

读书笔记-品牌三部曲之 2-《创建强势品牌》

[品牌形象]规划模型三步 暨 各概念之间的逻辑层次关系

Brand identity 第 2 部《创建强势品牌》翻译为[品牌形象]，第 3 部《品牌领导》翻译为[品牌识别]

强势品牌 (Strong Brand) : 品牌资产越丰厚，品牌就越强势



品牌资产 (Brand Equity) : 主要包含 4 类 : 品牌意识 (知名度)、品牌忠诚度、感知质量、品牌联想



品牌联想 : 是品牌资产的重要支撑



第一步、战略品牌分析 P147

■ 顾客分析

趋势、动机、尚未满足的需求、市场细分

■ 竞争者分析

品牌印象/形象、优势/战略、劣势

■ 自我分析

当前品牌印象、品牌传承、优势/能力、组织价值观

第二步、品牌形象系统

品牌形象 (Brand Identity) : 品牌形象，驱动品牌联想

品牌印象 (brand image) 是指品牌当前如何被顾客感知；

品牌形象 (brand identity) 是指品牌经营者希望品牌如何被顾客感知。

品牌形象 2 大构成：

- 核心形象
- 延伸形象

考虑品牌形象的 4 种视角：

- ◇ 作为产品的品牌：产品类别、产品属性（功能/用途、质量、价值、使用场景、使用者、地区）
- ◇ 作为组织的品牌：组织联想，即组织的属性，组织的价值观、文化、员工、顾客等
- ◇ 作为个人的品牌：品牌个性，即当下所谓的**品牌人格化**，个性（真诚、粗犷）、品牌-顾客关系（朋友、顾问）
- ◇ 作为符号的品牌：视觉形象与比喻、标志、品牌传统

价值主张：用来表达品牌形象，建立品牌-消费者关系

3 类价值主张：

- 产品功能利益
- 顾客情感利益
- 顾客自我表达利益

（当下所谓的“**情怀营销**”，个人感觉就是通过主张顾客情感利益与自我表达利益来传播品牌的营销）

第三步、品牌形象系统实施

1、品牌定位 (Brand Position) : 清晰的表达品牌形象中需要积极传播的内容

思考品牌定位思路：3 类价值主张、4 种品牌形象视角（也是品牌定位的来源）

品牌定位结果要求：与顾客的共鸣、与竞争者的差异、体现自身的核心沟通目标

2、品牌传播计划实施

3、追踪监测实施效果

其他：

1、建立品牌，不只是个“广告问题”；

2、品牌形象基于产品，但不局限于产品，而应超越产品属性，从其他 3 个视角（作为组织的品牌、作为个人的品牌、作为符号的品牌）考虑，实现品牌的差异化。