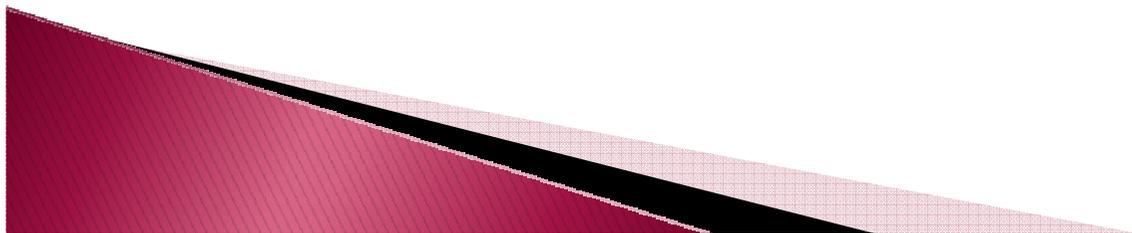
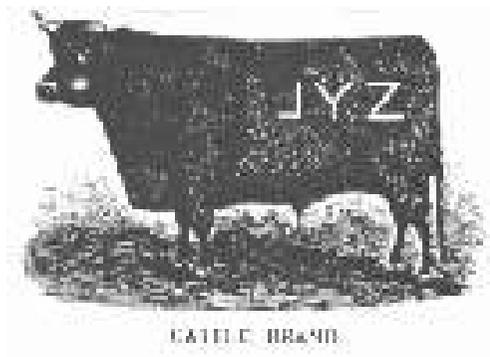


提 纲

- ▶ 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”



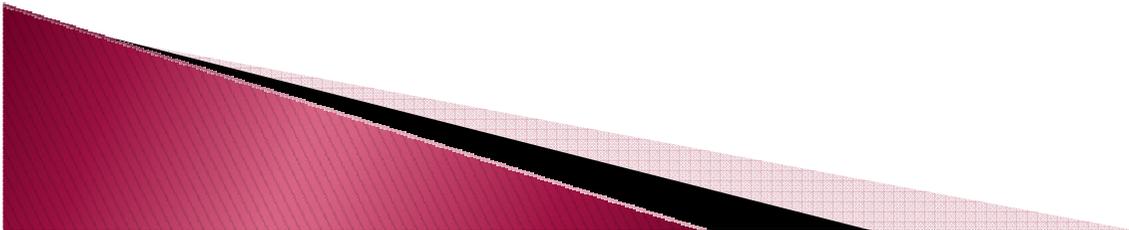
“Something you Love”



“Something you Participate In”

II. 21世纪品牌策略/管理范畴变化

→ 三大趋势



- 交易 → 关系
- 产品 → 价值 / 全面解决方案
- 顾客行为研究对象 → 品牌行为为研究对象

品牌策略、
品牌管理、
品牌权益



新的内容

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

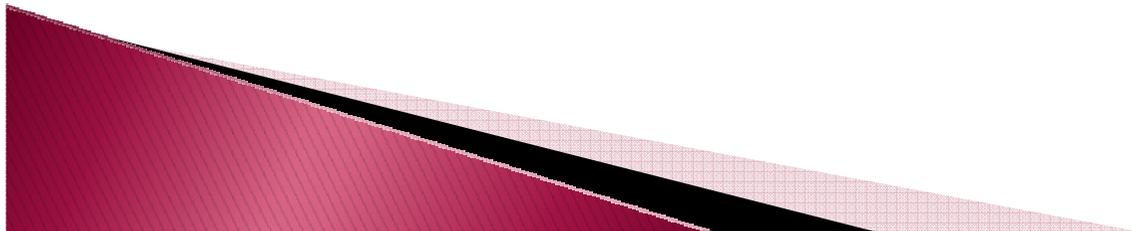
➤ 品牌联想：产品 / 服务特点或利益

- 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

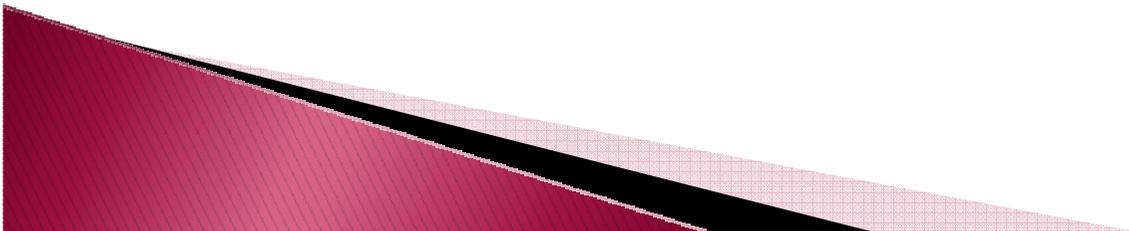


品牌管理最新趋势

- 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*)/资产增值的影响
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?

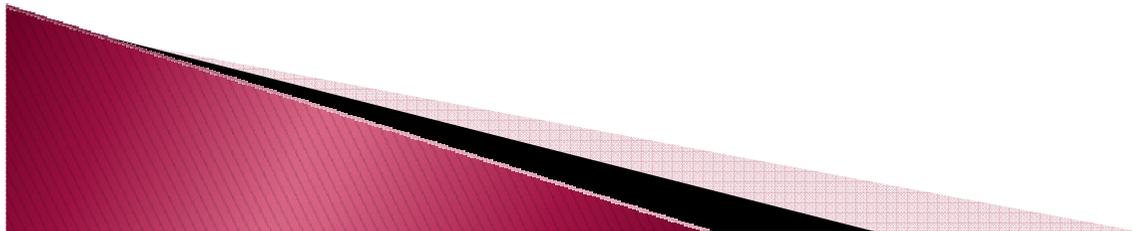
什么不是品牌?



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*



INSURANCE INSTITUTE
FOR HIGHWAY SAFETY

*VEHICLE SHOWN WITH OPTIONAL EQUIPMENT AT ADDITIONAL COST

Safety First

Great example: BASF

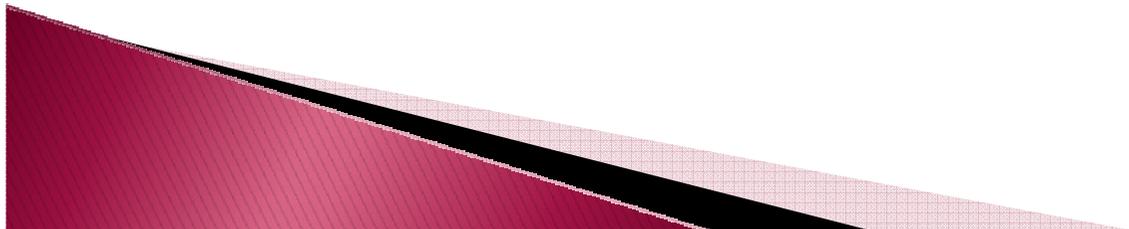


BASF: Invisible contribution, Visible success



**Is Starbucks instantly recognisable
from the words**

Third place between home and work?





McDonald's:

**The fastest burger
anywhere on earth.**



Audience: Anyone

Message: Every eats here, must be good



Audience:
Families

Message:
it's fun
here

You deserve a break
today



Audience: Adults

Message: Treat
yourself, don't
cook

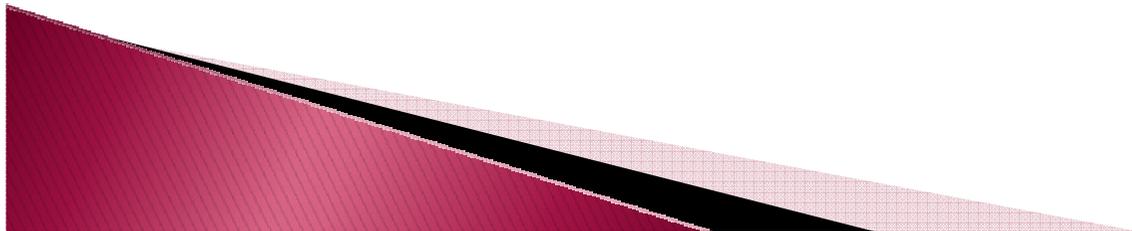


Audience: Teens,
young adults

Message: We're
hip

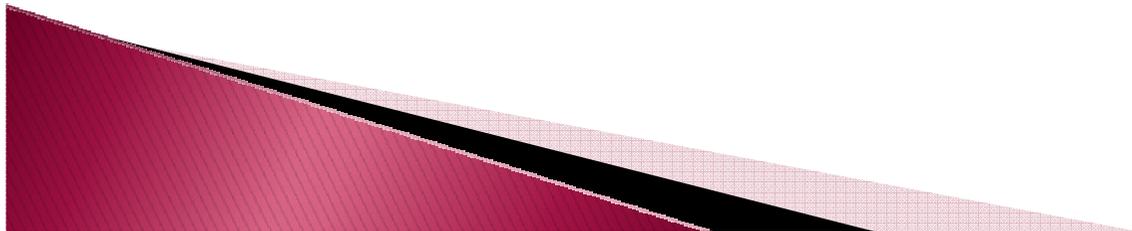
Did these emerge from audience feedback,
or strategy?

Also look at the brands under the
Belle Group

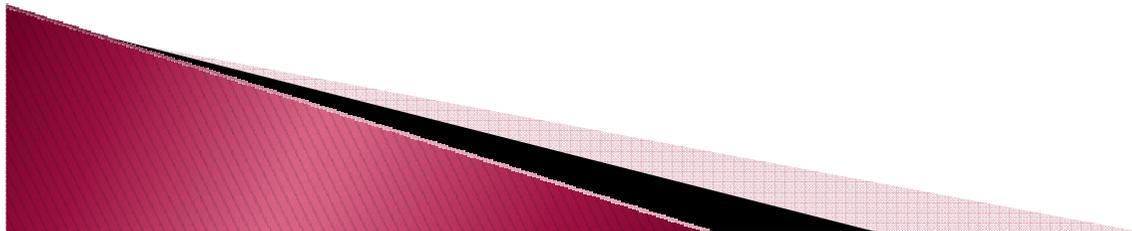


有效地创建和管理品牌

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？

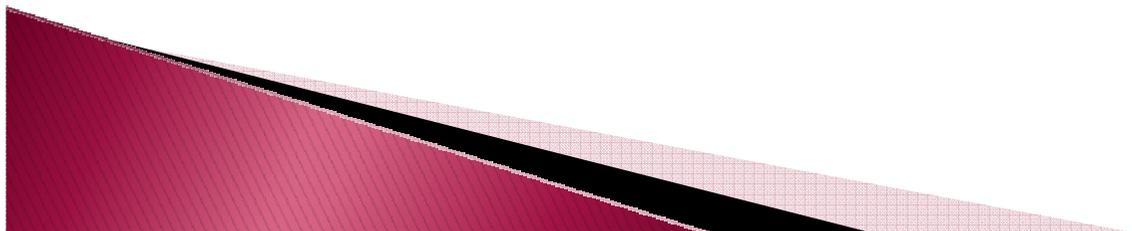
A. 传统定义：

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)

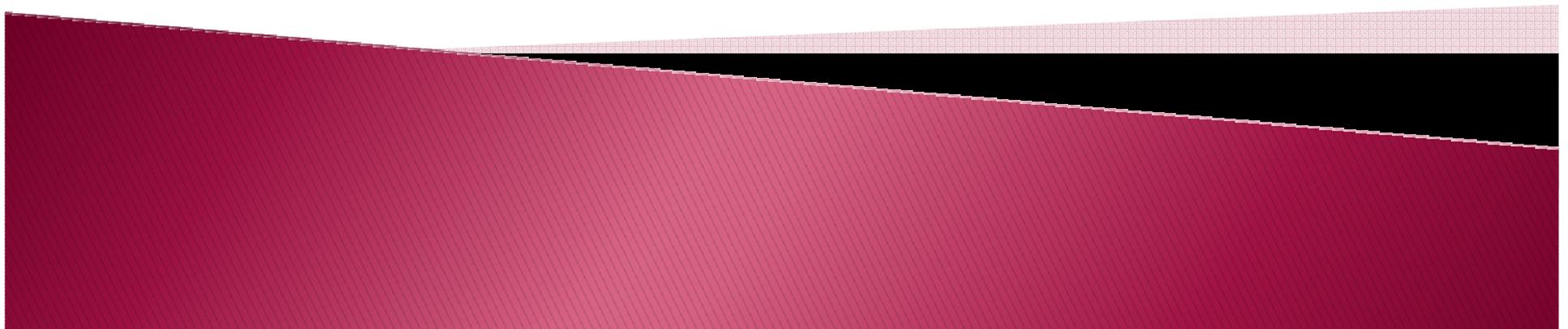
*B. 抽象的定义：

“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

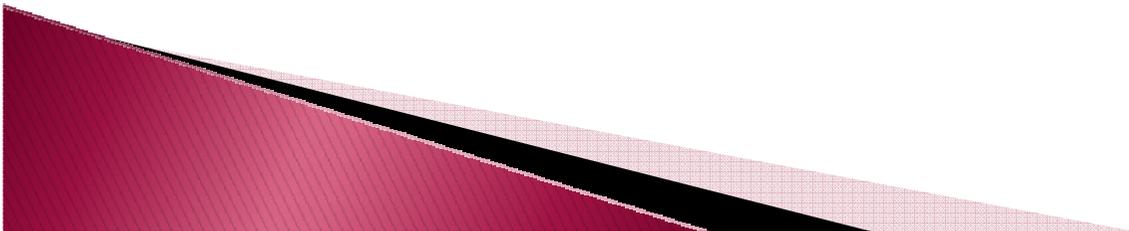


From Product to Brand => A Conventional Approach



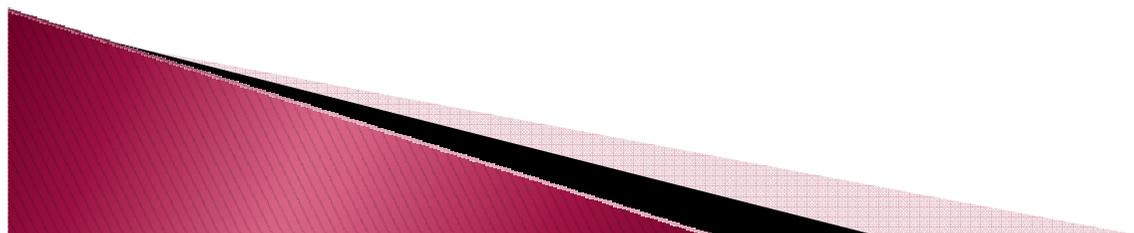
And a more comprehensive illustration by:

- ▶ Hakuna Matata: The African Food



近年:

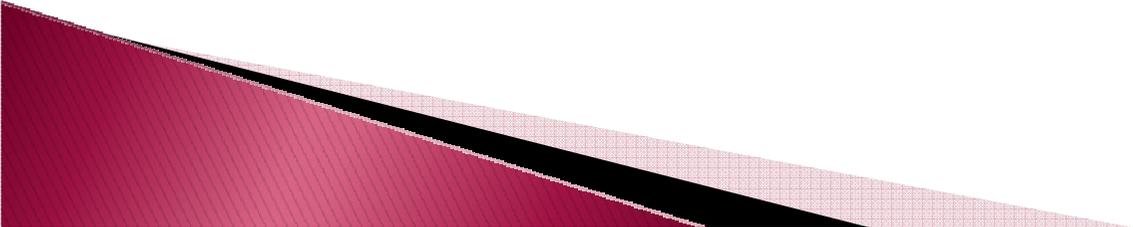
- 人
- 企业文化
- 科技
- 社会活动/公民责任



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



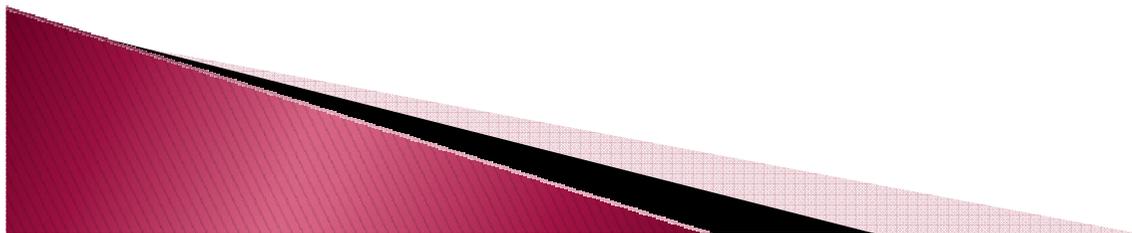
I.什么是品牌？

品牌是=>

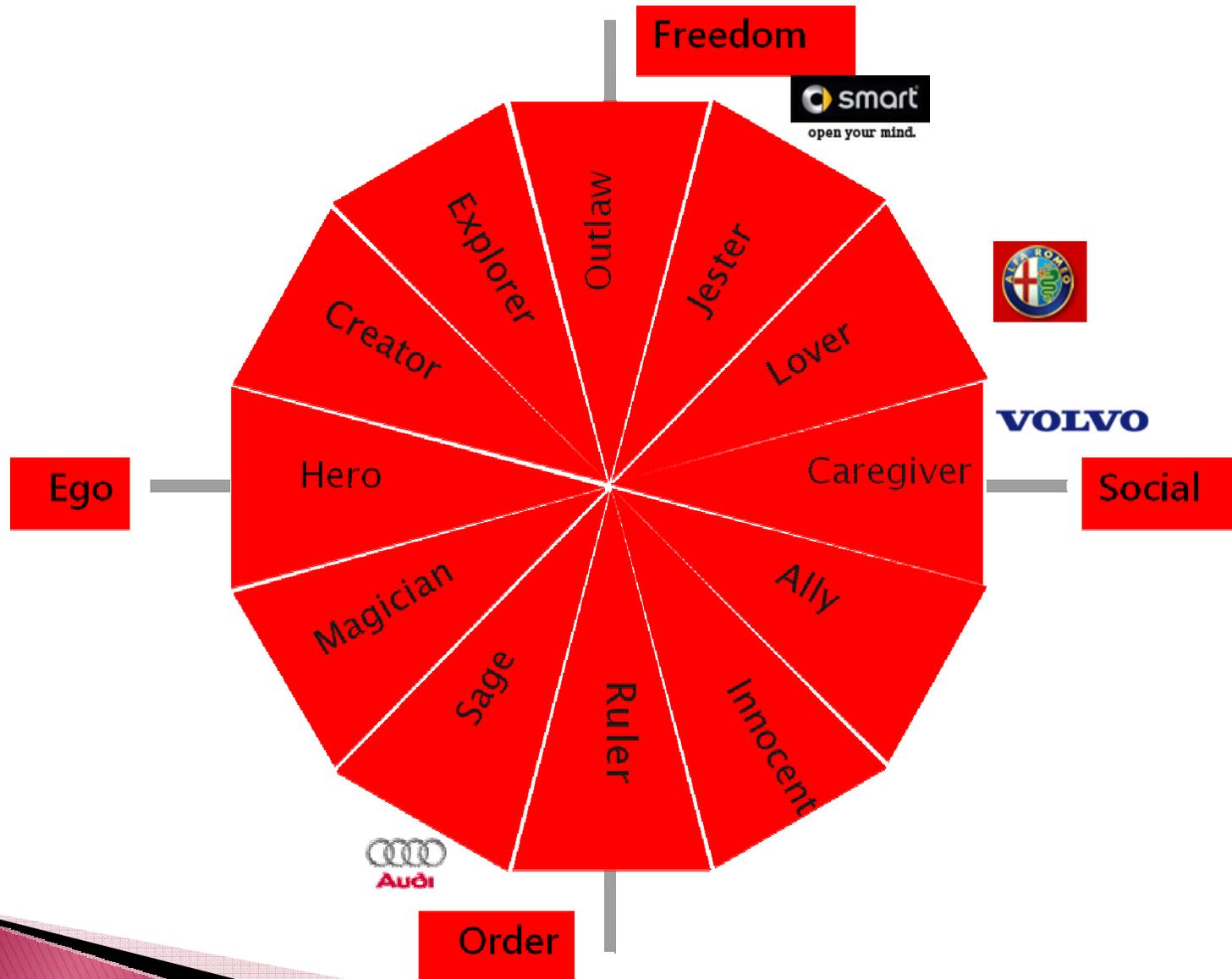
- It is a collection of perceptions in the mind of the customer based on his/her learning, purchasing, consumption, and relationship experience with the brand. Based on such perceptions the customer is able to perceive the *values* delivered by the brand

品牌承诺的**价值**

品牌联想的**价值**



Example: brand type of cars



```
ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: F'~
STACK:
```