
4. 品牌定位、品牌营销、目标市场三点一线的原则。

4.5 品牌调研与品牌预测

品牌学是一门应用性极强的学科,从缔造组织的市场存在优势、文化存在优势、社会存在优势方面来看,一个品牌的成功自始至终要坚持调查研究的原则,品牌调研行为要贯彻在品牌建设的各个方面。

4.5.1 品牌调研

品牌调研,是指在品牌系统支持下所展开的针对品牌存在的三个层面,即社会、文化、市场的信息搜集、调查研究、市场判断行为等方面的系统化作业。

(1) 品牌调研的特点

品牌调研是针对性极强的目标市场范围下的专题性调研,它具有鲜明的目标指向性,同传统市场调研行为相比,品牌调研具有效率高、精度高、费用低的特点。

一般来说,调研目的越清晰,调研范围越明确,所花费时间就越少,结论越准确,反之亦然。品牌调研是以具体品牌目标、问题为调查对象的,所以具有传统调研行为所不具备的优势(图 4-3)。

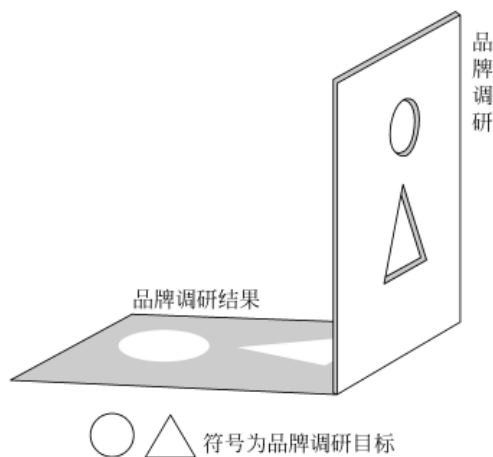


图 4-3 品牌调研目标与品牌调研结论、关系示意图

(2) 品牌调研的范围与分类

品牌调研包括品牌客观存在意义上的、各个层面上的专题性调研,从大的方面可分为三部分,即:

1. 品牌文化类调研。是针对该品牌在文化层面上的专题性调研,是调查、研究具体品牌及其相关文化在历史与未来的表现与内在关联性,并揭示其规律,利用它为品牌服务,以开发、缔造文化意义上的品牌存在价值、历史依据,从而为组织提供文化上的存在理由。

2. 品牌市场类调研。是指围绕品牌组织及其产品在市场方面所展开的调查、研究与判断。

品牌市场调研的目的是为解决品牌与目标市场之间的矛盾,为其提供相关数据与非数据化支持,并为品牌制定科学的发展战略提供依据。

3. 品牌社会类调研。品牌社会调研是指品牌组织在寻求自身社会存在依据方面所展开的系统调研工作,从而为品牌组织及产品提供与社会沟通的方法与原则。

品牌社会调研侧重品牌组织与消费者、社会、政府之间的利益关系,社会调研成果可以为品牌取得持久的经济效益、社会效益奠定基础。

我国的经济发展经历了计划经济下的以产值为中心和市场经济下的以利润为中心的过程,这一切都造成经营环节中损害第三者利益的现象,并由此造成大量的环境问题、社会问题,这种不能取得多赢的经营行为不是品牌行为,无论这种类型的组织盈利状况多么好,最终必将遭遇社会与历史的遗弃,而只有在多赢原则下的品牌经营,才会使人类的社会生产、生活走上良性循环的轨道。

4.5.2 品牌预测

(1) 品牌的短期、中期、长期预测

品牌预测是建立在品牌系统塑造工作基础之上的市场预测,它为品牌系统的完善和建立科学的品牌战略规划提供依据。品牌预测充分利用品牌调研中的社会调研、文化调研、市场调研等相关结论,透析事物发展的客观规律,研究、推理、判断品牌组织与产品的过去、现在、未来之间的内在规律性、连续性,从而做出科学的市场预测。品牌预测按时间分类为:

1. 品牌短期预测:包括年度预测、季度预测、月度预测。
2. 品牌中期预测:是指 1 年内的品牌市场状况。
3. 品牌长期预测:是指 5 年以上的品牌市场状况预测。

从品牌预测的时间上看,时限越短,则精度越高,反之越低,品牌中期预测是品牌长期预测的具体实践,而长期预测为品牌制定战略方向提供基础。三种预测相辅相成,为品牌的发展起到提纲挈领的作用(图 4-4)。

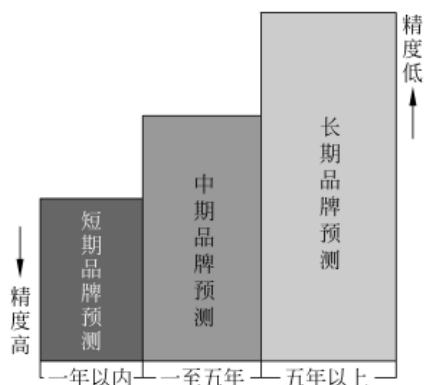


图 4-4 品牌预测按时限的三种分类

(2) 品牌目标市场预测

品牌目标市场预测一般用于品牌策划早期,它同时是对品牌前期工作的实际市场效果的验证,品牌目标市场预测可结合品牌短期预测的结果,判断品牌所需决策支持与存在价值,并对品牌占领目标市场做出客观评价。

品牌目标市场预测依赖于三个方面工作的支持。

1. 目标市场竞争状况调查。目标市场竞争状况,主要调查该市场中同类产品的总量、竞争主体状况、所占市场份额等等。
2. 目标市场中竞争者的品牌综合能力比。品牌综合能力比包括很多方面,如:品牌质量比、品牌特征比、品牌广告创意比、品牌形象比、品牌规模比等等。
3. 品牌营销力量。品牌营销力量是指经营组织在推广自身与产品过程中,在自身与市场两方面,在有形资源与无形资源上的投入量。

(3) 品牌需求预测

品牌需求预测是关于品牌生存空间的预测,是对品牌与市场需求之间关系的判断,它要求我们回答三个方面的问题:

1. 品牌未来使用者是谁;
2. 未来会有多少使用者;
3. 未来使用者现在用什么。

(4) 品牌未来预测

品牌未来预测可以为品牌提供战略方向上的帮助,未雨绸缪,提前做好品牌的战略规划、部署,品牌未来预测即构筑了品牌的防御工事,又强化了品牌的进攻能力,品牌未来预测的依据基于品牌市场现状的分析,推衍将来的应用范围和变化,品牌未来预测可与品牌长期预测相结合,为品牌战略服务。它主要考虑三个方面:

1. 市场现阶段对品牌需求的稳定性;
2. 品牌对消费需求动向的把握能力;
3. 社会发展对品牌的影响。