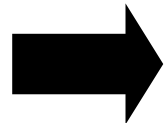
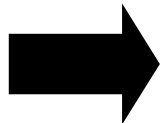
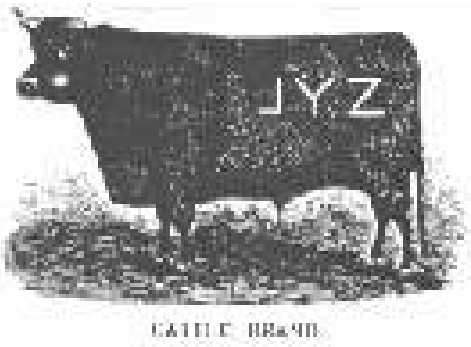


提纲

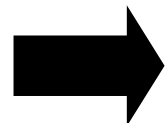
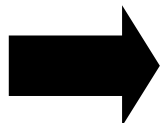
- ▶ I. 21世纪品牌策略/管理范畴变化
- ▶ II. 甚么是品牌？
- ▶ III. 甚么是品牌经验？
- ▶ IV. 甚么是强势品牌？
- ▶ V. 全方位创建和管理品牌

A New Brand Paradigm



“Something you Buy”

“Something you Trust”



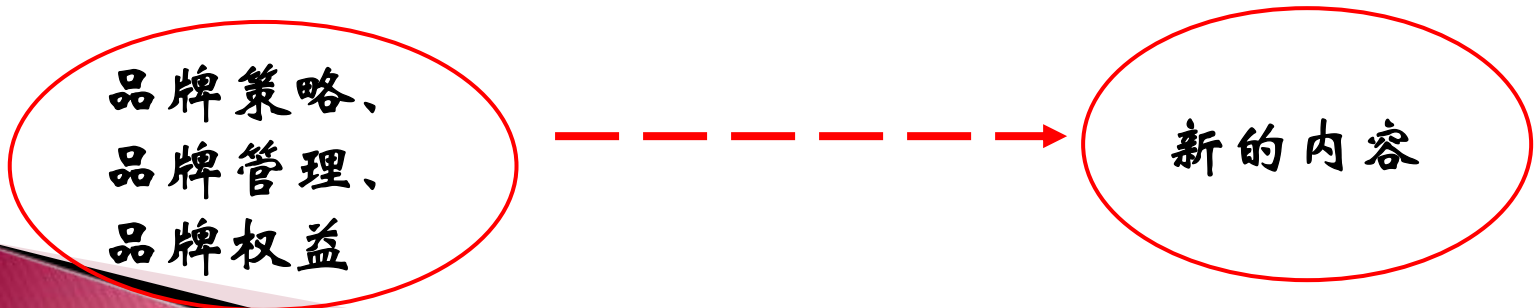
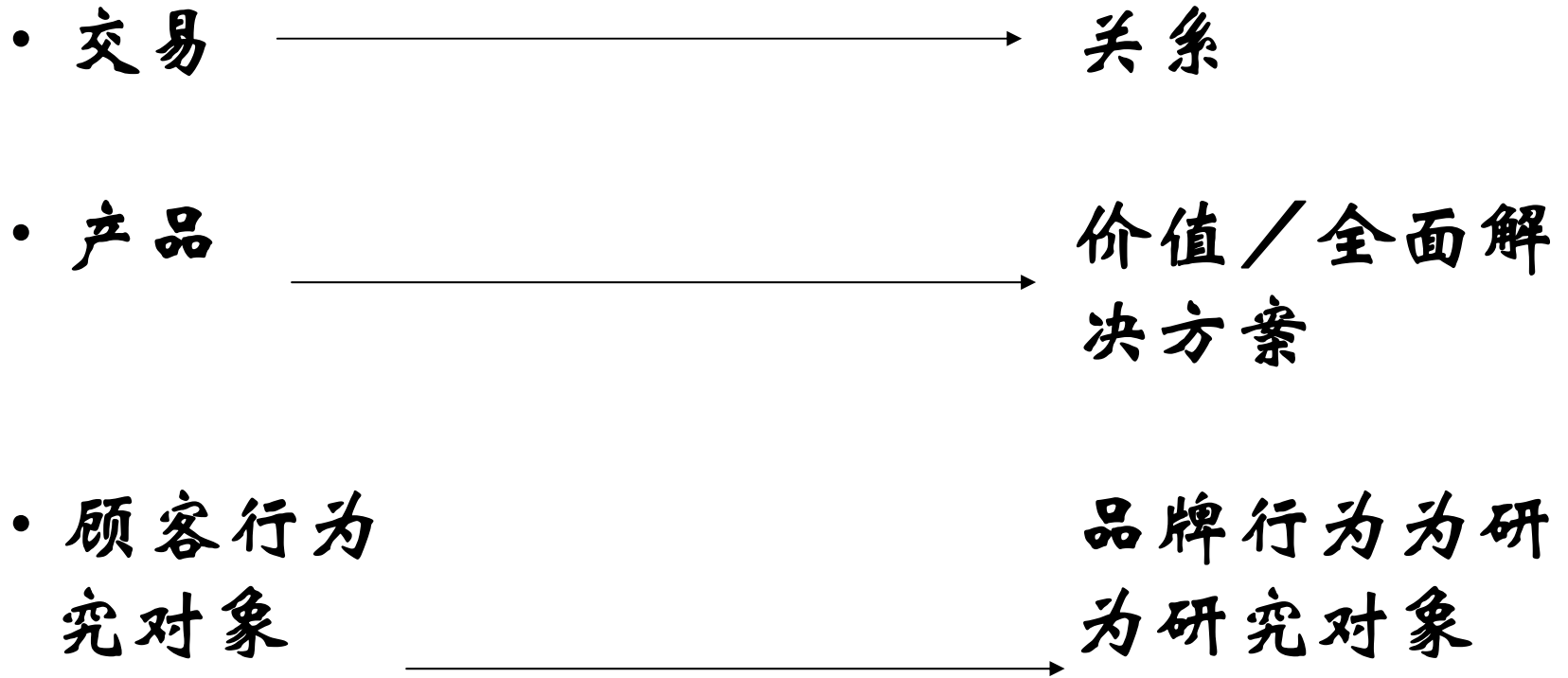
“Something you Prefer”

“Something you Love”

“Something you Participate In”

11.21世纪品牌策略/管理范畴变化

→ 三大趋势



交易



关系

- 品牌与产品购买行为的关系

- 知名度
- 认知度
- 兴趣
- 美誉度
- 偏好度
- 品牌在众决定购买产品因素中的相对重要性

- 品牌与接受价格

- 品牌关系的质量及强弱度

- 爱意与激情
- 信任
- 承诺
- 倚赖
- 自我依附 / 连系
- 亲近
- 品牌伙伴关系

产品



价值 / 全面解决方案

➤ 组成部份

➤ 产品组或元素

设计

包装

标签

功能

➤ 定位

➤ 品牌所代表的产品 / 服务质量

➤ 市场沟通活动

广告

公关

事件营销

其他

➤ 品牌联想：产品 / 服务特点或利益

- 品牌包含的价值及反映此等价值的形象

- 解决方案

- 价值链

- 企业 / 品牌文化

- 全方位接触点

- 产品 + 服务

- 员工

- 经销商 / 销售渠道

- 价值

- 计算及量度工具

- 品牌活动与品牌价值

- 价值系统

顾客行为 → 品牌行为

- 品牌购买行为特点
- 顾客如何接受品牌
- 对品牌的容忍程度
- 品牌忠诚度
- 了解品牌的讯息渠道
- 情境因素与品牌购买行为

- 品牌个案
- 品牌延伸
- 品牌重生
- 品牌组合
- 子品牌与企业形象对品牌的关系
- 品牌的市场地位及竞争优势
- 特许品牌
- 各类品牌的结构性关系

品牌管理最新趋势

- 价值导向
- 企业战略与品牌战略
- 品牌体验
- 全方位品牌管理
- 焦点从有形资产转移往无形资产
- 关系营销=>顾客终身价值(CLP)
- 品牌资产管理(*Brand Asset Management*): Eg.-品牌对EVA (*Economic Value Added*)/资产增值的影向-相关的营销活动如何提升品牌价值
- 评定品牌表现的新标准(Matrix):财务管理角度+营销角度
- 社会活动/公民责任

II. 什么是品牌?

什么不是品牌?

What is a brand?

A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. - *American Marketing Association*

品牌是名字，词语，标志，符号或设计，或以上元素的组合，使卖家能藉之界定其产品或服务，使与竞争对手的同类产品或服务相互区分。(AMA)

Classic example: Volvo

[Build Your Volvo](#) | [Find A Volvo Dealer](#) | [Request a Volvo Brochure](#) | [Certified Pre Owned Volvos](#) | [Volvo Owners Info](#)

[VOLVO MODELS](#) ▾ [VOLVO SALES & SERVICES](#) ▾ [ABOUT VOLVO](#) ▾



2008 VOLVO XC90 AWARDED TOP SAFETY PICK

STARTING AT \$36,210 MSRP*



*VEHICLE SHOWN WITH OPTIONAL EQUIPMENT AT ADDITIONAL COST

Safety First

Great example: BASF



BASF: Invisible contribution, Visible success



**Is Starbucks instantly recognisable
from the words**

Third place between home and work?



McDonald's:

**The fastest burger
anywhere on earth.**



Audience: Anyone

Message: Everyone eats here, must be good

You deserve a break today



Audience: Adults

Message: Treat yourself, don't cook



Audience: Families

Message: it's fun here



Audience: Teens, young adults

Message: We're hip

Did these emerge from audience feedback, or strategy?

Also look at the brands under the
Belle Group

有效地创建和管理品牌

我们从这些企业
学懂什么？

品牌並非名字或標記這麼簡單！

I. 什么是品牌？

A. 传统定义：

品牌是名字，词语，标志，符号或设计，或以上元素的组合，使卖家能藉之界定其产品或服务，使与竞争对手的同类产品或服务相互区分。(AMA)

*B. 抽象的定义：

“品牌是扎根于顾客脑海中对某此些东西的感知实体 (Perceptual Entity)，根源于现实，却反应某种感知，甚至反映顾客的独特性。”(Kevin Keller, 1998)

* 广告顾问公司遂把品牌定义为：「产品、服务或企业通过市场沟通活动发放资讯的总和。」（例如Mercer Management）

How do these definition
affect brand management
activities?



传统的品牌战略管理

- A · 市场细分
- B · 市场营销组合整合
- C · 定位
- D · 企业文化
- E · 评估



如何创建品牌:

◆ 主要投资于那些活动/元素?

➤ 命名

➤ 研发

→ 产品

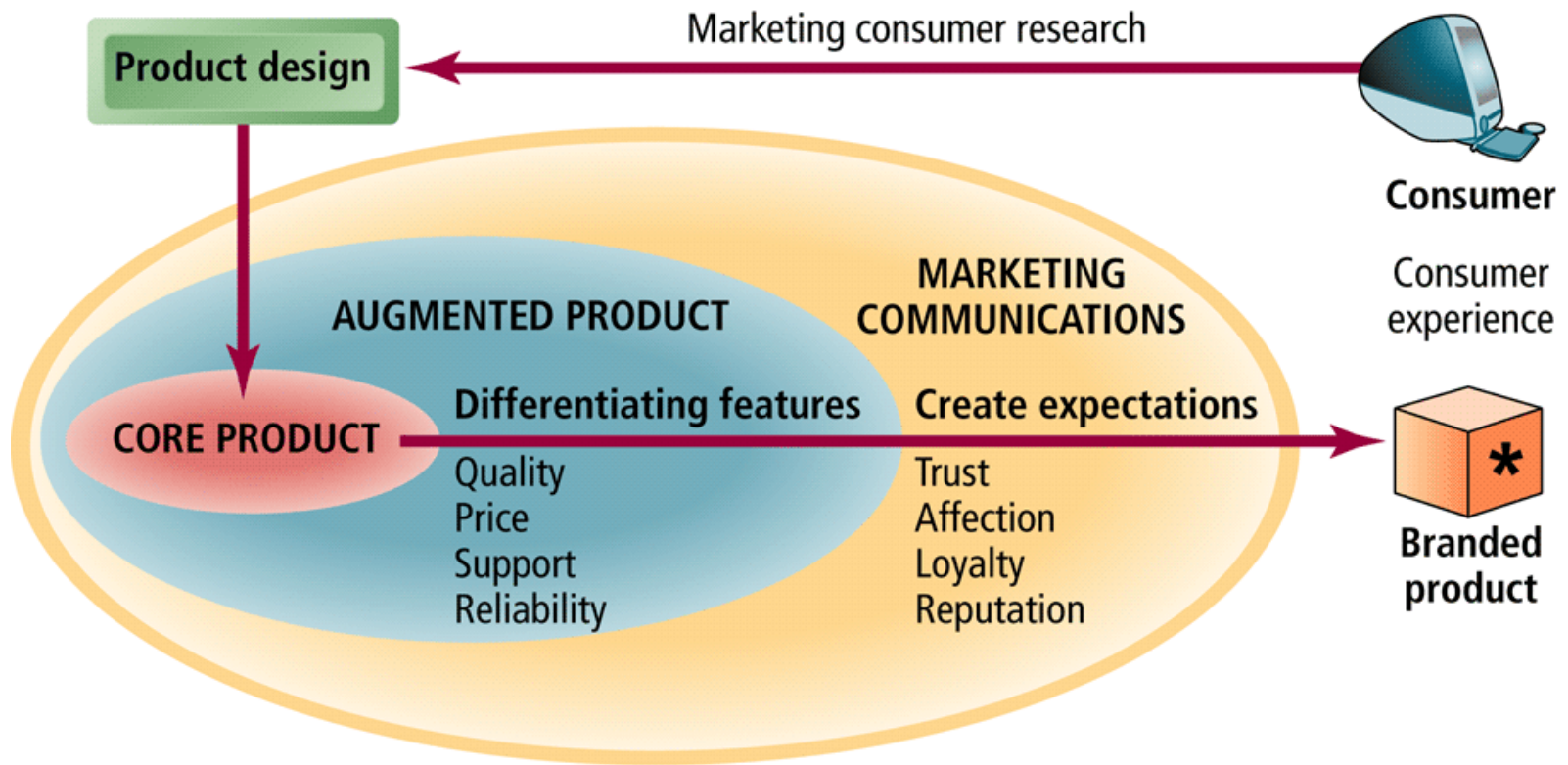
→ 包装

➤ 广告

➤ 公关



From Product to Brand => A Conventional Approach



**And a more comprehensive
illustration by:**

- ▶ **Hakuna Matata: The African Food**

近年:

- 人
- 企业文化
- 科技
- 社会活动/公民责任

这是否足够？

- 渠道
- 政策
- 管理思维、制度、过程
- All other touch points 品牌接触点

➤ 那一水平才算足够？

I. 什么是品牌？

Chernatony及Rily (1998)整理品牌研究的文献,总结出以下的定义：

- ▶ 品牌是价值体系(Value System)，个性(Personality)，形象(Image)，标志(Logo)，降低风险者(Risk Reducer)，企业(Company)，增值(Adding Value)，连写(Shorthand)，法律工具(Legal Instrument)，认同(Identity)，关系(Relationship)及经常演变者(Evolving)

今天，愈来愈多学者及专家赞同品牌是-价值体系！

中國人壽的品牌創建之路 (2006 – 2010)

- 有何變化？
- 變化背後的理念



CHINA LIFE
中國人壽

I. 什么是品牌？

Answer:

品牌包涵的内容远超产品

A value-based approach

A "Total Solution" approach: All dimension – managing all TOUCH POINTS



I. 什么是品牌？

品牌是⇒

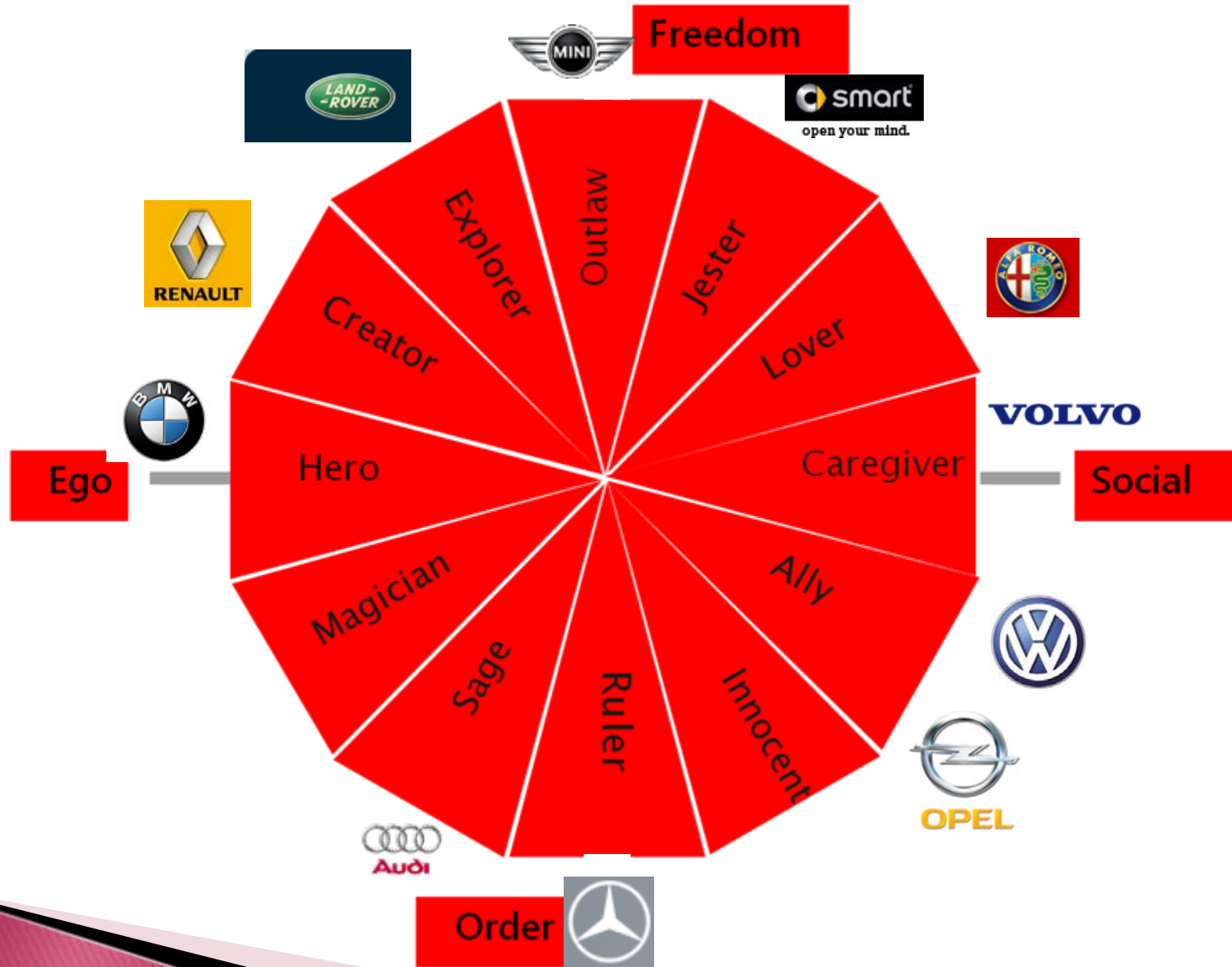
- It is a collection of perceptions in the mind of the customer based on his/her learning, purchasing, consumption, and relationship experience with the brand. Based on such perceptions the customer is able to perceive the *values* delivered by the brand

品牌承诺的**价值**

品牌联想的**价值**



Example: brand type of cars



价值

- ▶ Functional Value/Benefit
- ▶ Emotional/Psychological Value/Self_expressive Benefits
- ▶ Social Value

品牌讓顧客感受到:

- 功能價值 / 利益
- 情緒 / 心理價值 利益
- 社會價值

有效地创建和管理品牌

我们从这些企业
学懂什么？

品牌和创建管理要我们
Design and Manage
品牌经验

Now it is time for you to
analyze and assess Okashi
Land's Branding Strategy

吉象创建品牌的主要元素



Exercise 1

- ▶ What are the values, benefits, attributes most of your target customers can associate with your brand?

III. 甚么是品牌经验？

品牌经验



往后数年「品牌管理」的焦点

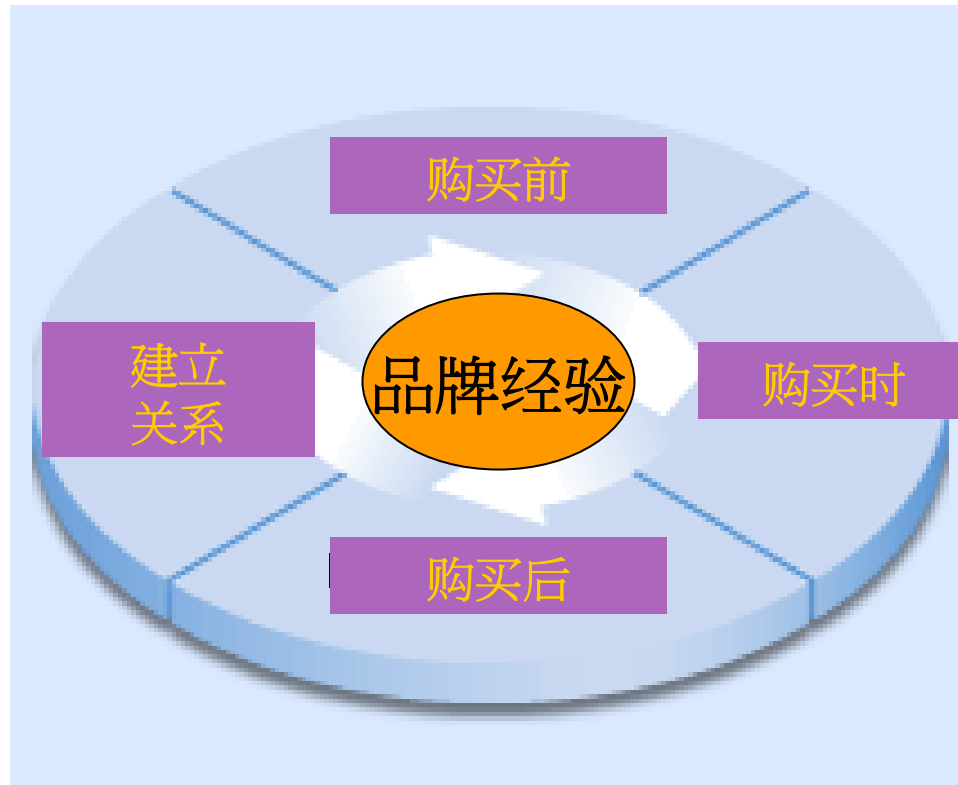
从5方面看品牌经验

(Schmitt)

- 感觉
- 触觉
- 思想
- 行为
- 联系



购买、享用以至享用后的全面体验



品牌接触点轮子

不同阶段的所有接触点都需要你去妥善管理，由购买前、购买/享用，以至购买后(包括建立关系)等。

在过往，很明显 . . .

- 我们着眼于购买前经验



现在，已经不再足够！

根据**INSEAD** 最近所作的调查研究，发现「品牌经验」及「市场占有率」有正面的相互关系。

顾客感知价值、品牌 经验、顾客忠诚度

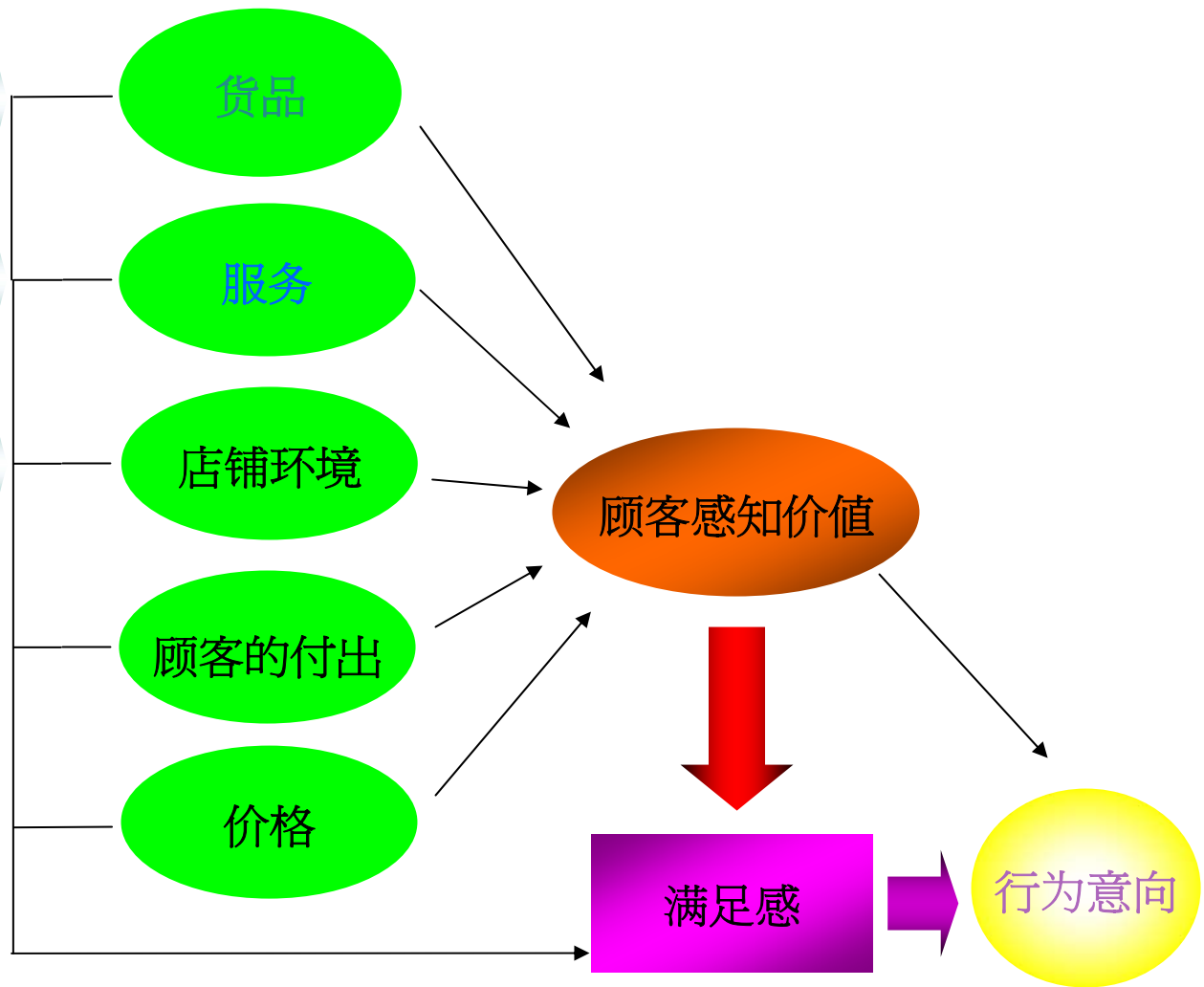
我们的「香港零售行业的顾客感知价值研究报告」中，发现品牌经验对于顾客感知价值、对品牌偏好及顾客忠诚度有强烈影响。

(CPV)顾客感知价值的概念模式

- 产品质素
- 自我形象

- 服务/态度/技巧
- 承诺/互动关系

- 风险/安全
- 店铺环境
- 能够符合生活风格



认知 → 喜好 → 行为

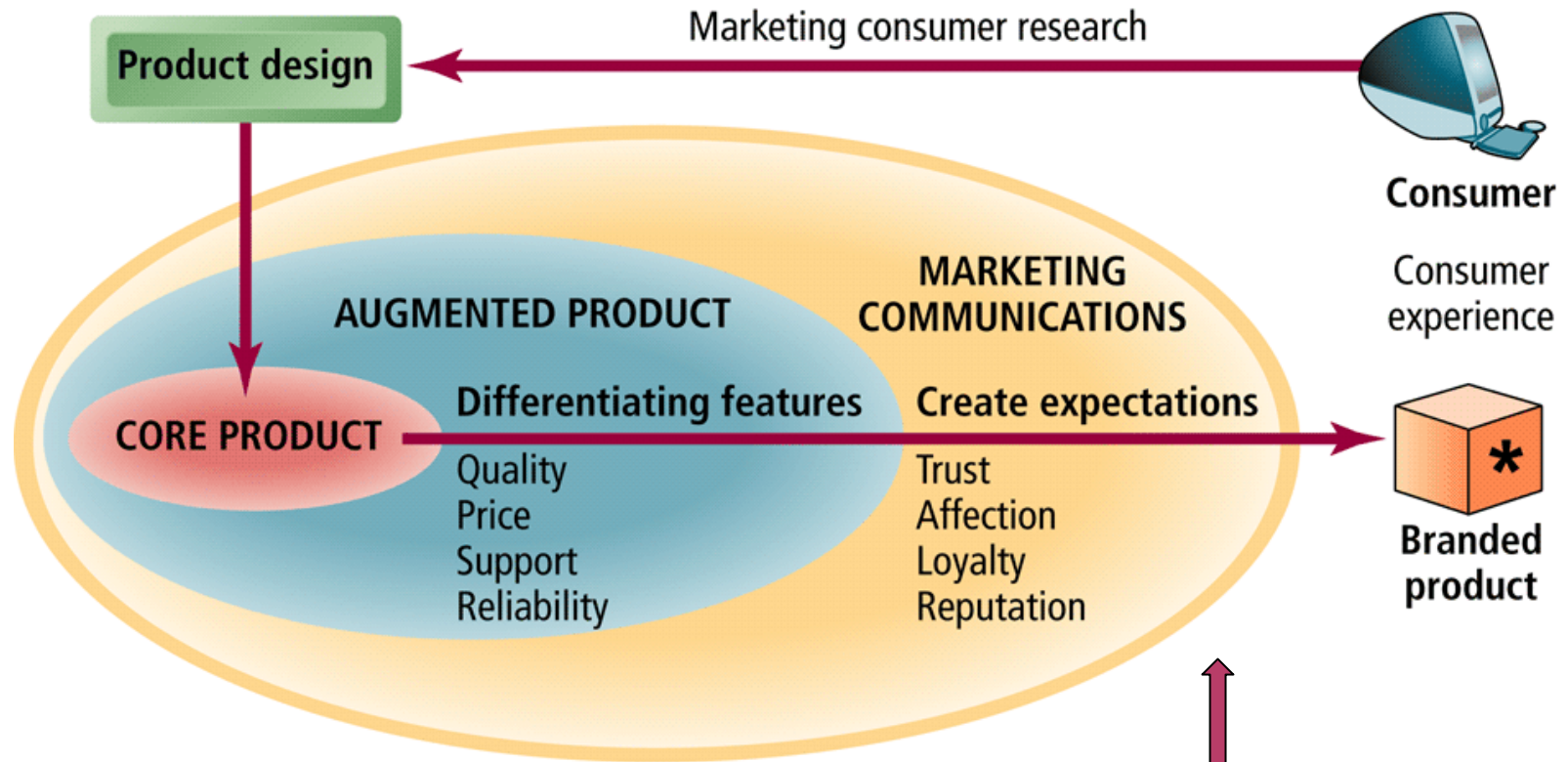
IV.什么是强势品牌？

强势品牌往往具有以下特点：

- ✓ 差异化以至独特的体验 (Differentiation of Unique Experience)
- ✓ 顾客与品牌产生情绪联系 (Emotional Connections)
- ✓ 提供顾客期望获得的利益或价值 (Relevance)
- ✓ 持续性地维持竞争优势 (Substantiality)
- ✓ Brand Trust
- ✓ 品牌忠诚度高 (Brand Loyalty)
- ✓ 提供更多价值于顾客 (Value) + Relevance
- ✓ 为投资者达致资产增值
- ✓ Growth platform

V.全方位创建和管理品牌

Today



**Design and Manage
Brand Experience!**

- All touch points**
- **Service elements**
 - **Service area**
 - **Channel performance**
 - **Brand community..... etc**

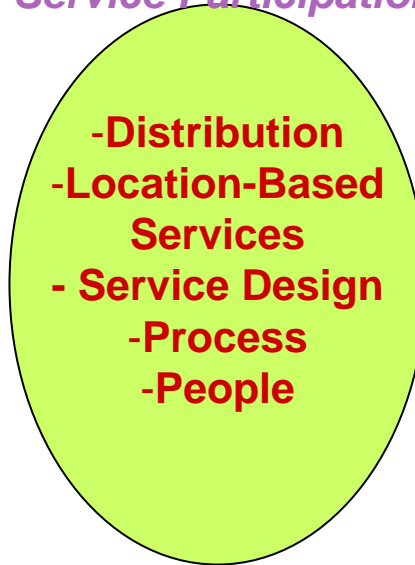
The Extended Domain of Branding

品牌管理新范畴

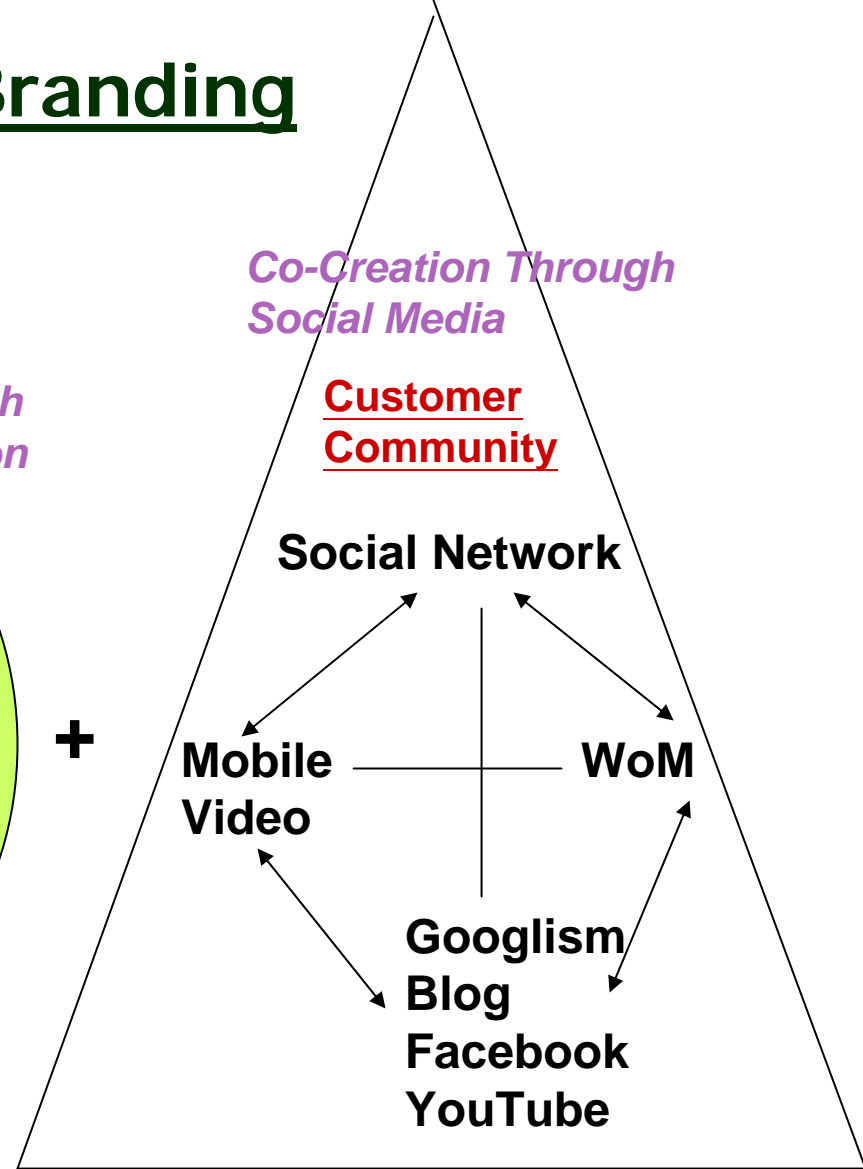


+

Co-Creation through Service Participation



+



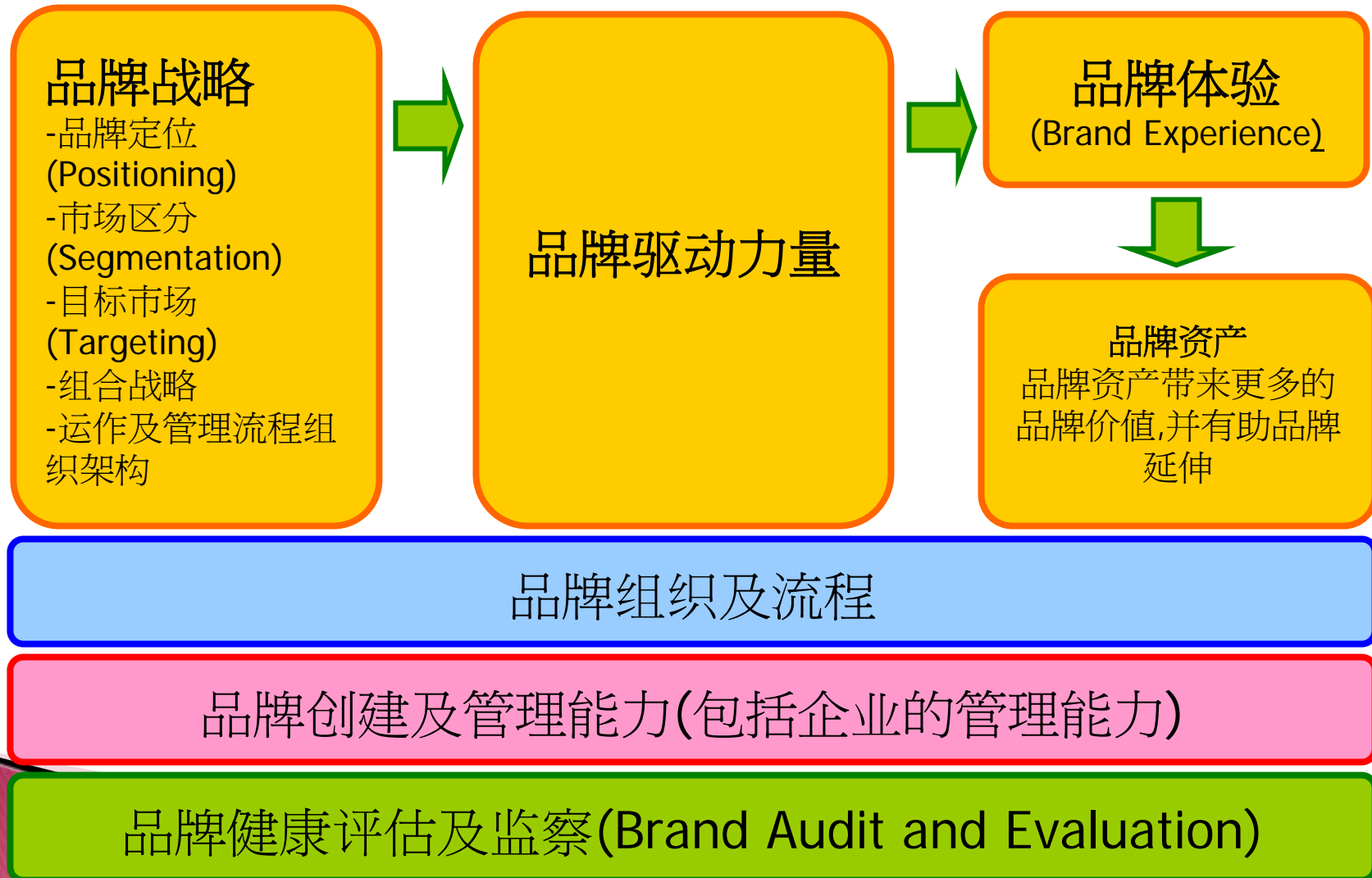
Product-Driven

Customer-Experience-Driven

* Note: Internal factors are not considered here, Copyright - Sherriff LUK

品牌管理架构

通过管理策略为企业和顾客创造更多价值



Take-away from Workshop 1