



中国品牌之都——青岛的实践

机美品牌

铸剑惟民
机美品牌
中国装备制造之都
青岛实践

中共青岛市委市直机关工作委员会 编著



人民出版社



机 关 牌

江苏工业学院图书馆
藏书章

中共青岛市委市直机关工作委员会



人民教育出版社

策划编辑:贾立钢

责任编辑:李椒元

封面设计:郑 骞 李 红 李 澍 于婷婷

责任校对:宋春燕

图书在版编目(CIP)数据

机关品牌——中国品牌之都:青岛的实践/中共青岛市委市直机关工作委员会
编著. —北京:人民出版社,2008.6

ISBN 978-7-01-007047-6

I. 机… II. 中… III. 地方政府—建设—经验—青岛 IV. D625

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 071303 号

机 关 品 牌

JIGUAN PINPAI

——中国品牌之都:青岛的实践

中共青岛市委市直机关工作委员会 编著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月北京第 1 次印刷

开本:700 毫米×1000 毫米 1/16 印张:23.5

字数:432 千字 印数:0,001-5,000 册

ISBN 978-7-01-007047-6 定价:35.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

序



青岛市的机关品牌建设是一个创举,中共青岛市委市直机关工委编写的《机关品牌》一书是中国第一部机关品牌与文化创新的专著,具有重要的理论价值与实践意义,值得重视,值得总结,值得肯定,值得称道。

“青岛品牌,群星灿烂”。多年以前,当我在“青岛现象研究”一文中写这句话时,是指青岛市的众多企业品牌、产品品牌而言的。经过多年的实践、培育、发展,青岛市不仅以企业品牌、产品品牌、服务品牌、城市品牌而引人注目,而且同这一系列品牌发展相适应,开创了“机关品牌”的建设。在这项具有开拓性的实践活动中,把机关品牌建设与机关文化建设、机关形象塑造、机关制度建设、机关思想教育、机关业务工作紧密地结合在一起,探索出一种富有成效、充满内在活力的新的管理模式,取得了卓越的成效。

任何科学理论都是以实践为基石,在实践过程中不断总结、提炼、升华、概括出来的。所以马克思主义认识论讲究实践论。这部《机关品牌》专著,也是实践的产物。有了青岛市这些年机关品牌建设的丰富实践,才有了市直机关工委的同志,基于鲜活的实践经验,借鉴国内外最新研究成果,编写出这样一部理论与实践相结合的品牌专著来。

应当特别提到,《机关品牌》一书,坚持科学发展观,以社会主义核心价值观为统领,比较系统地阐述了机关品牌和绩效导向机关文化以及实施途径等一系列理论和规律性认识,提出了一些新见解,做出了一些新概括,这至少有以下这些方面:

一是提出“机关品牌”的概念、内涵、要素、定位、主要特征,以及

机关品牌管理的框架,并分析和阐述了机关品牌与企业品牌、产品品牌、服务品牌在内涵、定位诸方面的异同。

二是提出“机关品牌”创建工作的流程,探索了打造机关品牌的路径、步骤与方式方法。

三是提出以外部评价为主,内外结合的机关品牌评价体系。

四是阐述了机关品牌与创建高绩效机关的关系,提出了高绩效机关的概念、模式,强调高绩效机关是一个服务型机关,是一个有限而强大的机关,是一个群众满意度高的机关,是一个为民、务实、清廉的机关。

五是阐述了机关品牌与机关文化的关系,提出机关文化的内涵、特征,强调管理体制创新和管理技术创新首先来源于管理思想和文化的创新。

六是提出了绩效导向机关文化的内涵、功能与基本框架。

七是提出了建设绩效导向机关文化的指导思想、原则,强调以提升机关整体文化素质为重点,塑造机关战略、管理、执行、和谐、沟通、激励、创新、廉政、品牌等九大文化。

八是提出建设绩效导向机关文化要注重把握机关核心价值观的提炼、机关执行文化体系的形成、机关品牌的打造这“三个关键环节”。

以上这些阐述、概括与见解,已引起了广泛的认同、共识与共鸣。同时,该书以大量典型案例进行佐证,具有实践操作性,更增强了说服力和影响力。

青岛的“机关品牌”建设实践与理论,坚持科学发展观,推动了中国特色的绩效导向的机关文化建设,推动了政府职能转变与建设服务型政府,提升了城市的核心竞争力与综合竞争力。《机关品牌》的出版,对于在新形势下我们如何卓有成效地进行机关建设,具有重要的借鉴、启示意义和参考价值,相信会受到广大读者的喜爱。

2008年3月6日

目 录

序	贾春峰 (1)
---------	---------

理论研究篇

第一章 机关品牌与机关文化概论	(3)
一、品牌的基本知识	(3)
二、品牌的产生与发展	(10)
三、文化的基本知识	(14)
四、机关品牌与机关文化	(19)
第二章 打造机关品牌	(28)
一、打造机关品牌的实践意义	(28)
二、打造机关品牌的基本原则及其基本框架	(30)
三、导入 MVV 实施战略定位,实现品牌定位与机关使命 一致	(34)
四、导入 CIS 规范品牌设计,实现品牌设计与机关文化 对接	(35)
五、导入 BSC 强化绩效管理,实现品牌管理与机关管理 同步	(39)
六、导入 360°反馈,搭建信息共享平台,实现品牌传播与 社会互动	(45)
第三章 塑造中国特色的绩效导向机关文化	(52)
一、中外政府(机关)文化的发展状况	(52)
二、我国机关文化建设现状分析	(56)
三、绩效导向机关文化的架构	(59)
四、建设社会主义核心价值体系,全面塑造绩效导向机关 文化	(63)

创新文化典型案例:青岛市机关争创“优秀工作成果”

活动简介 (70)

探索实践篇

第四章 中国品牌之都——青岛 (75)

一、百年青岛百年品牌 (76)

二、名牌战略培育名牌产品 (77)

三、名牌产品造就品牌经济 (78)

四、品牌企业带动品牌经济的规模化发展 (79)

五、自主创新推进品牌经济发展 (80)

六、从经济品牌延伸到服务品牌 (81)

七、机关品牌的崛起提升城市核心竞争力 (83)

第五章 青岛市创建机关品牌之路 (86)

一、背景介绍 (86)

二、发展阶段 (88)

三、主要做法 (97)

四、主要成效 (101)

五、几点启示 (105)

第六章 相关政策文件 (111)

《关于深入开展“创建高绩效机关做人民满意公务员”

工作的意见》(2006年2月28日) (111)

《关于在全市机关创建机关品牌的意见》(2005年10月

11日) (116)

《青岛市机关名牌评选管理办法》(2006年9月20日) (118)

《关于命名首批青岛市机关名牌的通报》(2007年4月

19日) (121)

《关于命名青岛市机关名牌的通报》(2008年3月7日) (122)

典型案例篇

第七章 党委系统机关品牌典型案例 (127)

中共青岛市委市直机关工委“铸绩惟民”品牌案例 (127)

中共青岛市委办公厅“忠诚服务”品牌案例	(135)
中共青岛市委宣传部“弘理聚心”品牌案例	(141)
中共青岛市委统战部“挚友真情”品牌案例	(146)
中共青岛市委政法委“平安青岛”品牌案例	(154)
中共青岛市委老干部局“惠风”品牌案例	(160)
中共青岛市委市政府信访局“信通访和”品牌案例	(169)
青岛市档案馆(局)“文档连心桥”品牌案例	(176)
第八章 政府系统机关品牌典型案例	(185)
青岛市发改委“谋远健行”品牌案例	(185)
青岛市民政局“爱心飞扬”品牌案例	(191)
青岛市人事局“人诚事公”品牌案例	(195)
青岛市劳动保障局“真情相助”品牌案例	(200)
青岛市环保局“碧海蓝天”品牌案例	(207)
青岛市农委“情系三农”品牌案例	(213)
青岛市经贸委“诚就竞合”品牌案例	(221)
青岛市外经贸局“牵手世界”品牌案例	(227)
青岛市文化局“公信文化”品牌案例	(232)
青岛市卫生局“健康盾牌”品牌案例	(237)
青岛市审计局“为民护财”品牌案例	(246)
青岛市统计局“市情信达”品牌案例	(252)
青岛市旅游局“游客知友”品牌案例	(260)
青岛市政府国资委“国盛资盈”品牌案例	(266)
青岛市经合办“真诚合作”品牌案例	(270)
青岛市农机局“兴机富民”品牌案例	(278)
青岛市国税局“税税通”品牌案例	(285)
第九章 群团系统机关品牌典型案例	(291)
青岛市总工会“维权到位、温暖到家”品牌案例	(291)
青岛市妇联“贴心娘家”品牌案例	(296)

舆论宣传篇

第十章 综合类	(305)
构建社会主义核心价值体系 全面塑造绩效导向的机关文化	

.....	《新华月报》(305)
塑造以绩效为导向的机关文化	《紫光阁》(310)
青岛创建“机关名牌”走在全国前列	《名牌时报》(313)
实现自己新的跨越:从自“青岛品牌”到“品牌青岛”	
.....	新华社(315)
机关也要创名牌	《大众日报》(320)
机关“名片”耀岛城	《大众日报》(321)
打造“机关服务名牌” 树立党政机关良好形象	
.....	《机关党建》(324)
为机关服务品牌叫好	《青岛日报》(329)
树立党政机关“第一窗口”的文明形象	《青岛日报》(330)
青岛市命名首批 23 个品牌为“机关名牌”	
.....	人民网·青岛视窗(333)
第十一章 品牌类	(335)
打造“忠诚服务”品牌 创建高绩效服务机关	
.....	《中共中央办公厅秘书局业务通讯》(335)
树演绎“真情”的支点	《新华每日电讯》(338)
品牌的力量	《中国信息报》(343)
名牌效应及启示	《中国档案》(349)
创新服务机制 创造服务品牌	《经济内参》(353)
绩效民政 和谐民政 品牌民政(节选)	《中国民政》(354)
青岛市人事局打造“人诚事公”服务品牌	《中国人事报》(356)
青岛创建服务品牌体系	《中国环境报》(357)
以品牌建设为抓手 大力推进高绩效机关建设	
.....	《农业情况交流》(358)
青岛市总工会力创工会服务品牌	《工人日报》(360)
赞工会工作品牌	《中国工运》(361)
树“贴心娘家”品牌 为妇女贴心服务	《中国妇女报》(362)
让“爱心飞扬”飞遍全中国	《中国社会报》(364)
参考文献	(366)
后记	(368)

理 论 研 究 篇

第一章 机关品牌与机关文化概论

我们现在生活在一个品牌的时代,不仅是产品、企业,甚至每个人、每个组织、每个城市都意味着一个品牌的存在。我们每天、每时都在与品牌打交道,品牌成为家喻户晓的名词,每个人都会根据自己的体验和理解对品牌下个定义。自20世纪50年代,美国广告大师大卫·奥格威第一次提出品牌概念至今,实业界的操作需求带来了品牌理论研究的繁荣,品牌的内涵和外延随着社会的发展和进步,不断得到丰富和发展。

一、品牌的基本知识

1. 品牌的定义

品牌一般被认为是一个名称、一个标记、一个图案,或它们的组合。因此,品牌是一个具体的东西,是看得见,听得到,甚至是可以触摸的东西。

“品牌”一词是外来语。在《现代汉语词典》和《辞海》中,分别对“品”和“牌”两个字进行了解释。“品”有“物品”之意,如:“商品”、“产品”;“牌”有“牌子”、“牌号”之意,即“商店”的字号或“商标”。因此,“品牌”中文的一般含义可解释为,“品”,品质、品位;“牌”,牌子、信誉、形象、标志,结合起来就是有个性的显著标志,是一个大家都认可的牌子。

品牌的英文单词 Brand,源自古挪威文 Brandr,意思是“烧灼、烙印”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。《英汉大辞典》里,名词“Brand”被翻译为两个意思:一是指商标或商品的牌子;二是指牲畜、奴隶身上标明所属的烙印。《牛津大辞典》——品牌“用来证明所有权,作为质量标志或其他用途”。

经过近一二百年的历史演进,现在“品牌”一词,无论是其内涵还是外延都已大大地扩展了。然而,对品牌的定义,无论在理论界还是企业界都没有统一的表述。由于品牌研究者的不同视角,对品牌的不同理解,产生了诸多品牌的定义。归纳起来比较典型的有以下六大类。

符号识别类:这类定义着眼于品牌的识别功能,从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。如:《营销术

语词典》(美国市场营销协会 1960 年版)对品牌的定义为,品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品或劳务相区别。被誉为“现代营销学之父”、著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士认为,品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合的总和,用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争对手。他还认为,品牌应包含属性、利益、价值、文化、个性和消费者等六方面内容。Lynn B. Upshaw 在《塑造品牌特征》一书里认为,品牌是使某种产品和服务能够区别于其他产品和服务的名称、标识和其他可展示的标记。美国管理协会 Peter D. Benneh 认为,品牌是经营者或企业的产品与服务,基于与其他竞争者有所区别而赋予之名称、术语、记号、象征、设计,或是上述方式的结合。

信息综合类:这类定义从信息整合功能入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。认为品牌不仅包括品牌名称、包装、标志等有形的东西,而且还包括诸如历史、声誉、法律、市场、社会、文化、心理等无形的,且很容易被忽视又客观存在的品牌要素。如:世界著名广告大师、奥美的创始人大卫·奥格威(D. Ogilvy)在 1955 年对品牌作了这样的定义:品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也是因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。王海涛等在《品牌竞争时代》中认为,广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵:首先,品牌是一种商标,这是从法律意义上说的;其次,品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从经济或市场意义上说的;再次,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调,这是从文化或心理的意义上说的。余明阳、杨芳平在《品牌学教程》中认为,品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

管理技术类:这类定义主要从对品牌资产进行管理来阐述。亚洲品牌(中国)委员会秘书长流鹰认为,品牌是一种新的系统的管理技术,是在企业和组织的运动中渗透到每个环节的管理技术,这种技术是系统的、科学的、可实践的、可检测评估的,是有规律的,可用数据论证,能促进生产力发展,提高管理效率。著名经济学家樊纲认为,品牌本身是一种各方面能力的结合,它不仅是一般人认为的“那是一种设计能力和技术能力”,更重要的还包括资本实力、市场经销能力、管理能力、服务能力等。

客户关系类:这类定义从消费者沟通功能的角度来阐述,强调品牌是消费者与产品的关系,消费者是品牌的最后拥有者,品牌最后实现由消费者来决定。品牌是消费者或某些机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果。如:

美国 Amazon 公司总裁 Jeff Bezos 认为,品牌就是指你与客户的关系,起作用的不是你在宣传中承诺了什么,而是他们反馈了什么,以及你又如何作出反应。简而言之,品牌就是人们对你的评价。美国哈佛大学商学院大卫·阿诺(David Arnold)认为,成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的结果,消费者对它有较高的认同。联合利华的董事长 Michael Perry 先生认为,品牌是消费者对一个产品的感受,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。赵军在《名牌在传播中诞生》中写道,品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。王新新认为,品牌是一种关系性契约,品牌不仅包含物品之间的交换关系,而且还包括其他社会关系,如企业与客户之间的情感关系。苏晓东等认为,品牌是一种复杂的关系符号,它包含了产品、消费者与企业三者之间的关系总和。

资源价值类:这类定义着眼于品牌的价值,从经济学立场对品牌的外延进行品牌资产等方面的阐述,突出品牌作为一种无形资产时给企业带来的财富和利润,给社会带来的文化等价值。美国 Alexander L. Biel 认为,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账,远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。中国台湾营销学者陈伟航认为,品牌会渗透人心,因而形成不可泯没的无形资产……品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富……。韩志锋在《品牌是一种资源》中认为,品牌是企业内在属性在外在环境中创造出来的一种资源,它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的(外化的)有价值的形象标志,而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用,它更是一种资源。

传播形象类:这类定义主要强调品牌通过传播带给顾客的视觉冲击,以及带给社会、顾客的印象。韩光军认为,品牌俗称牌子,是商品的“脸谱”,体现商品(或服务)个性和消费者认同感,象征生产经营者的信誉、包装等符号的组合。品牌是由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装及商标等要素构成。品牌是能够体现产品个性,将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色以及包装等综合体,它是消费者记忆商品的工具,有利于消费者回忆的媒介。中国品牌研究院认为,从传播学的角度来定义,品牌就是在目标受众心目中的形象和地位。受众是一个传播学或公共关系学的概念,就是信息的接受对象。

从以上几类对品牌的不同定义,我们不难看出品牌的演进过程。品牌是随着顾客期望的改变而不断演进,在其演进过程中,又不断激励和引导着顾客的期望。“品牌”一开始就是一个标记、图案、文字、色彩等这样一些可以用于

识别的东西,用以标记所有权的归属;后来发展演变为区别此家与彼家制造或提供的产品或服务,主要表现为一个识别功能。随着商品经济的发展,品牌成为符号学意义上的符号,具有象征意义。它不仅表示谁生产或谁所有,更表示为质量、信誉,以及其个性、地位等。随后,品牌进一步发展形成一种“关系”,表现为企业、产品与消费者之间的关系,具有沟通功能。现在品牌已经成为一种文化现象。品牌不仅由外在视觉要素决定的某种标准来构成,它还由完整的理念、精神、行为文化系统规范,以及由此形成的战略标准、管理标准、对内对外的一致性策略等组成,以一种特定的文化来引导大家共同实现既定的目标。

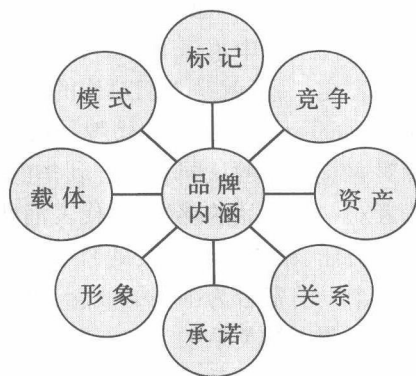


图 1—1

因此,我们可以从不同的角度去理解、认识品牌,进而得出以下结论(图 1—1):(1)品牌是一种标记。品牌是产品、服务或组织的名字及标记,是由品牌名称、标识或商标等组成的综合体。目的在于从同类中被人们辨认出来。(2)品牌是一种竞争。通过对质量、信誉、服务等因素的比较,确定其在市场中的地位。(3)品牌是一种无形资产。品牌的这种无形资产直接影响到组织及其产品或服务的业绩。(4)品牌是一种关系。品牌是产品、符号、人、组织与服务对象之间的联系和沟通,是一个全过程的架构,涉及品牌沟通方式的方方面面。(5)品牌是一种承诺。品牌的承诺将使全体成员为之付出不懈努力。(6)品牌是一种形象。品牌是被公认的牌子,品牌形象和地位烙印在服务对象心目中。(7)品牌是一种载体。品牌是某种特色文化的载体,这种特色文化凝结在品牌之中,是品牌的灵魂。(8)品牌是一种模式。品牌是一种制度安排,是一种新的运作管理模式。

2. 品牌的基本要素

一般来说,品牌通常由品牌名称、标识、定位、价值、承诺,以及广告宣传、个性风格、顾客体验等基本要素组成(图 1—2)。

品牌名称(Brand Name):品牌名称是品牌的一个最重要组成部分。它集中体现了组织的经营管理理念、价值观念、文化等,在整个品牌中起到提纲挈领的作用,是品牌记忆和传播的主要依据。在进行品牌设计、品牌建设中,要特别讲求命名艺术,为组织、产品或服务选择一个好的品牌名称。其命名的一般原则:一要新颖独特对比强烈;二要能隐喻个性特色;三要诱发服务对象的

认同;四要顾及国情、民情、民俗和民风。在把握上述原则的同时,品牌的命名要做到“好听、好看、好记、情深”。一要“好听”——品牌的名称听起来舒服、优美、响亮,叫起来顺口,既有个性,又与时代合拍。要避免走入“雷同、媚洋、仿古、庸俗”等误区。二要“好看”——品牌标识要醒目,让人看后赏心悦目,从而留下美好的“第一印象”。三要“好记”——品牌的名称简洁,有寓意、有内涵,朗朗上口,易于记忆。四要“情深”——品牌要有一定的文化韵味,让人们体会到一种

情感上的享受,一种精神上的追求。品牌命名的途径通常有三条:一是通过媒体向社会公众征集,既可得到好名字,又能很好地宣传自己;二是借助“外脑”,邀请专业公司或专家介入,为品牌的命名出谋划策;三是发动全体工作人员为品牌命名。通过这种途径获得的品牌名称既能统一思想、达成共识,又切合实际。

作为机关品牌多采用全员参与、专家参与、社会参与等综合方式命名。既有利于内部统一思想、凝聚力量、达成共识,又提高了品牌的品位,同时还扩大了宣传和影响,树立了机关形象。为使机关品牌易懂、易记、易识别,且能反映其使命和主要职能,其品牌的名称要反复提炼,使其简明、扼要,避免将品牌喊成口号。品牌在字数上不宜太多,通常应控制在四字以内。

品牌标识:标识既是核心识别的载体,又是核心识别的延伸。从文字标识到图形标识,从标准字到标准色,在各个要素的有机组合中形成品牌形象的独特性。同时,提高品牌传播的效力。标识通常具有识别性、引导性、同一性、涵盖性、时代性等特征。(1)识别性。识别性是标识的重要功能之一,要特点鲜明、容易辨认和记忆、含义深刻、造型美观,既区别于其他组织,又给公众留下深刻印象。(2)引导性。标识是视觉传达要素的核心,也是信息传播的主导力量,其造型、色彩、应用方式,直接决定了其他识别要素的形式。标识的引领性是核心理念和活动的集中体现,具有权威性的领导作用。(3)同一性。标识代表着一个组织的经营理念、文化特色、价值取向,反映行业特点,是精神文化的具体象征。(4)涵盖性。标识所代表的内涵日渐丰富,经营活动、广告宣传、文化建设、公益活动都会被公众所接受,并通过对标志符号的记忆刻画在脑海中。(5)时代性。标识可随着时代的变迁,历史潮流的演变,以及社会背景的变化而变化。

品牌定位:品牌定位也叫品牌占位,它决定品牌特性,是品牌发展的动力。

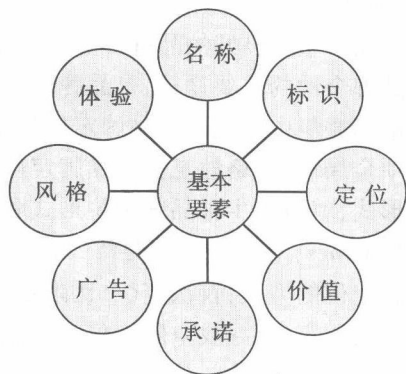


图 1—2

品牌定位就是让品牌个性在消费者或服务对象心中占据一个有利的位置,目的在于塑造良好的品牌形象。它是联系品牌形象和目标市场的纽带,是确立品牌个性的重要途径,是品牌建设的基础,是品牌经营的前提,关系到品牌在市场竞争中的成败。品牌定位是整个品牌运作的中心环节和关键步骤,是一项全局性、战略性工作。品牌定位是一种技巧,也是一个过程。有多少种品牌形式,就有多少种品牌定位形式和方法。美国著名的广告经理人艾尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)在《定位:攻占心智》中,提出了八种品牌定位的方法:首次定位、比附定位(反衬定位)、特色定位、单一位置定位、扩大名称定位、寻找空隙定位、类别品牌定位、再定位等。在消费者或服务对象接受之前,品牌定位不能算已经完成。正像特劳特与瑞维金在《新定位》中表述的那样:定位从产品开始,但定位并不是要你对产品做什么事,而是你对未来潜在的顾客心智所下的功夫,即把产品定位在你未来潜在顾客的心上。因此,对于机关品牌来说,品牌定位首先要考虑机关的使命、愿景、价值观。弄清本机关究竟是干什么的、怎么干、干到什么程度等问题。在此基础上,向社会、基层、公众作出承诺,兑现承诺,让服务对象认可(关于机关品牌的定位,我们将在第二章论述)。

品牌价值:品牌价值是产品质量、消费者的心理感受及各种社会因素如价值观、文化传统等的综合反映。国外关于品牌价值的研究最经典的表述就是大卫·阿克(David A. Akker)的品牌价值五星模型(图1—3)。大卫·阿克认为,品牌价值由品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度、品牌联想和其他资产构成。品牌忠诚度主要指公众对品牌产品使用的选择程度。品牌知名度指品牌被公众知晓的程度,是评价品牌形象的量化指

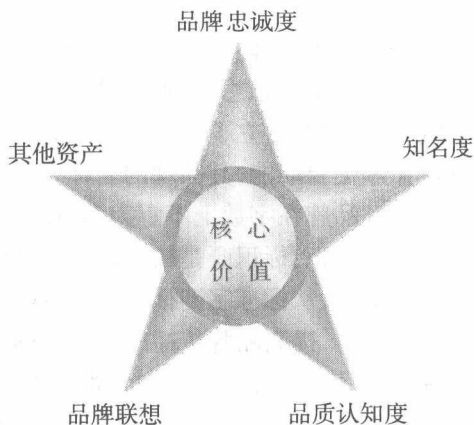


图1—3

标,可从公众知名度、行业知名度、目标受众知名度等方面进行考察。品牌认知度指品牌被公众认识、再现的程度,也就是对品牌在品质上的整体印象。品牌联想指透过品牌而引发的所有联想。其他资产指诸如著作权、专利、商标等级、授权等不确定的资产。

品牌承诺:品牌承诺是品牌给予特定消费群体的真正利益的许诺。美国杜纳·E·科耐普认为,当前的或潜在的顾客使用或体验某一品牌的产品或服务