



品牌管理

四海咨询

目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

三、品牌结构

四、品牌设计与规划

五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

三、品牌结构

四、品牌设计与规划

五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

品牌定义

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是辨认生产商的产品和服务，并使之同竞争对手的产品和服务相区别，对于企业和客户（或合作伙伴）不同利益主体而言，其含义也不同。

通俗化理解品牌

品牌是品牌受众内心对一个企业、一个机构、一个产品、一项服务等事物形成的综合性认知、感受或体验。

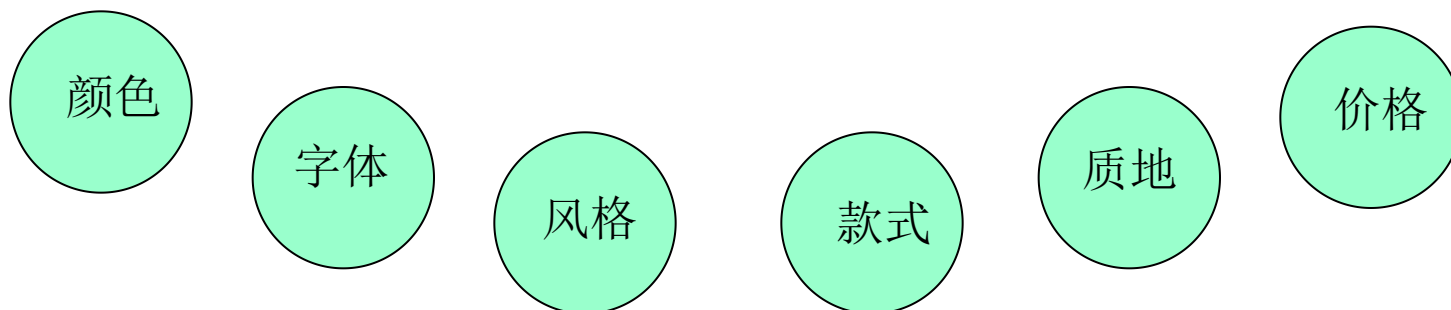


Dior

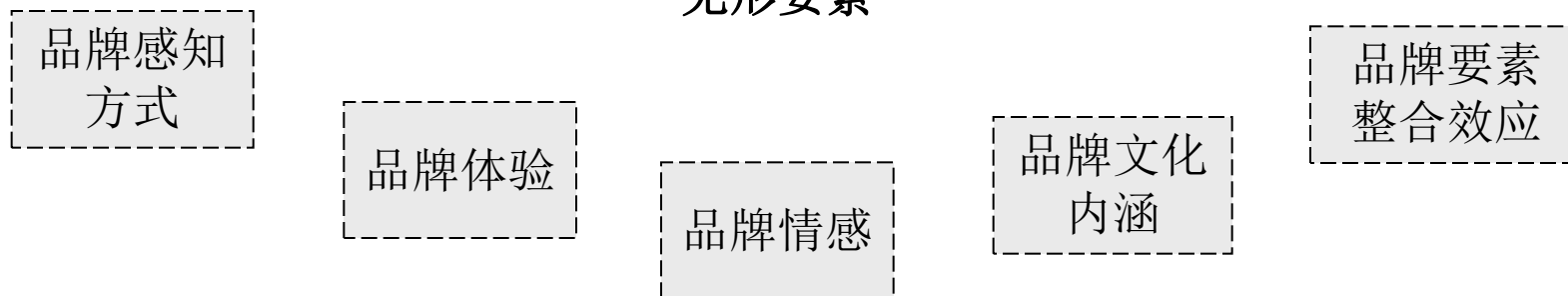


品牌有形要素与无形要素举例

有形要素



无形要素



针对品牌内涵的理解，需要就市场化品牌和非市场化品牌做出区分

市场化品牌：带有市场经营或盈利性质的品牌，品牌是在与客户互动，与竞争对手竞争等市场活动中逐步形成的。

非市场化品牌：品牌主体不是以盈利为目的，带有公共性或社会福利性特征，品牌的形成是人们与相关组织、机构互动过程中形成的。

对于市场化品牌而言，品牌其实是企业内在或外在的一切最终在客户或消费者头脑中形成的清晰的、持久的、位置感或高度感强烈的直观印象。

品牌印象的背后是客户或消费者自然不自然可以获得的某种产品或服务，还有通过产品和服务的升华可以获得的独特的心理或精神体验。

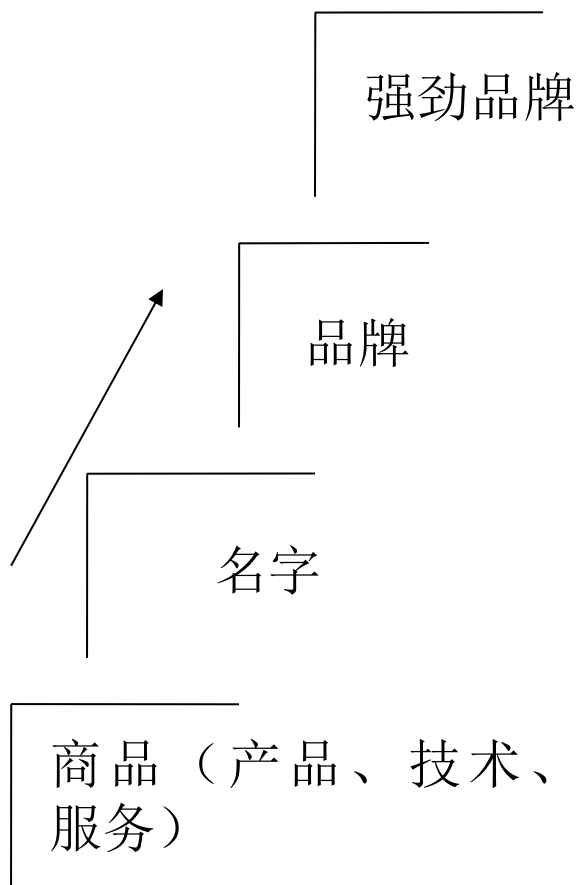
说到企业内在或外在的一切，言外之意就在于一个企业品牌的形成，绝对不是简单地通过产品和服务就可以获得的，也不是单纯依靠企业的营销体系、品牌体系、销售体系就可以达到的。

对于一个成熟的企业品牌而言，客户通过各种途径可能接触到的企业的一切，都将对客户的品牌认知产生影响。

非市场化品牌感知

对于非市场化的机构或组织品牌而言，品牌是人们接触、享用或自我融入到组织过程中所产生的直观感觉，并将这种直观感觉用好与不好、有无高度、有无意思、喜欢与不喜欢等字眼儿在心底描述出来，最终大家的各种感受汇总在一起，形成一种富有公共意义的、一致的并相对稳定的评价，如此便形成了大家对这个机构品牌或组织品牌的内涵提炼。

品牌成长阶段



品牌被其目标顾客赋予独特的个性，拥有广阔覆盖面，成为强劲品牌；

产品、服务拥有相当好的价值定位，并一致性地交付给顾客或合作伙伴时，名字转化为品牌；

任何一种产品或服务在顾客中赢得知名度并在一定程度上享有其声誉时，即成为名字；

商品即是该产品或服务的名子，没有普遍的知名度或与之相关的任何收益。

产品 ≠ 品牌

产 品	品 牌
是工厂所生产的东西	是消费者所购买的东西
是可以被竞争者模仿	是独一无二的
极易过时落伍	成功的品牌持久不坠
是具体的， 是品牌的基础	是抽象的，是消费者对产品的一切感受的总和

麦当劳—— 汉堡包

快乐时光

每个品牌中都一定有个产品，但不是所有产品都可成为品牌

目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

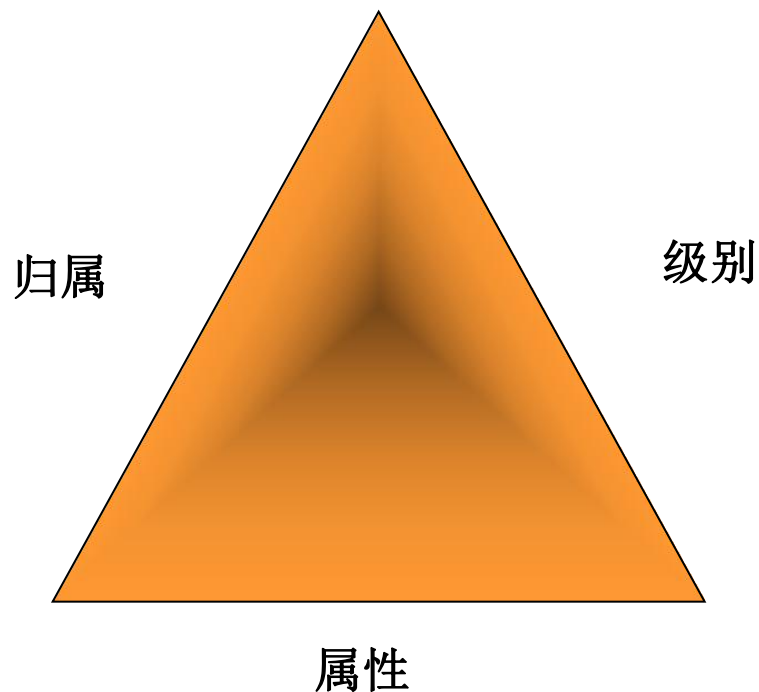
三、品牌结构

四、品牌设计与规划

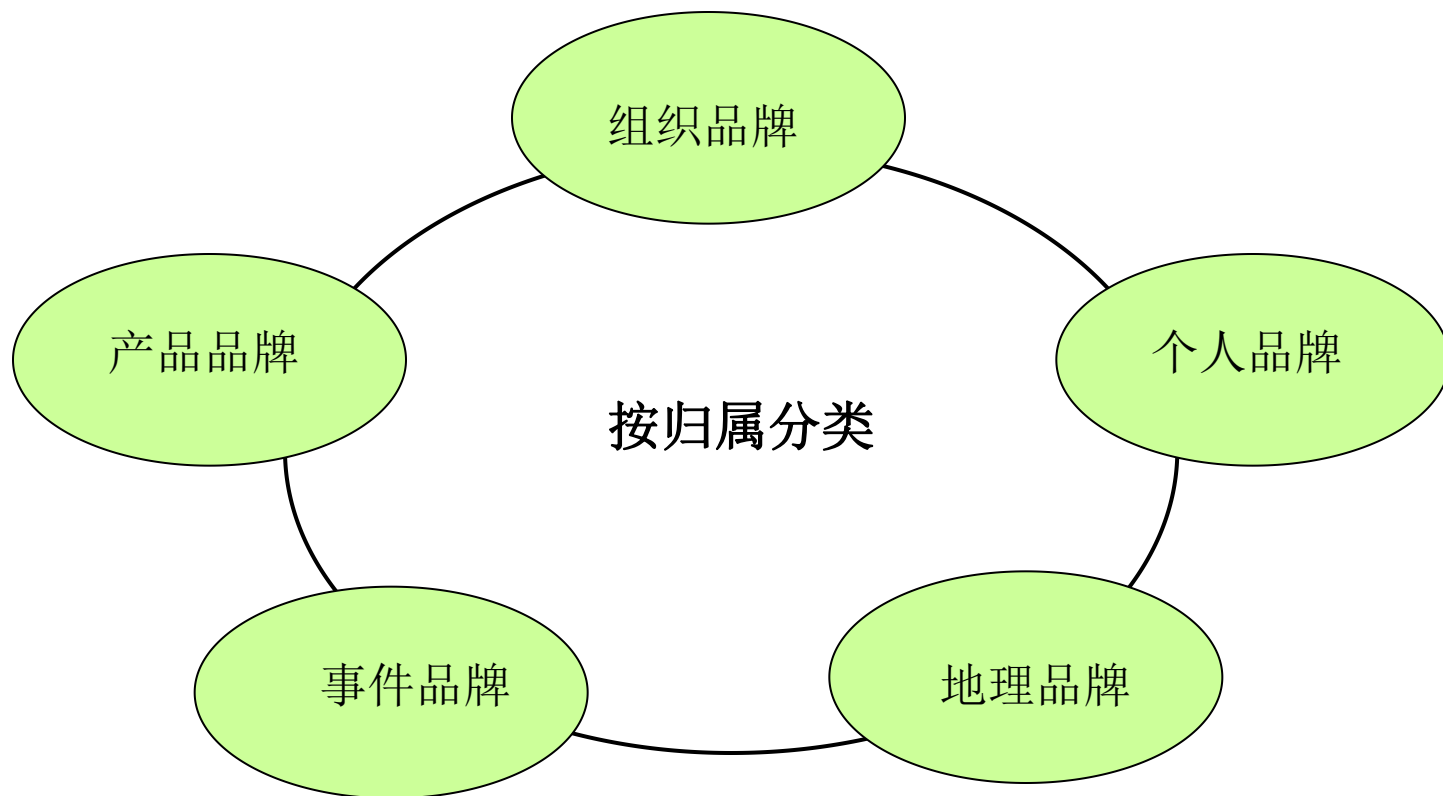
五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

市场上和社会上的品牌千差万别，大体可以按照品牌归属、品牌级别、品牌属性来进行划分



按归属划分



产品品牌

高露潔
Colgate®

UNI
QLO

Marlboro

Rejoice
飄柔

H&M

ZARA

LAND
ROVER

Gillette® The Best a Man Can Get

SNOW
啤酒
雪花



怡寶

head
shoulders
海飞丝

组织品牌：企业、集团、非营利组织或机构



个人品牌



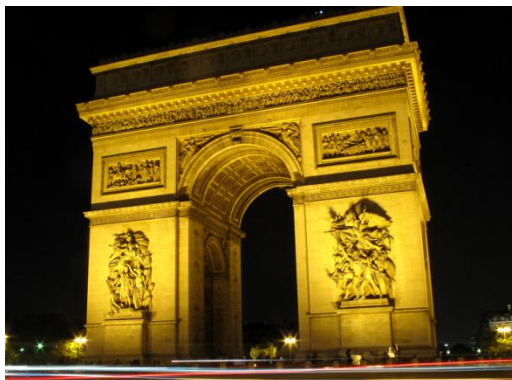
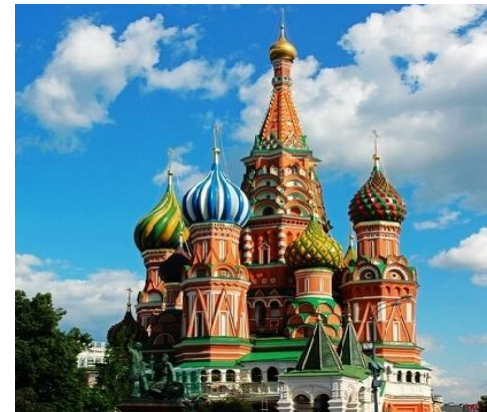
事件品牌



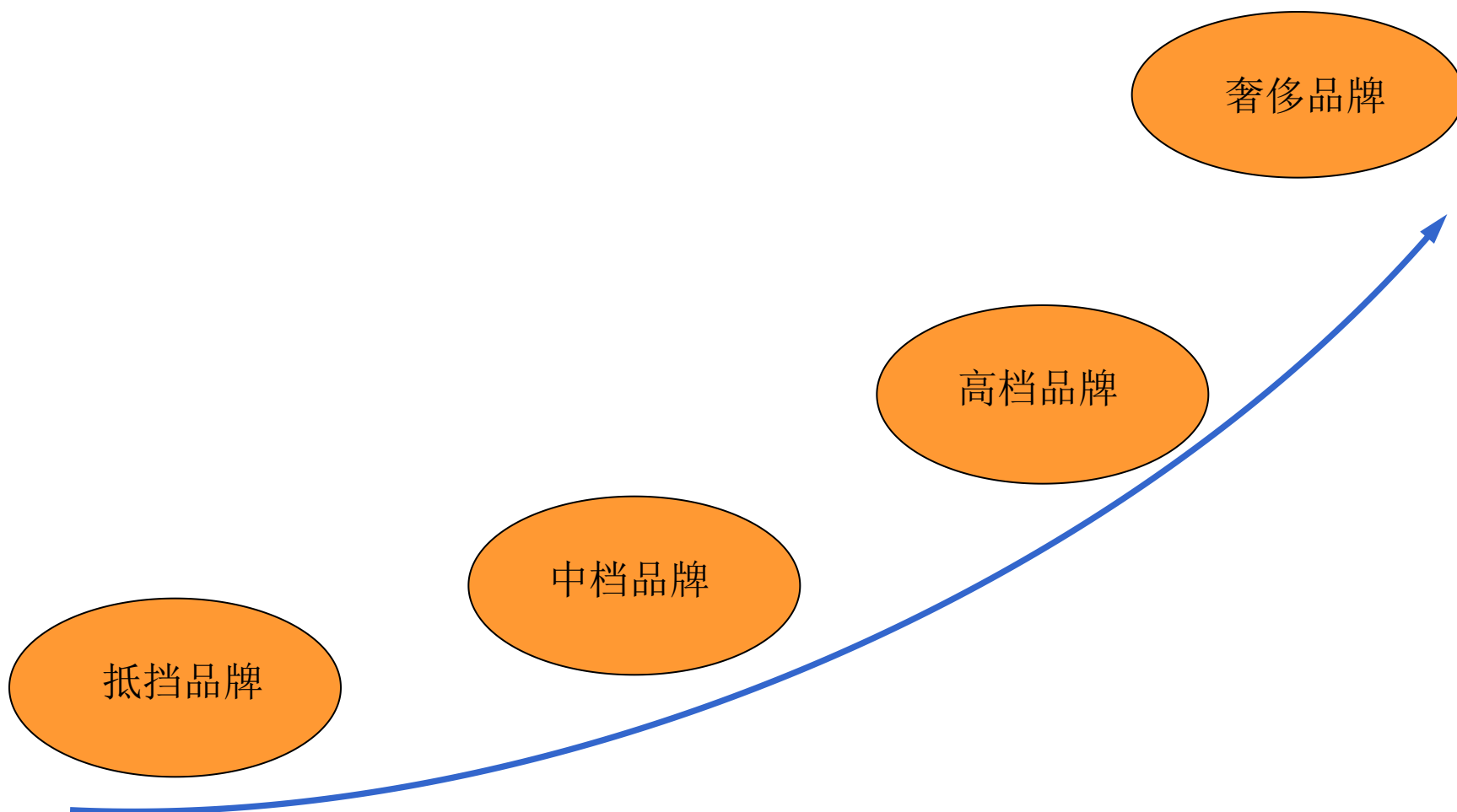
**9/11
MEMORIAL**



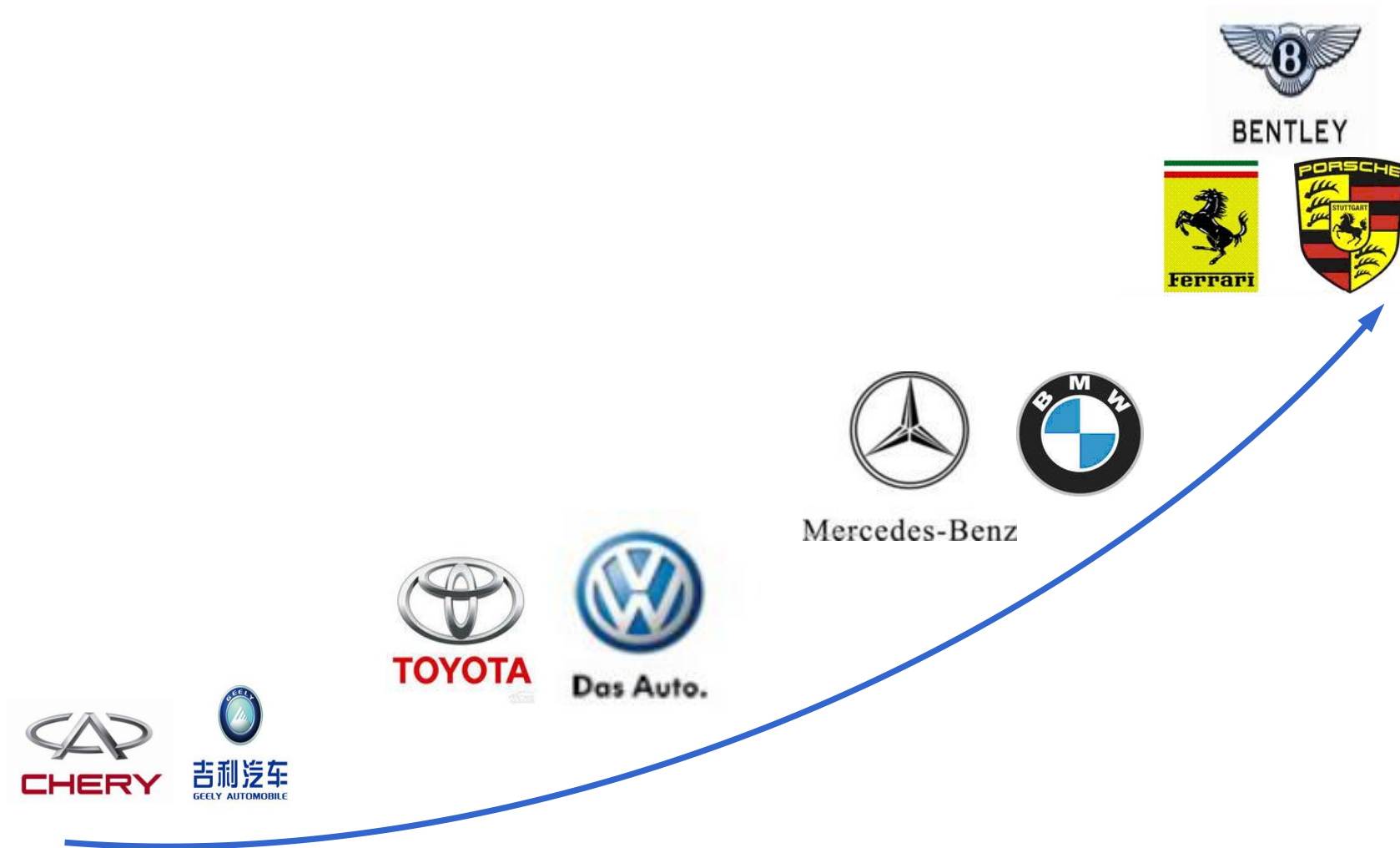
地理品牌



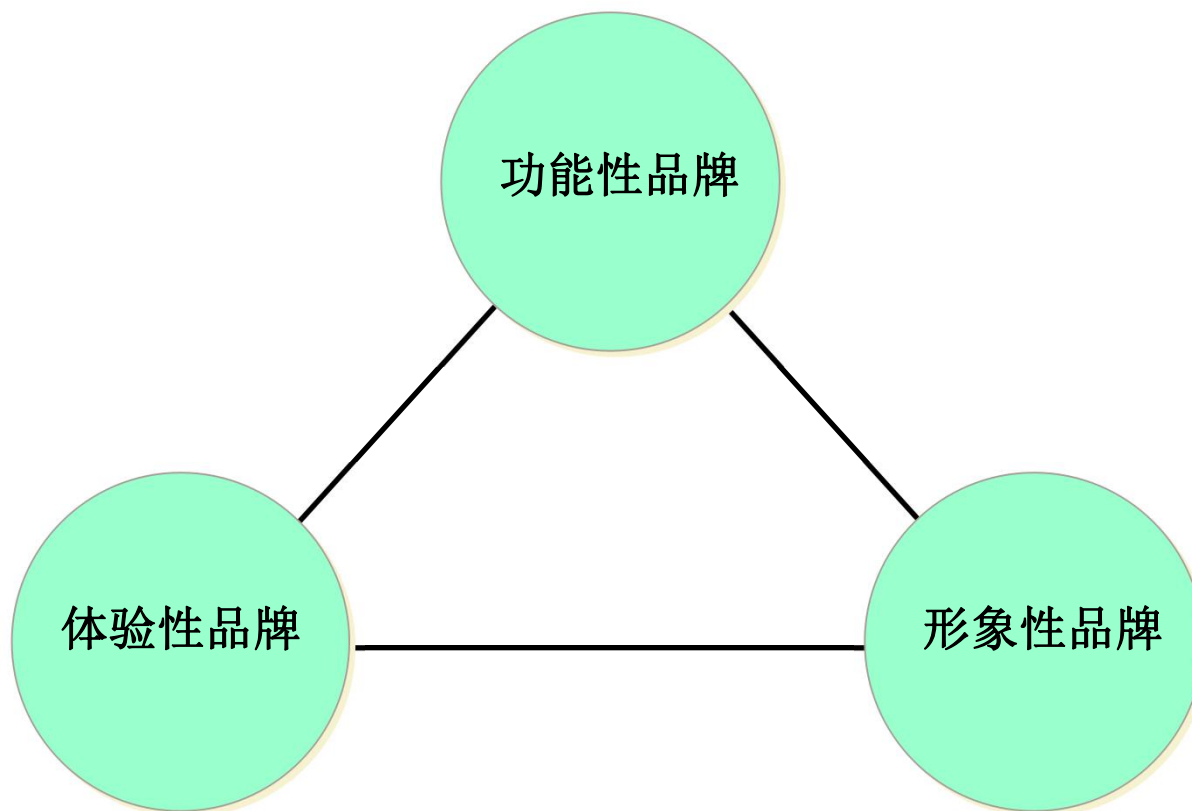
按级别划分



从低档车到豪华车



按属性划分



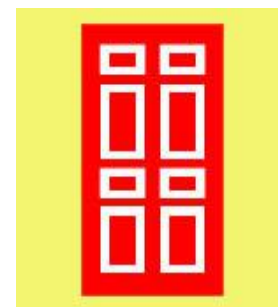
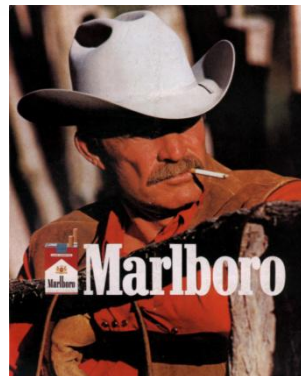
功能性品牌



形象性品牌



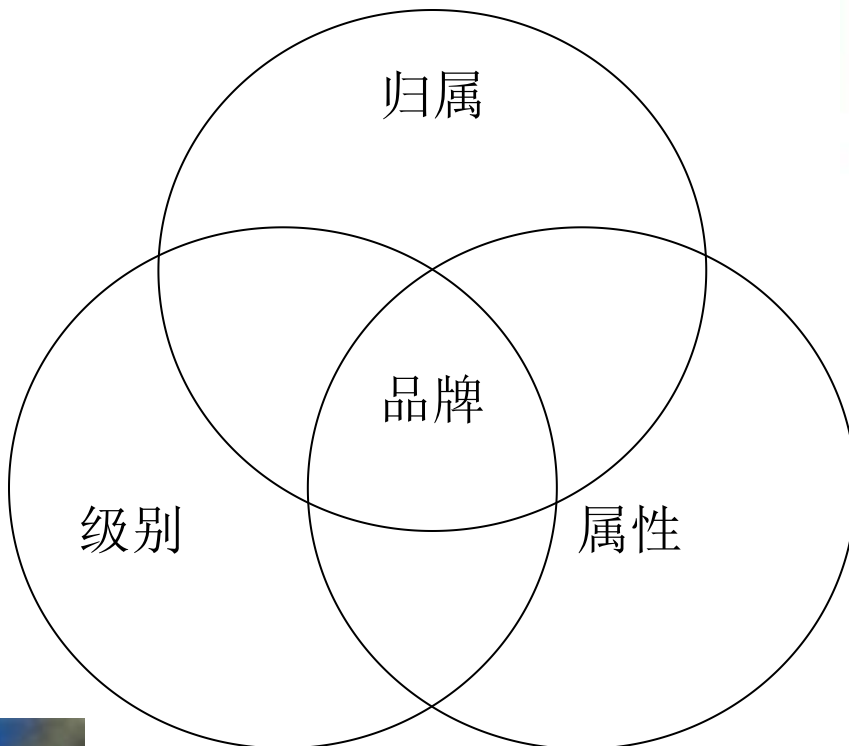
Marlboro



体验性品牌



从品牌归属、属性、级别等三个维度出发，可以实现对一个品牌的更多理解



目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

三、品牌结构

四、品牌设计与规划

五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

品牌结构概念

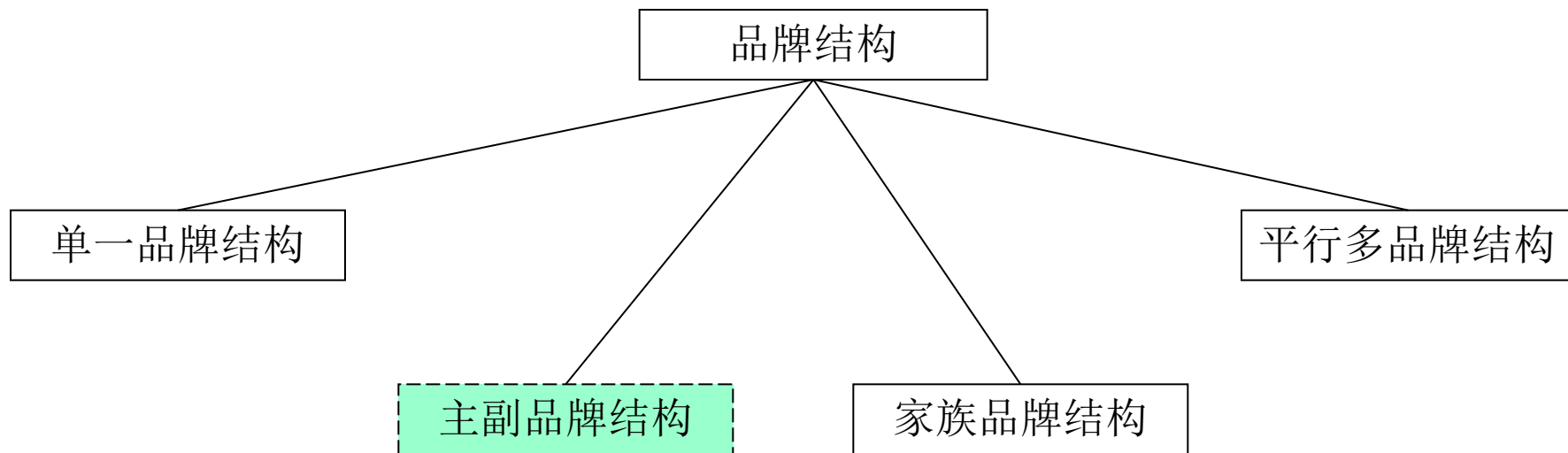
站在品牌拥有者角度来看，品牌结构是指其所拥有的单一或多个品牌形成的彼此之间的横向或纵向的关系，如关联关系、归属关系、相互支撑关系，或者彼此间的独立平行关系等等。

对于顾客或消费者而言，在接触品牌产品和服务过程中，其可能可以感知到这种品牌关系，也可能感觉不到。

对某些企业而言，其品牌结构是隐性的，而对另一些企业而言，其品牌结构是显性的。

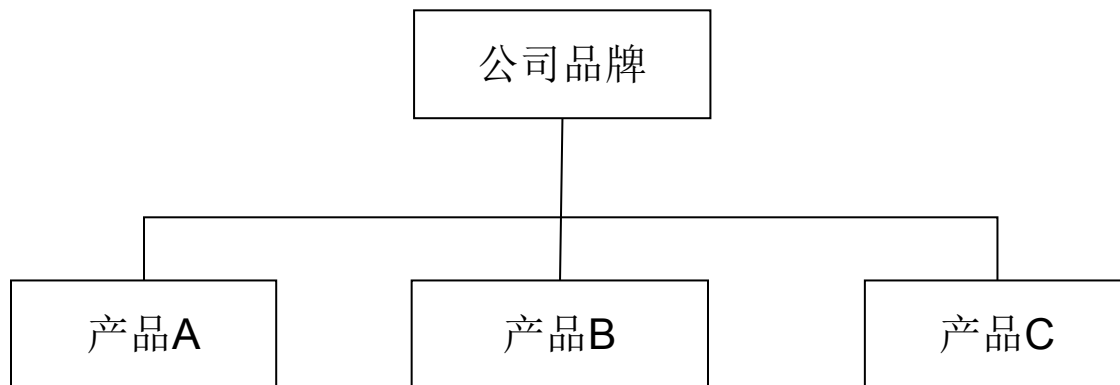
从企业经营角度来说，无论采取哪种品牌结构，最终目的都在于以最有效的方式实现在客户头脑中的品牌植入，树立最有利于产品消费的专业化、差异化、个性化优势，从而获得最大限度的市场回报和客户忠诚。

典型品牌结构



一些企业在突出公司整体品牌的基础上，偶尔还针对某些个性化的产品和服务冠以个性化名称，形成主副品牌结构。

单一品牌结构



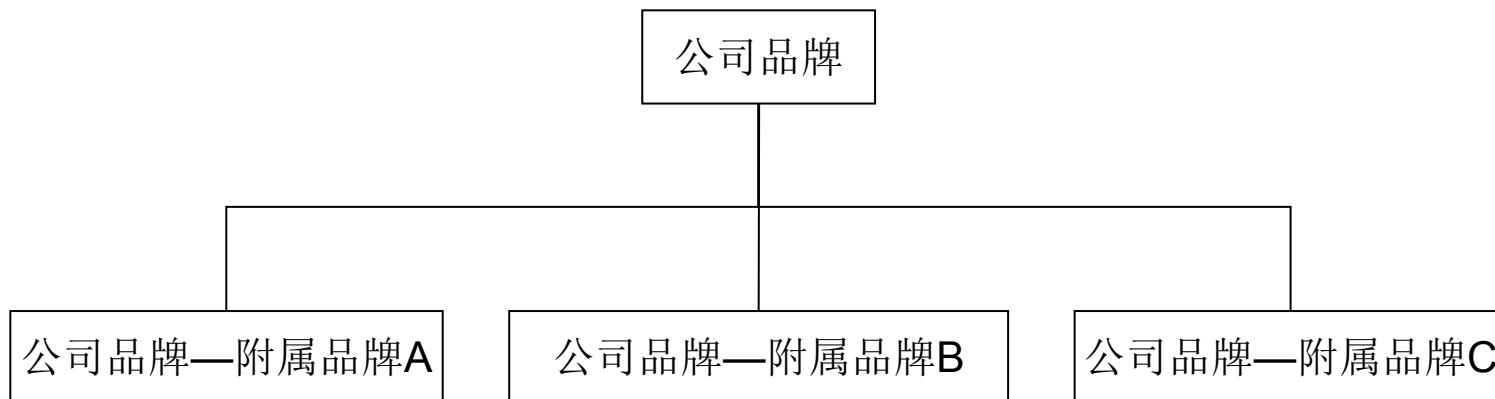
单一品牌结构即公司不针对细分产品单设品牌，公司所有的产品和服务都使用同一个品牌，公司品牌和产品品牌完全重叠。举例来说英特尔（Intel）、IBM、惠普（HP）、三星电子（SAMSUNG）、麦当劳、肯德基、星巴克、可口可乐、耐克、阿迪达斯、李宁、海底捞、俏江南等企业采用的都是单一品牌策略。客户或消费者看到这些公司的产品自然会想起这些公司，产品和企业消费者脑海中实现完全融合。



单一品牌架构利弊讨论：

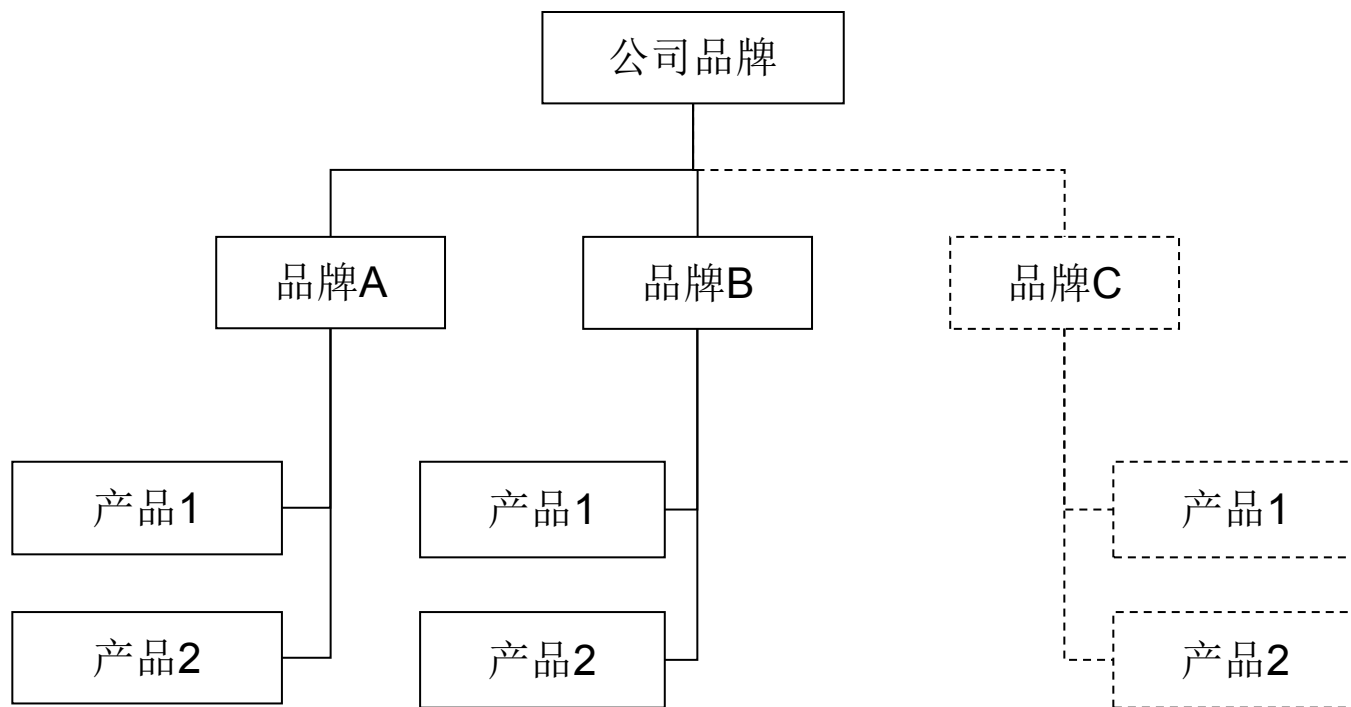


主副品牌结构



主副品牌是在突出公司品牌的前提下，针对某些个性化产品和服务再附加一个提示性品牌名称，一方面突出产品背后有一个强大的企业品牌，一方面又在此基础上提示消费者该款产品或服务可能带来的独特的功能或品牌体验，用以区隔公司品牌下的其他产品和服务。如“**海尔—小王子**”、“**海尔—神童**”、“**蒙牛酸酸乳**”、“**蒙牛真果粒**”等就是典型的主副品牌结构。在主品牌的号召力下，通过副品牌实现的个性化产品和服务的区隔，从而满足不同消费群体的个性化需求，实现各个细分市场的有效覆盖。

家族（母子）品牌结构



宝洁伞状品牌

P&G

OLAY
OLAY

SK-II
SK-II

PANTENE
潘婷

Rejoice
飘柔

海飞丝
海飞丝

VS
沙宣

伊卡璐
伊卡璐

WELLA
威娜

卡玫尔
卡玫尔

Gillette
吉列

BRAUN
德国博朗

舒肤佳
舒肤佳

强生

Johnson & Johnson
强生

强生® 婴儿
Johnson's
baby

LISTERINE
李施德林®

BAND-AID®
邦迪®

Clean
Clear®
可伶可俐®

露得清®
Neutrogena®

Johnson's
body care
强生® 美肌

ob.

Stayfree®
娇爽®

泰诺®
酚麻美敏混悬液

立复汀® Livostin®

安乐士®

达克宁®

派瑞松®

DACOGEN
达珂 (decitabine)
注射用达珂

西比灵®
Sibelium

爱 惜 康™
ETHICON

ETHICON ENDO-SURGERY

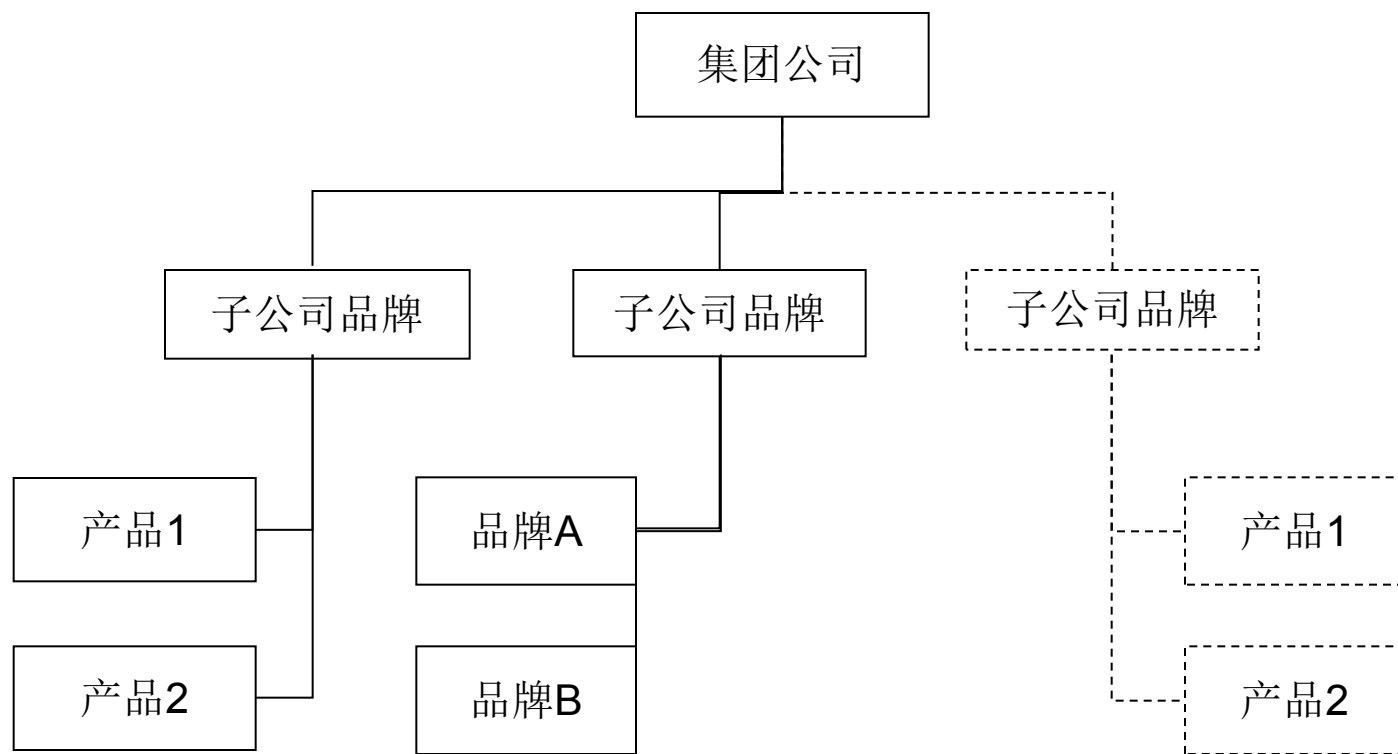
Cordis ● DePuy

ASP

强生®
血糖仪
LIFESCAN

家族品牌架构利弊讨论：

多品牌平行独立结构



华润多品牌架构



多品牌架构利弊讨论：

目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

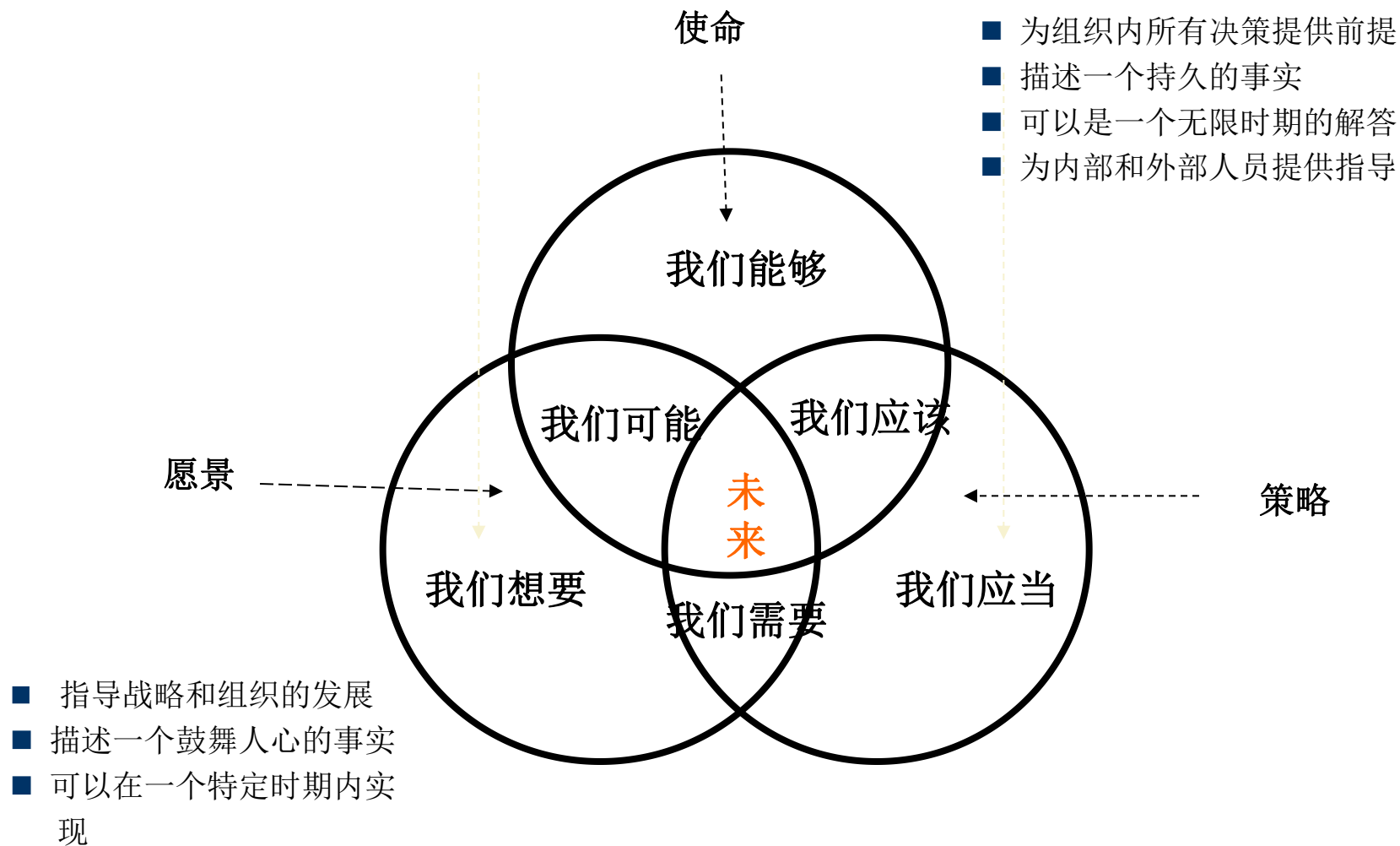
三、品牌结构

四、品牌设计与规划

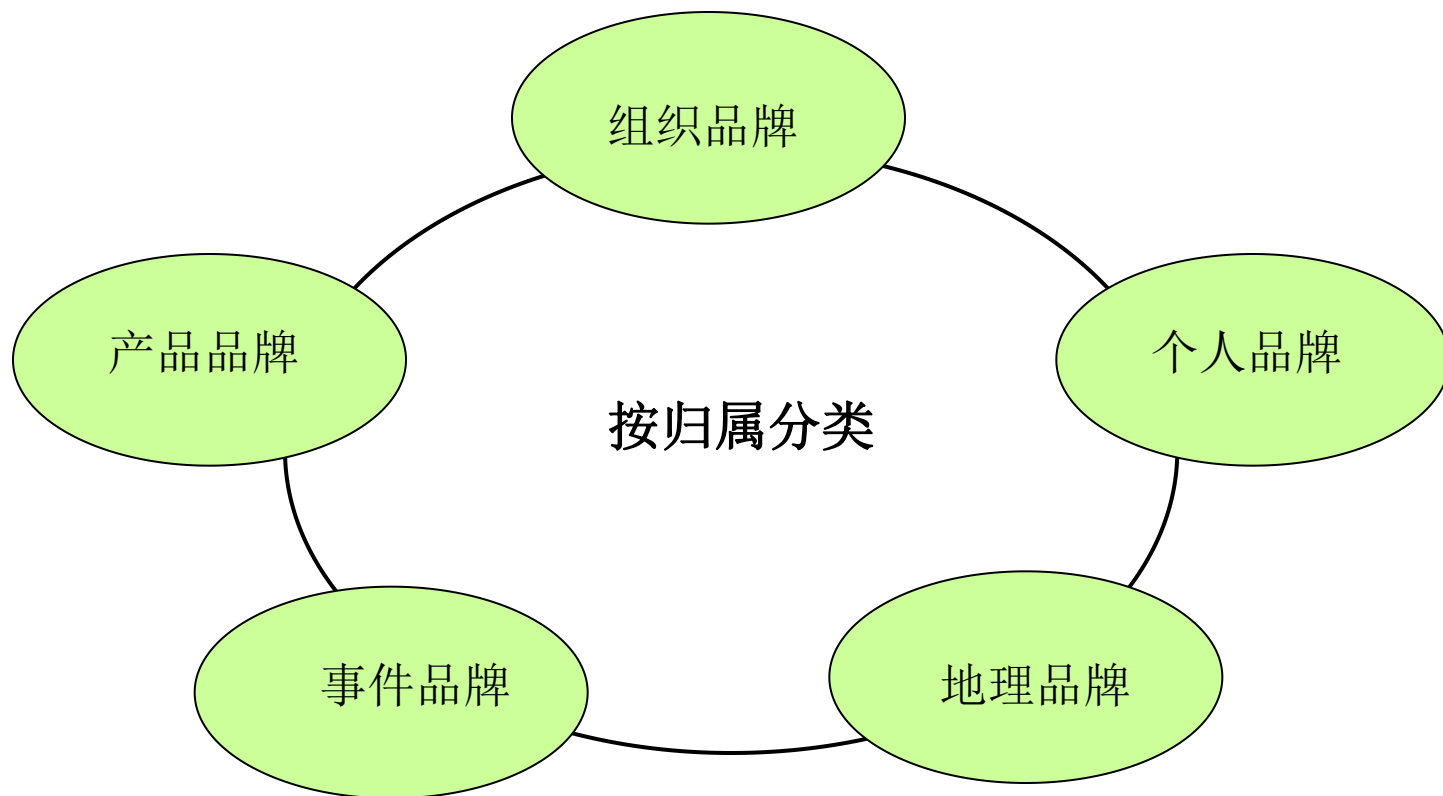
五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

愿景、使命和策略决定了企业的未来



品牌类别不同，其愿景和所承载的使命也不同



P&G

OLAY
OLAY

SK-II
SK-II

PANTENE
潘婷

Rejoice
飘柔

海飞丝
海飞丝

VS
沙宣

McKinsey & Company



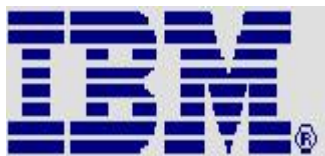
公司品牌的愿景、使命同企业愿景、使命是往往是重叠的

lenovo 联想



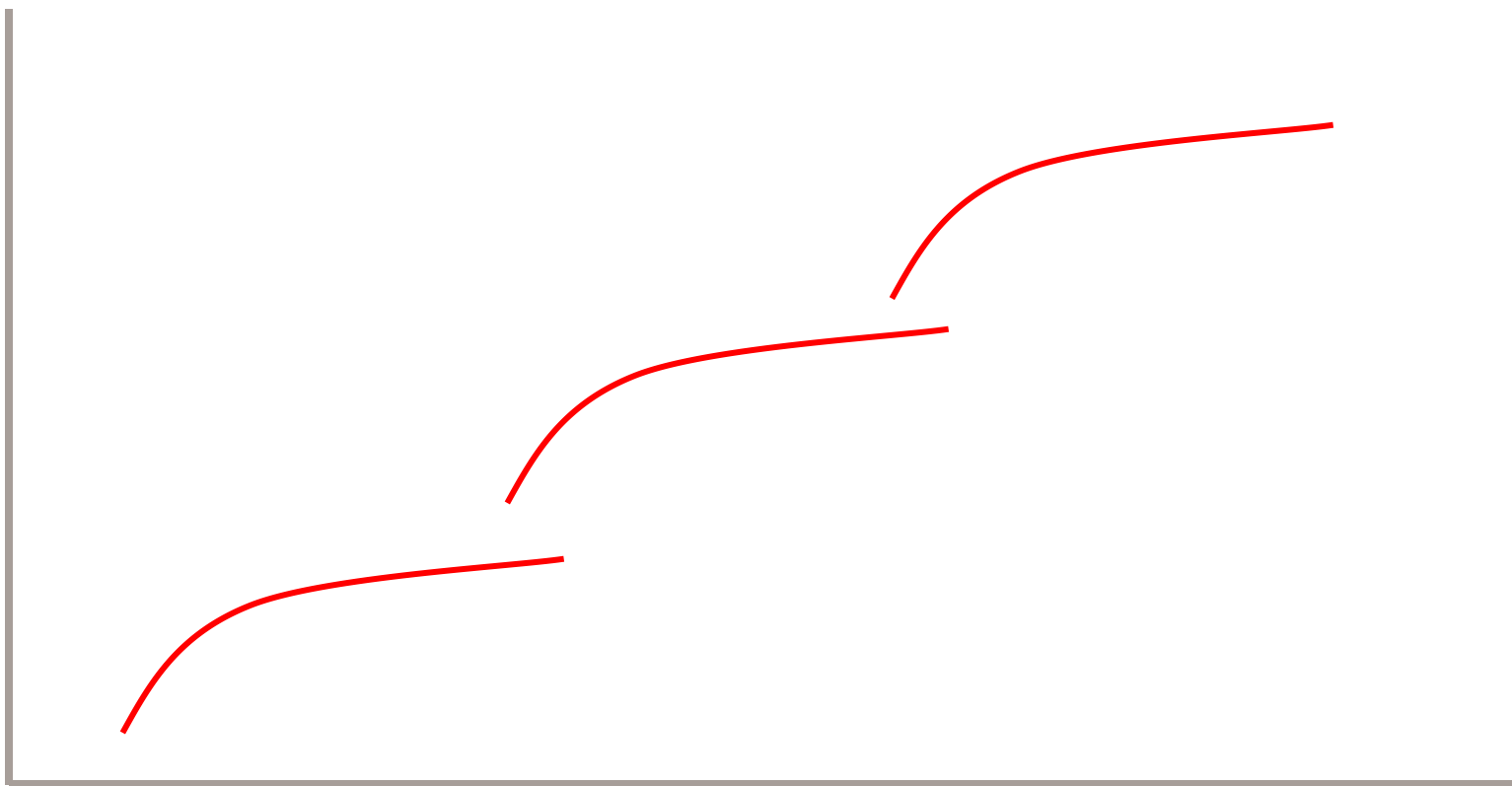
Google 谷歌

NOKIA
Connecting People



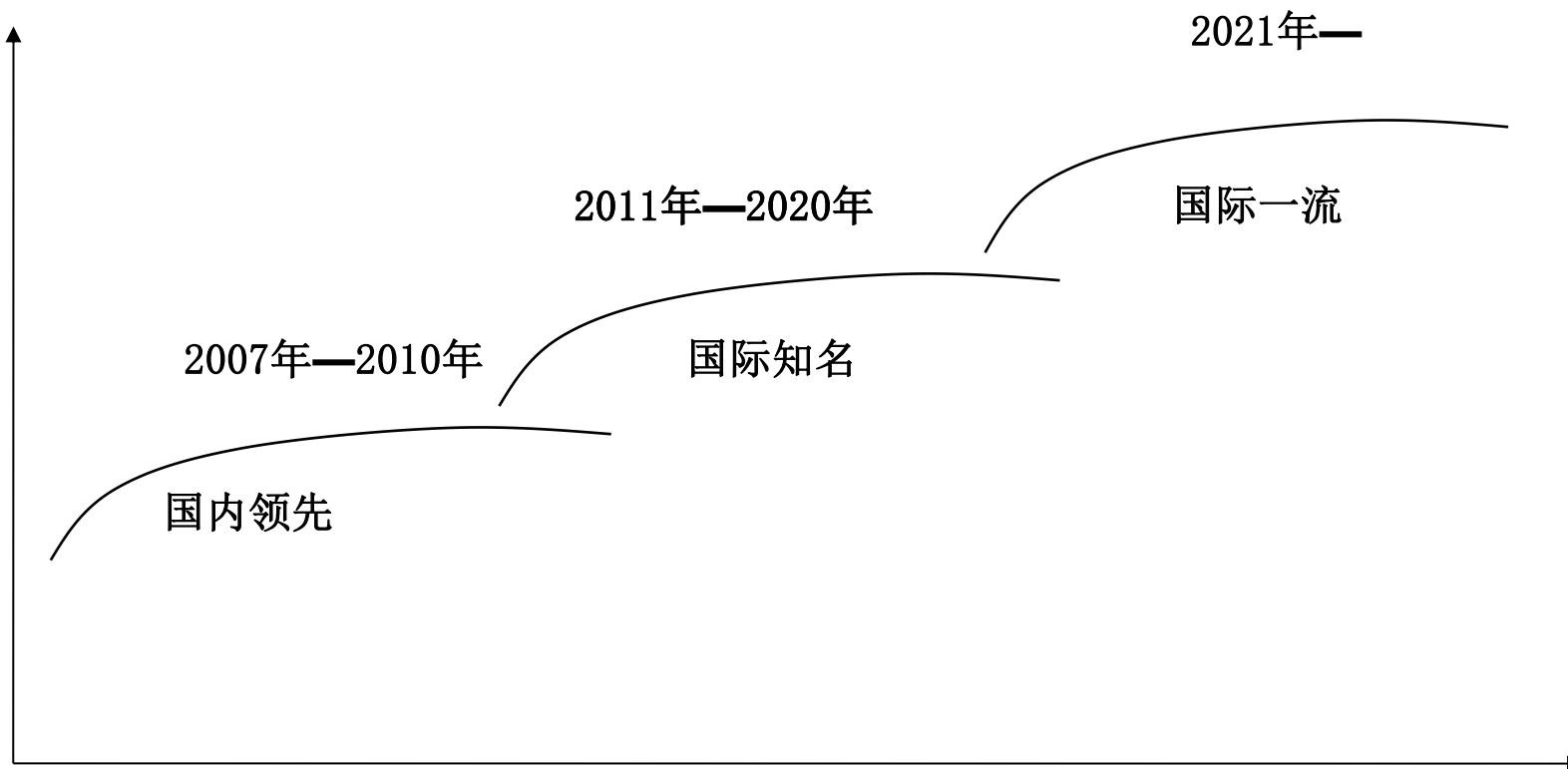
COLOBAL

品牌发展阶段

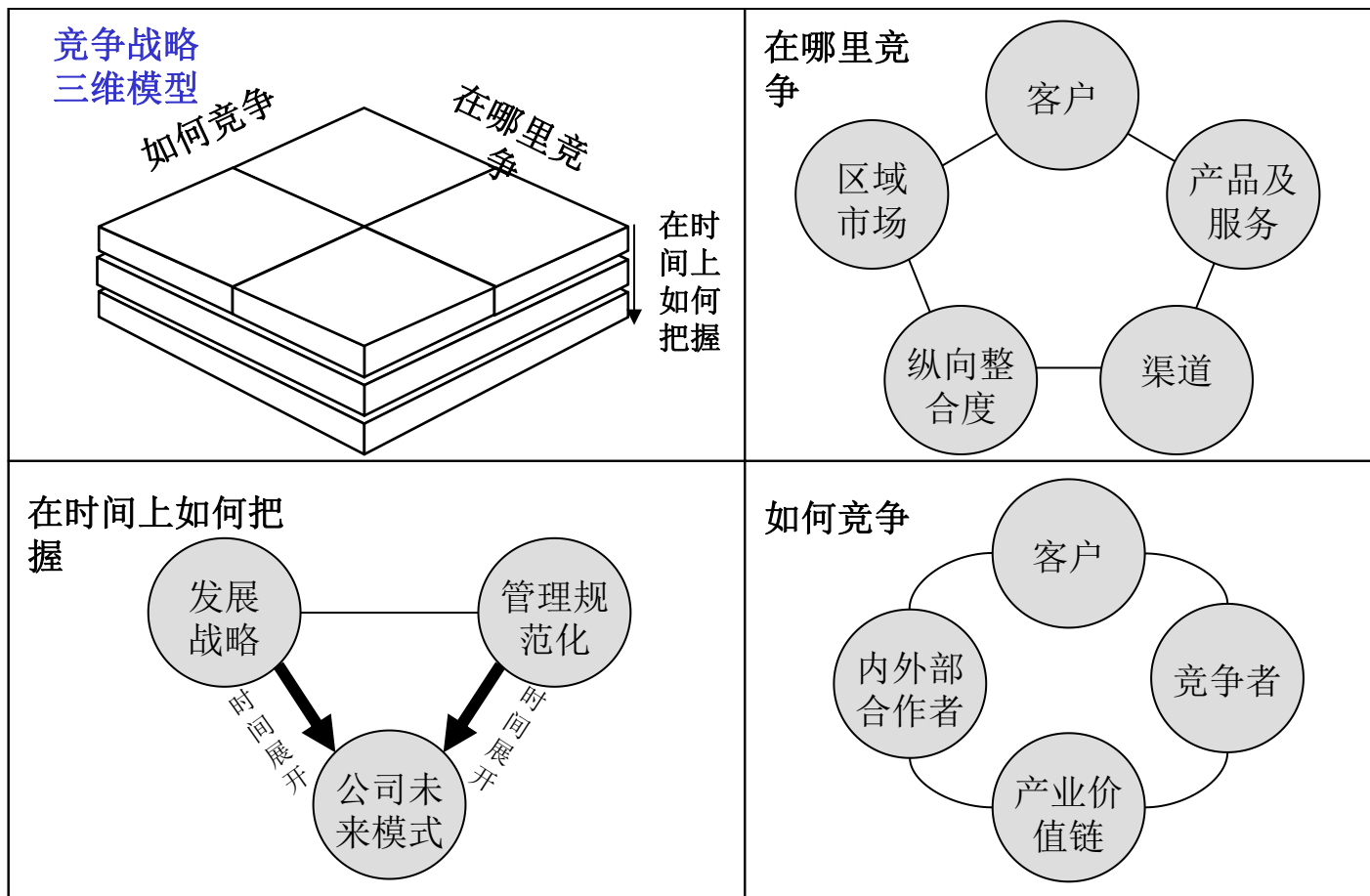


三层面理论

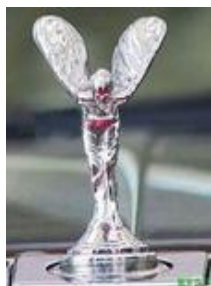
品牌发展那规划示例



品牌竞争策略



差异化品牌战略



BENTLEY



Mercedes-Benz



TOYOTA



Das Auto.



CHERY



吉利汽车
GEELY AUTOMOBILE



品牌名称和标识

品牌名称自然属性

表现

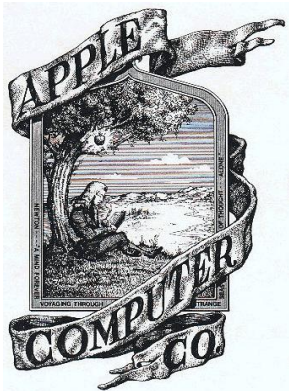
长度

读音

名称+标识

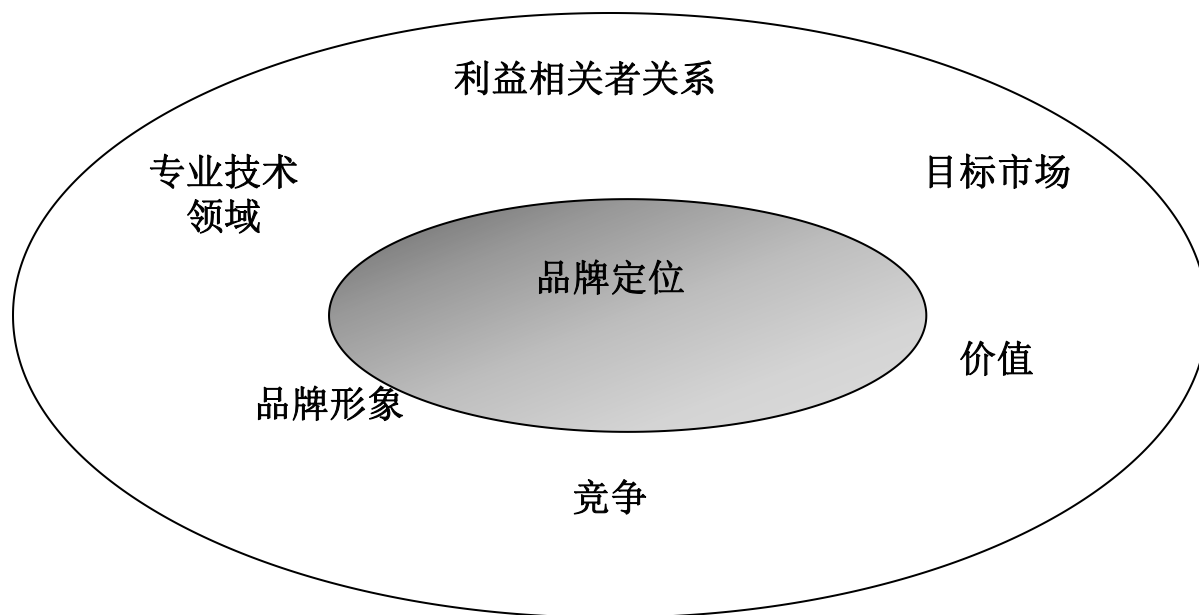
易记

易回忆



® GLOBAL

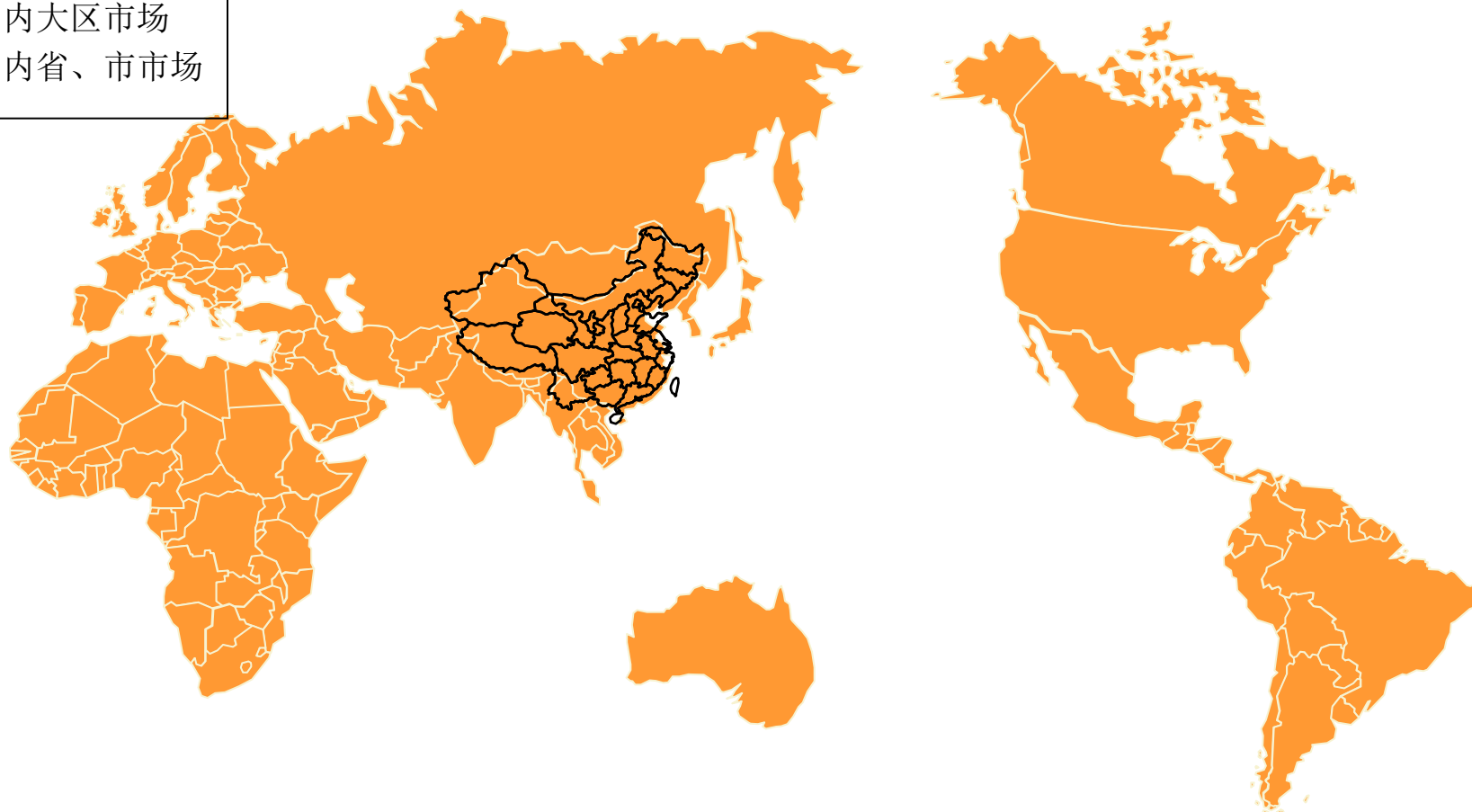
品牌定位



要看清一个品牌，需要从多个维度进行观察，从而形成立体化、全方位品牌认知；
提到一个品牌，人们头脑中呈现出来的是品牌多层面定位形成的综合感知；

市场定位：市场区域划分

- 全球市场
- 国际区域市场
- 全国市场
- 国内大区市场
- 国内省、市市场



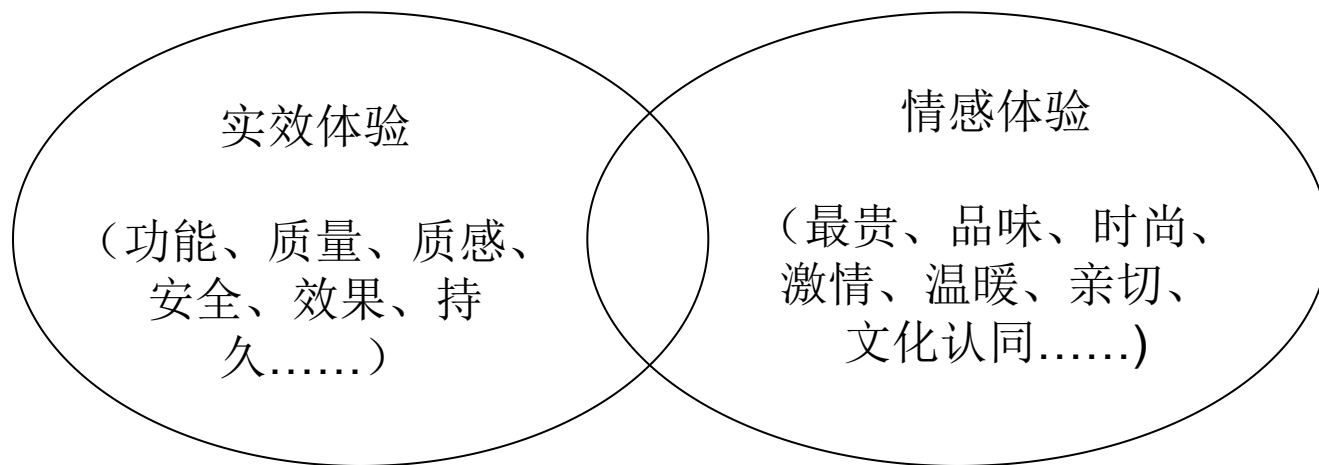
市场定位：客户消费者细分

		顶级系列			
			娱乐系列	时尚系列	
	顶级系列	时尚系列	健康系列	大众系列	行业系列
	Seg 1	Seg 2	Seg 3	Seg 4	Seg 5
年龄					
收入					
性别特点					
职业特点					
对产品的需求					
生活态度					
媒介习惯					

品牌定位



品牌价值定位：品牌核心价值提炼



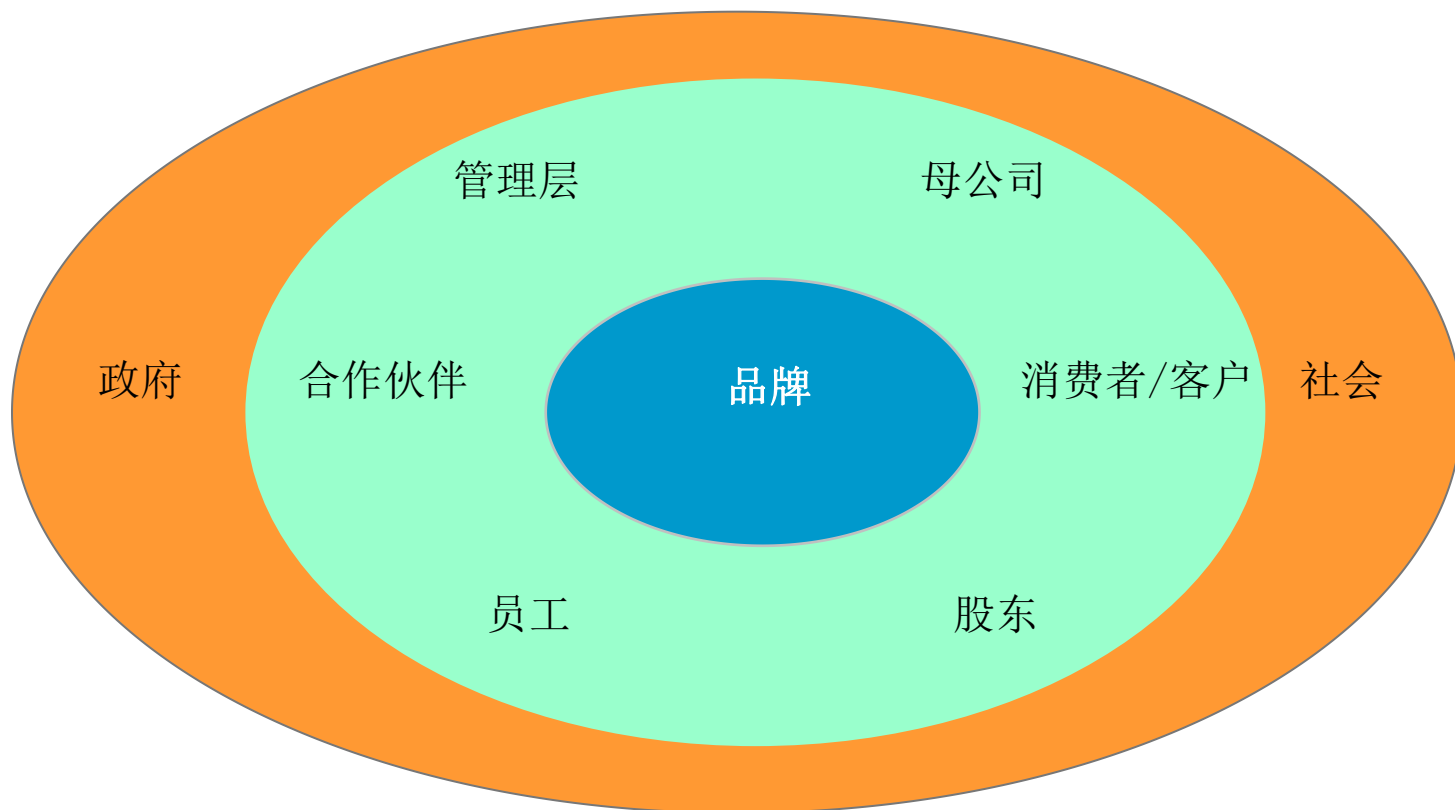
品牌定位：品牌形象



品牌定位：竞争定位



品牌定位：利益相关者关系



品牌文化:伟大的品牌都是有灵魂的



“海底捞”你学不会

“餐饮是一个完全竞争的行业，消费者体验至关重要。我们在很早的时候就非常重视顾客满意度，而顾客满意度是由员工来保证和实现的。所以，我们确立了“双手改变命运”的核心理念来凝聚员工，想借此传达的是，只要我们遵循勤奋、敬业、诚信的信条，我们的双手是可以改变一些东西的。”

—— 创始人张勇



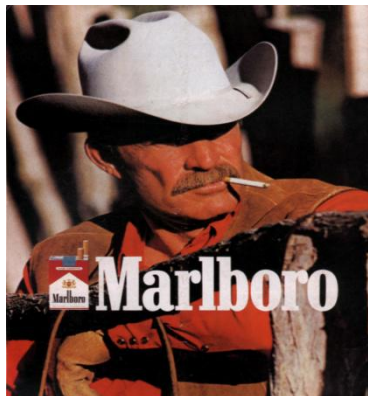
海底捞因为重新定义了员工与企业的关系、老板与雇员的关系，当然也改变了企业与顾客的关系，原来可能是矛盾的三方成为一体的了。这样一个新的信仰和信任的关系就形成了，你把每个人当做好人，每个人就真变成了好人，每个人都希望世界变得更美好，世界就真的更更好了。海底捞做了这样一个不是没有风险的尝试，但却很成功。

—— 宁高宁

“海底捞”你学不会



品牌联想



Mercedes-Benz



品牌个性、风格



麦当劳

❖ 理性利益点

❖ 多样性，价格 / 价值感

❖ 定位 / 价值
❖ 有价值，好时光



❖ 广告执行

❖ 家庭，孩子，标志

情感利益点
享受欢乐，温馨，满足

❖ 品牌传递方式

❖ 食物，店面，员工，广告

产品、品牌延伸

现有产品目录

新产品目录

现有品牌名称

产品线扩展

品牌延伸

新品牌名称

多品牌

新品牌

纳爱斯品牌之路

Crnice™
纳爱斯®

SOLING™
西丽®

麦莲®啤酒香波

超能®
健康生活新元素

You
R
You™
我的时王

100年
润发

Crnice®
纳爱斯®
牙齿健康伴侣

雕牌®
有情 有家 有雕牌



目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

三、品牌结构

四、品牌设计与规划

五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

接触品牌的途径

- 产品
- 服务
- 口碑传播
- 电视广告
- 平面媒体
- 网络媒体
- 广播
- 户外广告
- 重大活动

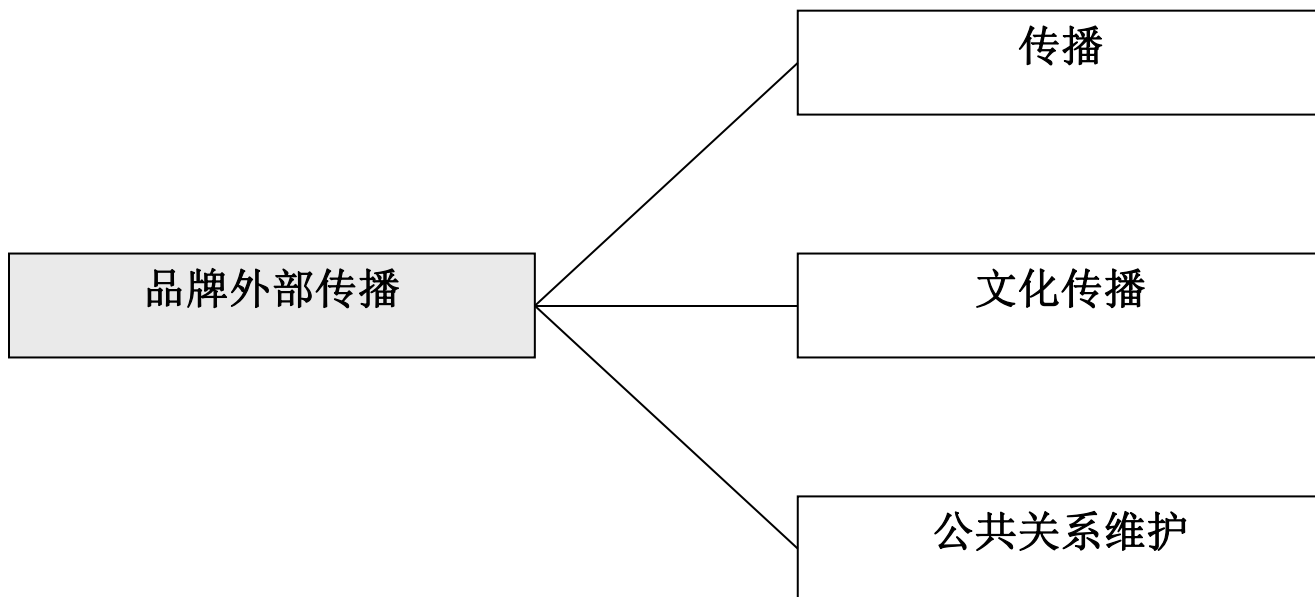
.....



互联网媒介



品牌外部传播



目录

一、品牌定义与内涵

二、品牌类别

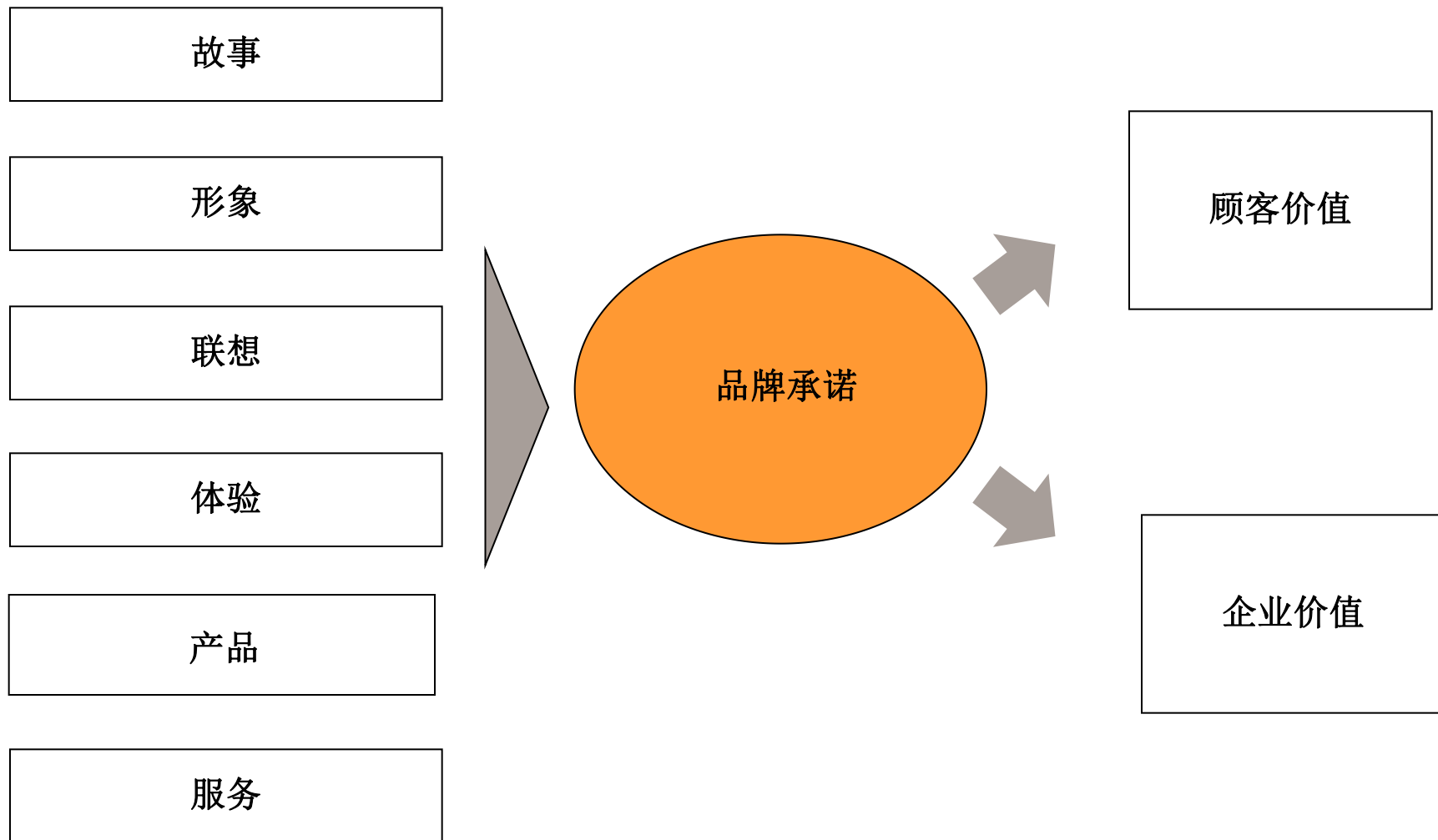
三、品牌结构

四、品牌设计与规划

五、品牌传播与推广

六、品牌管理与维护

一个品牌就是一种承诺



品牌无形资产价值

	品牌名称	2012价值(十亿美元)	2011价值 (十亿美元)
1	可口可乐	\$77.84	\$71.86
2	苹果	\$76.57	\$33.49
3	IBM	\$75.53	\$69.91
4	谷歌	\$69.73	\$55.32
5	微软	\$57.85	\$59.09
6	通用电气	\$43.68	\$42.81
7	麦当劳	\$40.06	\$35.59
8	英特尔	\$39.39	\$35.22
9	三星	\$32.89	\$23.43
10	丰田	\$30.28	\$27.76

企业评估

美誉度

高

低

高

企业形象处于最佳状态，关键在于维持

企业形象处于最差状态，首先应降低知名度

低

企业形象有良好的发展基础，应提高知名度

企业形象不佳，应首先提高美誉度，然后再提高知名度

知名度

品牌风险防范与应对

他们都被曝光，品牌都曾遭遇危机。



品牌危机管理



消逝的品牌



品牌危机，危中藏机



Haier



Q & A 谢谢！