

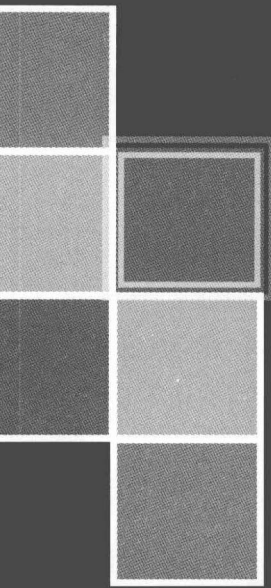
品牌五维 FIVE DIMENSIONALITY OF BRAND

品牌五维

全方位的品牌策划与管理

张丙刚 著

中国建筑工业出版社



品牌五维

全方位的品牌策划与管理

张丙刚 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌五维 全方位的品牌策划与管理 / 张丙刚著.
北京: 中国建筑工业出版社, 2012. 7
ISBN 978-7-112-14368-9

I. ①品… II. ①张… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F272. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第107926号

责任编辑: 马 彦 李晓陶
责任设计: 叶延春
责任校对: 姜小莲 关 健

品牌五维

全方位的品牌策划与管理

张丙刚 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京京点设计公司制版
北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 14 $\frac{3}{4}$ 字数: 368 千字
2012 年 8 月第一版 2012 年 8 月第一次印刷

定价: 39.00 元

ISBN 978-7-112-14368-9
(22398)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

序

中国经济发展与增长模式面临着转型与升级——从“中国制造”向“中国创造”的嬗变，首先是中国企业如何面对转型与升级，因为过去成功的发展经验与轨迹不是未来成功的延长线。在这个大背景下，越来越多的企业管理者、专家、政府官员、媒体人士、整合营销传播的从业人员都对“品牌”有越来越多的关注，探索与研究品牌在转型升级中的地位与作用，这无疑是一个很可喜的现象。因为改变思路，尤其是改变发展思路是改变出路的前提条件。

创造自主品牌、创造有市场影响力与社会影响力的强势自主品牌，是企业转型升级的重要路径。企业没有一定影响力的品牌，就不可能改变产品的低价低值的宿命，就不能改变在销售渠道上的弱势，就没有市场上的主动权与话语权。在新形势下，品牌即命运。这方面的论述已经汗牛充栋了，如“品牌是价格战的唯一解药”、“品牌是市场竞争的基石”等。同时，创造有市场影响力与社会影响力的强势自主品牌，也是实现中国创造的必要路径。如果我们没有创造出具有国内与国际市场上有较高知名度、美誉度与忠诚度的品牌，就没有真正意义上的中国创造，也就不能改变我们世界工厂的地位与命运。

现在大家对品牌的价值与作用的认识越来越得到认同了，问题在于如何创造、建设与管理品牌？目前很多人在认识上与实践上还存在误区，甚至是很大的误区。特别是对品牌打造存在认识上的盲点，因为片面，所以偏见；因为偏见，所以走向歧途；因为走向歧途，所以走向失败。认识上的错误，最后一定是以实践上的买单为代价。有的企业认为打造品牌就是开发一款高价的漂亮包装的产品，有的认为打造品牌就是请一个明星代言，有的认为就是投放大量的广告，有的认为就是设计一套形象识别系统（VI），有的认为就是举办几个大的事件活动，有的认为就是新闻炒作几个概念等。这种认识上的错误会造成两个严重的后果：首先，导致很多企业在品牌打造的尝试上，一开始就摔跟头、交学费，甚至摔很重的跟头、交很贵的学费，这样一来，这些在品牌打造上受伤的企业就在品牌萌芽期就夭折了，而这种结局又进一步使一些试图创造自主品牌的其他企业打起了退堂鼓，从而中止了品牌建设之路，也中止了企业转型升级之梦。其次，某个企业按照上述方式去操作，因为执行力很强加上运气等，取得了初步的品牌影响力，然后就按照这种方式去重

复执行，后来发现品牌建设的边际效益递减，效果越来越差，从而怀疑建设品牌的本身的意义。我们看到一些知名的品牌，其实多年的品牌建设都是在原地转圈，品牌价值原地踏步，企业发展停滞不前。这种坏的榜样又会使很多企业说，你看你看某某品牌的知名度很高啊，他们的企业发展也不怎么好啊？针对以上种种品牌认识与实践的误区，我在几年前，撰写了一本《品牌成功链》，试图阐述：打造一个成功的品牌需要系统的支持，从品牌名称、产品包装、产品规划、品牌价值、广告推广、活动展开、终端建设与品牌管理的有机链接与执行。无论企业在什么阶段、企业规模有多大，品牌建设的力度与决心有多强，遵从品牌建设的基本规律与路径，多些科学性与理性都是为成功多一些支持与保障。

现在，我的朋友张丙刚先生，十多年一直在美的集团、祐康集团、百事可乐等不同性质的企业从事品牌建设的工作；涉及家电、饮料和服装等不同行业；经历了从最基层的品牌执行到管理层的品牌运营的不同层面，具有丰富的一线亲历的实践经验，加上他平时持之以恒的理论研究，更加促进了他对品牌及品牌建设深刻而独到的见解。在他的这部书稿中，对涉及目前企业在实际操作方面的品牌课题，如品牌角色、品牌代言人等方面的适用与使用；品牌作为“所指”背后的“能指”的产品、服务或组织即品牌本体的分析与研究；品牌管理包括品牌管理的基础、品牌管理的组织形式、品牌管理的步骤、建立品牌管理规范、以价值链为轴开展全方位品牌管理、集团品牌组合管理等方面，都有很多的心得与发现、很好的体会与建议。丙刚在平时紧张的工作之余，热心于对品牌的理论研究与实践的学习、总结与思考，而且能够坚持不懈；更难能可贵的是，他把自己十多年在企业从事品牌建设的经历与实践经验通过本书进行了无私的分享。这对从事品牌研究、品牌推广、品牌管理、市场营销等人员，提供了更全面、更真实的认知，使他们有更多的启发与借鉴。

面对新时期的际遇与挑战，我们应该如何去面对与应对，打造属于自己的而不是为他人做嫁衣的品牌，创造百年长青而不是昙花一现的品牌，建设立足中国进而走向世界的强势品牌，还有待更多的同道者脚踏实地、坚持不懈地去探索！

丁邦清 中国广告长城奖创意奖评委会副主席
中国广告协会学术委员会副主任
广东省广告股份有限公司副董事长
暨南大学客座教授

前言

“品牌”已经成为商业社会炙手可热的名词，甚至带有一些时髦的色彩。从作为个体的消费者，到从事广告和咨询行业的顾问代理，到提供商品和服务的企业组织，每天，甚至每时每刻，都在和“品牌”发生着千丝万缕的联系。从个体到组织，对于品牌都会有着各式各样的理解。关于品牌的理论著作和实践案例，也五花八门，精彩纷呈。但究竟什么才是品牌？品牌意味着什么？如何才能更好地规划和建设品牌？品牌究竟只是一种概念的呈现，还是一种差异化的视觉符号？是企业组织少部分人的事情，还是全员共同努力的结晶？

作为品牌工作的从业者，近19年来我一直在不断地感悟和实践着品牌工作：从涉及与一线消费者密切相关的市场执行工作的各个方面，到亲自规划产品及组织品牌，到着眼于集团范围的品牌组合管理和品牌战略规划；从家电行业，到地产行业、服装行业和食品行业；从本土的国际化品牌、国际知名品牌，到蓬勃发展的民营企业，围绕着市场营销及品牌管理，我不断尝试着做宽度和深度两个层面的探索努力，就是希望能够不断开拓视野，不断接近对品牌本质的领悟。同时，对国内外先进的品牌理论和实践，我也保持着紧密的关注，并不断结合自身工作思索和领悟其中的精髓。

现今市面上流行着一本叫做《十万小时天才论》的著作，大意是说每一个领域取得不凡成就的成功者，无不是经历至少十万小时的艰苦执著磨炼，才会达到一定的层次和境界，而这十万小时的历程，在实际生活中差不多需要十年时间。这本书和这个基于实践研究的理论给了我许多宽慰，也使我有了更多不断向前的动力。

也因此，我才有了进一步思考和梳理自工作以来对品牌工作认识和感悟的初衷，也才有了《品牌五维——全方位的品牌策划与管理》的诞生。

我之所以提出“品牌五维”这一品牌构建体系，主要从两个角度出发：其一是基于对品牌本质概括性梳理的基础上，提炼出“品牌实体”、“品牌概念”、“品牌符号”和“品牌情感”这四个品牌内涵构面。其二是我认为品牌不仅仅是“规划”出来的，更是依靠卓有成效的管理来实现品牌战略的目的和目标的，只有更好地理解 and 实践品牌管理，才能最大化地实现品牌的价值，因此，本书倡导“品牌管理”作为全方位品牌的构成维度之一，以期引起各界的重视。

“品牌五维”体系中，“品牌实体”也就是品牌所代表的产品、服务或组织。研究品牌实体，是品牌工作的原点，只有更好地了解和理解了“实体”的本质和其与品牌的相互作用关系，才能更加有效地开展品牌工作，使品牌工作不至于流于某种空洞的概念和形式。

“品牌概念”是关于品牌表达的各种信息的主题，虽然理论界这方面的各种名词和术语令人眼花缭乱，但只要加以分类和归纳，提炼出各种名词术语的本质，我们就可用“品牌核心价值”、“品牌个性”、“品牌承诺”和“品牌定位”这四个概念来统领关于品牌的各种概念思考和规划工作。

品牌核心价值是品牌具有“永恒性”的最核心的识别，可从功能、情感和象征三个层面抽象和提炼，但并非任何一个品牌都会同时具备这三个层面价值，而是根据行业和企业不同性质而有选择地突出其中某种价值和几种价值的组合。

品牌个性对应着目标消费者的心理需求和价值取向，它赋予品牌生气，增强了品牌的表现力，使品牌沟通不至于如论述文或说明文一样枯燥无味。

品牌定位概念是融合了品牌核心价值和品牌个性的一种对外传播的需要，它基于市场竞争和顾客需求，有选择地传达和强化某种价值和个性。

品牌承诺是品牌概念规划的最后一环，也是启动品牌传播沟通工作的“按钮”。因此，它也可被称为“定位语”，是品牌定位的对外语言表达，起到最直接的沟通效果。但品牌承诺的本质绝不仅仅是一句话和一个口号，它的背后是企业组织的系统运作的支持。

众多关于“品牌”的定义中，被提及最多的就是品牌与符号的关联。“品牌符号”是从认知角度区别产品或服务的基本手段，包括名称、标志、基本色、口号、象征物、代言人、包装等。品牌符号，既是一种品牌识别的信息，还是承载品牌定位和理念的载体，也代表着一种激发品牌联想和品牌情感的“按钮”。品牌符号可分为以品牌名称和标志为代表的战略性质的符号和以品牌角色、品牌代言为代表的策略性质的符号。前者体现和象征着品牌的战略理念和战略方向，后者是基于市场和竞争的角度对战略的分解和强化，是品牌战略在执行层面的表现。

情感关系构建是品牌运作的终极目标，其本质是一种“关系”，品牌情感的意义在于它可以有效地维护品牌忠诚。品牌情感的建设体现在承诺语、传播创意、品牌故事、品牌活动、产品设计、品牌角色及代言人运用等品牌的每一个传播沟通环节和每一个接触点。品牌情感是各种品牌要素、各种营销传播载体综合作用的结果。它是贯穿于品牌运作全过程的一项系统性工程。从品牌的概念规划、品牌符号识别体系的开发，到产品、服务以及组织等品牌实体的构建，以及品牌传播推广，每一个环节，都在为最终“品牌情感”的建设提供必不可少的帮助。它是品牌业者努力的方向和应始终如一坚持的一种沟通原则。

品牌概念和品牌符号，共同增强了人们对品牌实体的感觉和态度、情感。从品牌概念的规划，经由品牌实体和品牌符号的建设，再经由顾客导向的品牌体验和品牌传播，最后

凝聚为一种品牌情感，这一过程，就是品牌打造的全部过程。

品牌实体与品牌概念及符号之间的关系构建，品牌概念、品牌符号的合理规划和有效运用，品牌情感的实现——这一切都离不开品牌管理工作。品牌管理工作是一项全方位、全程的价值管理过程。它不等同于品牌推广，不是品牌战略和品牌架构的规划，也不是简单的视觉管理。品牌管理贯穿了品牌运作的主要过程：品牌决策、品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌延伸等。那么，该如何理解和构建品牌管理组织？如何依照合理的步骤开展品牌管理？应该从哪些方面建设品牌管理的规范？本书第十四章“品牌管理”将尝试更好地回答这些疑问。

随着集团化企业的增多、企业之间交易的频繁发生以及品牌延伸需要的普遍存在，导致如今的品牌建设和品牌管理问题，需要从更高的层面加以考虑。因此，本书第十五章提出“战略视角下的集团品牌组合管理”这一课题，并尝试着从集团企业层面的品牌管理体系如何构建、集团品牌战略内涵如何具体表达角度为解决此类问题提供有关思考。在这一部分，将会以完整的实战案例的方式，对相关探索作直观的呈现。

本书每一章节结尾，都附有对于该章节的小结，以方便读者阅读时参考及回顾。为了能够相对透彻地对每一章节展开论述，并使得每一部分的观点更具价值，案例更加丰富，本书写作过程中，虽然力求渗透个人思考，但仍然参考了诸多的各方资料，很多案例资料来源于相关品牌网站和媒体报道，以及一些专家学者的文章和著作，其中的一些资料 and 观点来源在各章节有所提示。在此，向所有对本书写作有所贡献的提供参考文献的作者们表示由衷的感谢！

非常感谢祐康食品集团董事长戴天荣先生。祐康立足民营经济发达的浙江省，是一家以食品为主业、多元化发展的集团企业，多年名列中国民营企业500强之列。在为祐康集团服务的几年里，戴天荣先生在集团品牌管控体系、品牌发展战略、品牌总部管理机制构建方面给了我很多有益的启发和支持，也促进了我对本书关于品牌管理和集团品牌组合管理章节的思考和梳理。

还要感谢广东省广告股份有限公司副董事长丁邦清先生。丁老师多年与我所服务的企业有着良好的合作关系，多次为我答疑解惑指点迷津，每每令我有醍醐灌顶之感。本书能够促成，也得益于丁老师的指导和肯定。

还有很多需要感谢的人，其中，中国建筑工业出版社的马彦先生和李晓陶女士，在本书出版过程中给予诸多指导及建议，一并表示由衷感谢。

张丙刚
2012年6月

目 录

第一部分 品牌导论	001
第一章 解读品牌	002
品牌时代的世界	002
定义品牌	003
品牌的构成	004
品牌特性	006
品牌存在的意义——为什么需要品牌	007
第二部分 品牌第一维 品牌概念	009
第二章 品牌核心价值	010
何谓“品牌核心价值”	010
当前国内品牌核心价值观塑造的现状	013
“品牌核心价值”的构建	014
“品牌核心价值”案例	021
第三章 品牌个性	026
什么是品牌的个性	026
品牌个性的价值——为什么要有品牌个性	026
品牌个性的来源（背景）	027
品牌个性的塑造——如何打造品牌个性	030
第四章 品牌定位	034
关于“定位”	035
什么是品牌定位？	036
市场定位、产品定位和品牌定位	038
品牌定位决策步骤	040

定位的方法	041
定位的角度	042
品牌定位陈述	044
第五章 品牌承诺	047
打造品牌是许诺与践诺的循环	047
品牌承诺的内容表现	049
品牌承诺的表达原则	051
品牌承诺标语	052
品牌承诺与品牌定位	054
品牌承诺优秀案例	055
第三部分 品牌第二维 品牌符号	059
导语	060
第六章 品牌名称	062
品牌名称的“先天价值”	062
品牌名称的“后天价值”	063
品牌命名的流程	063
品牌名称的类型	064
品牌名称何时需要改变?	068
第七章 品牌标志	073
标志的起源	073
理解品牌标志	074
品牌标志的类型	075
品牌标志的作用	077
品牌标志的设计原则	079
品牌标志的再设计	083
品牌标志系统	085
第八章 品牌角色	087
品牌角色符号的类型	088
品牌角色符号的作用	089
品牌角色符号的开发	092
品牌角色符号的造型开发	094

品牌角色的管理与维护	095
品牌角色符号的应用	097
大型活动的角色符号	099

第九章 品牌代言	101
为何要使用明星代言?	101
如何选择代言人	102
如何运用好代言资源?	106
品牌代言人与品牌策略	108

第四部分 品牌第三维 品牌实体..... 111

导语	112
-----------------	-----

第十章 产品与品牌	113
产品与品牌的区别	113
产品要素与认知品质	114
品牌对产品认知的促进作用	117
产品视角的品牌失败	118
品牌可以超越产品	121

第十一章 服务与品牌	123
洞悉“服务”	123
基于顾客忠诚的服务价值创造	127
服务产品的品牌化	129
一致性：服务品牌化的保障	132
服务品牌策略的“相对论”	135
服务品牌的传播方式	137

第十二章 公司品牌	139
公司品牌战略缘何成为新主流	139
认识公司品牌	143
公司品牌建设的现状	145
公司品牌与产品（服务）品牌	146
公司品牌的塑造	148
公司品牌组合系统	152

第五部分 品牌第四维 品牌情感..... 155**导论..... 156****第十三章 品牌情感..... 157**

认知品牌情感 157

“关系”是品牌情感的本质..... 158

情感可以维系品牌忠诚..... 160

如何建设品牌情感 162

第六部分 品牌第五维 品牌管理..... 177**导论..... 178****第十四章 品牌管理的认知..... 179**

品牌管理=品牌+管理..... 179

品牌管理的基础..... 181

品牌管理的组织形式..... 183

品牌管理的步骤..... 193

建立品牌管理规范 195

以价值链为轴开展全方位品牌管理..... 196

第十五章 战略视角下的集团品牌组合管理 200

理解品牌战略 200

集团品牌管理的现实意义 201

集团品牌组合管控模式..... 202

建立品牌管理体系 203

集团品牌管控的要点..... 209

集团品牌组合战略 211

集团品牌战略规划 215

集团品牌工作协同 222

第一部分

品牌导论

第一章

解读品牌

品牌时代的世界

中国经济增长备受瞩目，但假如战略方面没有从商品调整到品牌，这一显著的经济增长也很难维持，未来属于品牌，尤其是属于全球品牌。世界上最富有的国家经济建立在品牌之上，而非建立在商品之上，这一点毫无例外。

——《华尔街日报》

“品牌”的概念，源于竞争中保护品牌所有者利益和获取品牌消费者的需要，无论是国外被认为最早刻在牲畜身上的印记，还是中国宋代刘家针铺的“认准兔儿标记”，抑或是宝洁公司诞生初始作为识别符号的图形。

自工业革命以来人类产品大发展开始，竞争日趋激烈，品牌逐渐开始真正成为一种具有大规模杀伤性的“武器”，真正迎来了大发展的黄金时代。

无论是“吃穿住行用”，无论是“眼耳鼻舌身意”，品牌时刻满足着你的生活，时刻满足着、影响着和左右着你的感官和需求，在任何一个领域。

如今，品牌已经成为全世界共同的语言，成为和“水、空气、阳光”一样重要的生存要素——为了证明这一论断，在写作本书时，我尝试检索百度和谷歌这两个搜索引擎网站，结果呈现的是令人惊讶的数据：

百度搜索并输入“品牌”二字，会有多少网页供你浏览？答案是大约 100000000 个。我们会在眨眼间搜索到多少涉及“品牌”字眼的新闻？答案是不会低于 25100000 篇。同样，我在“谷歌”（www.google.com.hk）搜索含“品牌”文字的网页，用时 0.17 秒，找到约 1550000000 条结果；使用“Google”英文引擎搜索含有“brand”单词的网页，用时 0.19 秒即得到 3270000000 条结果。

对中国的企业或消费者来说，“品牌”的概念或意识，在真正得到重视和普及，上升到非品牌不可的“理性”认知阶段，不过是“改革开放”30 多年来的事情。当前，中国正迎来品牌的黄金时代，国内品牌注册数量已经成为全球第一，只是在品牌质量上还有相当长的路要走。

据中华商标协会证实，中国大陆地区的商标注册总量已跃居全球第一，达到 220 多万件，其中外资企业占 20%，剩下的大约 176 万个注册商标都隶属于中国企业。至此，中国市场上的品牌总数堪称世界第一。

——源自网络文章“中国品牌总数全球第一，可喜还是可悲？”

全世界有多少种品牌汽车？——269 种？抑或是 500 多种？也许我们都说不清，但一定有很多你认得或记得甚至发生过某种关系的汽车品牌；在其他任何品类领域的情形也都会一样——品牌包围了我们，但只有极少数品牌能接近我们，更少数能俘虏我们。这就是我们的世界，也是品牌的世界。

定义品牌

要管理及建设好一个“品牌”，就必须从了解及理解品牌定义开始。

鉴于中国当下关于品牌的理论只是大部分源自国外尤其是美国的现实，以下重点从“取经”的角度开始我对品牌的理解。

品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

——菲利普·科特勒博士

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。

——大卫·奥格威 (David Ogilvy)

品牌是能够使某个企业的产品或服务与其同类区别开来的，并能在物质和非物质方面为消费者带来意义的一切标识。

——里克·莱兹伯斯 (Rik Riezebos)

品牌是一种可辨识的名称和符号（比如标识语、商标或者包装样式），用于辨别某一销售者或某群销售者的商品或服务，并使之与竞争者的产品和服务区别开来。

——大卫·艾克

品牌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。品牌是消费者如何感受一个产品。消费者拥有品牌。

——联合利华董事长 Michael Perry

产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿，但品牌则独一无二。产品容易过时落伍，但成功的品牌却能持久不坠。

——史蒂芬·金 (Stephen King)，现代业务企划之祖

品牌是一种错综复杂的象征，是商品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告形式的整合。在当代社会中品牌及其意义可能更加具有象征性、感性、体验性，是无形的，即与品牌所代表的观念、精神有关，它表达的是企业的产品或服务与消费者之间的关系。

——凯文·凯勒教授

提炼和归纳以上诸位品牌研究领域的权威专家的观点，可以得到“品牌”具有如下核心特征：

- 品牌是一种符号标识。
- 品牌是有形的和无形的组合。
- 品牌具有基于竞争环境的辨识意义。
- 品牌是消费者所感受到的产品或服务的意义及与消费者之间的关系。

综合以上对品牌核心特征的归纳，我对品牌的定义如下：

品牌本质上是一个营销概念，而不是传播概念。品牌是产品、服务及组织的拥有者努力创建的一种有目的、有意义的元素及概念的组合，目的是通过运用有形的符号和无形的概念，与相关人群之间建立一种基于印象和观念的关系。

品牌是市场竞争的必然产物，相对于单一的产品竞争、价格竞争、渠道竞争和促销竞争，品牌竞争是更高层次的竞争，也是企业最后的竞争砝码。

品牌是一种承诺，品牌的“概念”，包括了我们常说的品牌的使命、愿景和价值观，其关键是可以让消费者产生信仰上的共鸣，这是品牌获得尊重和忠诚的根本，而且，这种“信仰”首先要必须根植于企业内部的每一个员工。

企业在创造某种关于品牌的“元素和概念”组合时，必须反映人们生活、看待事物以及思考问题的方式。

品牌的构成

关于品牌是由哪些要素构成的这个问题，有各种观点和角度，但如果我们透过现象和表面，直接透视品牌本质，就会得到更加简洁的概括：本体、概念、符号、情感，也就是品牌的产品或服务识别、理念文化识别、符号识别和情感识别四个方面。在本书中，将用“品牌实体”、“品牌概念”、“品牌符号”、“品牌情感”来分别代指这四个方面。

品牌实体

从符号学角度解释,是品牌作为“所指”背后的“能指”,也就是品牌所代表的产品、服务或组织。再具体而言,品牌实体是指产品或服务的特性和利益点、产品或服务的类别属性、质量和创新等以及组织的经营范畴、经营战略和各种经营行为。品牌实体是一种客观的“本我”,是品牌客观的物理属性和使用价值,但它是品牌概念指导下的“本我”。

品牌概念

品牌概念包括了品牌的核心价值理念、品牌的市场定位、品牌的沟通承诺、品牌人格化的个性特征等。品牌作为组织的一种战略,目的是经由沟通创造基于竞争的识别和溢价,其成败取决于是否能在顾客心中相对于竞争对手树立鲜明的形象特征并赢得认同。“沟通”不仅仅是信息,更需要观念和情感的影响力。为了使品牌达到和获得更好的沟通效果,品牌概念的明确规划是必需的。品牌概念的另一重要的价值在于指导企业组织各种打造品牌的行为,所以,品牌概念会影响和指导品牌本体的创建,以使品牌获得一致性竞争优势。

品牌符号

品牌符号是区别产品或服务的基本手段,包括名称、标志、基本色、口号、象征物、代言人、包装等。这些识别元素形成一个有机结构,对消费者施加影响。它是品牌概念的视觉化的表达,成功的品牌符号是公司的重要资产,在品牌与消费者的互动中发挥作用。一个合适的符号,能整合和强化一个品牌的认同,加深消费者对品牌认同的印象。

品牌情感

品牌是一种“人格化”的存在,即便是在“品牌”意识发源的时代——功能需求和品质认知为主——人们看到、谈论和体验某一品牌时,也一定会伴随着对品牌背后的产品及服务提供者的各种记忆和想象,也同样会涉及情感的引发——当然,这时的“情感”运作还处于一种无意为之的状态。而随着产品极大丰富,随着竞争者的增加,随着各种关于品牌的信息的泛滥,顾客对产品及服务提供者的情感,已经不再仅仅基于“需求和品质”,而逐渐上升到一种“关系”的需求。此时,品牌情感便成为品牌和顾客之间的一种重要的“粘合剂”。

品牌概念和品牌符号,共同增强了人们对品牌本体的感觉和态度、情感。从品牌概念的规划,经由品牌本体和品牌符号的建设,再经由顾客导向的品牌体验和品牌传播,最后凝聚为一种品牌情感,这一过程,就是品牌打造的全部过程。这其中的“品牌体验”和“品牌传播”,发挥的是一种“桥梁”的作用,是品牌四种构成要素的载体,品牌正是通过体验和传播,对顾客行为和心理产生了“关系”和“感受”方面的影响,才能称之为“品牌”的。