

品牌战略规划的四大主线 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E6_88_98_E7_c123_288379.htm

打造一个个性鲜明、联想丰富、高威望、高价值感、高美誉度与忠诚度的强势大品牌的关键是对品牌进行长期的战略管理。然而中国的大部分企业对于品牌管理依然十分陌生，在品牌战略管理上的知识还十分贫乏，对品牌管理究竟具体做哪些工作不大了解或了解不深、不完整，甚至不少销售额几十亿、上百亿的企业营销高层人士都无法清晰地回答创建一个强势品牌的关键要素是什么。更有急功近利者认为把产品卖出去就是做好了一个品牌。因此，对立志创建强势大品牌的中国企业而言，先要研究清楚品牌战略管理究竟管什么？有不少业内人士认为品牌战略规划与管理就是营销策划、广告创意、广告发布、公关活动与终端促销，这当然与大量冠以品牌战略、品牌策划等字眼的书籍误导有关。因为翻开很多的品牌战略、品牌策划的书籍，里面绝大部分内容都在讲市场细分、目标市场定位、产品策略、广告诉求主题定位、电视广告创意、媒介选择、公关活动、新闻软性宣传、终端陈列与生动化等具体的营销广告活动应如何策划与实施。果真如此，就不应该存在品牌战略管理这门学科了，企业也就没必要进行品牌战略规划与管理，只要做好日常的营销广告工作就可以了。品牌战略有其自身的研究范畴、企业的品牌战略管理工作有其独特的工作职责与内容。这就象一个国家要制定宪法，然后个人和组织（政府、企事业单位、社会团体……）在宪法的制约和宪法精神的指引下展开日常的政治、经济、社会活动

，在此基础上推动国家走向民主、文明、繁荣、富强。品牌战略规划与管理的职责与工作内容究竟是什么？品牌战略规划的职责与内容就是制定以品牌核心价值为中心的品牌识别系统，然后以品牌识别系统统帅和整合企业的一切价值活动（展现在消费者面前的是营销传播活动），同时优选高效的品牌化战略与品牌架构，不断地推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用品牌资产。品牌识别系统、品牌化战略与品牌架构就好象宪法，企业的营销传播活动就象组织与个人日常的政治、经济与社会活动，把营销策略、广告创意、终端陈列与促销当作品牌战略管理的工作，就等于把公民日常的社会活动如升学、就医、谈恋爱、婚嫁当作宪法的制定与实施了。象全国人大的工作职责一样，企业品牌战略管理部门的职责首先是品牌宪法的制定，然后是执法检查即对品牌的营销策略、广告公关促销等传播活动的每一个环节是否有效地体现品牌宪法进行检查。杰信多年从事品牌战略咨询和研究表明，要高效创建强势大品牌，关键是围绕以下四条主线作好企业的品牌战略规划与管理的工作：一、规划以核心价值为中心的品牌识别系统，并以品牌识别统帅企业的营销传播活动

- 1、进行全面科学的品牌调研与诊断，充分研究市场环境、目标消费群与竞争者，为品牌战略决策提供翔实、准确的信息导向；
- 2、在品牌调研与诊断的基础上，提炼高度差异化、清晰明确、易感知、有包容性和能触动感染消费者内心世界的品牌核心价值；
- 3、规划以核心价值为中心的品牌识别系统，基本识别与扩展识别是核心价值的具体化、生动化，使品牌识别与企业营销传播活动的对接具有可操作性；
- 4、以品牌识别统帅企业的营销传播活动，使每一次营销

传播活动都演绎传达出品牌的核心价值、品牌的精神与追求，确保了企业的每一份营销广告投入都为品牌作加法，都为提升品牌资产作累积。

5、制定品牌建设的目标，即品牌资产提升的目标体系。

二、优选品牌化战略与品牌架构

品牌战略规划很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。在单一产品的格局下，营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产而进行的，而产品种类增加后，就面临着很多难题，究竟是进行品牌延伸新产品沿用原有品牌呢，还是采用一个新品牌？若新产品采用新品牌，那么原有品牌与新品牌之间的关系如何协调，企业总品牌与各产品品牌之间的关系又该如何协调？品牌化战略与品牌架构优选战略就是要解决这些问题。这是理论上非常复杂，实际操作过程中又具有很大大难度的课题。同时对大企业而言，有关品牌化战略与品牌架构的一项小小决策都会在标的达到几亿乃至上百亿的企业经营的每一环节中以乘数效应的形式加以放大，从而对企业效益产生难以估量的影响。品牌化战略与品牌架构的决策水平高，让企业多赢利几千万、上亿是很平常的事情、决策水平低导致企业损失几千万、上亿也是常有的事。如雀巢灵活地运用联合品牌战略，既有地利用了雀巢这一可以信赖的总品牌获得消费者的初步信任，又用“宝路、美禄、美极”等品牌来张扬产品个性，节省了不少广告费；雀巢曾大力推广矿物质水的独立品牌“飘蓝”，但发现“飘蓝”推起来很吃力、成本居高不下，再加上矿物质水单用雀巢这个品牌消费者也能接受，于是就果断地砍掉“飘蓝”，2001年下半年就在市场上见不到飘蓝水了，如果不科学地分析与消费者象愣头青一样还继续推飘蓝，也许几千万、上亿的

费用就白白地流走了。而国内不少企业就是因为没有科学地把握品牌化战略与品牌架构，在发展新产品时，在这一问题上决策失误而翻了船，不仅未能成功开拓新产品市场，而且连累了老产品的销售。因此对这一课题进行研究，对帮助民族企业上规模，诞生中国的航母级企业有重要意义。品牌化战略与品牌架构具体要解决的是以下课题：在悟透各种品牌化战略模式的规律，并深入研究企业的财力、企业的规模与发展阶段、产品的特点、消费者心理、竞争格局与品牌推广能力等实际情况的基础上，按成本低又有利于企业获得较好的销售业绩、利润与实现培育强势大品牌的战略目标，优选出科学高效的品牌化战略模式。即选出的下列品牌化战略模式的一种或者几种：综合品牌战略（一牌多品）产品品牌战略（一品一牌或一品多牌战略）产品线品牌战略 分类品牌战略 联合品牌战略 担保品牌战略 主副品牌战略 同时，规划好企业品牌与各产品品牌之间的关系、各产品品牌之间的关系，建立科学的品牌架构。三、进行理性的品牌延伸扩张，充分利用品牌资源获取更大的利润 创建强势大品牌的最终目的是为了持续获取较好的销售与利润。由于无形资产的重复利用是不用成本的，只要有科学的态度与高超的智慧来规划品牌延伸战略，就能通过理性的品牌延伸与扩张充分利用品牌资源这一无形资产，实现企业的跨越式发展。因此，品牌战略管理的重要内容之一就是品牌延伸的下述各个环节进行科学和前瞻性规划：100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com