

# 品牌策划

韦乐乐

• 开课学期：2 课内外总学时：36

• 实验学时：18

• 开课方式：讲授与调研讨论

• 考核方式：考查

• 成绩：平时+实验+期末



**品牌策划**就是使企业形象和产品品牌在消费者脑海中形成一种个性化的区隔，并使消费者与企业品牌和产品品牌之间形成统一的价值观，从而建立起自己的**品牌声浪**。涉及**品牌学、策划学、品牌策划**三个篇幅。

# 第一篇 品牌学

品牌学，广义上亦叫品牌科学，它是研究品牌的结构及其运动的基本规律的一门科学。它是一门边缘科学，是营销学、管理学、形象学、广告学、心理学、信息科学……等诸多学科交叉而成的一门**交叉科学**。着重研究品牌锻造及传播管理、运营的基本原理，重在实践、应用。

# 第一章 品牌概论

## 第一节 品牌的内涵

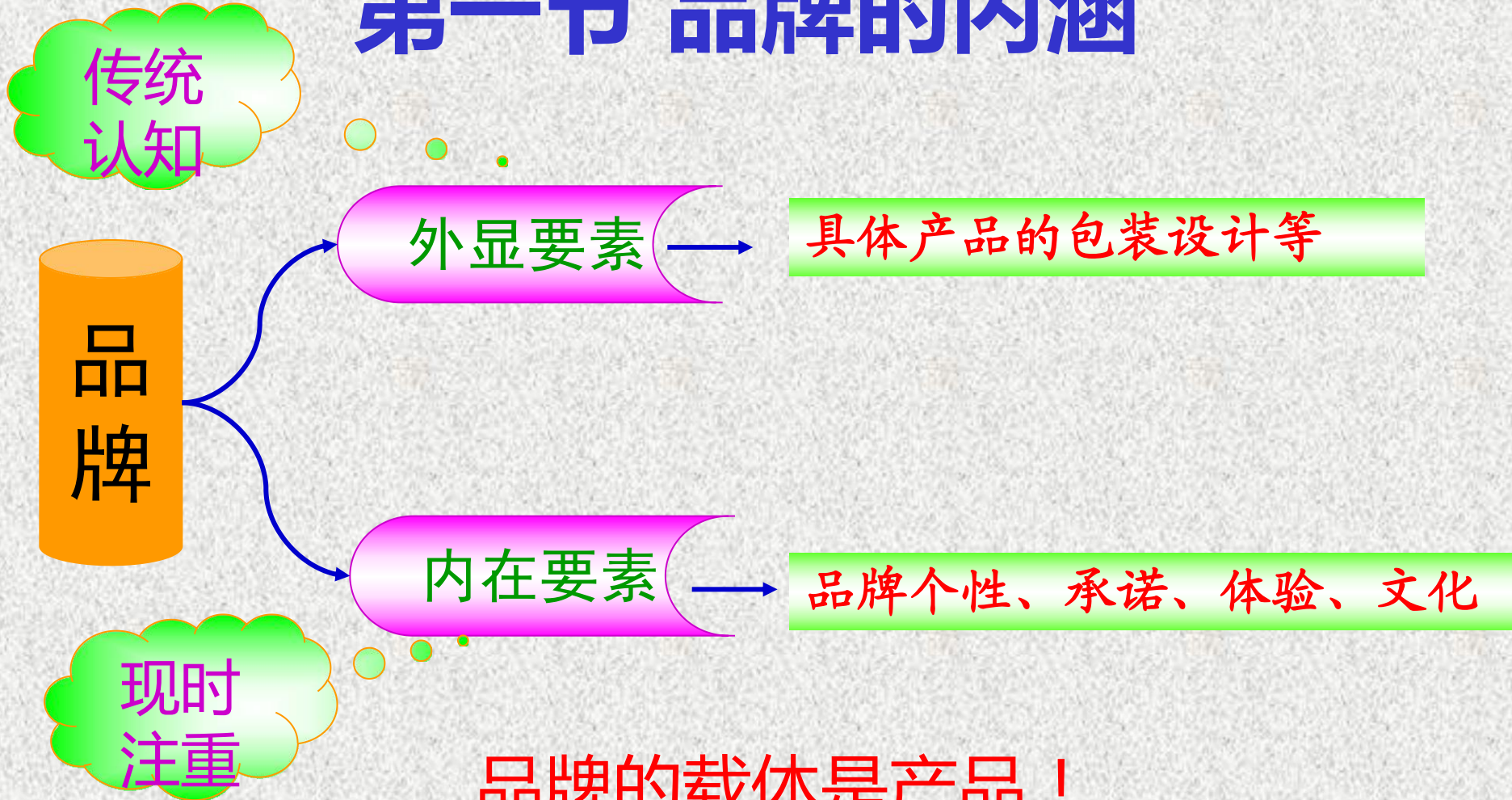


● **品牌**：是消费者对产品及产品系列的认知程度。

包括**外显要素**和**内在要素**。

**品牌不是商标！**

# 第一节 品牌的内涵



品牌的载体是产品！

# 第一节 品牌的内涵



## 产品与品牌的联系

- 产品是品牌的载体

品牌利益是由产品属性的转化而来。  
品牌核心价值是对产品利益的高度提炼。  
品牌借助产品兑现对消费者的承诺。

- 产品质量是品牌质量的基础

产品质量是品牌质量的核心，品牌质量还包括服务质量、人员素质、传播质量等。

# 第一节 品牌的内涵



## 产品与品牌的区别

- **认知区别**  
产品是具体存在，品牌存在于消费者的认知当中。
- **形成区别**  
产品形成于生产，品牌存在于整个经营环节。
- **要素区别**  
产品重在质量和服务，品牌重在定位和传播。
- **市场生命的区别**  
任何产品都有周期，强势品牌没有周期。







# 第二节 品牌的魅力

*Brand* 不是单薄的象征，而是一个企业的  
总体竞争，或企业竞争力的总和。



# 第二节 品牌的魅力

## 品牌对消费者的魅力

-  品牌是消费者购买产品的重要外在线索！
-  购买品牌产品有助保护消费者权益！
-  品牌能降低购买风险！
-  品牌能满足消费者情感需求！

# 第二节 品牌的魅力

## → 品牌对生产者的魅力

- ☾+ 好的公众形象！
- ☾+ 好的宣传口碑！
- ☾+ 同行业的领头羊！
- ☾+ 潜移默化的消费导向！



# 第三节 品牌外延的扩大

品牌外延的扩大是指品牌的**载体**在不断扩大。

**产品**是品牌的载体，产品的内涵从有形产品扩大到服务、人员、组织、事件等。

# 第三节 品牌外延的扩大

😊 实现品牌延伸涉及的因素：

一 符合核心价值 and 个性

品牌延伸不能与品牌核心价值相抵触。

例：皮尔卡丹，夏利（P172）

# 第三节 品牌外延的扩大

😊 实现品牌延伸涉及的因素：

二 新老产品的关联性

延伸产品与原有产品属性具有相关性。

例：海尔

# 第三节 品牌外延的扩大

😊 实现品牌延伸涉及的因素：

三 行业和产品的特点

企业在行业中的优势和产品的特点。

例：雅马哈、TCL（P173）

# 第四节 品牌的发展历史

## 一 中国品牌发展史:

### 1 中国早期的品牌发展

早期的品牌（商标）肇始于商代，经历了从无意为之到有意为之的阶段，品牌标示逐渐走向标准化、规范化和商业化。




# 第四节 品牌的发展历史

中国早期的品牌载体：

名称、文字标记、幌子、实物招牌（灯笼、刻碑、挂饰等）、店面装潢、广告铜牌雕刻和印刷品。



# 第四节 品牌的发展历史

 中国品牌发展史：

## 2 中国近代的品牌发展

近代的品牌主要在科技的传播应用中得以发展，而民族品牌在特殊的历史背景下艰难生存。

# 第四节 品牌的发展历史

## 3 中国现代的品牌发展

### (1) 卖方市场时期品牌发展。

品牌标识处于盲目时期，类别标示重于名称标示。

### (2) 改革开放时期品牌发展。

80年代，出现品牌认知的需求，但仅以企业性质划分品牌档次。

90年代初，由卖方市场转向买方市场，消费者开始了辨别与选择。

# 第四节 品牌的发展历史

## 3 中国现代的品牌发展

### (3) 品牌时代的来临

WTO以后，“品牌战”作为营销战的制高点，在质量大战、技术大战、广告大战、价格和服务大战等之后，全面进入品牌竞争的更高境界



# 第四节 品牌的发展历史

## 二 外国品牌发展史:

1. 萌芽时期: 可追溯至古罗马或古希腊。
2. 成长期: 1830-1870的工业革命。
3. 壮大期: 商标制度产生, 广告受重视。
4. 成熟期: 20世纪, 大型企业规模化, 人的消费高档化、多样化, 品牌成为核心。
5. 黄金时期: 社会环境和经营环境改变着人们对于品牌的认知, 品牌全球化。

