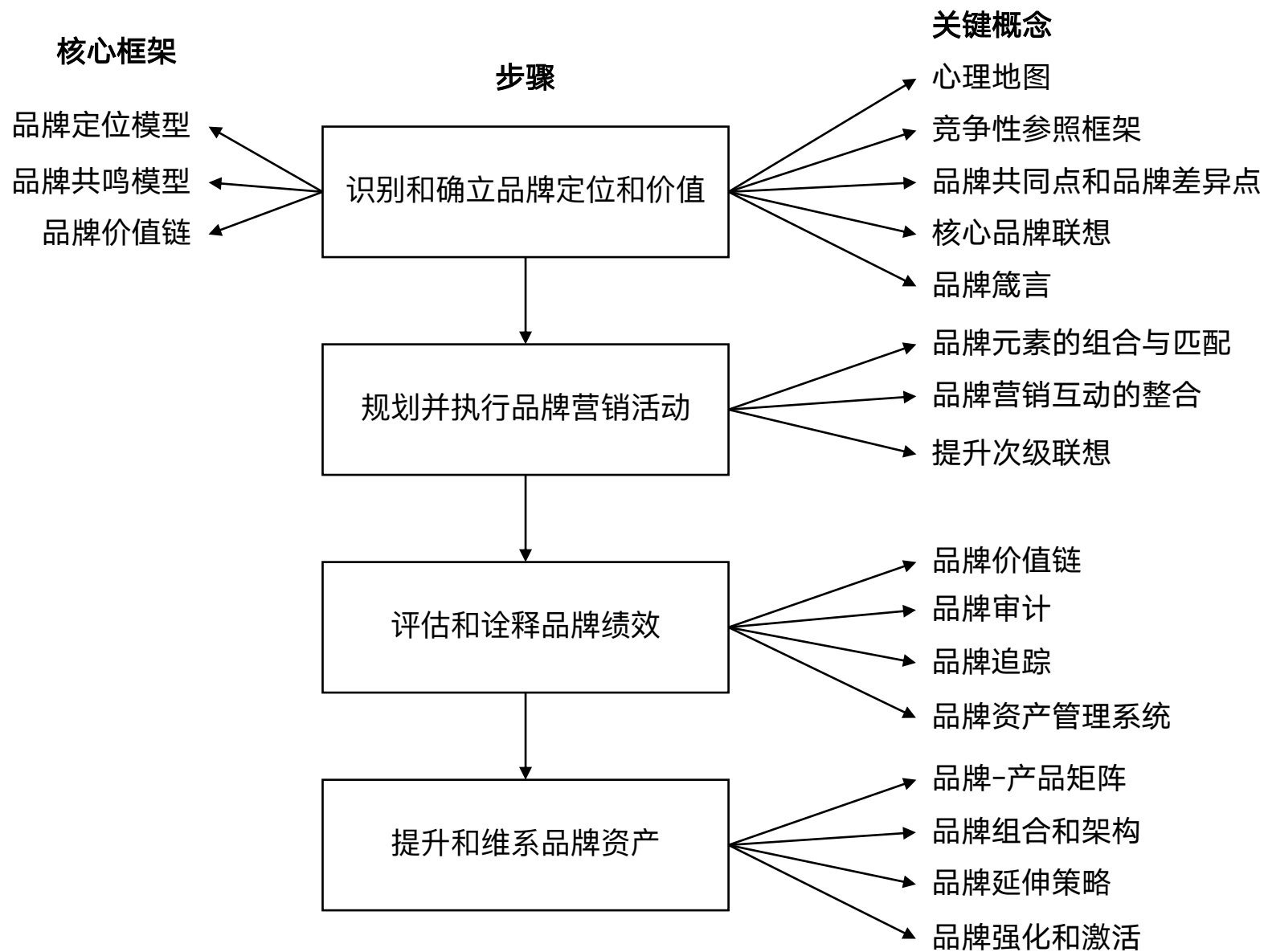


# 战略品牌管理流程模型



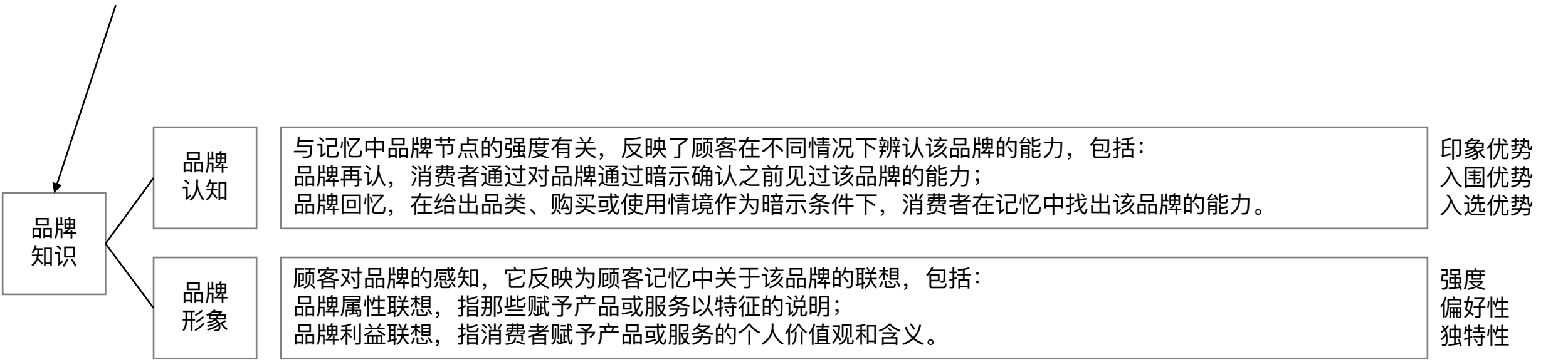
# 核心假设——基于顾客的品牌资产

**基于顾客的品牌资产，是顾客品牌知识对于营销活动所产生的差异化反应。**当顾客对产品反应良好并喜欢营销方式时，该品牌就具有积极的基于顾客的品牌资产。

根据联想网络记忆模型，品牌知识可以被定义为节点和链环的网络，其中，记忆中的品牌节点有多种方式可以与其连接。品牌知识由两部分组成：品牌认知和品牌形象。品牌认知是关于记忆中品牌节点或轨迹的强度，反映了不同的情况下顾客回想起或辨认出该品牌的能力。品牌认知可以用深度和广度进行描述：品牌认知的深度即品牌能够被认出或想起的可能性；品牌认知的广度是指购买的种类以及大脑中该品牌的消费场合。品牌形象被定义为顾客对品牌的感知，这种感知由顾客记忆中的品牌联想来反映。

**当顾客对某品牌具有较高的认知度和熟悉度，并在记忆中保持强有力的、偏好的及独特的品牌联想时，基于顾客的品牌资产就会形成。**

**联想网络记忆模型 associative network memory model** 认为，记忆是由节点和相关的链环组成的。在这里，节点代表存储的信息和概念，链环代表这些信息或概念之间的联想强度。

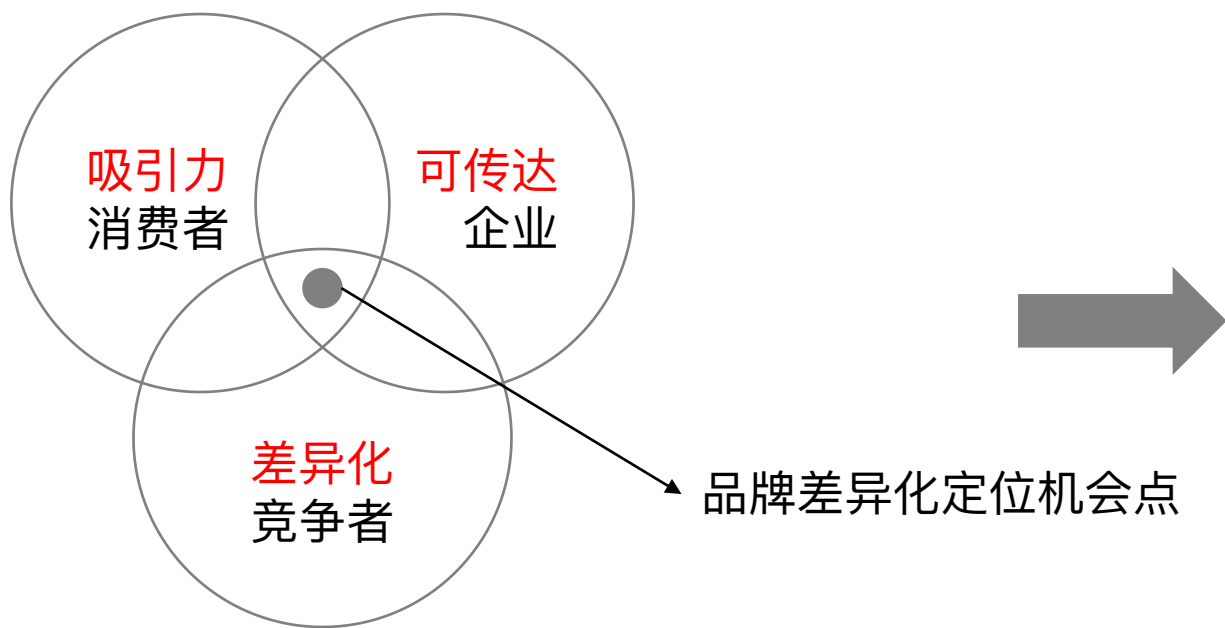


# 品牌定位模型(差异化)

**品牌差异化定位**——决定品牌的属性或利益是否可以作为差异点，要考虑三个重要因素，即品牌联想必须具有吸引力、可传达和差异化。确定最佳品牌定位的三个重要因素，还必须结合三个视角对品牌进行评估，分别是消费者、企业和竞争者三个角度。吸引力是从消费者的角度考虑，可传达性是基于企业自身的内在能力，而差异化则主要是相较竞争者而言。

URL: <Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity> Kevin Lane Keller, Fourth Edition, P59-60

## “差异化定位模型”（根据经验自建）



针对\_\_\_\_(目标客户)，通过\_\_\_\_(差异化)，  
提供\_\_\_\_(企业能力)。

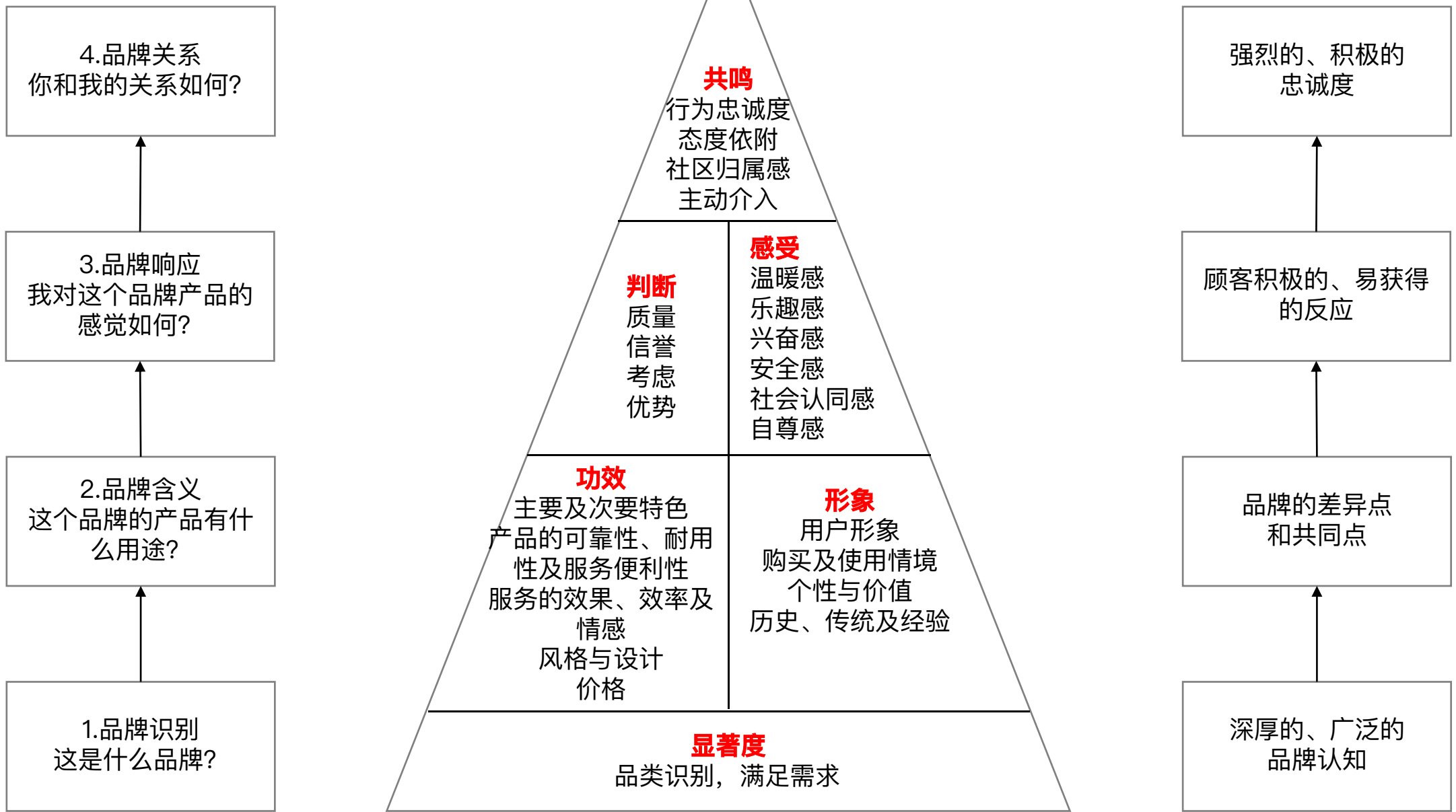
检验标准：

吸引力：消费者必须亲身发现差异点的相关性和重要点

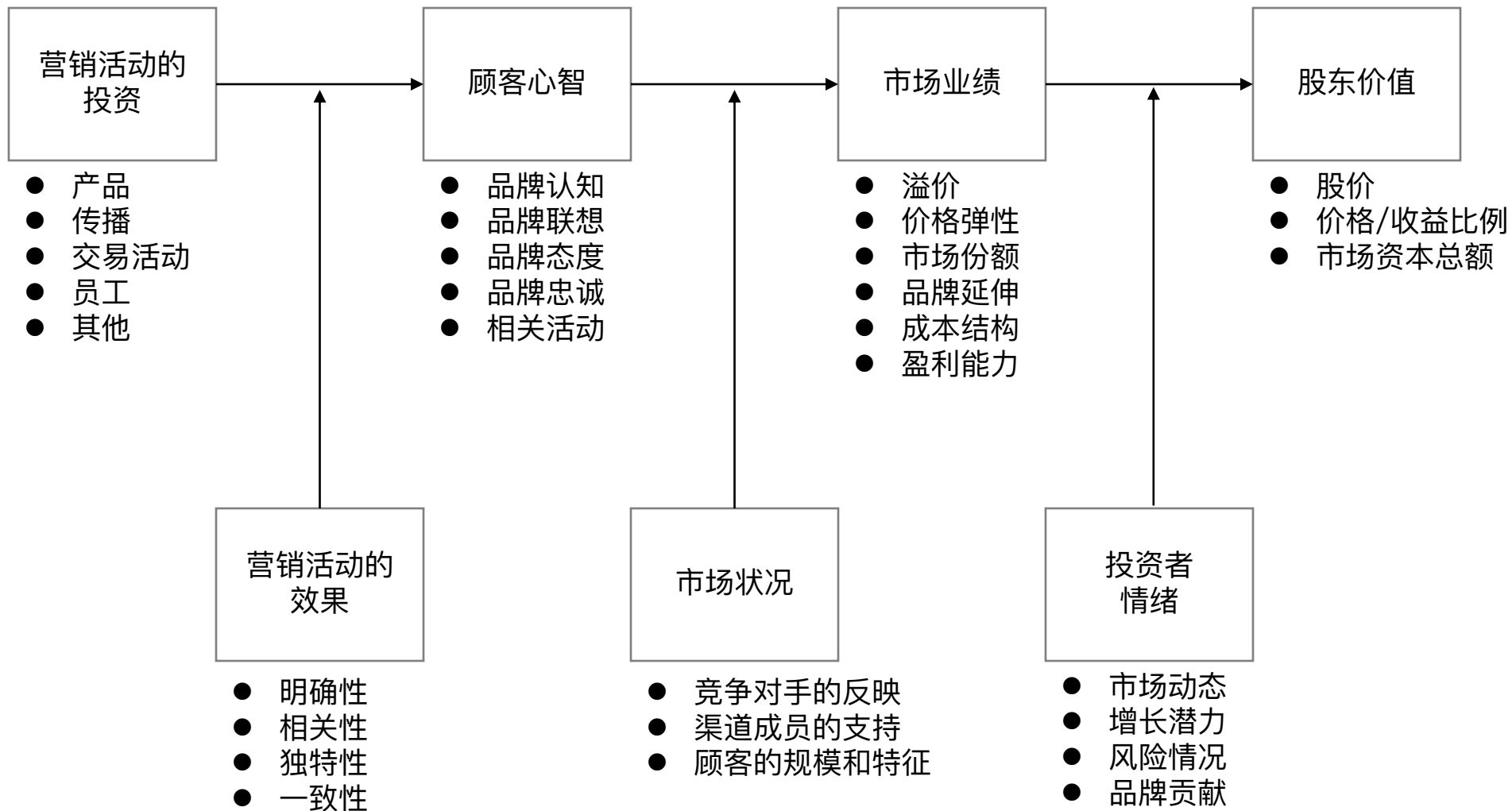
可传达：可行性、沟通性

差异化：独特性

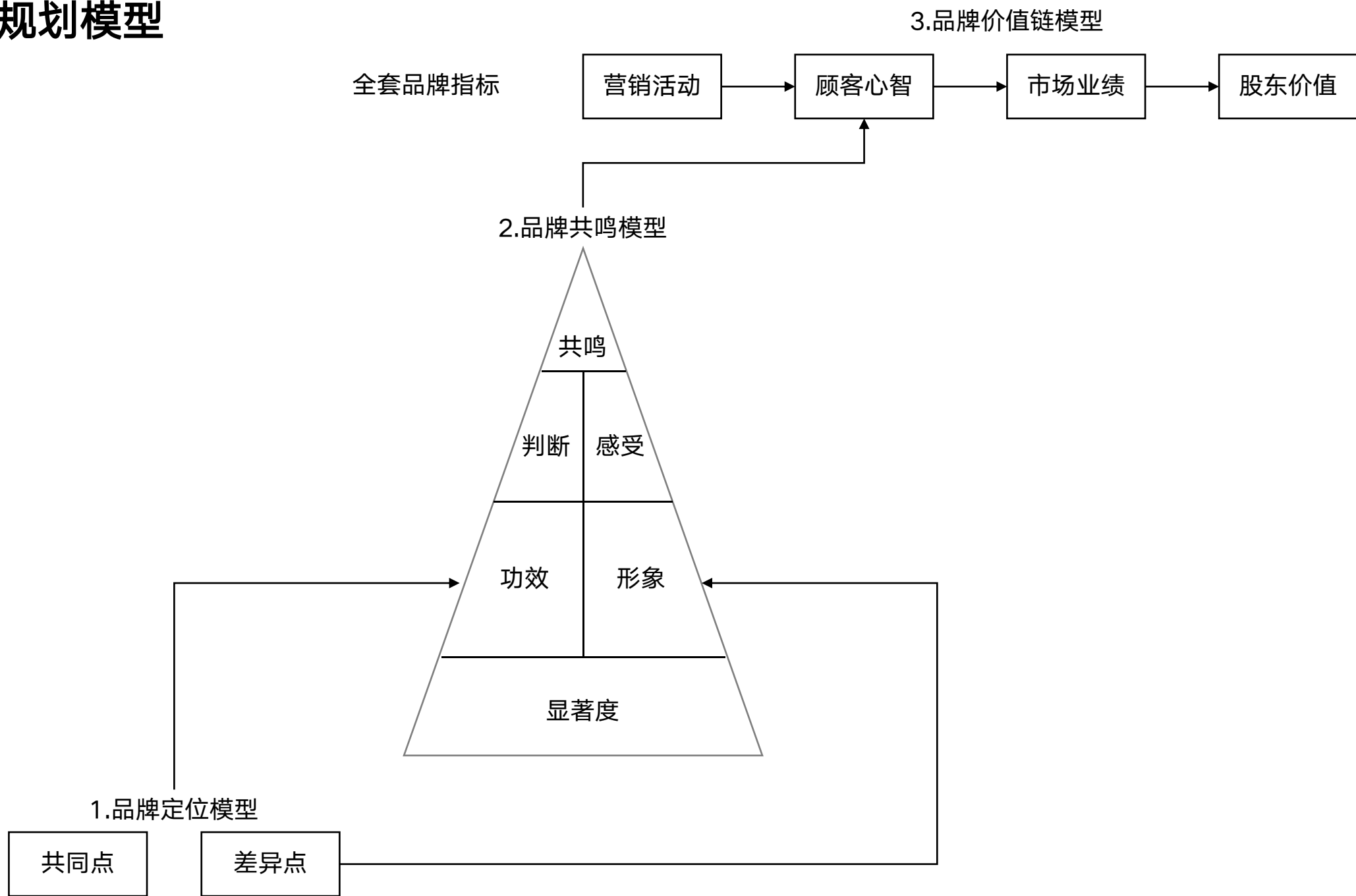
# 品牌共鸣模型——基于顾客的品牌资产金字塔及次级维度



# 品牌价值链



# 品牌规划模型



# 整合营销传播创建品牌资产——传播的信息处理模型

1.在恰当的时间和恰当的地点，向恰当的消费者传递恰当的信息。

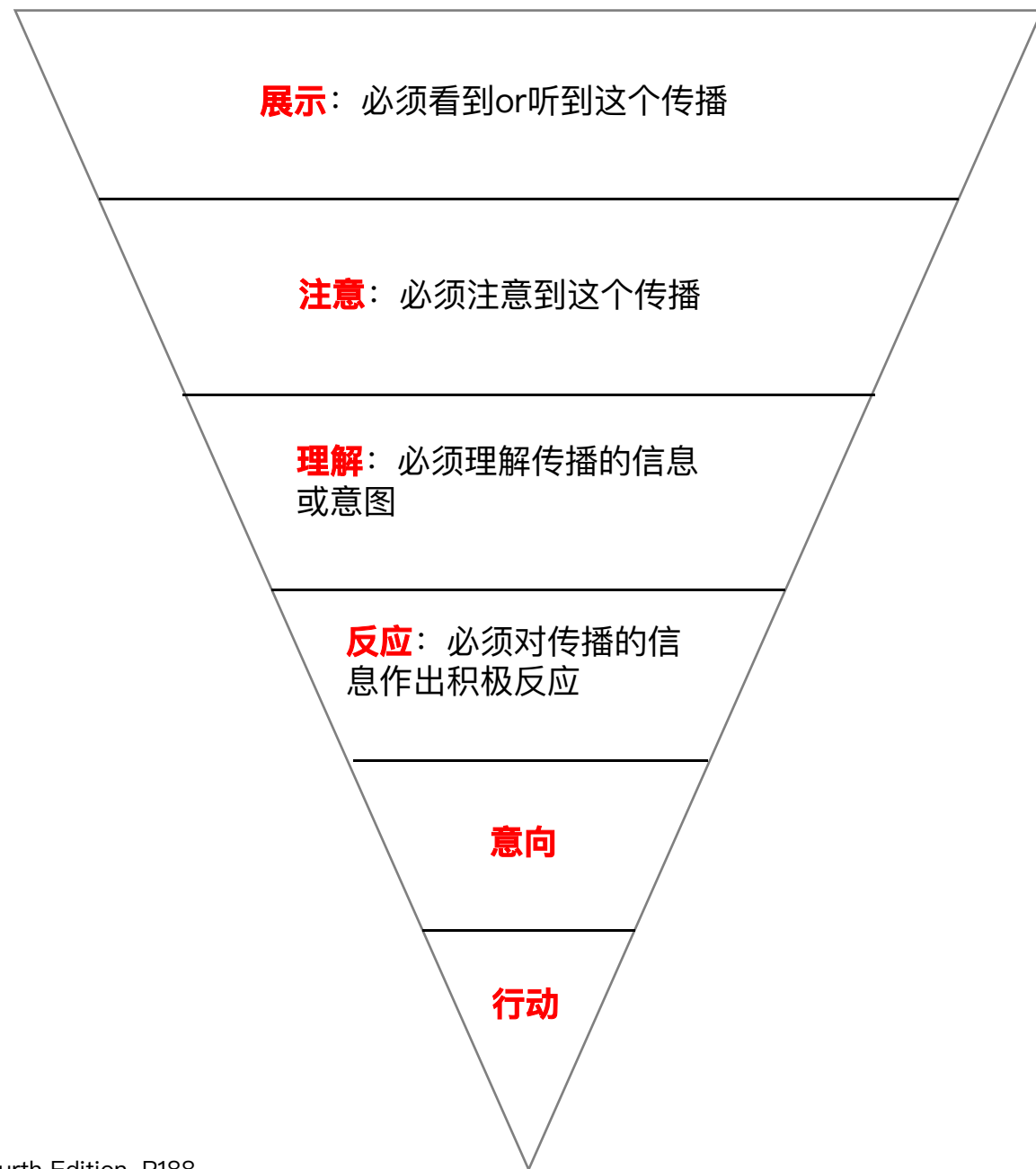
2.使消费者注意并关注，且不能忽略打算传递的信息。

3.正确地反映了消费者对产品和品牌的理解水平。

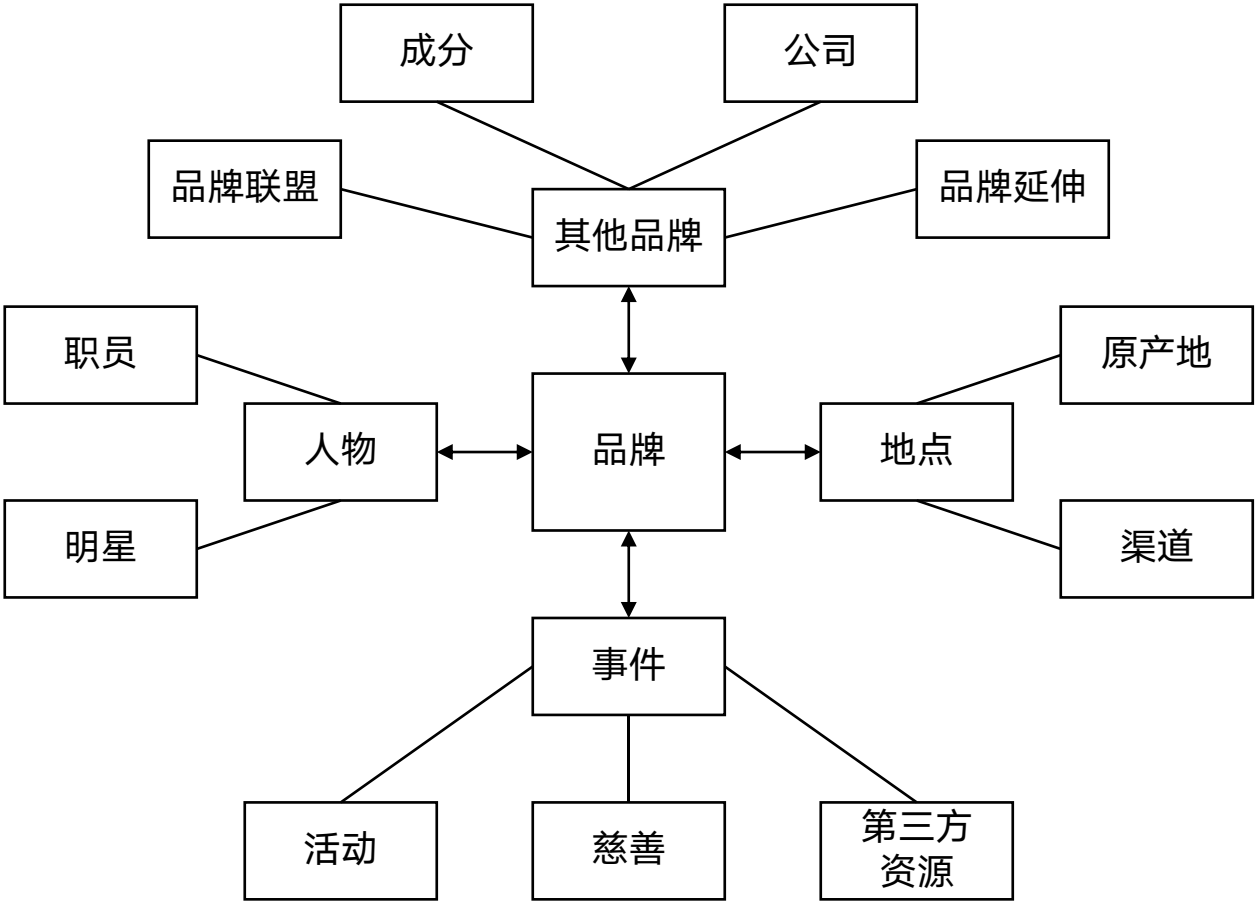
4.按照合人心意的可传递的差异点和共同点给品牌正确的定位。

5.促使消费者考虑购买该品牌。

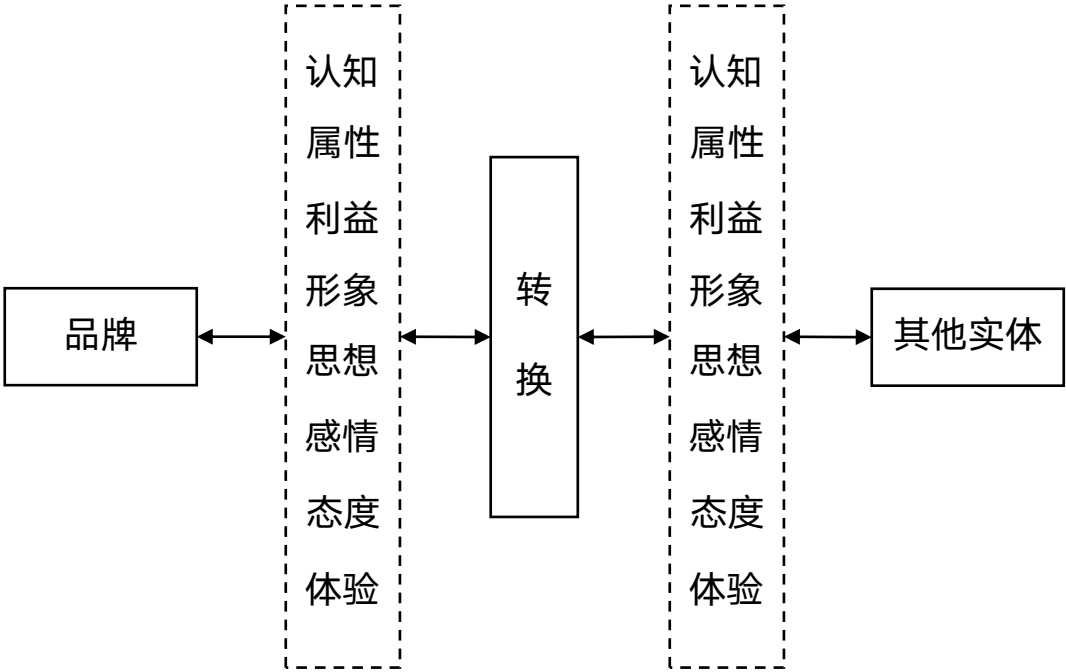
6.创造强大的品牌联想，并在消费者考虑购买时发挥效用。



# 利用次级品牌杠杆创建品牌资产



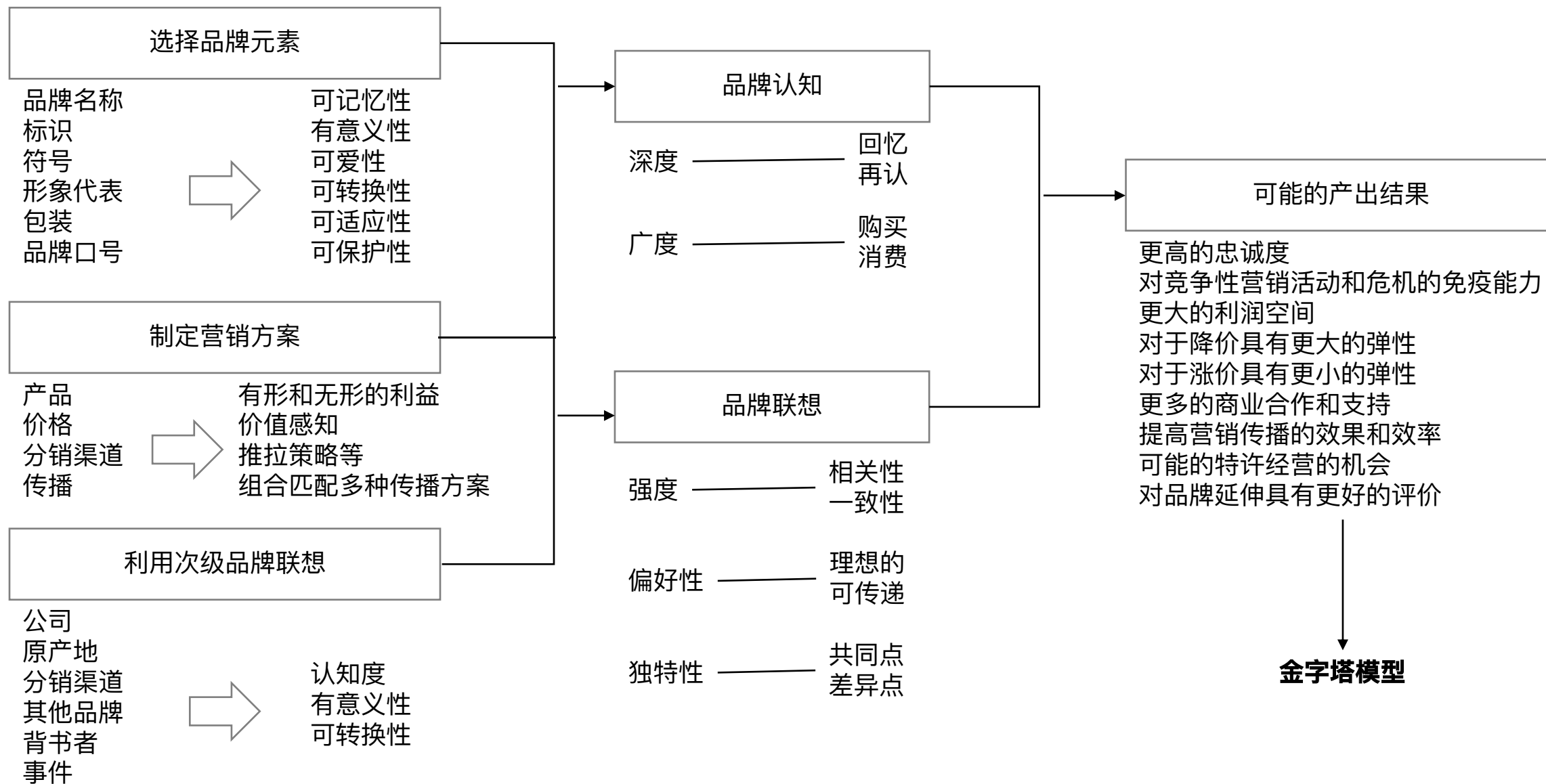
品牌知识的次级来源



品牌知识的转换示意图

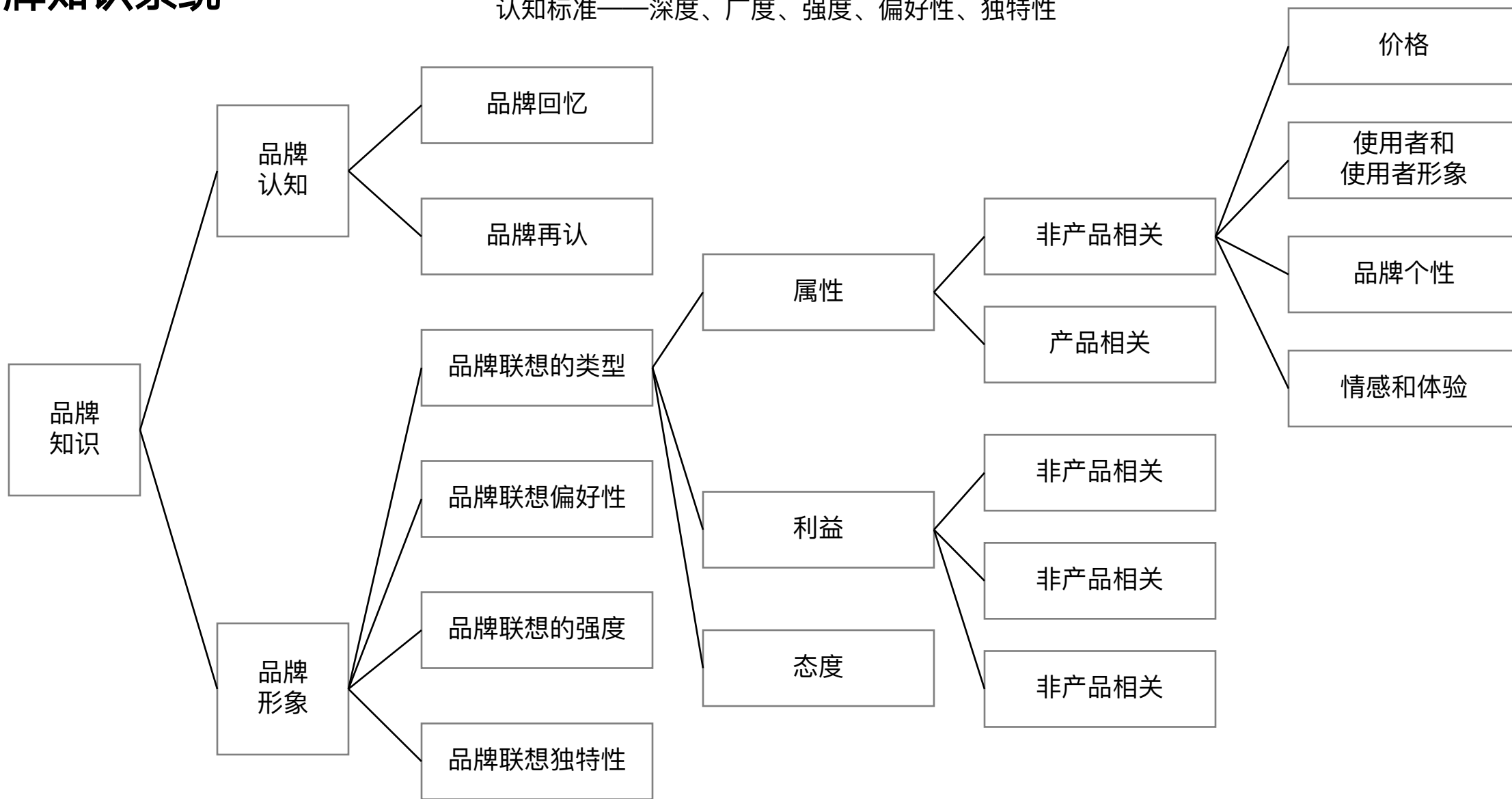


# 创建基于顾客的品牌资产



# 品牌知识系统

认知标准——深度、广度、强度、偏好性、独特性



# 评估和诠释品牌绩效（工具类详见调研方法）

品牌资产评估和管理系统的建立

评估品牌资产的来源：捕获顾客心智

评估品牌资产的成果：获得市场业绩