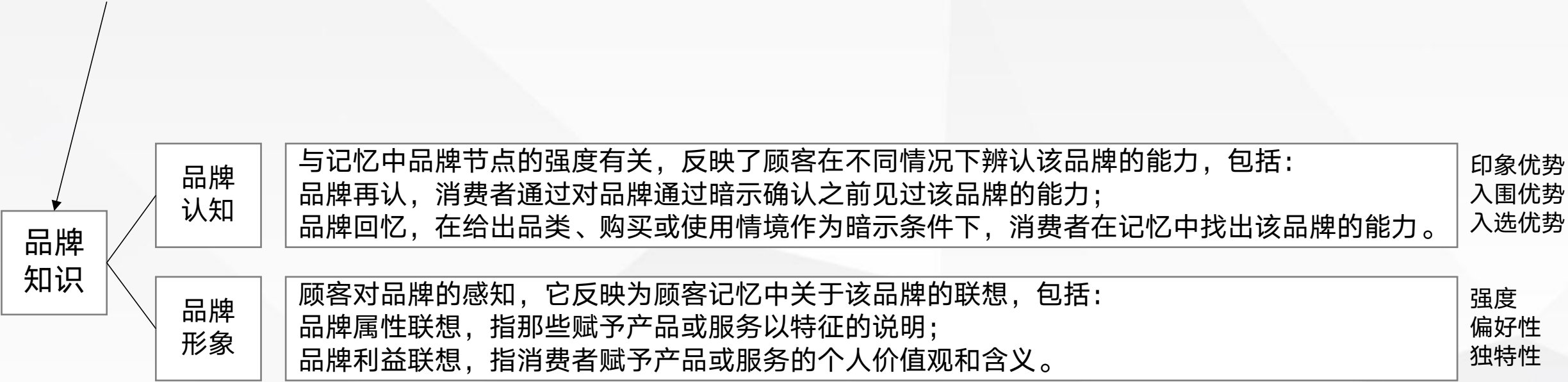


# 品牌管理模型

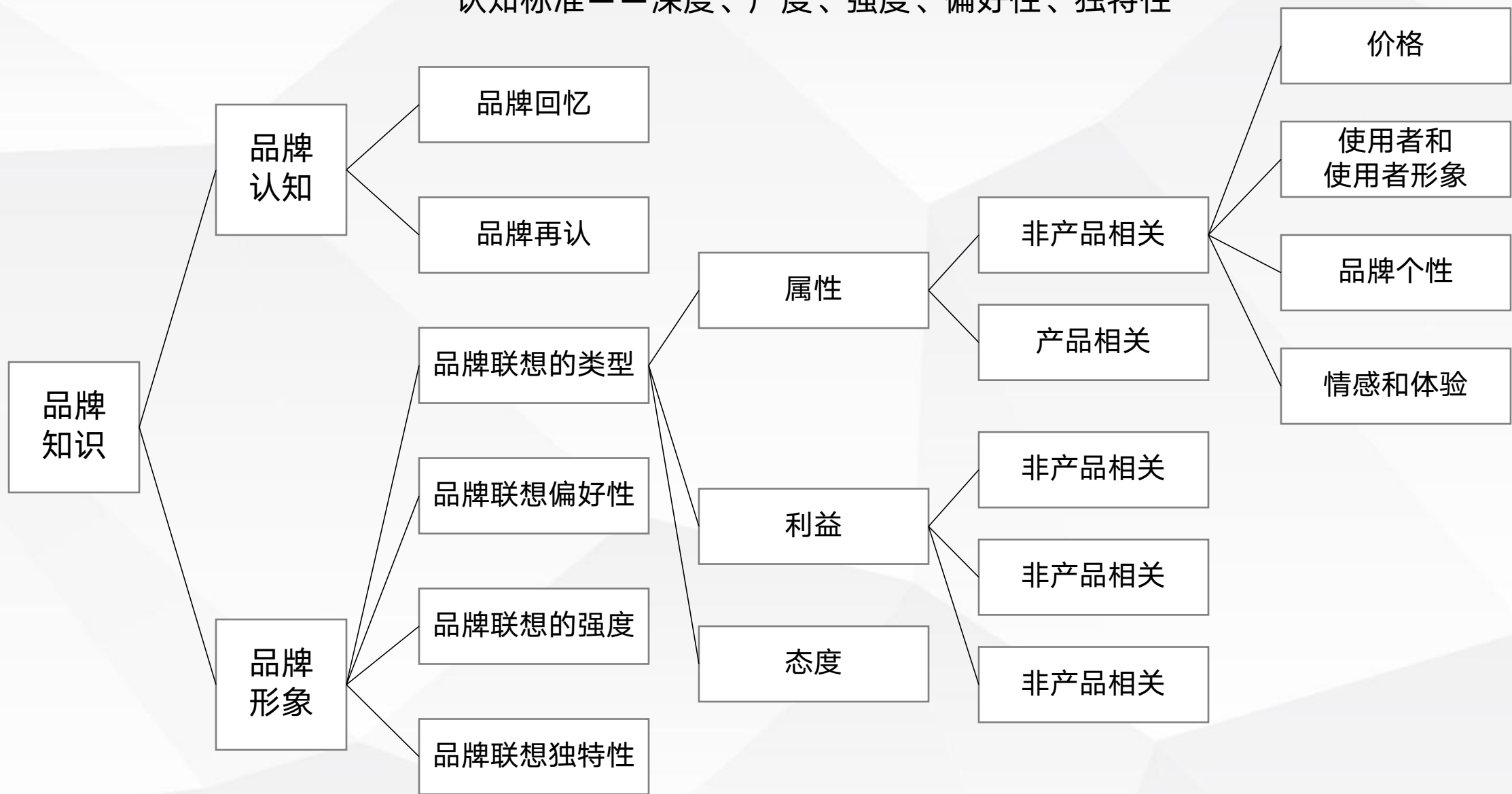
核心假设——基于顾客的品牌资产 customer-based brand equity, CBBE: 顾客品牌知识所导致的营销活动的差异化反应

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。



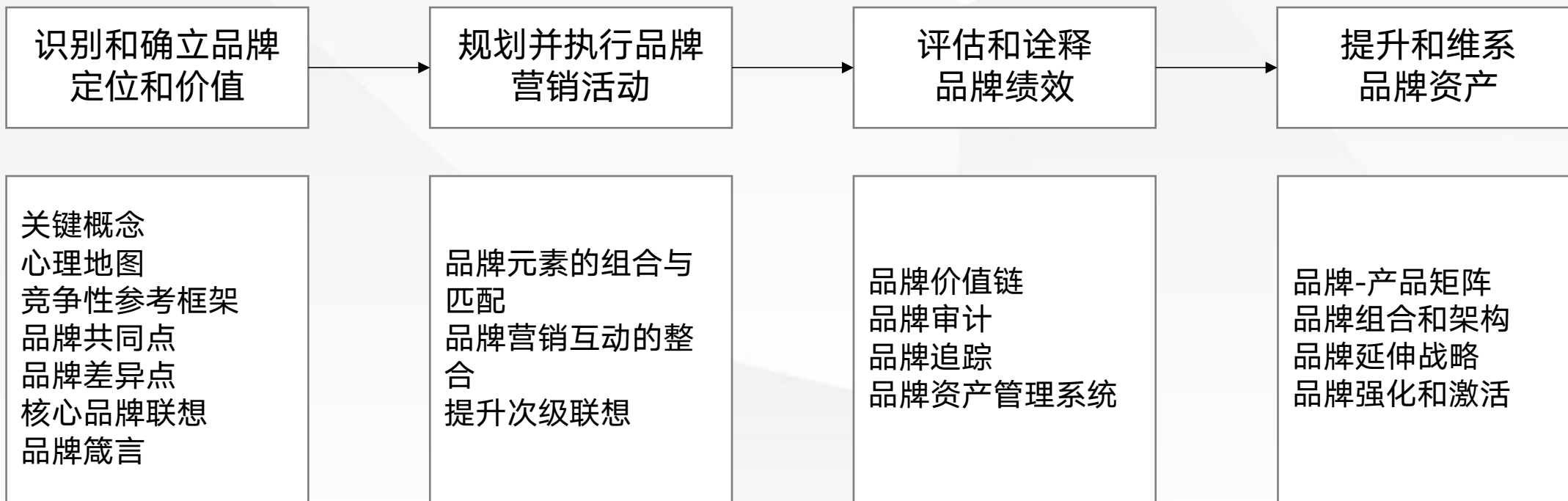
# 品牌知识系统

认知标准——深度、广度、强度、偏好性、独特性



## 战略品牌管理流程

### Strategic brand management process



URL: <Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity> Kevin Lane Keller, Fourth Edition, P30

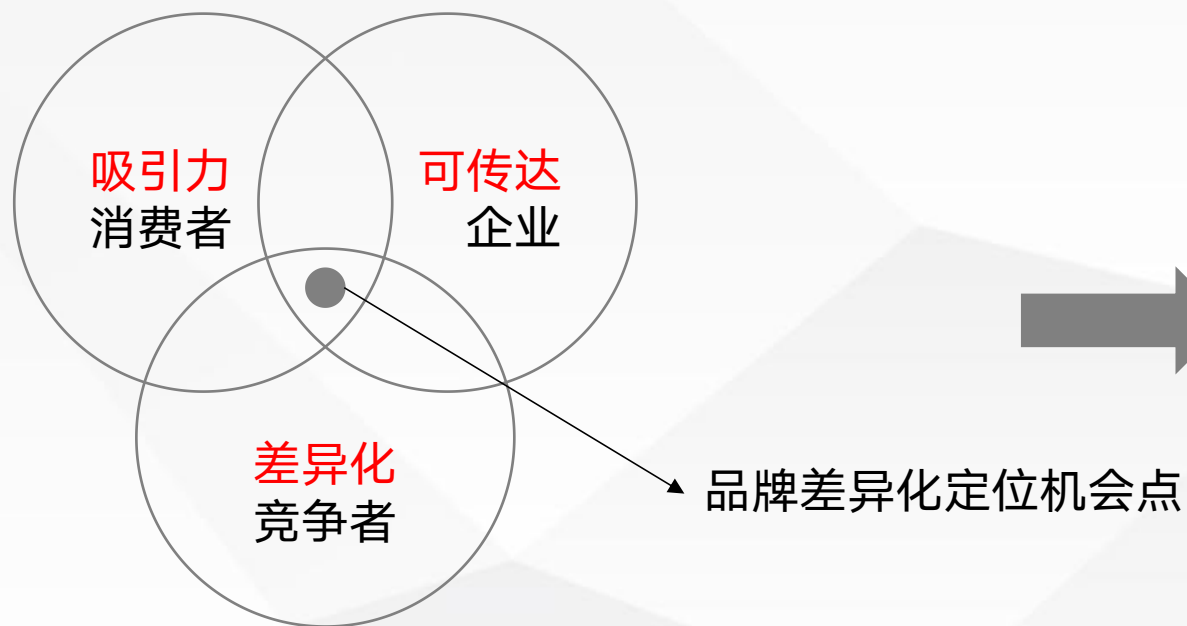
## 品牌价值链模型 brand value chain



**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)。

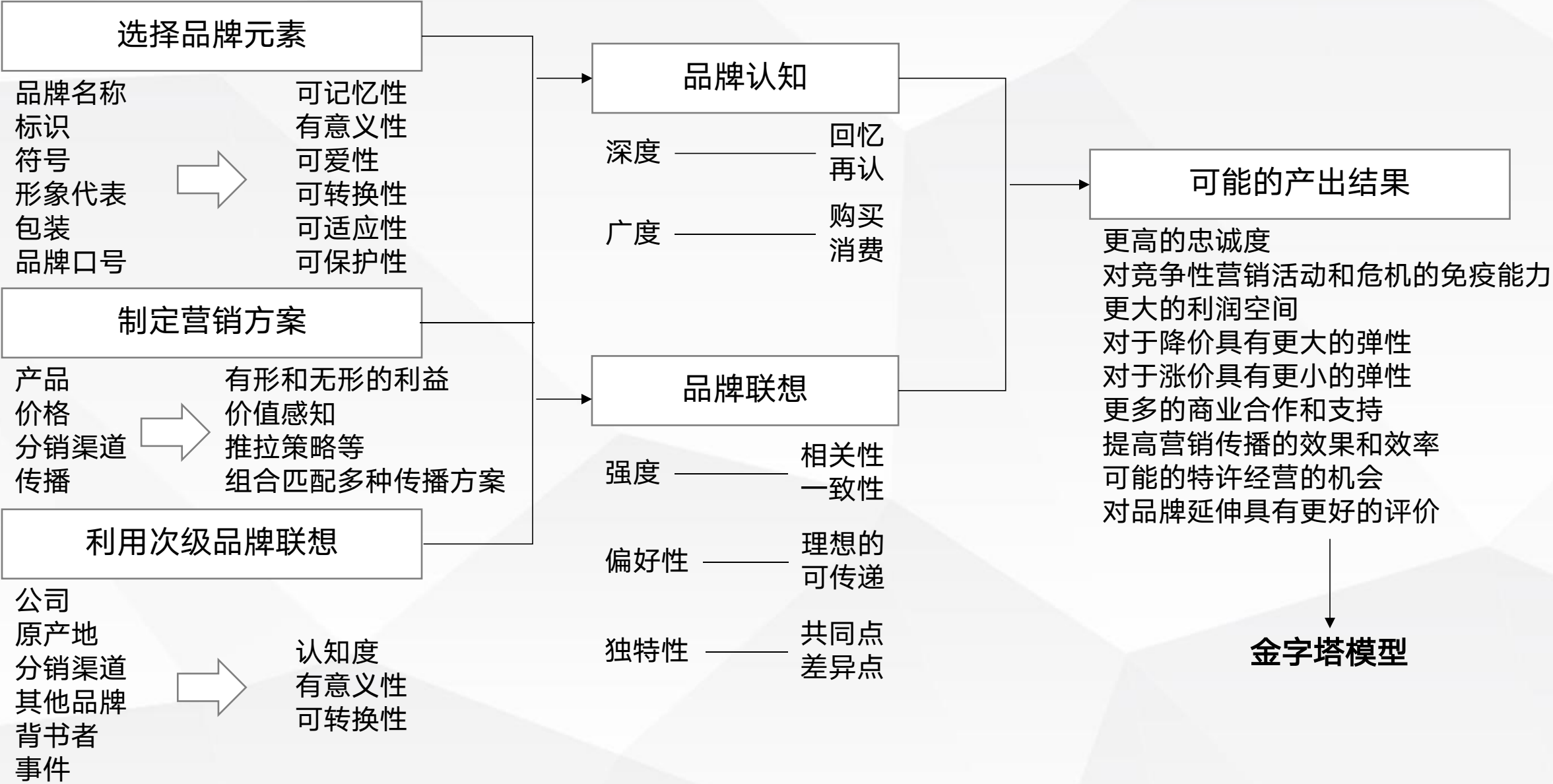
检验标准：

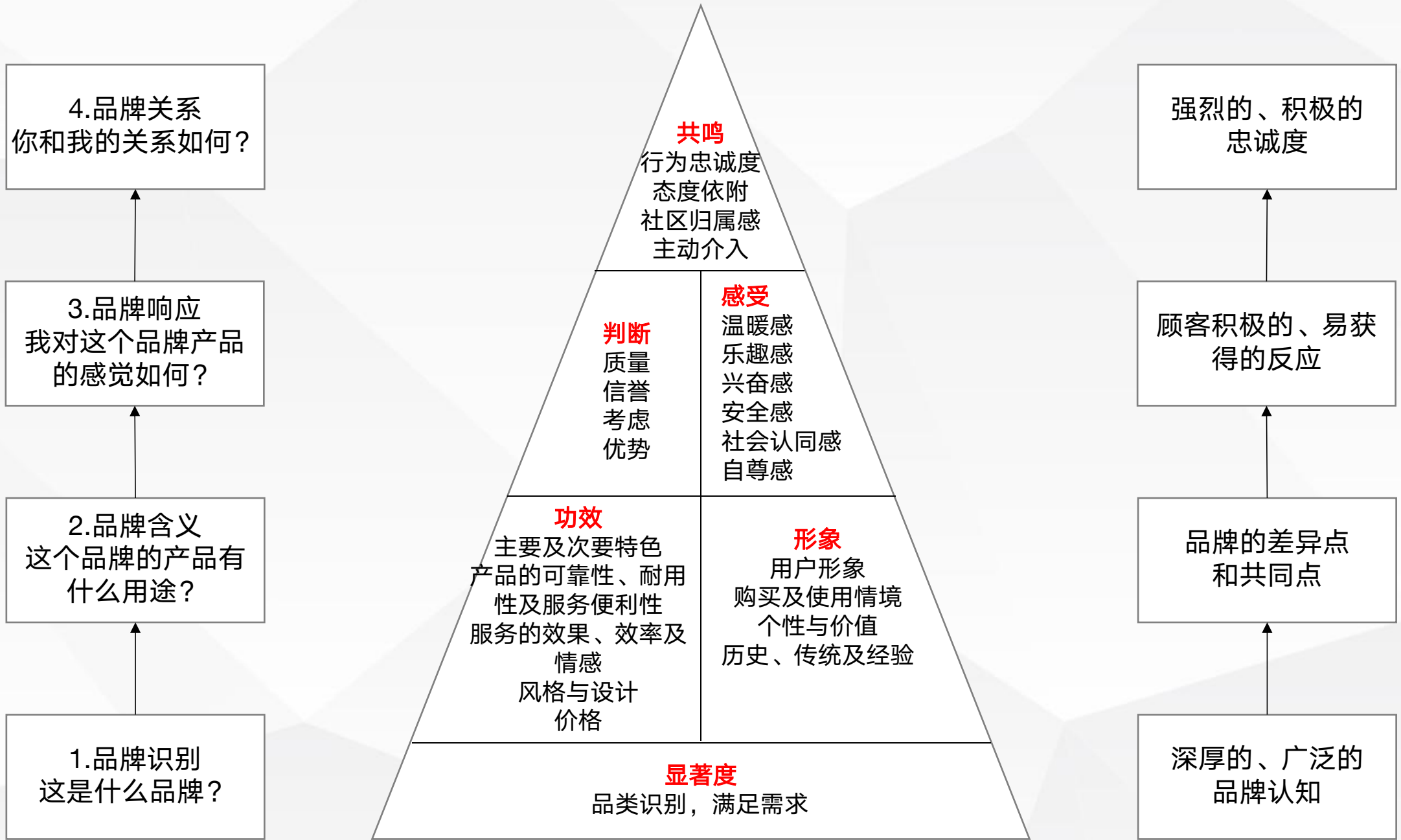
吸引力：消费者必须亲身发现差异点的相关性和重要点

可传达：可行性、沟通性

差异化：独特性

品牌资产创建流程







# 品牌资产评估流程

品牌审计

品牌资产章程

追踪调研



## 产品具有五个层次的意义

### 1.核心利益层 core benefit level

指消费者通过消费产品和服务来满足其基本的需求与欲望。

### 2.一般产品层 generic product level

指产品的基本外观，包括对于其功能来说绝对必要的那些属性特征，但不是显著的特性。这是一个基本的、朴素的、能够圆满地实施产品功能的产品外观。

### 3.期望产品层 expected product level

指购买者在购买产品时，期望能够获得的一系列产品属性或特征。

### 4.延伸产品层 augmented product level

指产品区别于竞争对手的其他属性、利益，或与之相关的服务。

### 5.潜在产品层 potential product level

指产品最终要经历的各种延伸和转变。

URL: The second through fifth levels are based on a conceptualization In Theodore Levitt, "Marketing Success Through differentiation — of Anything," Harvard Business Review(January-February 1980)83:91

## 决定品牌持续领先的要素

### 1.关注大众市场

敏锐地关注大众市场更可能建立广泛而持久的顾客基础。

### 2.持续管理

驱动市场领先地位的“突破性”技术要求公司进行长期、持续的资源投入。

### 3.财务承诺

由于研发和营销的需要，保持市场领先地位的成本高昂。

### 4.持续创新

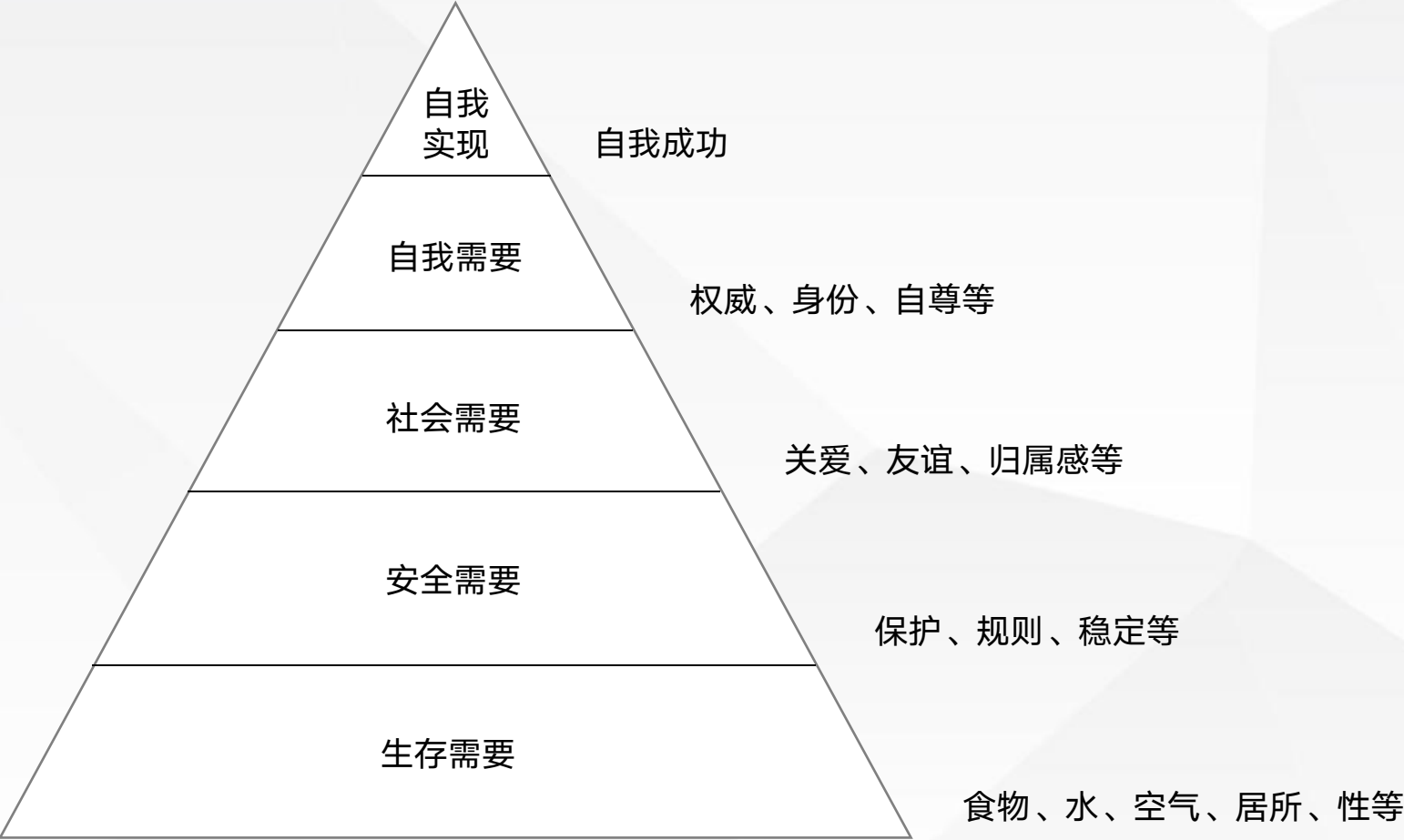
由于消费者口味的变化和竞争企业的压力，任何想保持领先地位的公司必须持续不断地创新。

### 5.资产经营

如果公司在某些品类中具有领先地位，那么它在相关的一些品类中也能成为领导者。

URL: Gerard J. Tellis and Peter N. Golder, "First to Fail? Real Causes of Enduring Market Leadership," MIT Sloan Management Review, 1 January 1996.

# 马斯洛需求层次理论



**品牌箴言 brand mantra**, 使公司内部员工以及外部市场营销伙伴理解品牌对于顾客所代表的最基本含义，从而调整他们自身的相应行为。

URL: Kevin Lane Keller, “Brand Mantras: Rationale, Criteria, and Examples,” *Journal of Marketing Management* 15(1999): 43-51

	情感性修饰词	描述性修饰词	品牌功能
耐克	可信的	运动	性能
迪士尼	有趣的	家庭	娱乐

品牌功能描述了产品或服务的性质，或者是品牌提供的体验和价值的形式。  
描述性修饰词进一步阐明了品牌的性质。  
情感性修饰词，品牌以何种方式精确地向顾客提供利益。  
标准：传播性、简洁性、启发性

## 品牌创建阶段的评估标准（量表）

### 1.显著度

你能想到哪些产品或服务种类的品牌？（逐渐增加具体品类的暗示）

你听说过这些品牌吗？

在什么样的情况下，你可能选择使用哪些品牌？

你想起该品牌的频率是多少？

### 2.功效

与同一品类的其他品牌相比，该品牌提供的产品或服务的基本功能如何？

与同一品类的其他品牌相比，该品牌满足产品或服务需求的情况怎样？

该品牌的特色表现在哪些方面？

该品牌的可靠性如何？

该品牌的耐用性如何？

该品牌的服务便利性如何？

该品牌的服务效果如何？是否完全满足你的需求？

该品牌在服务速度、响应等方面的效率如何？

该品牌的服务人员是否有礼貌且能解决问题？

你发现该品牌有多流行？

你在多大程度上喜欢该品牌的外观、感觉及其他设计方面？

与同一品类的其他竞争品牌相比，该品牌价格偏高还是偏低，或者相同？

与同一品类的其他竞争品牌相比，该品牌价格变动的频率偏高还是偏低，

或者相同？

### 3.形象

你所钦佩和尊敬的人使用该品牌的程度如何？

你对使用该品牌的人感觉如何？

下列哪些词能较好地描述该品牌：实际、诚实、大胆、现代、可靠、成功、

高档、迷人、适于户外？

在哪些场合适合购买该品牌？

在以下情境中使用该品牌合适吗？

你能在很多地方买到该品牌吗？

这是你能在各种不同情境下使用的品牌吗？

该品牌能带来多少美好的回忆？

你觉得在多大程度上能伴随该品牌成长？

### 4.判断

#### 质量

你对该品牌的总体感觉如何？

你对该品牌的产品质量有何评价？

该品牌在多大程度上能完全满足你的产品需求？

该品牌的价值如何？

#### 信誉

该品牌制造者是否拥有渊博的知识？

该品牌制造者的创新意识如何？

你在多大程度上相信该品牌的制造者？

该品牌制造者有多了解你的需求？

该品牌制造者有多在意的意见？

该品牌制造者在多大程度上记住了你的兴趣？

你在多大程度上喜欢该品牌？

你在多大程度上钦佩该品牌？

你在多大程度上尊敬该品牌？

#### 考虑

你会将该品牌推荐给其他人吗？

在该品类中，你喜欢哪些产品？

该品牌与你本人有多大关系？

**优势**

该品牌有何独特之处？  
该品牌在多大程度上具有其他品牌所没有的优势？  
与同一品类的其他品牌相比，该品牌具有多大优势？

**5.感受**

该品牌让你有温暖感吗？  
该品牌让你有乐趣感吗？  
该品牌让你有兴奋感吗？  
该品牌让你有安全感吗？  
该品牌让你有社会认同感吗？  
该品牌让你有自尊感吗？

**6.共鸣**

**行为忠诚度**

我认为自己对该品牌是忠诚的  
无论如何，我都会购买该品牌  
我会尽可能购买该品牌  
我感觉在这类产品中，该品牌是我唯一想要的  
该品牌是我更愿意购买/使用的品牌  
如果该品牌缺货而必须使用其他品牌，对我来说无所谓  
我会尽量使用该品牌

**态度依附**

我真的喜爱该品牌  
如果该品牌消失的话，我真的会想念它  
该品牌对我来说具有特别的意义  
该品牌对我来说不仅仅是个产品

**社区归属感**

我真的认同使用该品牌的人  
我几乎感到和该品牌的其他使用者属于同一个俱乐部  
该品牌被像我这样的人使用  
我感觉和该品牌的其他使用者之间具有很深的联系

**主动介入**

我真的愿意与其他人谈论该品牌  
我总是喜欢了解该品牌的更多信息  
我对贴上该品牌名称的商品抱有兴趣  
让他人知道我使用该品牌会让我感到自豪  
我喜欢浏览该品牌的网站  
与其他人相比，我会随时关注该品牌的新闻动态  
必须注意的是，品牌金字塔底层的核心品牌价值——品牌显著度、功效和形象——对于产品和服务来说，常比其他品牌价值更具异质性和独特性。

**五项基本原则：**

- 1) 顾客拥有品牌
- 2) 品牌创建无捷径
- 3) 品牌应该兼有二元性
- 4) 品牌应具有丰富的内涵
- 5) 品牌共鸣是重要的焦点

标准	品牌元素				
	品牌名称和URL	标识和符号	形象代表	品牌口号和广告曲	包装和符号
可记忆性 (容易识别 容易回想)	能加深品牌回忆和识别	通常对品牌识别更有作用	通常对品牌识别更有作用	能加深品牌回忆和识别	通常对品牌识别更有作用
有意义性 (描述性 有说服力)	能间接强化几乎所有类型的品牌联想	能间接强化几乎所有类型的品牌联想	通常对于非产品相关的形象和品牌个性更有作用	能明确地传递所有联想形式	能明确地传递所有联想形式
可爱性 (富有乐趣 富有视觉和听觉形象 美学享受)	能唤起更多听觉形象	能增强视觉吸引力	能产生人性化特色	能唤起更多听觉形象	兼具视觉和听觉的吸引力
可转换性 (品类之内/品类之间 地理界限和文化间)	有一定的局限	很好	有一定的局限	有一定的局限	好
可适应性 (灵活 可更新)	难	可以重新设计	有时可以重新设计	可以修改	可以重新设计
可保护性 (法律角度 竞争角度)	总的来说不错，但有局限	很好	很好	很好	可以模仿



## （整合营销）接触体验点管理模型

需要加入市场营销管理的内容进行整合，还包括产品策略、定价策略、渠道策略、在线营销等内容。

## 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。

**整合营销传播方案的标准——6C      常见定性研究方法**

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| 1.覆盖率 coverage        | 自由联想        |
| 2.贡献率 contribution    | 形容词评定量表和检核表 |
| 3.一致性 commonality     | 告白访谈        |
| 4.互补性 complementarity | 投射法         |
| 5.通用性 conformability  | 照片分类        |
| 6.成本 cost             | 原型研究        |
|                       | 泡沫图         |
|                       | 讲故事         |
|                       | 拟人化练习       |
|                       | 角色扮演        |
|                       | 隐喻诱因        |
|                       | 日常行为重构      |
|                       | 照片记录/日记     |
|                       | 共同参与设计      |
|                       | 消费者主导解决问题   |
|                       | 现实生活实验      |
|                       | 拼图、绘画       |
|                       | 消费者隐身法      |
|                       | 消费者—产品互动    |
|                       | 录像观察        |

根据市场营销学和消费者行为学加入定性和定量研究方法，  
根据传播学思考如何量化路径。

任何基于通讯交流的产品都能采用病毒营销。  
注意力集中在产品策略本身带来的自发增长上。首先必须要懂得产品的核心价值：产品是什么？解决什么问题？在此基础上清晰定位有关增长的问题，并寻求解答。

AARRR模型：

Acquisition Activation Retention Revenue Referral

获取用户——激发活跃——提高留存——增加收入——传播推荐

1. 获取用户：指让潜在用户首次接触到产品，或者可以更宽泛地理解为“吸引流量”、“用户量增长”。
2. 激发活跃：获取到用户后下一步是引导用户完成某些“制定动作”，使之成为长期活跃的忠实用户。
3. 提高留存：通常，留住一个老用户的成本要远远低于获取一个新用户的成本。提高用户留存，是维持产品价值、延长生命周期的重要手段。
4. 增加收入：商业模式、盈利模式
5. 传播推荐：

通过“头脑风暴—排定优先级—测试—分析—常态化部署”来优化产品策略，减少当中每个环节的不必要损耗，提高转化效率，从而扩大自己用户群体的数量和质量。