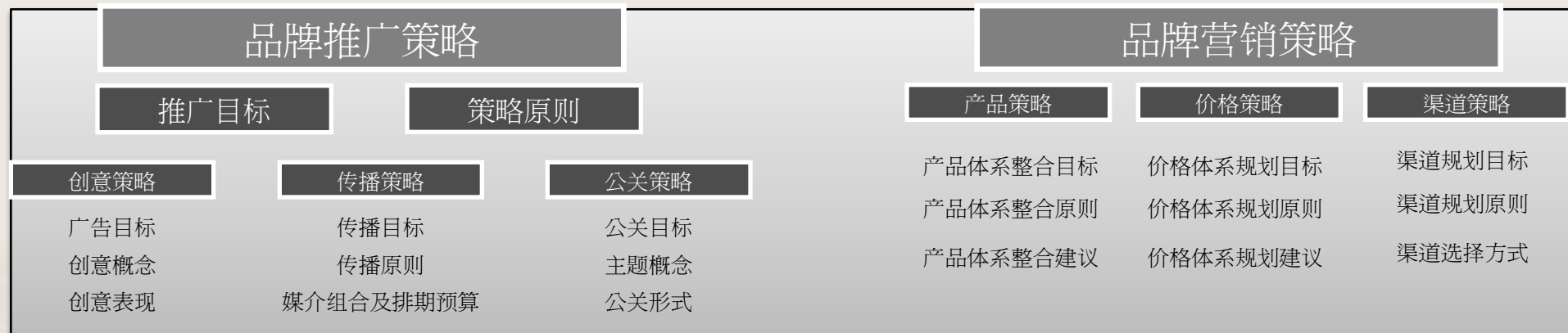
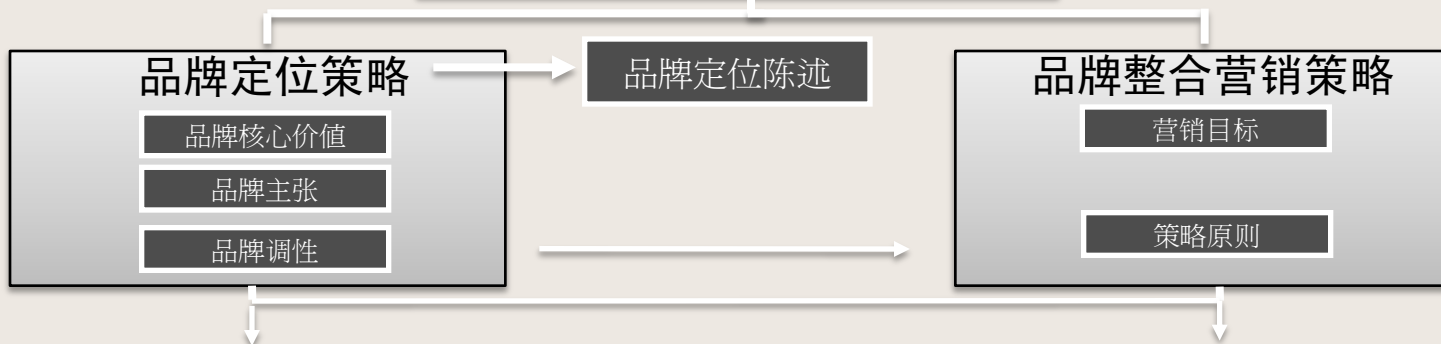
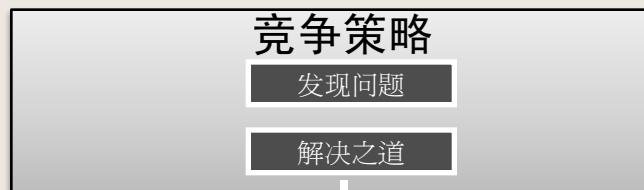


品牌整合营销模型图



品牌整合营销模型图之工具分布



品牌整合营销模型之步骤解构

市场扫描

市场分析

通过对企业或品牌所处市场环境的讯息捕捉、现象洞察与多维度解构，通过市场调查和供求预测，对市场规模、占位、性质、特点、市场容量及吸引范围等调查资料所进行的定性分析或经济分析。

内容

- A、产品环境分析（技术变革速度、产品生命周期、技术保护、知识产权等）
- B、政治法律环境分析（政治稳定性、税收政策、产业政策、法律限制等）
- C、经济环境分析（经济增长率、汇率、货币政策、GDP等）
- D、社会环境分析（人口数量与素质、地理环境、生活方式、价值观等）

竞争格局

确定品牌或产品的竞争范畴，全面了解竞争者动态。它是拟定竞争策略的基础。

内容

- A、竞争对手的战略发展目标
- B、竞争对手的营销策略（对市场的重视程度/制订的营销策略）
- C、品牌形象（品牌形象/品牌定位/广告行为/广告表现）
- D、竞争对手或竞争行为对市场形象的冲击程度（消费者如何看待竞争品牌或竞争对手的某一行为？）

品牌整合营销模型之步骤解构

市场扫描

品牌写真

结合市场分析与竞争格局的分析，对推广品牌进行360度全方位扫描，并根据行业品牌总体表现分析品牌动态、品牌演化阶段和演化趋势。

内容

A、上链条—企业背景与品牌：

■ 企业背景分析

■ 品牌形象分析（定位/理念/视觉符号）

■ 品牌表现与传播力结构分析

■ 品牌动态分析（品牌占位/品牌趋势/品牌市场印象）

B、下链条—产品背景分析

消费观察

运用消费调查、马斯洛需求层次分析等工具，全方位解构品牌所处市场的消费趋势。

内容

A、消费市场环境与消费趋势分析

B、消费者物理属性分析（他们在哪里？他们是属于哪个圈层？他们具有什么样的身份标签？）

C、消费需求分析（功能性/心理感受）

D、消费接触点分析（信息接受通道）

E、未满足的消费需求

市场扫描

企业战略目标

战略目标是对企业战略经营活动预期取得的主要成果的期望值。是企业在既定的战略经营领域展开战略经营活动所要达到的水平的具体规定。它具有时间限定性与目标可达性。

分类

A、企业品牌发展目标（企业所想要达到的终极目标，对其他目标具有指导性）

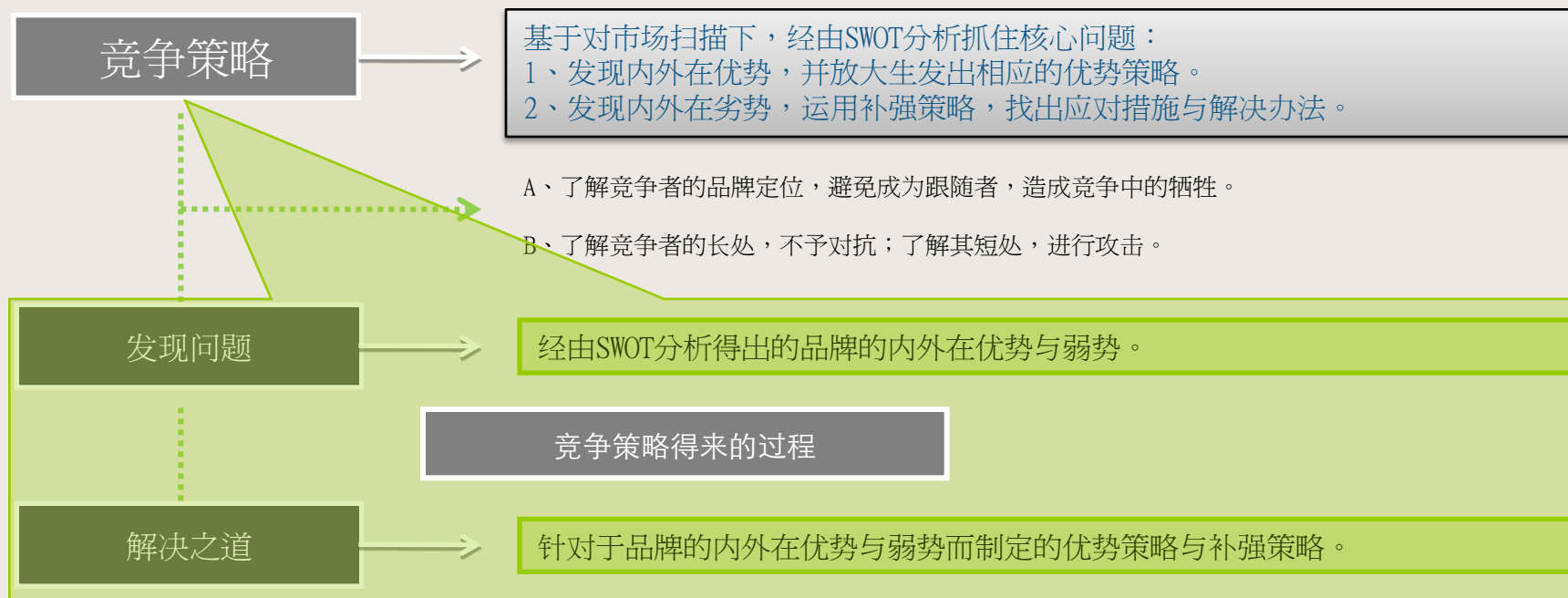
如：我们要做国内最专业的本土型整合营销传播机构。

B、企业市场发展目标（区域拓展目标/市场占位目标）

C、企业经营发展目标（增长率/利润值/市场份额）

D、其他（技术改革/提高生产力/人力资源/凝聚力/社会使命等企业发展过程因循产生的目标）

竞争策略



品牌整合营销模型之步骤解构

品牌定位

品牌定位策略

品牌定位是勾画品牌形象和所有提供价值的行为，以此使该细分市场的消费者理解和正确认识本品牌有别于其竞争品牌的象征，就是在消费者心里确定一个独一无二的位置。

品牌定位策略由品牌定位陈述、品牌核心价值、品牌主张与品牌调性等构成。

A、功能定位策略。（属性定位/利益定位/使用定位/使用者定位/质量价格定位）

- 1、即根据产品的某项特色来定位。如雷达表宣传它“永不磨损”的品质特色。
- 2、利益定位策略。根据产品带给消费者的某项特殊利益定位。如高露洁突出“没有蛀牙”的功效。
- 3、使用定位策略。根据产品的某项使用定位。如“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的“脑白金”保健品将自己定位为一种礼品，生造了一种定位概念。
- 4、使用者定位策略。这是把产品和特定用户群联系起来的定位策略。它试图让消费者对产品产生一种度身定造的感觉。如“太太口服液”定位于太太阶层。
- 5、质量价格组合定位。如“海尔”家电产品定位于高价格、高品质，“华联”超市定位于“天天平价，绝无假货”，“华宝”空调定位于“高贵不贵”。

B、竞争定位策略。以某知名度较高的竞争品牌为参考点来定位，在消费者心目中占据明确的位置。

如美国汽车租赁公司阿维斯公司（Avis）强调“我们是老二，我们要进一步努力”。七喜饮料的广告语“七喜非可乐”。

我国亚都公司恒温换气机的诉求点“我不是空调”等，在不同程度上加强了自己在消费者心目中的形象。

C、情感定位策略。塑造一种圈层、观点与情感方式，赋予品牌一种观点与情感主张，使其与目标消费群具有十分相似的个性。

如万宝路塑造的经典牛仔形象；“爱她，就请她吃哈根达斯”的哈根达斯冰淇淋赋予品牌的情感主张与品牌个性。

品牌整合营销模型之步骤解构

品牌定位策略

品牌核心价值

精确表达品牌核心优势或核心主张的品牌独特基因。即品牌DNA。核心价值观通常表现为三个方面：功能性价值、情感价值、自我表达价值。

功能性价值

是指从产品角度进行的核心价值提炼，即从产品的质量、功能、款式、设计、包装等方面区别于其它竞争品牌，且这必须是产品的独特卖点（USP），它必须具备三个条件：

- 是本产品所独有的；
- 这个卖点是一个具体的承诺，这是竞争者没有提出来的；
- 这个承诺可以打动成千上万的消费者，具有很强的传播力。

功能性价值的提炼，最有效的策略就是将品牌与该品牌特征联系起来，给消费者一个购买你产品的理由，这个理由凝聚在一个简单的词里面，并且与竞争者形成很强的区隔概念，从而形成强劲的品牌联想，塑造独特的品牌形象。

情感价值

是指消费者在购买、使用某品牌产品的过程中获得的情感满足。在产品严重同质化的当今市场，如果品牌只停留在产品功能的诉求上，而缺乏“爱、真情、友情、关怀”等情感诉求，则会变得非常苍白，很难赢得消费者的品牌忠诚度。

如：海尔—真诚到永远；通灵翠钻—钻石恒久远，一颗永流传；

自我表达价值

当品牌成为消费者表达个人价值观、财富、身份地位与审美品位的一种载体与媒介的时候，品牌就有了独特的自我表现型利益。品牌自我表达价值的提炼，实质上也是品牌个性的塑造过程。而这样一种品牌的个性应该与其目标消费者相匹配，让消费者产生一种很强烈的归属感和认同感。

如：奔驰—权势、财富；劳力士—成就、优雅；沃尔沃—安全

品牌整合营销模型之步骤解构

品牌定位策略

品牌主张

依据品牌定位延伸出的品牌内涵与价值，注重与目标群体价值观念的契合，以求与受众达成情感联系与观念认同。它指导广告态度。品牌核心价值是独一的，品牌主张可能存在多个。品牌形象的建立在很大程度上依赖于品牌主张的诉求。

功能USP主张

品牌主张进行产品的功能与品质诉求。

如“农夫山泉，有点甜”；“康师傅方便面，香喷喷好吃看得见”；
如“M&M巧克力，只溶在口，不溶在手”
如“乐百氏纯净水，27层净化”；“当时速60英里时，在劳斯莱斯汽车里只能听到钟表声”

情感主张

品牌主张进行社会或人物的情感诉求。

如：“娃哈哈纯净水，我的眼里只有你”；“雅戈尔西服，男人应该享受”；“少一点正经，多一分心情，外来和尚——休闲服饰”；“孔府家酒，让人想家”；“饭后一支烟，赛过活神仙——南洋兄弟卷烟”。

理念主张

品牌主张进行企业理念或消费理念诉求。

如企业理念：“海尔，真诚到永远”；“全心全意小天鹅”；“太阳最红，长虹更新”；“让我们做得更好——飞利浦”。“为顾客创造价值——LG”

如消费理念：“喝牛奶、喝新鲜、喝营养——统一鲜乳”；“吸美国云丝顿，领略美国精神”；“你喝的不仅是饮料，它还是一种能量——韦尔切葡萄汁”。

最明显的例子，要数上海牌特效牙膏的品牌主张了：“人的满口牙齿咬力，男性是1000公斤，女性是900公斤。如果少了一颗牙齿，咬力就减少了三分之一；如果少了二颗牙齿，咬力就减少了二分之一；如果少了三颗牙齿，咬力就只剩下三分之一，那简直是全线崩溃。为了保护好您的牙齿，欢迎你使用上海特效牙膏。”

品牌调性

品牌的调性是品牌定位下给目标消费者的对品牌的看法或感觉。它是品牌的风格、气质。

品牌整合营销模型之步骤解构

品牌整合营销策略

品牌整合营销

简称IMC，以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，为更有效地达到广告传播和产品营销为目的的一种操作策略。

营销目标

在某个阶段内，针对于整合营销工作或阶段营销工作拟定的达成总目标。它必须有时限定，且必须具有可达成性。

如：在一年之内，市场占有率提高20%；利润率提高5%。

策略原则

以品牌整合营销目标为核心原点，生发品牌营销策略及产品整合、价格体系规划与渠道规划策略的指导思想。

品牌营销策略

是企业以市场为导向，以满足顾客需求，实现潜在交换为目的，而分析市场、进入市场和占领市场的一系列战略与策略活动。包括价格策略、渠道策略、促销策略与营销活动部分构成。

品牌推广策略

品牌推广策略

基于企业战略与推广目标之下，所拟定的针对于系列推广行为，内容涵盖媒介传播、公关、营销等多个层面的推广指导性原则。

推广目标

在某个阶段内，针对于整体推广工作或阶段推广工作拟定的达成总目标。它必须有时间限定，且必须具有可达成性。
如：在一年之内，品牌知名度提高15%。

策略原则

以竞争策略为核心原点，生发品牌推广策略与传播原则的指导思想。

品牌推广策略

品牌创意策略

即根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程。

广告目标

依据行销目标，对广告效果与广告目的的设定。它是一个有限的、单纯又实际的目标。

创意概念

从商品或品牌的核心诉求出发，将产品利益点或品牌主张转换成一种适合沟通的讯息，以促使消费者对商品与品牌产生认知、兴趣和共鸣、购买与忠诚。是确定一个创意表达的切入角度与方向，创意延展的核心。

创意表现

依据创意策略与创意概念，进行系列创意点的延伸与发散。

品牌推广策略

品牌传播策略

媒介策略是关于媒体目标是如何通过各种媒体组合选择来实现的想法。它描述了媒体的组合——即采用什么媒体和用到什么程度。

传播目标

依据推广目标，对某个推广阶段内的传播效果与传播目的的设定。

传播原则

根据品牌推广目的，确定传播的节奏、频次、强度、费用等原则，并结合对品牌核心目标群体接触点习惯的分析，确定媒体与接触点的优化组合。

媒介组合策略与排期预算

依据媒介策略，制定的一段时期内的媒介组合投放计划，并对媒体的节奏、种类、频次、强度、发布周期等进行合理的详细规划与费用的精确计算。

品牌推广策略

品牌公关策略

即运用不付费的媒介传递品牌信息，对顾客和潜在顾客产生积极影响的策略思想。它是所有运用于整合营销传播的沟通工具中成长最快的一种。

公关目标

类似于广告的目标，它寻求建立品牌意识和品牌认知。通常分为以下几类：

- A、增加知名度或可见度
- B、增加好感度
- C、创造舆论（口碑）
- D、影响意见领袖
- E、鼓励推荐和宣传
- F、产生归属感

主题概念

指导一切公关活动与公关行为的主旨思想。

公关形式

通过什么样的公关活动或行为来达成公关目标？

- A、公关宣传（新闻炒作/媒体报道/企业发言）
- B、公关策划（事件营销/品牌公关活动/品牌赞助）
- C、公司广告与公益广告（展览/赛事/电视/报纸等各类形式与媒介）
- D、危机公关

品牌营销策略

产品策略

产品组合策略是根据企业的经营目标，对产品组合的宽度、深度、长度和关联度进行最优组合。它主要分为以下四种核心策略，企业在确定上述的具体产品组合策略时，应该依据不同的情况，可以选择下列不同的动态性产品组合策略。

A、产品组合策略

- 扩大产品组合。包括拓展产品组合的宽度和增加产品组合的深度
- 缩减产品组合。企业缩减产品组合反而以期利润总额的上升
- 产品延伸。向下延伸，向上延伸，双向延伸三种

B、产品进化策略

C、产品生命周期规划与把握

价格策略

价格策略是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析选择一种能吸引顾客、实现市场营销组合的定价或价格营销策略。它包括：

- 1、定价策略
- 2、调价策略
- 3、价格营销

品牌营销策略

渠道策略

为使产品推广更好的进入良性发展轨道，避免与同行中的强势品牌正面交锋而制定的终端差异化建设策略。它包括：

- 1、渠道规划原则
- 2、渠道选择方式
- 3、渠道维护
- 4、渠道营销

渠道规划目标

依据营销目标，而设定的产品渠道规划与整合目标。通常分为三个方面：一是产品在渠道各个环节充盈且畅通无阻；二是企业能够通过渠道完成销售回款目标；三是企业营销安全没有风险。它必须具有时间限定及可达成性。

渠道规划原则

基于营销目标与渠道规划目标之下，针对一系列的渠道规划、渠道整合、渠道维护、渠道营销与渠道选择策略等拟定的指导思想。

渠道规划建议

针对渠道规划目标，对企业或产品的渠道与终端的整合与规划提出建议与构想。包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求等。

品牌整合营销之工具解构

竞争策略—SWOT分析法



定位法解构·三元素定位法

适用于寻找独特的品牌利益主张与产品功能利益点

[目标消费群]-目标消费群真正的消费心理？(你)

➤ 对目标消费者鲜明而清晰的描述，以及他们消费需求与心理的洞察。

[商品独特卖点]-消费者为什么要花钱买我们的商品？(我)

➤ “商品独特卖点”就是消费者能够从你的商品直接认知或联想到的利益点。商品独特卖点应当以最终的消费者利益来表明，而不是以商品的性质来表达。

[竞争范畴]-竞争对手在做什么，说什么（他）

➤ 所谓“竞争差异”就是在消费者心目中所有与你的同类商品产生竞争的差异点。即你可以问消费者：你的商品会替代哪些商品？

三元素定位法·定位陈述例举

- 对于____(1)____而言，X品牌是____(2)____中，具有____(3)____的。
“目标消费群” “竞争范畴” “商品独特卖点”

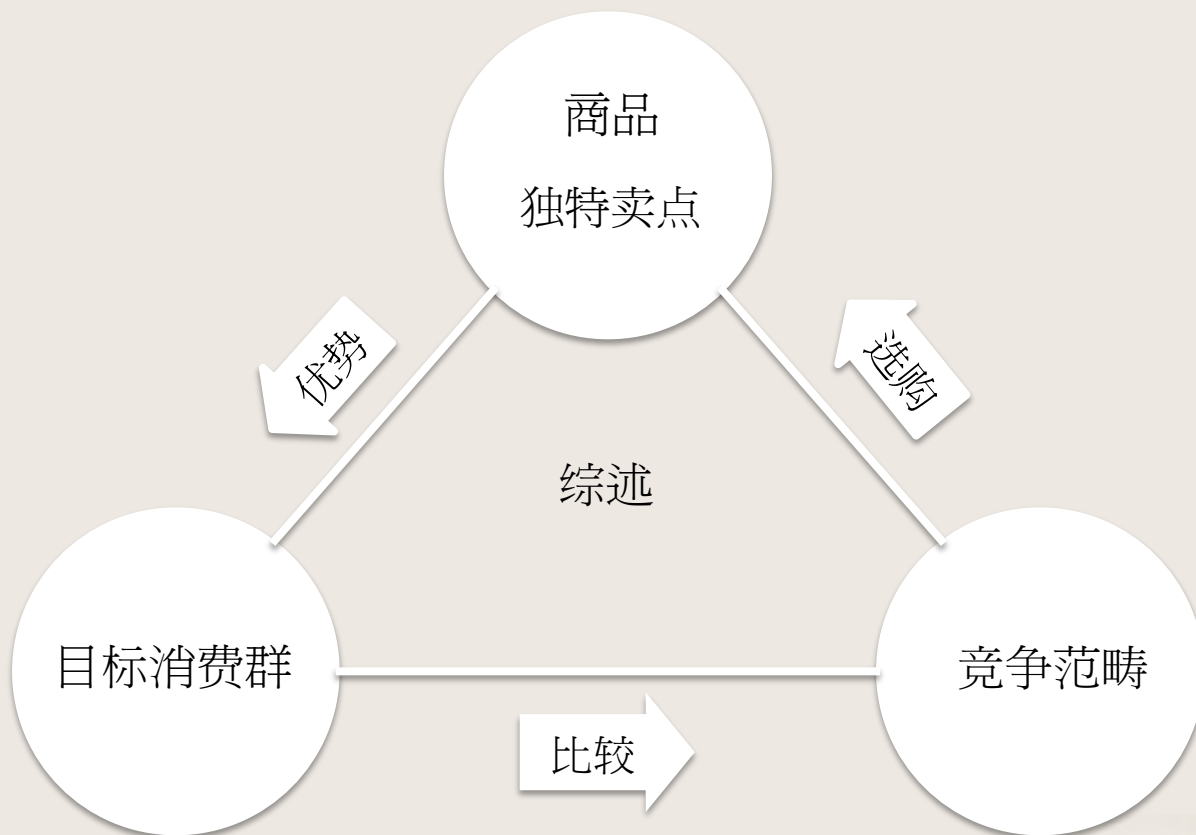
例：

对于“关心蛀牙问题的人们”而言，佳洁士是“牙膏”中“抵抗蛀牙最有效”的；

对于“重视消费生活的女性”而言，台新玫瑰卡是“信用卡”中“女性专属又最有气质”的；

对于“都会的适婚男女”而言，礼坊订婚礼盒是“结婚喜饼”中“最精致又具欧洲风情”的。

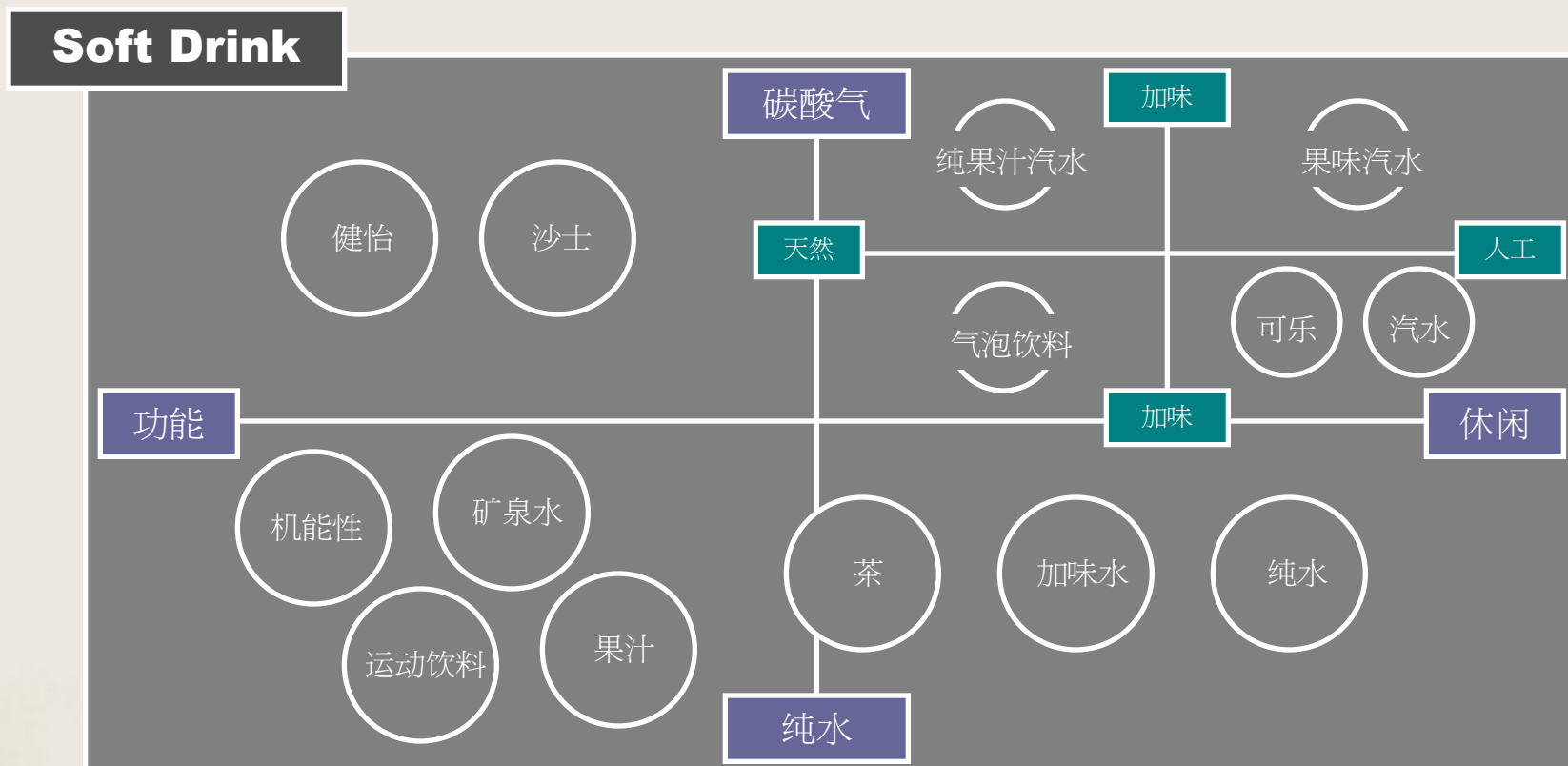
三元素定位法图示



定位法解构·市场矩阵占位法

以矩阵图各象限确定坐标点，以此核定品牌在目标竞争范畴中的市场占位

• 芬达汽水市场占位



定位法解构 · A-B点定位法

适用于既有品牌定位的调整改变与提升

现在我们的消费者如何看我们？

我们希望目标消费对象是如何看待我们？

