

品牌策划案例

案例 1:

战“痘”的青春——《益生堂》中国十大策划案例奖

《益生堂》案例 2000 年在首届中国企业著名策划案评选活动荣获“中国十大策划案”。益生堂三蛇胆胶囊为除痘保健品。它在 97 年保健品市场泛滥、普遍销售低潮的环境下脱颖而出，成为华南市场保健品的新星。其年销售额近亿元。

这是一个小预算、大手笔的经典策划案例。其成功之处在于：完整地运用了整合营销策略，通过市场调查开始以准确的市场定位推出了广告“战痘的青春”系列，结合巧妙的“投料曝光”、“投保 1000 万元”公关活动，迅速崛起。其完善的销售管理工程的导入亦为其长久发展奠定了基础。益生堂三蛇胆的广告、公关、促销创意及表现影响深远，仿效者众。

“每粒胶囊必含一粒蛇胆”、“1000 万投保产品质量险”及“慰问交警、升国旗”等系列新闻行销的运用，更是石破天惊，在传媒界产生轰动，为保健品市场营销的新发拓展了空间。

案例 2:

“肠”治久安——金双歧

《金双歧》荣获 2000 年中国策划艺术博览会银奖。

金双歧是肠道药，一种新型的微生态制剂，国家一类新药，属处方药。其最大的障碍表现在处方药在 otc 市场的推广拉力不够，产品营销的问题点在于药品的疗程较长、包装一般等。

此案例的成功之处在于以“安全”为切入点的营销策略。以“安全、有效的肠道用药”作为金双歧 2000 年 5 月，由深圳卫生局主办、深圳商报社协办、万泽医药公司贯彻执行的深圳市安全用药科普调查活动，将金双歧的硬广告与用药科普调查宣传有机结合，利用整合传播优势，借助公关事件，赢得了广泛的、持续性的报道，系列广告《忠告》与五封信，使产品与消费者、营业员充分沟通，良性互动，在短短的时间里，金双歧在深圳引起极大的影响，知名度大大提升；加上客户的执行力特强（该客户荣获采纳 2000 年优秀客户奖），此产品在销量滑坡情形下扭转态势，销量持续上升。

案例 3:

30 天提高记忆商数 18.52——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手（脑轻松），集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。

此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30天提高记忆商数18.52”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名度。其次，加强产品与考生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油！

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款（深圳、广州）倍增。

案例4:

家庭健康一把手——阿净嫂

此前的品牌为“永鲜”和“xx宝”等，品牌特性易被混淆和模仿。产品为冰箱灭菌除臭剂、衣物防蛀、防霉剂等系列家庭用品。当时此类产品的普遍属低档品、关心度低，我们接手后，将其品牌命名为“阿净嫂”，并塑造了一个温柔、聪慧、能干、热爱家庭的女性形象，人格化的诉求，使之成为中国女性心目中的理想化身；同时也巧妙借用了“阿庆嫂”这一戏剧女主角在广大消费者中的高知名度和美誉度，将产品属性与能干、麻利、活泼、亲切、机智等概念紧密结合在一起。

本案例最大的成功在于品牌形象策略的塑造，一个极富亲和力的品牌形象，使消费者与产品有良好有效的沟通，成功成为拓展家庭用品市场的金钥匙。

另外，“阿净嫂诚聘健康大嫂”与下岗女工联系起来，以公关活动为中心的事件行销，引起传媒关注，短期内使产品知名度大增，大嫂的现场促销更是效果斐然。在半然内该品牌成功成为区域市场上的领导性品牌。

案例5:

在伊美堂，女人比樱花更美——伊美堂

1998年，我们帮助一位客户推出了运用日本汉方技术生产中药消斑面膜，专治脸上雀斑、黑点，它就是伊美堂消斑面膜。

本案例成功在于，我们为产品创意了“伊美堂”这一浓郁的东洋气息的名称，辅以着和服的女性形象，并以其侧剪影为商标，贯穿所有平面设计、终端宣传品、电波广告，配合有力的公关、广告、促销活动，运用ars战术，连续出击，形成强劲的综合传播力。使伊美堂中药面膜销量猛增，树立起深圳中药消斑面膜品牌形象。后市场上中药面膜趋之若鹜，纷纷效仿。

案例6:

热爱生命尊重生命善待生命——华西附三院

此案例曾在成都市及各地均引起积极的社会效应和广泛的社会影响。98年各大医院面临医疗体制改革，使医院开始面对激烈的市场竞争。采纳公司在华西附三院成立之际，根据附三院最新医学模式，导入了先进的营销管理，集临床诊疗，预防保健，医学管理和健康文化传播为一体的现代化医院来实现效益。

我们以推行华西健康保健网络会员制为基础，全面在医院导入企业理念、销售系统，公关系统、策划系统、vi系统，培训系统，并对医院人事、办公等规章制度进行整合，全面提升附三院形象和实力，使消费者对附三院人性化服务、医疗服务等有一个全新的、感性的认识，树立了良好的医院风范形象。

附三院改变了“以医生为中心”的医疗体制，导入了以“病人为中心”的系统，以“热爱生命、尊重生命、善待生命”为其理念，完全实现了医院医疗服务一体化的模式，被称为中国21世纪医院代表。

案例7:

没有规矩不成方圆——香港德信行圣马可（皮具）专卖店连锁店手册

这是采纳为香港德信行在珠海建圣马可（皮具），提供的一套比较完整的连锁店管理手册。我们根据商业管理的一般原则，分组织结构、岗位职责、员工聘用、员工培训、综合合理、经营管理、店员为规范管理、商品管理等十二章对如何管理日常店务，考核检查工作绩效等作了条理性的叙述与说明，为专卖店管理者提供基础管理工作的系统蓝本。这是采纳公司五年来提供的最为系统、专业、完整、详细的专卖营销手册。此手册历时一年左右才全部完成，内容详尽，涉及范围广泛，可称为中国连锁管理的典范之作。

案例8:

准确学外语轻松又容易——智能达

复读机产品品牌林立，竞争对手比比皆是。智能达列为第三梯队。如何突破高科技电子产品的宣传难点从而脱颖而出？本案例成功在于，解决了复读机在市场上最大障碍——准确又动人的传播点问题。大多复读机从复读的时长、音质、频响等特点来诉求。智能达首家提出：复读机质量的好坏关键在于“内芯”；提出“智能机芯”的概念并树立“智能机芯”的标准，贯穿整个推广过程中。还塑造了一个专业的可亲的徐老师的形象。以专业的徐老师的形象为载体，以“智能机芯”为利益诉求点，将认知、形象、功能、消费者等有机整合起来。产品推出后，智能达公司一下子脱销3个多月。

案例9:

来自丰田公司的微笑——丰田5s服务概念店

这是一份成功的为获得日本丰田公司经销权的商业计划书。汽车专卖市场一直比较混乱，此商业计划书首家提出了中国第一个完整的5s丰田服务概念店。为经营进出口汽车数年的公司提出了前瞻性的服务新概念。

它集整车销售、零配件供应、维修保养、二手车交易、系统信息反馈于一体，不纯粹从简单的服务上入手，更从人性化、文化价值上深入，立志将深圳丰田5s服务概念店办成丰田汽车在中国以服务为战略的样板店。这种高瞻远瞩的服务概念和市场观念受到日本丰田公司和客户的高度评价。

案例 10:

广告策划致胜关键——天健地产天健花园

因其报纸广告，别出心裁，收录于1999—2000年《中国广告年鉴》中。本案例成功在于房地产广告策划中很好地把握住了品牌与销售的关系，既树立了品牌又达成了销量。

以“天健花园—居住文化的代表作”作为整合主题，从多角度、多方位来广告诉求，分阶段、分步骤实施。

首先，广告诉求天健花园，处处好风光，不从卖房子本身着手诉求，而是以推广发展商的建筑理念为重点，以发展商的眼光与建筑理念为诉求点，让消费者信任发展商来带动房子销售。

其次，与竞争楼盘展开对比性诉求，《名画篇》（你为什么不能拥有这些名画？）、《名车篇》（难道天健花园在举行国际名车展？）、《名酒篇》（选择天健花来犒赏自己）等等，使消费者对天健有更深刻的认识。

还从买房人的烦恼讲起，引申到天健花园注重整体规划，整套广告一环连一环，不仅使许多观望的人采取行动，更达到全面树立天健地产的品牌形象，给人留下了至深的印象，天健花园持续热销，比例高达九成。