



PART 08

第八部分

品牌架构模型

品牌架构即同一企业内品牌间的结构关系，
包括品牌组合及品牌策略的选择



8.1 品牌组合角色模型

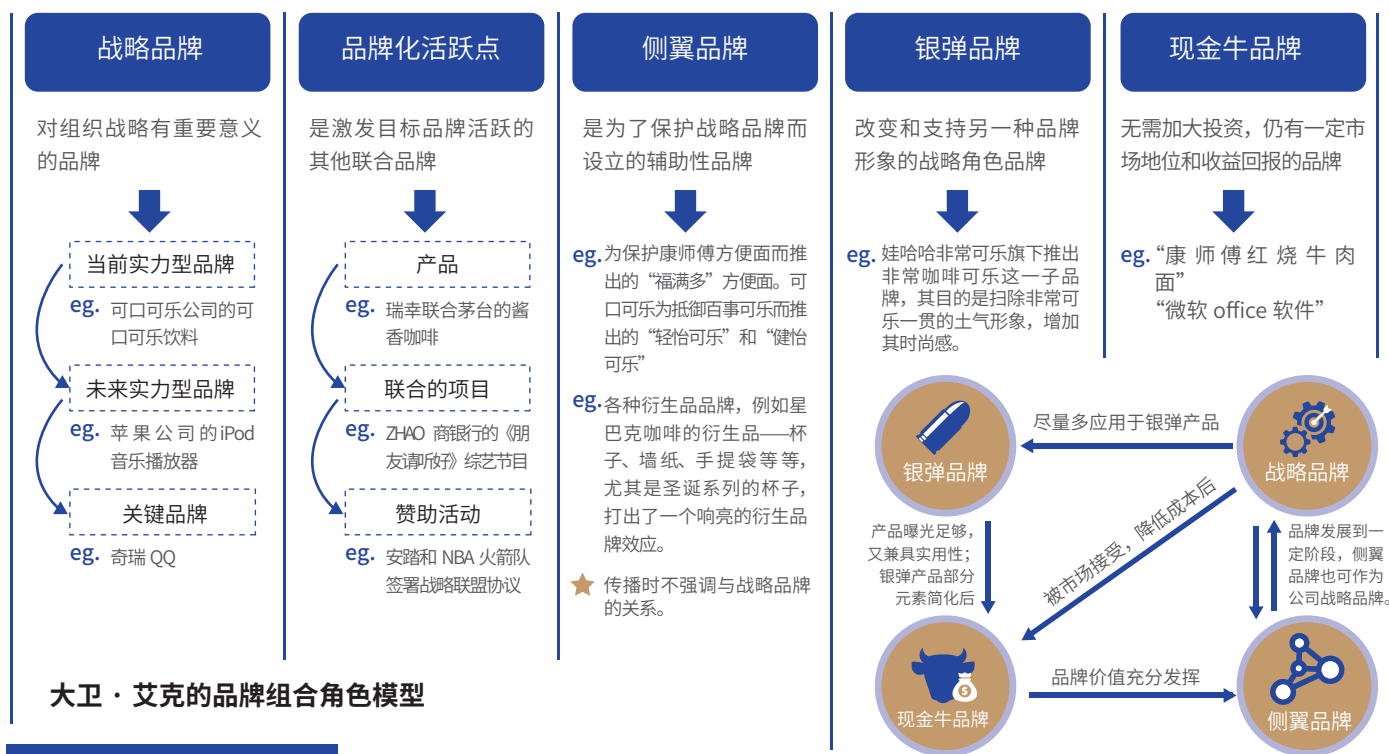
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌组合是指企业向消费者提供的特定产品类别中所包含的全部品牌和品牌线。为赢得不同的细分市场，企业为其设计和营销不同的品牌。

品牌组合可以根据企业的业务结构或市场结构来进行，如花旗银行是根据其业务结构来进行品牌组合的。

企业在进行品牌组合时主要考虑：品牌组合中的品牌是否存在重叠或不足；是否能够在不影响利润和增长的情况下剔除一个品牌；是否有一个优势品牌能够带动某一市场的开发；是否有一品牌可以作为其他品牌的后盾（防御品牌）；是否有一个区域品牌和全球品牌的好组合等。总的来说，涉及品牌组合的数量和质量（构成或关系）问题。

MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

飞鹤乳业的品牌组合结构

在席卷国内奶制品行业的三 LU 青氨事件中，飞鹤是全线产品都没有问题的企业之一。飞鹤 RU 业，成为三 LU 青氨事件中的大赢家。

飞鹤 RU 业在品牌战略上看，其复杂程度远远超出多数商业企业，它有一个庞杂的品牌关系谱，庞杂到很难用语言描述清楚。

“飞鹤”，既是企业品牌，也是产品子品牌之一。飞鹤旗下产品包括：奶粉、米粉、核桃粉、豆粉、液态奶。奶粉又分为孕产妇奶粉、婴幼儿奶粉、成人奶粉、老年奶粉，子品牌有：飞帆、星飞帆、飞悦、飞慧、以及“飞鹤”。米粉使用“贝迪奇”子品牌。核桃粉，既有使用“飞鹤”牌子的产品，还有一个子品牌“核道”。豆粉，使用“飞鹤农场”子品牌。液态奶，使用“飞鹤牧场”子品牌。

我们再来看一下它旗下一些子品牌的包装设计。“飞鹤”成人奶粉的外包装，飞鹤，在这里是作为子品牌存在的。“星飞帆”奶粉的外包装：“飞鹤”，在左上角，不太醒目，舞台上让给了子品牌“星飞帆”。这是典型的托权品牌关系谱，这儿的“飞鹤”是作为托权母品牌存在的，“星飞帆”是被托权的子品牌。在“飞帆”奶粉的外包装上，“飞鹤”，在醒目的位置，“飞帆”相对弱势。这是典型的主副品牌关系谱，这儿的“飞鹤”是作为母品牌存在的，“飞帆”是子品牌。“飞鹤”牌核桃粉与“核道”核桃粉：前者，是单一品牌关系谱模式。而后者，却俨然是区隔于多品牌关系谱模式！

飞鹤这张复杂的品牌关系“网”，是其高速成才和业务拓张的产物。

开始，飞鹤采用的是单一品牌关系谱，企业品牌和仅有的产品品牌都是“飞鹤”。这个阶段，只有一款婴幼儿奶粉。然而，随着其业绩高速增长，规模不断扩大，产品类型不断增多，飞鹤开始从婴幼儿奶粉进入其他领域，这时候，单一品牌已经制约了企业的发展，于是，多品牌模式应运而生。但在从单一品牌向多品牌过渡过程中，没有进行缜密规划，才形成了纠结的品牌组合结构。



总结：品牌组合（brand mix）（或品牌配备）就是指某一特定销售商所能提供给用户的一整套品牌线。

8.2 品牌组合架构

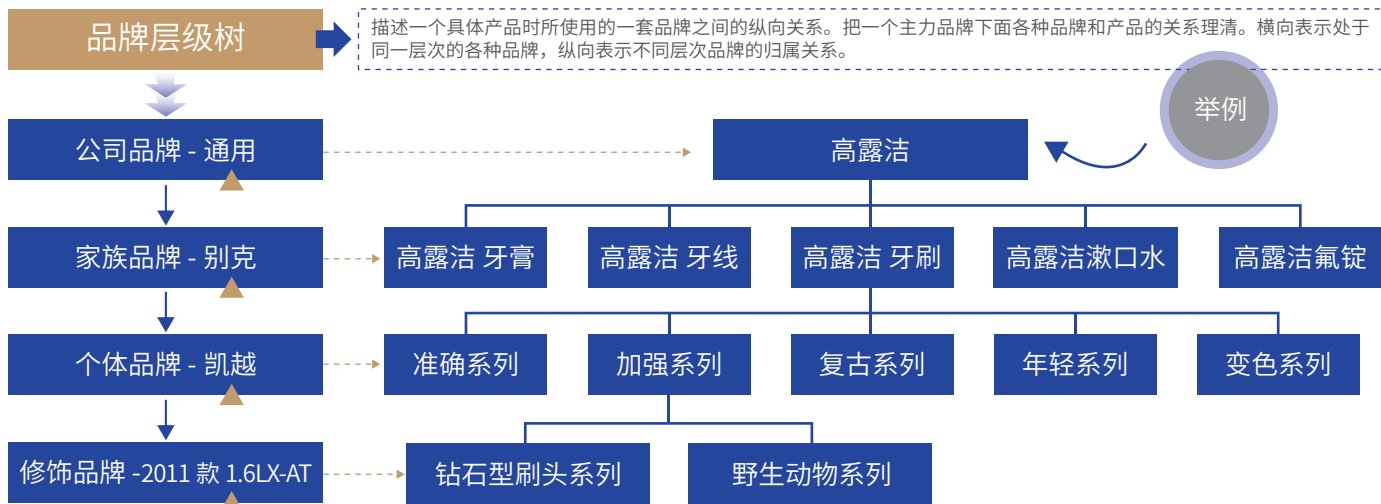
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

在品牌管理实践中，经常用若干名称、符号、数字或字母组合在一起来标识品牌，这就形成了品牌架构。品牌架构（Brand Structure）是指一个企业不同产品品牌的组合，它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用，条理清晰地管理多个品牌，减少对品牌识别的损害，快速地作出调整，更加合理地在各品牌中分配资源。

例如，联想 ThinkPad SL400 笔记本电脑由“Lenovo”、“ThinkPad”和“SL400”3 个不同层次的要素组成：“Lenovo”用于标示联想公司生产的各种产品；“ThinkPad”意指具有 IBM 血缘的手提电脑；“SL400”标示“ThinkPad”电脑中的特定型号，称为品牌的修饰性号码。

MODEL MATH 模型结构

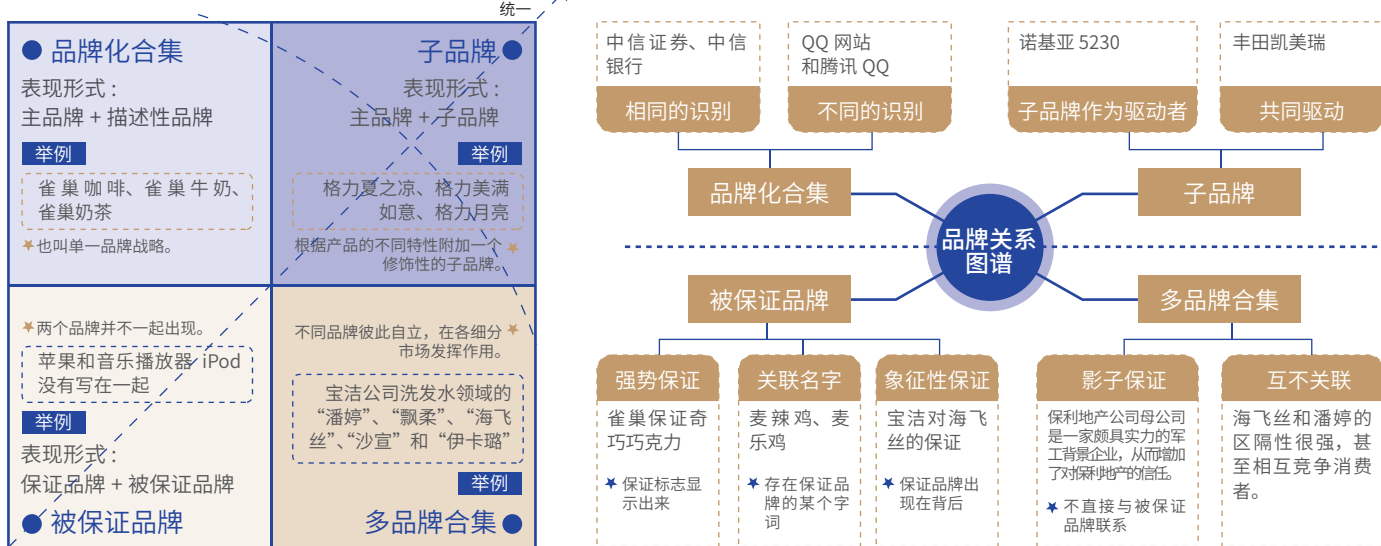
凯勒品牌层级理论



艾克品牌关系图谱

品牌关系图谱中品牌组合的四种模式：

各品牌组合战略的具体形式：



独立



总结：品牌架构：是指品牌组合的组织结构，用来明确各种品牌角色和各品牌之间的逻辑关系。

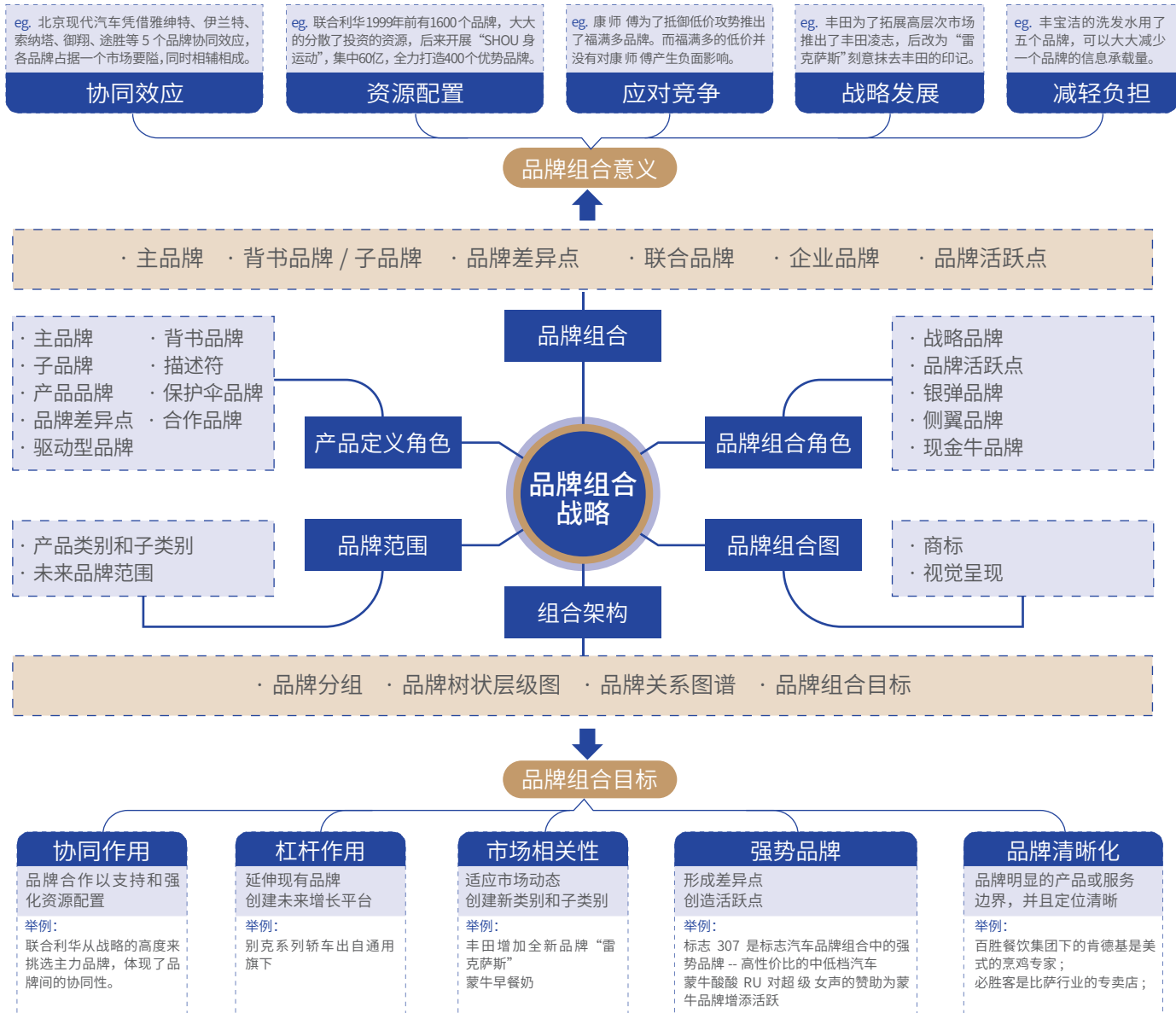
8.3 品牌组合战略模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌组合战略是指提供一套系统的方法，用以审查现有的品牌组合，发现需要进一步分析和解决在品牌组合的管控和发展方面存在的问题，简而言之，品牌组合战略就是用战略管理的视野和方法来管理和控制品牌组合。

美国有名的品牌专家戴维·阿克在其新出版的著作《品牌组合战略》中这样定义品牌组合：品牌组合包括一个组织管理的所有品牌，它包括主品牌、保证品牌、子品牌、品牌化的区分者、联合品牌、品牌化的提升者以及公司品牌，还包括处在公司外部、与公司内部品牌有联系，并且这种联系得到管理的品牌，如品牌化的赞助活动、符号、名人形象代表以及与品牌有联系的国家或地区。可见，品牌组合不是简单地开发和利用多个品牌，品牌组合一定涉及到组织的多个品牌，但还可能涉及到不属于组织的品牌，而且，如果组织开发多个品牌的用意是为了通过品牌之间的竞争来筛选出强大的品牌，那么这样的多品牌战略也不能称为品牌组合战略。从本质上讲，品牌组合战略是指一个组织对其拥有或者有权使用的多个品牌进行系统化的思考和管理。

MODEL MATH 模型结构



总结：品牌组合战略具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及不同的产品市场环境，从而相继安排管控的需要。

8.4 品牌延伸分析模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌延伸（Brand Extensions）是指利用现有品牌名进入新的产品类别，推出新产品的做法。品牌延伸能够让企业以较低的成本推出新产品，因而它成为企业推出新产品的主要手段。

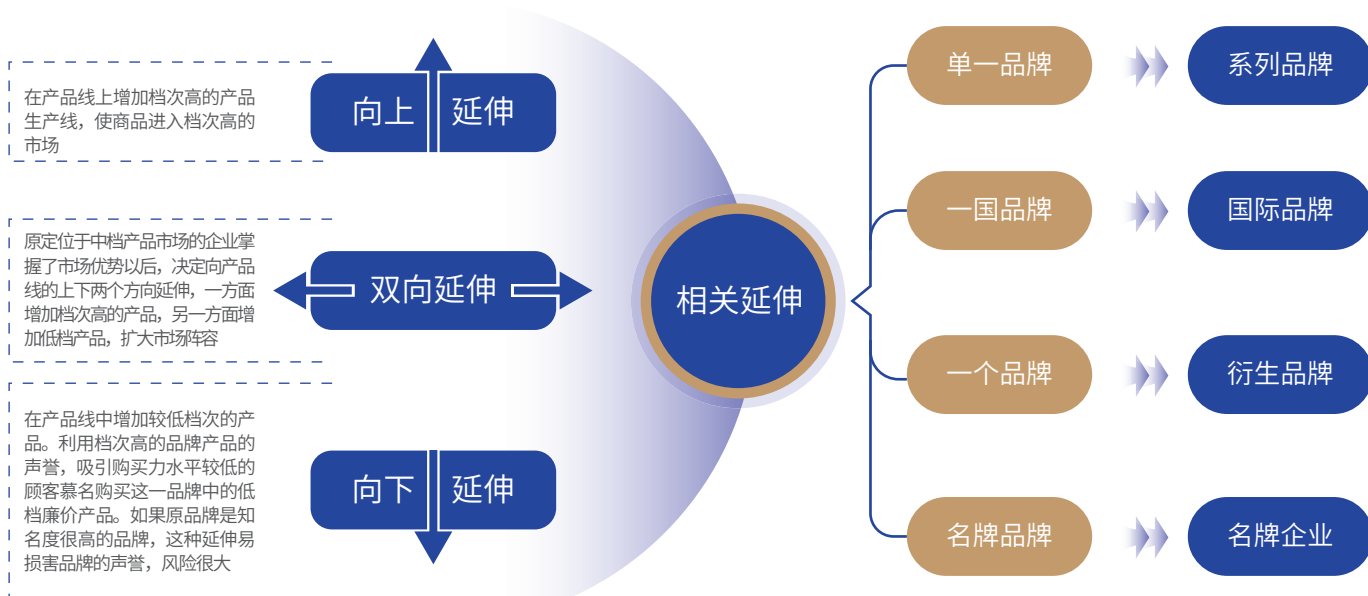
品牌延伸并非只简单借用表面上已经存在的品牌名称，而是对整个品牌资产的策略性使用。品牌延伸策略可以使新产品借助成功品牌的市场信誉在节省促销费用的情况下顺利地进占市场。

品牌延伸具体实施是指公司在新产品或新产品类别上使用其已建立的品牌名称，利用公司已经建立的品牌资产如 VI、知名度、美誉度等来帮助推出其新产品，扩大 Share of Wallet，本质上是利用晕轮效应，降低 / 分摊引流成本。

品牌延伸是品牌策略的重要方面。对于拥有顾客忠诚的某种品牌来说，怎样才能使品牌永葆吸引力，使其能长期受到顾客的青睐和高度的忠诚呢？答案是：应不断追求品牌的延伸并准确把握和运用品牌延伸策略。

品牌延伸策略是把现有成功的品牌，用于新产品或修正过的产品上的一种策略；此外，品牌延伸策略还包括产品线的延伸（Line Extension），即把现有的品牌名称使用到相同类别的新产品上，推陈出新，从而推出新款式、新口味、新色彩、新配方、新包装的产品。

MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

品牌的平台化和跨界（Boundary Spanning）

全棉时代、植护、德祐、小米、美的、babycare 都是类似的品牌策略，通过品牌延伸，利用品牌的晕轮效应，扩大用户基数（用户多样化），并建立支持系统，或延长客户生命周期。相对多品牌战略，集中了资源。

比如全棉时代就是涉及 7 大类，47 个产品

· 出行用品：毛巾、一次性马桶垫、一次性浴巾

· 防护用品：酒精湿巾、口罩

· 女性卫生用品：安睡裤系列、纱布卫生巾、棉条

· 婴童床品：儿童纱布被、婴儿抱被、婴儿隔尿垫、婴儿凉席、婴儿睡袋

· 婴童护理：生理盐水清洁棉、一次性隔尿垫、婴儿口腔清洁棒、婴儿拉拉裤、婴儿棉签、婴儿棉柔巾、婴儿湿巾

· 婴童用品：婴儿肥皂、婴儿连体服、婴儿尿布 / 尿片、婴儿手帕、婴儿袜子、婴儿洗衣液、婴儿浴巾

· 孕产用品：产妇卫生巾、产后护理垫、待产包、化妆棉



总结：品牌延伸是新产品快速占有并扩大市场的有力手段，是企业对品牌无形资产的充分发掘和战略性运用。

8.5 多品牌分析模型

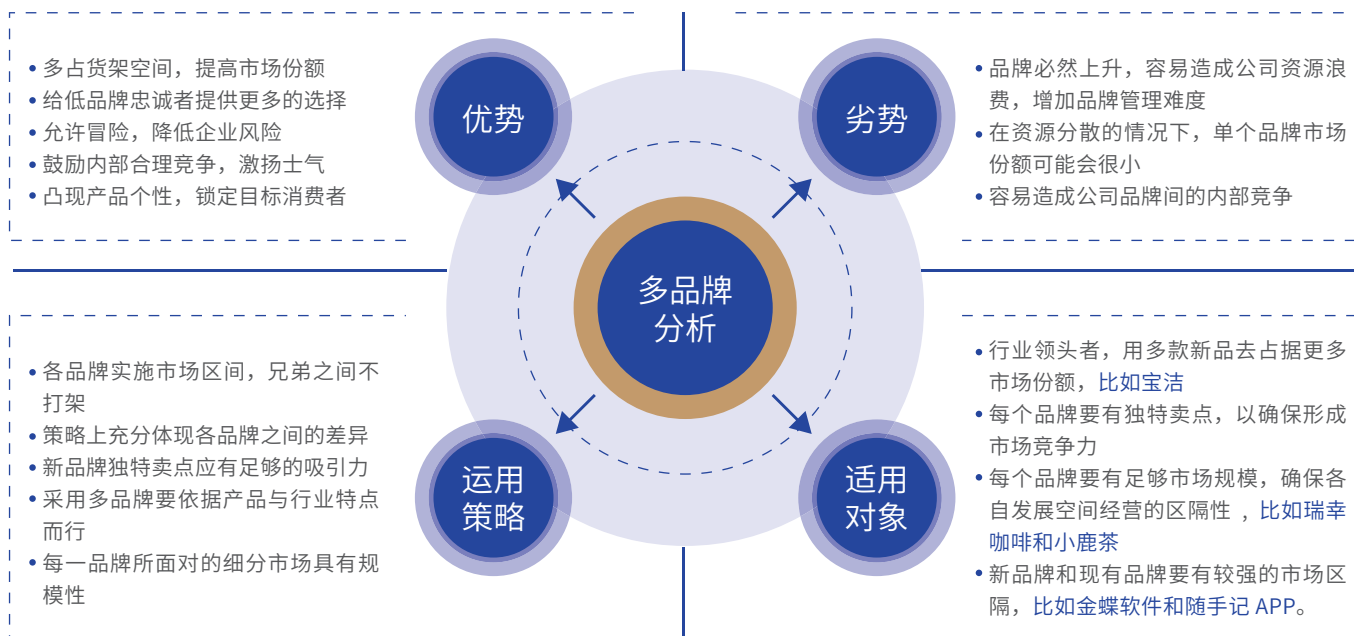
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

随着市场经济发展与国民生产总值的提高，企业之间的竞争已经从初时的市场竞争转向了品牌竞争，品牌已经变成企业特色的核心竞争力。众多企业和业界的学者对对品牌的关注，逐渐深化到对品牌战略的探究，消费者的多元化需求促使许多企业专注多品牌战略。而不同的企业处于不同的市场，企业文化不同，领导层的个人风格不同，对多品牌的理解不同，从而导致企业所采取的多品牌战略的效果也各不相同，所以多品牌战略无法适合所有行业或企业。

多品牌战略是企业市场竞争中获取优势的重要手段。多品牌战略的特点在于通过不同品牌覆盖不同市场，以满足不同消费者的需求。此外，多品牌战略还能使企业在不同领域获得市场份额，提高企业的市场地位。同时，多品牌战略也有助于企业分散经营风险，实现多元化发展。

多品牌策略就是给每一种产品冠以一个品牌名称，或是给每一类产品冠以一个品牌名称。多品牌策略主要包括两种情况：一是在不同的目标市场上，对同种产品分别使用不同的品牌；二是在同一市场上，对某种产品同时或连续使用不同的品牌。例如，宝洁公司在中国推出了四个品牌洗发水：海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣，每一品牌都以基本功能以上的某一特殊功能为诉求点，吸引着不同需要的消费者。

MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

可口可乐多品牌战略

可口可乐在原有的汽水产品的基础上采用多品牌战略，不断推出新品，开拓产品线。可口可乐公司不仅每个产品都具有一个属于自己的特点，而且在中国往外卖的所有产品的外包装上，只有在背面很小一块面积标识“可口可乐”的字样，包装正面明显的位置只有产品品牌的标识。这种使产品品牌高于企业品牌的营销方式使每个新产品都以一个独特的新形象出现，突显了品牌的独特形象和定位，在一定程度上与主品牌区分开，以此提高市场份额。同时可口可乐注重品牌的本土化发展战略，在中国市场中占有一定的领头地位。

而在危机营销方面，可口可乐也做到了利用多品牌战略保护企业渡过危机。2011 年在中国发生了果粒奶中毒事件。案发后经过调查证明，中毒事件的原因不是公司的产品质量问题。在案件发生直到结案，该饮品的同批次产品被要求全部下架，封存并召回，但是据相关数据显示，可口可乐公司其他产品的销量未被此次事件影响。这也充分体现了多品牌战略的优势。企业的多品牌战略，不仅能够多层次地满足消费者的个性化需求，在危机营销过程中还保护了企业的其他品牌能够正常运行，而不受危机品牌的影响。




总结：多品牌营销战略是企业选择的一种品牌战略，它是指企业对同一类产品使用两种或更多品牌产品。不同的业务是不同的品牌，每个品牌都是相互区隔且属于不同的领域业务，多用于集团性质公司。

8.6 品牌联合(联名)模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

「品牌联名」(co-branding or brand alliance) 也是营销研究中的经典主题，它通常被定义为两个或多个品牌联合营销的策略，好处在于互相利用合作品牌的核心能力，消费者品牌联想的改良，产生协同效应，提升品牌资产。品牌联名需要解决的是合作品牌之间的契合度 (fit)。契合度具体体现在品牌形象、产品类别、品牌概念 (brand concept)，品牌概念又可以分为功能性、体验性和象征性。

联名是一种品牌社交关系，你喜欢的品牌 A 向你介绍了它的好朋友品牌 B，实现了 SKU 的跨品牌分发。

联名营销是两个或以上的品牌或 IP 利用资源优势、结合元素开展合作，突出联名产品以实现拓展新客群，转变自身形象，突破消费者既有认知，扩大影响力，实现 1+1>2 的营销效果。

MODEL MATH 模型结构



总结：联名是一种品牌社交关系，是两个或多个品牌联合营销的策略。品牌联名能通过互相利用合作品牌的核心能力，提高消费者品牌联想，产生协同效应，从而提升品牌资产。

8.7 品牌联名流程模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

瑞幸 x 茅台酱香白酒

瑞幸与茅台的联名推出茅台瑞幸酱香拿铁，打出“美酒加咖啡，就爱这一”Slogan，9月4日，以每杯19元的优惠价上市，并在首日卖出超过542万杯，创造了超1亿的销售额，刷爆了各个社交平台。二者的联名爆火其实也是在基于瑞幸产品创新的基础上体现茅台的IP特性。

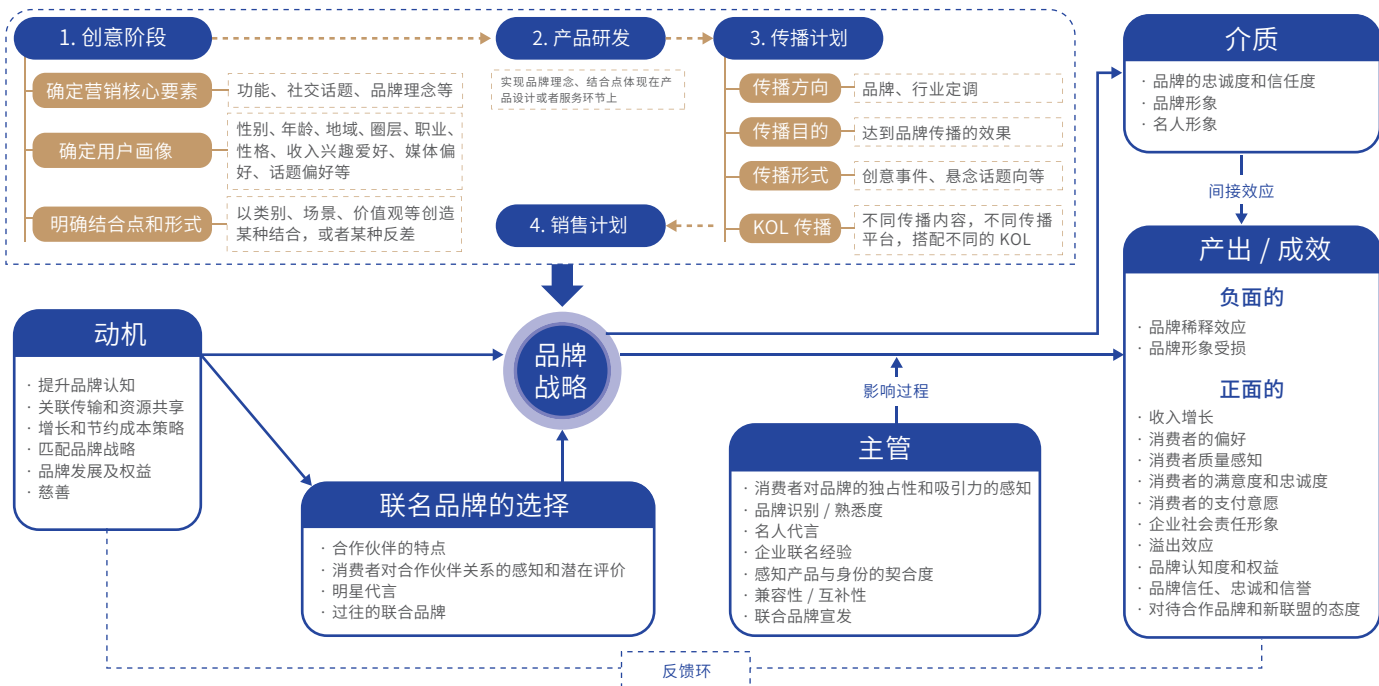
这次合作，作为A股股王的茅台是助推者，但它也有其多重的利益考量。对于茅台而言，白酒跨界破圈，目的是要打造与年轻人沟通的平台以抓住年轻消费者，借用其他消费品赛道的平台亲近年轻消费者，以白酒的元素加上目前年轻消费者热衷的咖啡其本身降低消费者消费茅台产品的门槛，强调茅台IP来占领年轻人心智，推动茅台品牌的年轻化。平日里高攀不起的茅台，和高度年轻化的茶饮品牌联手后“拥抱了年轻人”，让许多年轻人有更多机会喝上了“茅台”。

而对于瑞幸而言，此次联名未宣先爆，不仅赚足噱头扩大品牌曝光度，也是切实提升了产品销量，创新了新品，同时也能够拓展一部分茅台的潜在客户，提升品牌的社交属性，获得更大的UGC讨论。



MODEL MATH 模型结构

品牌联名流程



品牌联名收费模式

Pay off 制

即在合约范围内一次性支付一笔钱 Pay off，版权方不参与后期运营的分成。（活动、营销、礼赠授权多为一次性付费，或食品、日化等走量的商品授权）

MG保底金 + 分成

双方在确认好授权品类后，需要约定该品类的固定版权金费率，以及授权期内的保底销售额，提前支付一个保底版权金，超额分成比率通常根据授权品类决定

MG保底金 + 阶梯式分成

在方式二的基础上根据交易金额进行阶梯式收费

纯分成

没有保底概念，纯以实际售卖金额来分成，一般根据实际情况月结、季度、半年结算一次。



总结：联名是一种品牌社交关系，是两个或多个品牌联合营销的策略。品牌联名能通过互相利用合作品牌的核心能力，提高消费者品牌联想，产生协同效应，从而提升品牌资产。

BRAND-BUILDING LAW
100 BRAND MODELS

LET'S BUILDING
左立

PART 09

第九部分

品牌识别模型

品牌设计包括品牌命名、品牌标识设计及其他 VI 设计



品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

9.1 品牌识别六菱柱模型

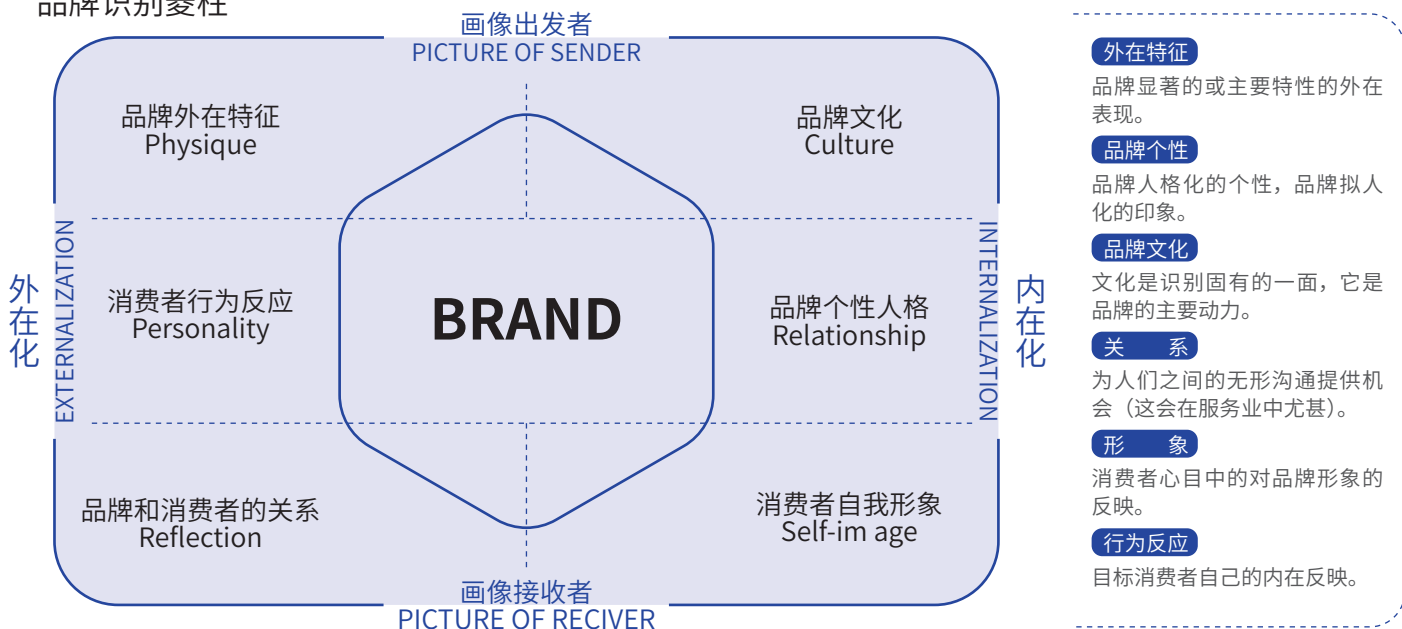
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

根据让·诺艾·卡普弗雷 (Jean-Noël Kapferer) 的观点，品牌个性只是品牌身份的一个关键棱面。把品牌比作人的明显优势在于，对消费者来说（尤其是非专家型的普通消费者），品牌变得更加容易理解与沟通，消费者能够轻易地感知品牌，就好像它们也有了人的属性。

Jennifer Aaker 为品牌赋予人性特点的比喻方法，无疑值得称赞。但是，她同时犯了概念混淆的错误，她把品牌识别的不同棱面混合在了一起，全部融进了品牌个性中。Kapferer 建议，恢复品牌识别作为描述品牌的宽泛术语。卡普弗雷提出把品牌识别看作一个六角棱镜，每条边都代表着品牌的重要元素：“物质（外表）”、“关系”和“反映（表达）”是品牌的外部因素，而“个性”、“文化”和“自我形象”是内部因素。

MODEL MATH 模型结构

品牌识别菱柱



CASE ANALYSIS 案例分析

耐克消费群体对品牌认知的不同阶段

一阶段：认知

耐克宣传片中传达了很多敢想敢做、正面向上的品牌主张，这个深刻的印象需要有一个归结物，这就是其品牌符号 - 对勾标志，否则宣传片有再多情感共鸣也无法有感知记忆转化为视觉记忆。

二阶段：反应

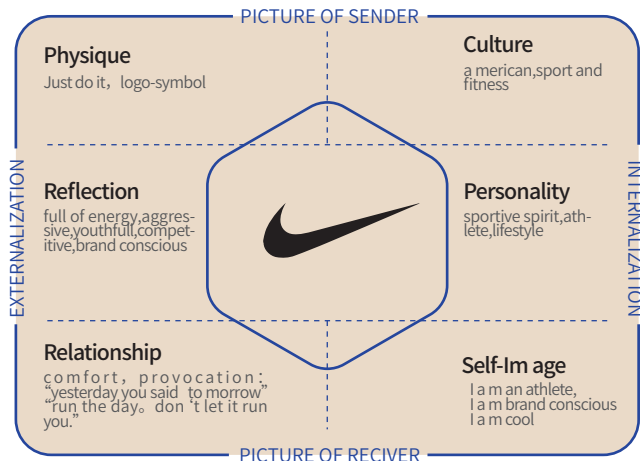
当观看耐克宣传片并产生情感共鸣的同时出现一个与之呼应的品牌符号，受众会将对这段宣传片的认知归结到这个符号上，同时赋予品牌符号一定的意义。

三阶段：联想

在街头看到耐克的对勾符号时，前面所有对耐克的记忆继续归属到这个符号上。

耐克符号承载的记忆慢慢累积，后形成强大的认知。

能否进入相爱阶段取决于品牌文化、品牌个性的塑造，它决定了消费者们都形成情感价值认同，甚至将其作为表达态度：主张一个人身份的标签。



总结：品牌建设者从棱镜顶端将品牌识别导入传播的各个环节，从而导出到目标人群中，形成品牌个性认知。

9.2 品牌识别系统

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌识别在英文中有两种表示方法：一种为 Brand identity；另一种为 Brand identification。这两种不同的表示方法形象地反映了关于“品牌识别”概念基本的争论——品牌识别是品牌的一种本质属性还是具体动作行为。

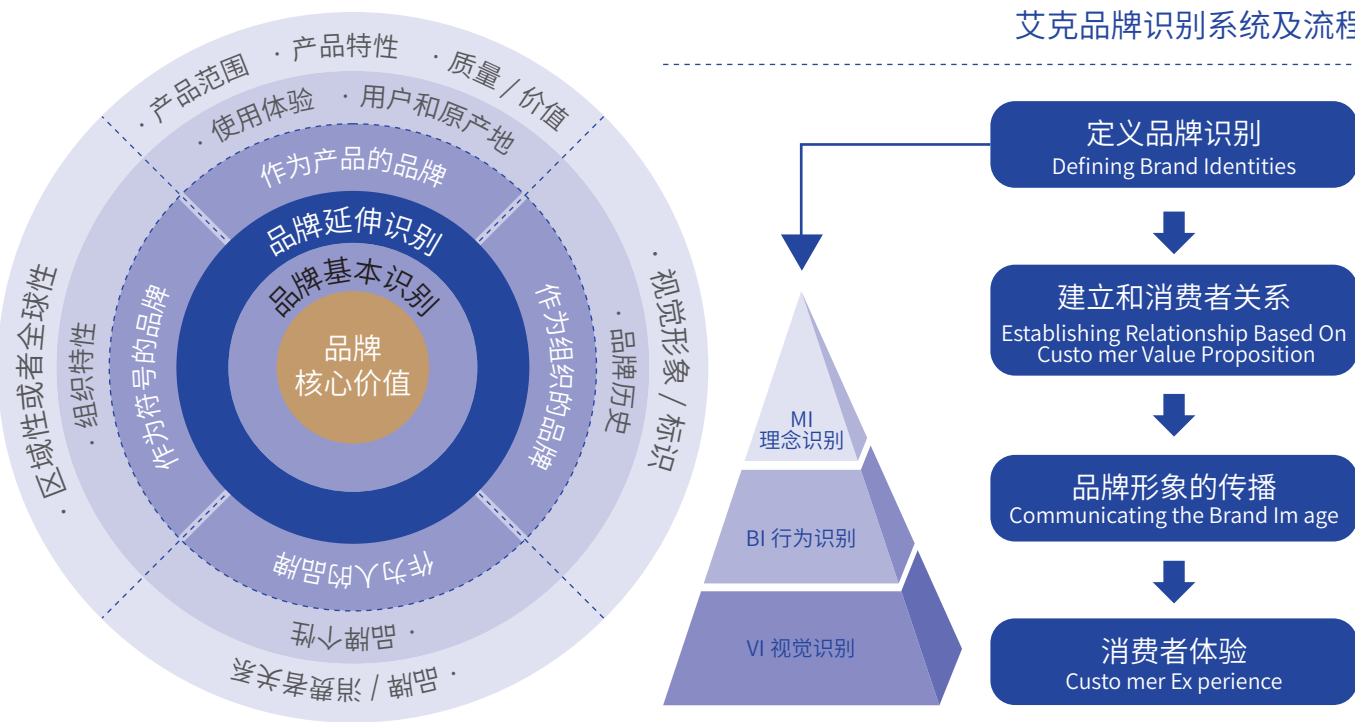
艾克对品牌识别的定义：品牌识别是品牌战略者们希望通过创造和保持的能引起人们对品牌美好印象的联想物。从这个定义中可以知道“品牌识别是一种联想物”，目的是为了“引起人们对品牌的美好印象”。这种对品牌识别的定义与 Brand identity 相吻合，认为品牌识别是品牌的一个部分，强调品牌识别具有引发消费者对品牌正面联想的作用。

在《本土品牌策略》对品牌识别做了以下的定义：品牌识别是指对产品、企业、人、符号等营销传播活动具体如何体现品牌核心价值进行界定从而形成了区别竞争者的品牌联想。该定义强调品牌识别是品牌的所有者的一种行为，作用是通过传播建立差别化优势。这个对品牌识别的定义与 Brand identification 相吻合。

获得强势品牌的要诀是在于执行效率，而获得清晰的 Brand identity 品牌识别系统有用的实施则是其中关键。通过了解品牌识别系统的实施流程，不但能清楚 Brand identification 和 Brand identity 的关系，还可以解决“品牌识别是如何作用于消费者”的问题。

MODEL MATH 模型结构

艾克品牌识别系统及流程



CASE ANALYSIS 案例分析

Hershey's 是美国颇受欢迎的一家巧克力公司。而在国际市场上，它不如另一家美国公司 Mars 那么受欢迎。一般认为，在行业中处于首领地位、经济规模大以及产品在世界市场上的竞争力这三者是成功的至关重要的因素，因此，“你不能处于二流地位。”在这样的生意环境中，Hershey's 使出浑身解数来占领美国市场。很大程度上，Hershey's 是通过“拥抱”与“亲吻”这两个品牌与美国家庭建立了特殊的关系，下面便是突出这设计的一些因素：

在英文中，经常用一些亲昵的字眼来命名一些糕点糖果，这些商标名称让家庭的和睦团结。“拥抱”与“亲吻”形状小巧，是能用几枚钱币便可买到时尚的且又是精美包装的美味巧克力。

作为 Hershey's 品牌结构中的主打品牌，“拥抱”与“亲吻”是美国每一代人买得起的进入 Hershey's 世界的入场券。可以说，Hershey's 每一个品牌的成功都得益于“拥抱”与“亲吻”，因为它们都是 Hershey's 大家庭中的一员。这些识别为其成为国际性品牌打下了基础，因为他们向顾客传达了独特的价值观念。



总结：品牌识别是所有可以用来建立巩固品牌权益与品牌形象的方法。涉及品牌与消费者的接触及消费者的品牌体验，可以影响与改变消费者的品牌认知与品牌态度。

9.3 品牌命名原则&流程

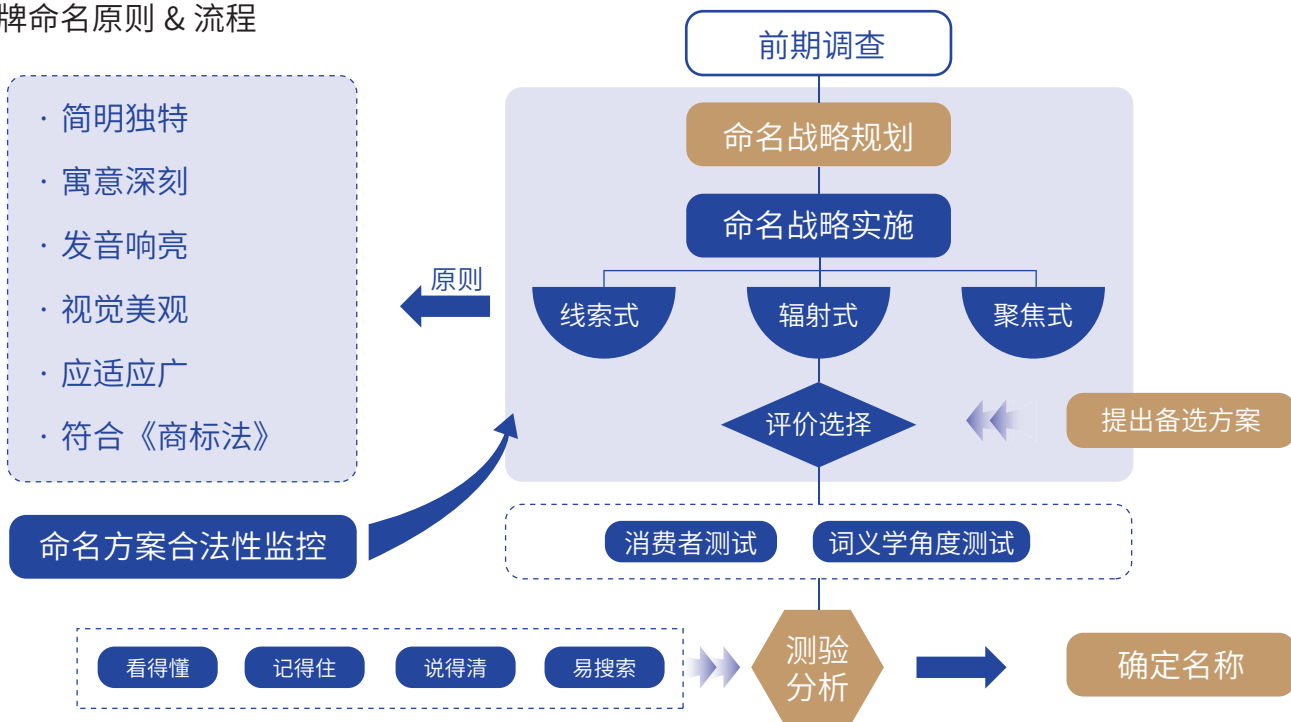
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

每个品牌都有自己的名称。品牌名称是品牌识别中可以用文字来表述并用语言来传播的部分，也称“品名”。如可口可乐 (CocaCola)、奔驰 (BENZ)、奥迪 (Audi)、海尔 (Hair) 等。好的产品好比一条龙，而为其起一个好的品牌名字就犹如面龙点睛，大大有助于品牌与外界的传播和沟通。品牌名称能够提供品牌联想，它能大限度地激发消费者对于品牌的一种感知联想。一提到某个品牌名称，人们马上就会自然而然地对该品牌所代表的产品或服务的质量、形象、特色等产生个整体的印象。

品牌名称也可以从不同侧面诠释品牌的核心价值，成为品牌传播的载体。比如“古驰” (Gucci) 皮具突出了产品古典朴素的设计；“易趣” (eBay) 拍卖网站，传达的是“交易的乐趣”；帮宝适 (Pampers) 给宝宝提供贴心的照顾，让他们舒适惬意，会让人联想到它的柔软。这些品牌名称我们一听就可以了解到其品牌核心价值能够带给消费者怎样的利益。

MODEL MATH 模型结构

品牌命名原则 & 流程



CASE ANALYSIS 案例分析

樱花胶卷取名的失败

以胶卷市场为例，20 世纪 50 年代，樱花公司在日本胶卷市场上的市场占有率超过了 50/100，与富士 SHI 公司一起同时成为日本胶卷市场的两大巨头。然而后来富士 SHI 的市场份额越来越大，终击败樱花公司，成为市场霸主。根据调查，樱花公司失败的原因并不是产品的质量，而是产品名称。在日文里，“樱花”一词代表软性的、模糊的、桃色的形象，而在消费者的印象中，这一形象几乎有悖于胶卷的品质优良、清晰的定位，因而无法在脑中形成有力的品牌定位。樱花公司因此而受到其樱花牌胶卷名称的拖累。相反，“富士 SHI”一词则同日本的圣山“富士山”联系在一起。樱花牌胶卷受制于这一不幸形象，各种宣传均无济于事，只有节节败退。

直到 1987 年，樱花胶卷在中国台湾市场的占有率仅仅为 6/100，远远低于富士 SHI 和柯达。当年，以樱花胶卷为主打品牌的小西六摄影工业株式会社，只得更名为柯尼卡 (Konica)。樱花胶卷借其目太总部在全球统一品牌，改称“柯尼卡” (Konica) 之机，推出强势宣传及 SP 活动，而在转换品牌名称时，借演技派明星李立群在电视宣传片中面对观众，要求“跟我念一遍 -Konica”，并取得了顶想效果，李立群遂成柯尼卡“大使”，小朋友见了，便齐声喊“柯尼卡”借助令人印象深刻的宣传片，以及清晰的品牌定位和有力的市场推广活动等，柯尼卡当年大获丰收，一举夺得 23/100 的市场份额，名副其实地与富士 SHI、柯达“三足鼎立”，分庭抗礼。



总结：品牌名称是一个系统工程，也可以说是一段心智过程。

9.4 品牌命名策略&方法

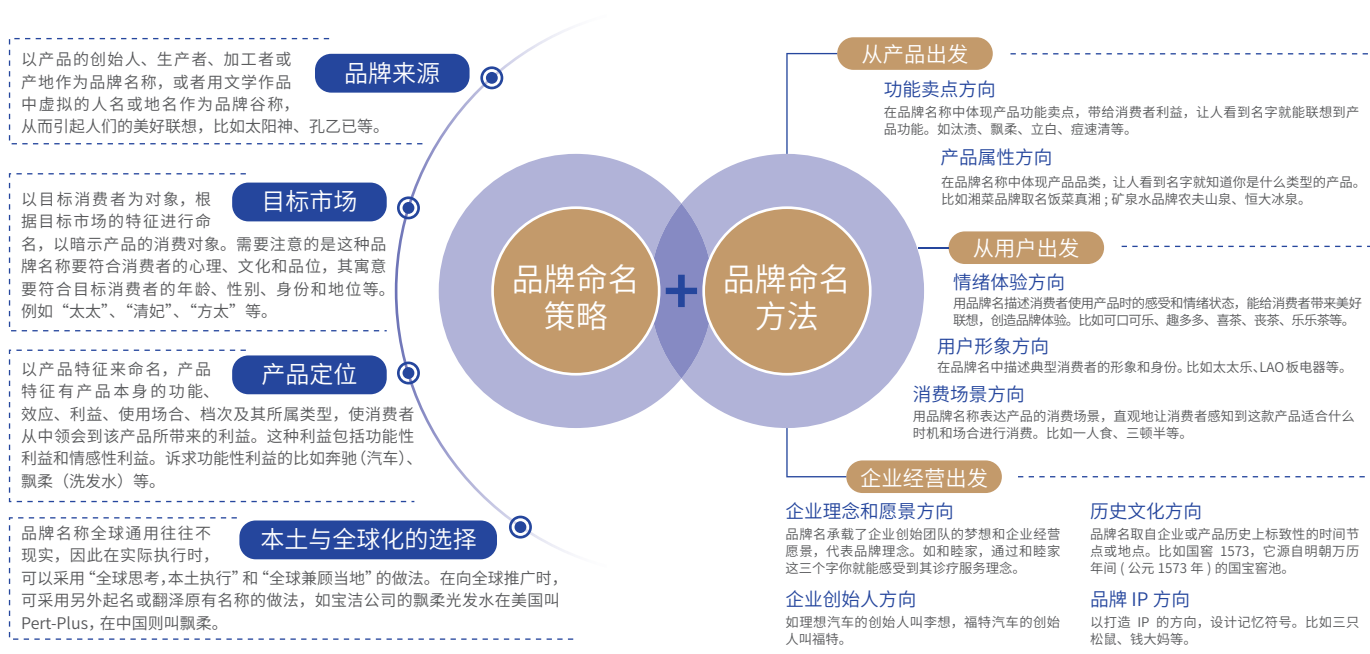
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

在品牌的诸多要素中，品牌名称是品牌的核心要素，是形成品牌概念的基础，是品牌显著特征的浓缩，是企业的无形资产。国外众多知名企业对品牌命名都十分重视：据 P&G 报告，在其 Coast 肥皂导入市场前，为取该名花费了 100 万美元；美孚石油公司曾拨款 140 万美元用于选定品牌名字，它们组织了心理学、语言学、社会学和统计学等方面的专家，耗时 6 年，对 55 个国家的语言、民俗进行调查分析，提出了 1 万多个草案，后才选定“Bxxon”这一名字；美国 IBM 公司，为了给产品起好的、适合消费者的名字，还专门成立了品牌命名部，专门负责品牌的命名。

美国营销专家阿尔·里斯说：“从长远观点来看，对一个品牌来说，重要的就是名字。”实际上被灌输到顾客心目中的根本不是产品，而只是产品名称，它成了潜在顾客亲近产品的挂钩。

孔子也说：“名不正，则言不顺”。无论企业还是产品，拥有一个恰当的名字，都将提升品牌的价值空间，甚至在一定程度上，带领未来的消费理念。品牌命名的策略有哪些？

MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

金利来品牌命名

一次，一位公司董事长把该公司生产的两条上等“金狮”领带送给他的一个亲戚。结果人家不高兴地说：“我才不戴你的领带呢，尽输，尽输，什么都输掉了。”原来，香港话里“狮”与“输”读音相同。于是，这位董事长绞尽脑汁，想出一个万全之策，用意译与音译相结合的方法，把“Gold Lion”为“金利来”，结果使该公司生产的领带大为畅销，成为知名品牌。

索尼品牌的命名

Sonus(拉丁词：声音)——sonny(对机灵聪明的年轻人和小孩的昵称)，但 sonny 一词往往被日本人读成 sohnnee(意思是丢钱)——去掉一个中间字母——sony

“蝙蝠”电扇国外品牌命名

由于世界各国消费者的历史文化、风俗习惯、价值观念等存在一定的差异，使得他们对同一品牌的看法也会有所不同。在一个国家非常美好的意思，到了另一个国家其含义可能完全相反。在我国“蝙蝠”的“蝠”与“福”同音，被认为是美好的联想，而在英语里，“蝙蝠”(Bat)却是吸血鬼的意思。南京长江机械厂生产的“蝙蝠”牌电扇，在国外市场不得不改为“美佳乐”。

Coca-Cola 的译名

1920 年，中文名为译：蝌蚪啃蜡（不知所云，不愿入口）——1979 年，中文名为：可口可乐（暗喻口感良好，使人舒心快乐）。

国内有名的“大象”牌电池，在欧美国家倍受冷落。“狗不理”在北方久负盛名，在港澳地区不得不改为“喜盈门”。



总结：品牌名称是品牌的核心要素，是品牌显著特征的浓缩，是企业的无形资产。

9.5 VIS系统结构模型

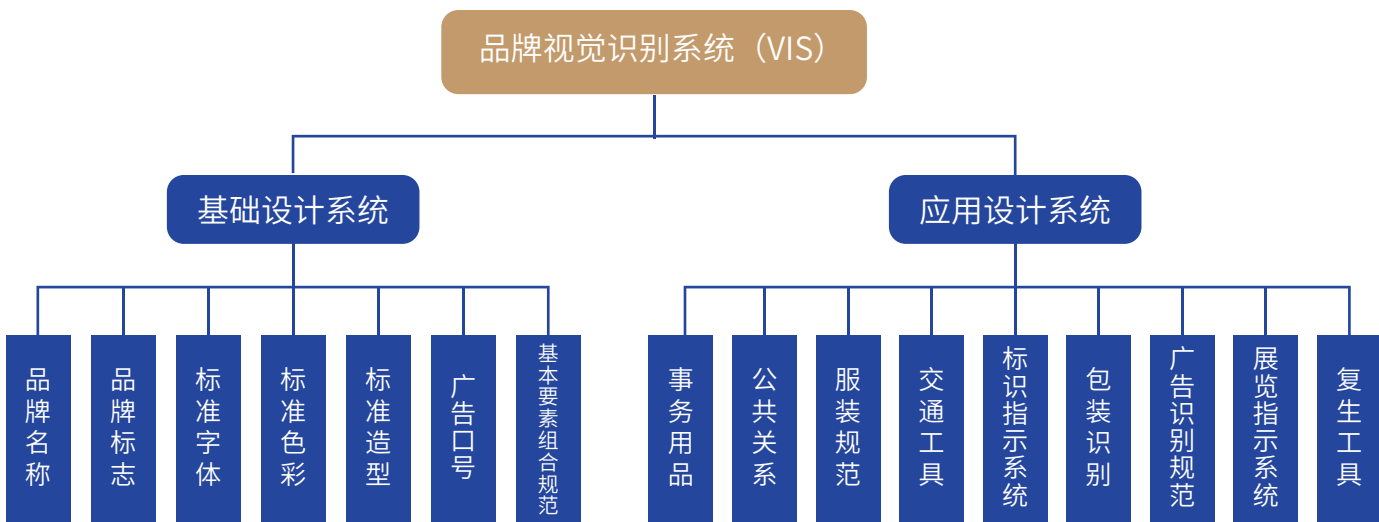
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌具有较理的识别作用，使之从众圣同类产品中凸显出来，以利于消费者识别和购买。这种识别既表现在品牌文化、个性等内酒方面，也表现在品牌名称、标记、符号、图案等方面，令消费者产生视觉上的差别。

品牌 VIS (Visual Identity System)，即品牌视觉识别系统，是一种具体化、视觉化的符号识别传达方式。它将品牌经营理念、品牌文化、服务内容、品牌制度等抽象语言，以独特的名称、标志、标准包装等视觉要素具体而形象地表现出来，从而区别于其他企业。如由醒目的运动员运球转身动作和“NBA”三个字母组成的 NBA 标志图案、麦当劳 VI 色大写的 M 型黄金双拱门等都给人以强烈的视觉冲击。

VIS 包括基础设计系统和应用设计系统。基础设计系统的要素有品牌名称、品牌标志、标准字体、标准色彩、标志造型和品牌宣传标语等；而应用设计系统要素包括事务用品、包装、环境、交通运输工具等。

MODEL MATH 模型结构



基础设计系统

标志设计

- ☐ 标志及标志创意说明
- ☐ 标志稿
- ☐ 标志反白效果图
- ☐ 标志标准化制图
- ☐ 标志方格坐标制图
- ☐ 标志预留空间与比例限定
- ☐ 标志特定色彩效果展示

标准字体

- ☐ 全称中文字体
- ☐ 简称中文字体
- ☐ 全称中文字体方格坐标制图
- ☐ 简称中文字体方格坐标制图
- ☐ 全称英文字体
- ☐ 简称英文字体
- ☐ 全称英文字体方格坐标制图
- ☐ 简称英文字体方格坐标制图

标准色 (色彩计划)

- ☐ 标准色 (印刷色)
- ☐ 辅助色系列
- ☐ 下属产业 (品牌) 色彩识别
- ☐ 背景色使用规范
- ☐ 色彩搭配组合专用表
- ☐ 背景色的色度
- ☐ 色相

标准造型

- ☐ 象征图形彩色稿 (单元图形)
- ☐ 象征图形延展效果稿
- ☐ 象征图形使用规范
- ☐ 象征图形组合规范

专用印刷字体

- ☐ 专用印刷中文字体
- ☐ 专用印刷英文字体

基本要素组合规范

- ☐ 标志与标准字组合多种模式
- ☐ 标志与象征图形组合多种模式
- ☐ 标志与标准字、象征图形、组合多种模式
- ☐ 基本要素禁止组合多种模式

应用设计系统

事务用品

- ☐ 高等级主管名片
- ☐ 中等级主管名片
- ☐ 员工名片
- ☐ 信封、信纸
- ☐ 大信封、信纸
- ☐ 便笺
- ☐ 传真纸
- ☐ 单据夹
- ☐ 合同夹
- ☐ 邀请函及信封
- ☐ 合同书规范格式
- ☐ 档案盒
- ☐ 识别卡 (工作证)
- ☐ 出入证
- ☐ 工作记事本
- ☐ 文件夹
- ☐ 文件袋
- ☐ 档案袋
- ☐ 办公用品
- ☐ 聘书
- ☐ 奖状

公共关系赠品

- ☐ 纸杯
- ☐ 垃圾桶
- ☐ 茶杯、杯垫
- ☐ 企业旗
- ☐ 挂旗、吊旗、桌旗
- ☐ 贺卡
- ☐ 专用请柬
- ☐ 邀请函及信封
- ☐ 手提袋
- ☐ 包装纸
- ☐ 档案盒
- ☐ 钥匙牌
- ☐ 鼠标垫
- ☐ 挂历版式规范
- ☐ 台历版式规范
- ☐ 日历卡版式规范
- ☐ 明信片版式规范
- ☐ 小型礼品盒
- ☐ 礼赠用品
- ☐ 标识伞

服装规范

- ☐ 管理人员男 (西服礼装 \ 白领 \ 领带 \ 领带夹)
- ☐ 管理人员女 (裙装 \ 西式礼装 \ 领花 \ 胸饰)
- ☐ 春秋装衬衣 (短袖)
- ☐ 春秋装衬衣 (长袖)
- ☐ 员工男 (西装 \ 蓝领衬衣 \ 马甲)
- ☐ 员工女 (裙装 \ 西装 \ 领花 \ 胸饰)
- ☐ 冬季防寒工作服
- ☐ 运动服外套
- ☐ 运动帽
- ☐ T 恤 (文化衫)
- ☐ 外勤人员服装
- ☐ 安全盔
- ☐ 工作帽

交通工具

- ☐ 公务车
- ☐ 面包车
- ☐ 班车
- ☐ 大型运输货车
- ☐ 小型运输货车
- ☐ 集装箱运输车
- ☐ 特殊车型

标识指示系统

- ☐ 大楼户外招牌
- ☐ 公司名称标识牌
- ☐ 公司机构平面图
- ☐ 企业大门外观
- ☐ 企业厂房外观
- ☐ 办公大楼体示意图
- ☐ 接待台及背景墙
- ☐ 布告栏
- ☐ 玻璃门
- ☐ 防撞条
- ☐ 活动式招牌
- ☐ 内部参观指示
- ☐ 精神口号招牌
- ☐ 门牌规范
- ☐ 立地式标识牌
- ☐ 楼层标识牌
- ☐ 方向指引标识牌
- ☐ 公共设施标识牌
- ☐ 欢迎语牌
- ☐ 警示标志牌
- ☐ 功能标志牌
- ☐ 大门入口指示
- ☐ 楼层指示牌
- ☐ 区域指示牌
- ☐ 卫生间指示牌
- ☐ 立地式道路导向牌
- ☐ 立地式道路指示牌
- ☐ 生产区平面指示图
- ☐ 生产区指示牌
- ☐ 各部门工作区域指示
- ☐ 内部作业流程指示
- ☐ 各营业处出口

包装识别

- ☐ 商品系列包装
- ☐ 礼品盒包装
- ☐ 大件商品运输包装
- ☐ 外包装箱 (木质、纸质)
- ☐ 礼品盒包装、包装纸
- ☐ 配件包装纸箱
- ☐ 合格证
- ☐ 产品标识卡
- ☐ 存放卡
- ☐ 保修卡
- ☐ 质量通知书版式规范
- ☐ 说明书版式规范
- ☐ 封箱胶
- ☐ 系列主题海报
- ☐ 大型路牌版式规范
- ☐ 灯箱宣传规范
- ☐ 公交车体宣传规范
- ☐ 双层车体车身宣传规范
- ☐ T 恤衫宣传
- ☐ 横竖条幅宣传规范
- ☐ 大型氢气球宣传规范
- ☐ 霓虹灯标志表现效果
- ☐ 直邮 DM 宣传页版式
- ☐ 宣传促销用纸杯
- ☐ 三折页版式规范
- ☐ 宣传册封面、版式规范
- ☐ 产品单页说明书规范
- ☐ 对折式宣传卡规范
- ☐ 网络主页版式规范
- ☐ 分类网页版式规范
- ☐ 擎天柱灯箱宣传规范
- ☐ 墙体宣传
- ☐ 楼顶灯箱宣传规范
- ☐ 户外标识夜间效果

宣传规范

- ☐ 电视宣传标志定格
- ☐ 报纸宣传系列版式规范 (整版、半版、通栏)
- ☐ 杂志宣传规范
- ☐ 海报版式规范

展览展示系统

- ☐ 标准展台、展架形式
- ☐ 特装展位示意图
- ☐ 标准展位规范
- ☐ 样品展台
- ☐ 产品说明牌
- ☐ 资料架
- ☐ 会议事务用品
- ☐ 展架陈列规范
- ☐ 柜台台式 POP 宣传规范
- ☐ 立地式 POP 规范
- ☐ 悬挂式 POP 规范
- ☐ 色票样本辅助色
- ☐ 标准组合形式
- ☐ 象征图案样本吉祥物造型
- ☐ 色票样本标准色



总结：视觉识别系统设计是外在、直接、具有传播力和感应力的设计。

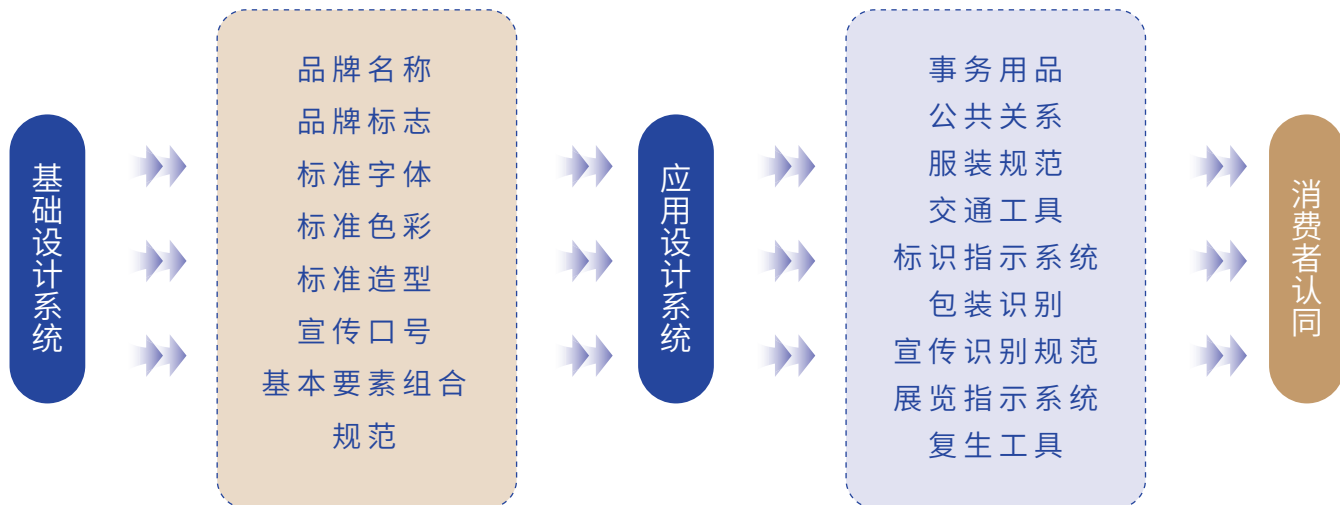
9.6 VIS传递系统模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

VIS 系统是一种广泛应用于企业品牌传播中的战略工具。随着互联网的普及和信息技术的发展，企业品牌传播已经成为企业发展的重要组成部分。VIS 系统作为一种集品牌形象、标识设计、传播策略等多个要素于一身的综合性系统，对于企业的品牌传播起到了至关重要的作用。

vi 系统的特点包括：一、整体性和系统性，VIS 系统将企业的品牌形象、标识设计、传播策略等多个要素有系统性地结合在一起，形成一个整体性和系统性的系统。二、一致性和稳定性，VIS 系统通过统一的视觉元素和规范的设计规范，确保企业在不同的传播场景中保持一致的形象和信息传递效果。三、灵活和可变性，VIS 系统在保持一致性的基础上，允许根据不同的传播需求和场景进行适当的变化和调整，以适应不同的市场和受众需求。四、可持续性和可复制性，VIS 系统应该具有的生命力和可复制的能力，能够在长期的品牌传播过程中持续发挥作用，并能够复制和推广到不同的企业和品牌中。通过以上特点，VIS 系统能够帮助企业在品牌传播中塑造独特的形象、提升品牌价值、建立品牌认知和忠诚度，并实现商业目标的达成。

MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

苹果公司

苹果公司是一个典型的成功案例，它在品牌传播中充分利用了 vi 系统的战略应用。从产品设计到宣传，苹果始终保持着一致的 vi 形象。首先，苹果的标识设计简洁而富有辨识度，只有一个咬过的苹果图案，这个标识在全球范围内广为人知。其次，苹果公司在宣传中始终坚持简洁、时尚的风格，通过独特的视觉呈现方式和简洁明了的语言，成功地塑造了苹果的品牌形象。此外，苹果公司还通过一系列的线下活动和线上社交媒体的运营，与消费者建立了紧密的联系，进一步巩固了品牌形象。苹果公司的成功证明了 vi 系统在品牌传播中的重要性，通过一致的 vi 形象，可以吸引消费者的注意并建立品牌认同感。



星巴克

星巴克是另一个成功利用 vi 系统的企业。星巴克的 vi 形象主要以绿色和白色为主色调，标识设计简洁明了，具有强烈的辨识度。星巴克在品牌传播中注重与消费者建立情感连接，通过舒适的环境和个性化的服务，创造了独特的消费体验。此外，星巴克还通过社交媒体和移动应用程序等渠道与消费者进行互动，提供个性化的举荐和优惠活动，进一步增强了品牌的影响力。星巴克通过巧妙地运用 vi 系统，成功地打造了一个独特而有吸引力的品牌形象，成为了全球范围内备受喜爱的咖啡品牌。



总结：VIS 系统是一种综合性的系统，集品牌形象、标识设计和传播策略于一身，对于企业的品牌传播起到至关重要的作用。

9.7 品牌符号模型

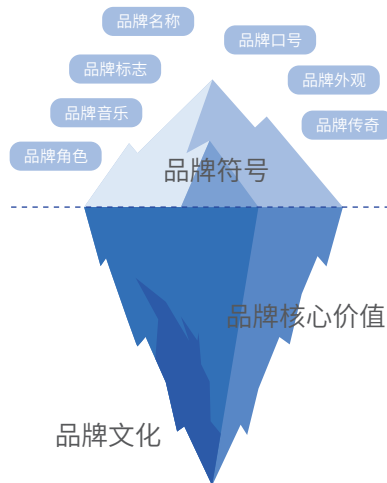
品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌符号是区别产品或服务的基本手段，包括名称、标志、基本的 vi 色、口号、象征物、代言人、包装等。这些识别元素形成一个系统结构，对消费者施加影响。它是形成品牌概念的基础，成功的品牌符号是公司的重要资产，在品牌与消费者的互动中发挥作用。

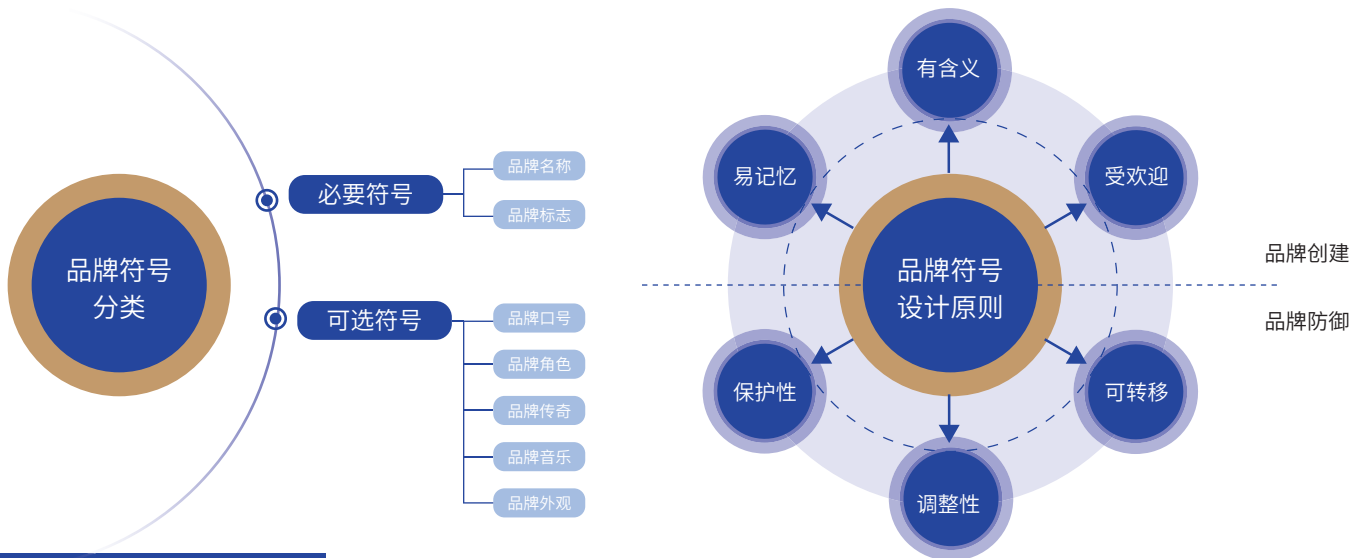
品牌符号化，是简单直接的传播方式。品牌符号化的贡献：就是能帮助消费者简化他们对品牌的判断；对于企业而言是节省沟通成本的做法。万宝路西部牛仔代表的是自在精神；NIKE 的“对勾”代表叛逆的心理；而可口可乐的红色代表活跃。通过视觉的、声音的、语言的、颜色的各种各样的符号，与消费者从精神层面上沟通，成就了这些伟大的品牌。

品牌冰山理论

1997 年，戴维森提出了品牌冰山理论：消费者只能看到品牌浮在海面上的一部分，海面下的部分只能去感受和体会，如品牌核心价值、品牌文化等。海面上的即是品牌符号，包括品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌角色、品牌传奇、品牌音乐和品牌外观七个部分。



MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

苹果公司

无论是在其小型智能手表还是大尺寸的 24 英寸电脑上，Apple 的产品和资产都被其令人难忘且非常字面意思的水果形符号联系在一起。几十年来，它采取了几种不同的形式：例如，苹果标志曾经被涂成彩虹色，以展示公司的彩色显示器。但无论其迭代如何，该公司都成功地利用了这个品牌符号的简单性和文字性质，将自己定位为世界上科技领导者之一。



推特

大约十年前，这只小蓝鸟进入 Twitter 标志。这个有名的品牌符号——甚至有自己的名字，拉里，以传奇的 NBA 球员拉里·伯德命名——意在代表短推文是如何起飞的。推文也是鸟儿歌声的拟声词。

耐克

很少有品牌符号比耐克的旋风更具标志性。简单的黑色设计经常出现在其运动服装、传播活动、网站、社交媒体、店面等等，因其背后的品牌故事而非常有用。受其同名的希腊胜利女神的启发，耐克勾勒出运动和速度——这两个特征无疑与穿着耐克的运动员有关，耐克生产的每件服装都加入了这种对勾的活跃感。



总结：VIS 系统是一种综合性的系统，集品牌形象、标识设计和传播策略于一身，对于企业的品牌传播起到至关重要的作用。

9.8 品牌口号模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌口号（Brand Slogan）是用来传递有关品牌的描述性或说服力信息的短语，常出现在宣传动作中，有一些品牌也会将口号放在包装上。品牌口号对一个品牌而言起着非常重要的作用，如品牌口号可以宣传品牌精神、反映品牌定位、丰富品牌联想、清晰品牌名称和标识等。

品牌口号才是品牌内涵直观的表达。

品牌口号通常表现为一个短句或词组，其诉求点可以有三种：

- (1) 我是谁？→ 品牌的身份；
- (2) 我能给你什么？→ 品牌给消费者带来的价值和利益；
- (3) 我主张什么？→ 品牌所主张的价值观和人生信念。

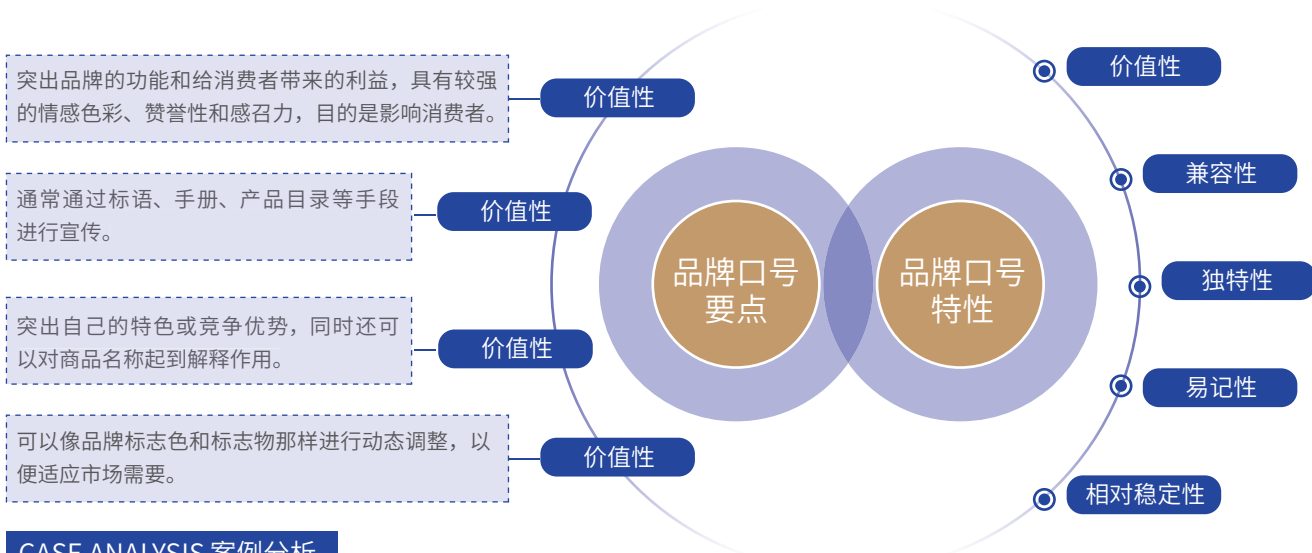
误区：将宣传口号等同于品牌口号

- 宣传口号定位于产品本身，强调功能与促销所达到的效果，是短期行为；

- 品牌口号定位于企业查身，强调企业的核心竞争力与品牌文化内涵，是长期的，甚至是企业的传家宝。

真实的品牌口号一般都放在品牌标志附近

MODEL MATH 模型结构



CASE ANALYSIS 案例分析

国外品牌	品牌口号	国内品牌	品牌口号
Walt-Disney (迪斯尼)	人人都开心	海王	健康成就未来
Panasonic (松下)	ideas for life	海尔	真诚到永远
Wal-Mart (沃尔玛)	天天平价、始终如一	联想	让世界一起联想
Nokia (诺基亚)	科技以人为本	TCL	今天进入未来
Epson (爱普生)	Exceed Your Vision	中国移动	沟通从心开始
Avis (艾渥斯)	We try harder (我们更努力)	白沙	我心飞翔
Google	Don' t be Evil (决不邪恶)	南方周末	深入成就深 Du
Mcdonalds (麦当劳)	I' m lovin' it (我就喜欢)	东方早报	影响力至上

全球有名搜索引擎公司 Google 则很简单：“决不作恶”（Don' t be Evil）。因为在传统媒体行业道德规范下，利用传递信息的手段来达到隐蔽宣传的目的，被看作是一种作恶行为。Google 打破这种不道德的商业行为，并认为一切违背或损害客户利益都是作恶的，同时拒绝器械和烈性酒的传播。这些有名品牌的口号之所以会让人记忆深刻，那是因为，他们都以消费者的立场说话，并以简单、清晰明了的表述方式传达给消费者。



总结：VIS 系统是一种综合性的系统，集品牌形象、标识设计和传播策略于一身，对于企业的品牌传播起到至关重要的作用。

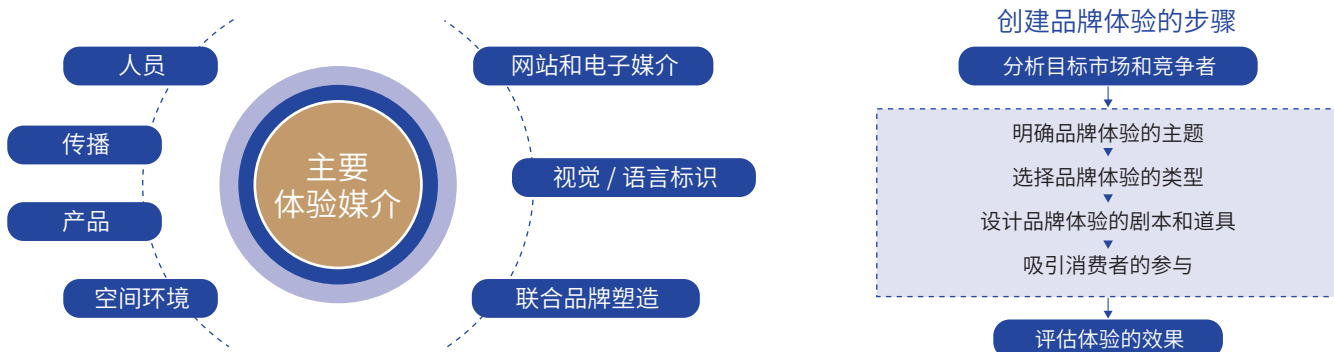
9.9 品牌体验模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

哥伦比亚大学商学院老师伯恩德·H·施密特在其《体验式营销》中将体验分为感觉、情感、思维、行动、关系五种类型，即 SEMs(战略体验模块)。他认为交流、信誉、产品、品牌、环境、网络和人员构成体验战术工具，目口 ExPros，每个战术工具的运用都可以和 SEMs 的五个层面进行组合。其中，品牌在表面上是企业产品和服务的标志，代表着一定的质量和功能，内层次上则是人们心理和精神层面诉求的诠释，可以作为一种独特的体验载体。体验营销者将体验这一全新的营销理念运用到品牌中，创造出个性化、互动的营销方式——品牌体验。

品牌体验是顾客个体对品牌的某些经历（包括经营者在顾客消费过程中以及品牌产品或服务购买前后的营销努力）产生回应的个别化感受。也就是说，品牌体验是顾客对品牌的具体经历和感受。当然，“体验”的内涵要远远超出品牌旗帜下的产品和服务。它包含了顾客和品牌或供应商之间的每一次互动——从当初的认识，通过选择、购买、使用，到坚持重复购买。

MODEL MATH 模型结构



品牌体验

战略体验模块	体验媒介							
		沟通	识别	产品	联合品牌塑造	空间环境	网站	人员
	感官							
	qing							
	感官							
	感官							
	感官							

体验矩阵设计中的四个问题

- 强度问题: 强化 or 弱化
- 幅度问题: 丰富 or 简化
- 深入问题: 扩展 or 收缩
- 联接问题: 结合 or 分散

品牌体验模块

体验类型	诉求目标与方式	案例
感官	感官体验的诉求目标是运用视觉、听觉、嗅觉、味觉与触觉达成触发的过程，为顾客提供美学的愉悦、兴奋与满足。如果管理得当，感官体验能够实现公司与产品的差异化、激励消费者以及为消费者带来价值。	大众甲壳虫
情感	情感体验诉求顾客内在的情感及情绪，目标是唤起消费者的情感，情感体验有不同的程度 -- 由品牌与温和正面的心情连结，到欢乐与骄傲的强烈情绪，而大部分情感是在消费过程中发生的。	南方黑芝麻糊
思考	思考体验诉求是智力，目标是用创意的方式使顾客创造认知、与解决问题的体验。思考诉求经由惊奇、引起兴趣、引起顾客作聚合或发散思考。	Jue 对伏特加
行动	行动体验的目标是影响身体的具体感受、生活形态与互动。互动营销藉由增加身体体验，指出做事的替代方法、替代的生活形态与互动，并丰富顾客的方式。	李宁
关联	诉求目标是使得个人与品牌中较广的社会与文化环境产生关联，藉由社会文化意义与消费者互动，产生有利体验。范围可从特定团体识别（消费者感觉与其他的使用者相连）到品牌社群形成（消费者视品牌为社会组织核心，甚至成为营销者的角色）。	美体小铺



总结：所谓体验，是指企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为核心，创造能够使消费者参与、值得消费者回味的活动。它的实现方式是设计一个事件，让每个人以个性化的方式参与其中。

9.10 品牌体验理论模型

品牌是一个很大的课题，有着庞大的知识体系，模型学习法通过提供可视化思维公式帮助大家快速吃透知识点。

品牌体验是品牌与顾客之间的互动行为过程，是通过令人耳目一新的品牌标识，鲜明的品牌个性、丰富的品牌联想、充满感情的品牌活动来让顾客体验到“快乐”、“酷”、“爽”，从而与品牌建立起强有力的关系，达到高度的品牌忠诚。品牌体验是在“体验消费模式”这一大背景下产生的。随着物质文明进步和生活水平的提高，人们对功能利益的需求已经得到大大满足，按照马斯洛的需求层次论，消费者将追求更高层次的满足，“快乐”、“酷”、“爽”正是这种需求的表达。央视调查咨询结合多年来在消费者研究领域的成果提出了中国消费市场十大趋势之一就是“体验消费模式”，认为进入 21 世纪消费者对产品和服务的要求将不止于功能上的满足。品牌能否超越产品功能而给他们带来种种的感官、情结或价值上的满足将变得越来越重要。简单说，就是品牌不但要具备“功能”上的效益，而且还要有“体验”或“情感”上的效益。

MODEL MATH 模型结构

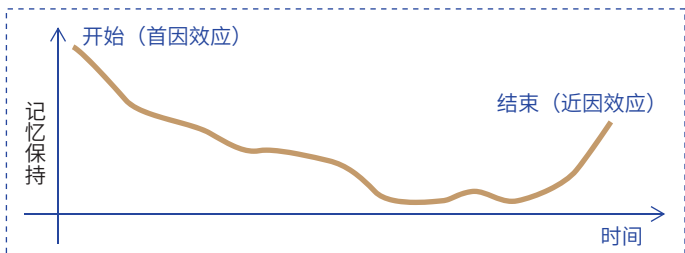
首因效应

首因效应 (Primacy Effect)、也叫第一印象作用 (first impression)。

首因效应由美国心理学家洛钦斯首先提出。

它反映了人际交往中主体信息出现的次序对印象形成所产生的影响，指的是在信息呈现顺序中，首先呈现的信息比后来呈现的信息在印象形成中有更大的权重，即先入为主，并常常成为人们决定自己二次乃至以后交往行为的依据。

定位理论认为：营销是心智之战；认知很难被改变。所以第一印象需要重视。



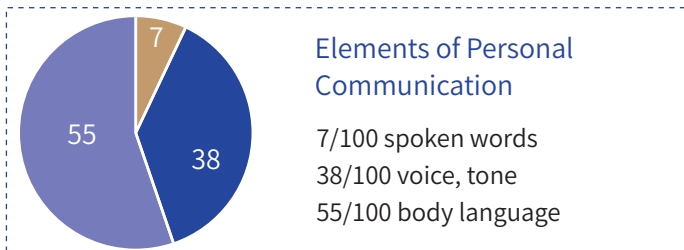
7/38/55 定律

7/38/55 定律是心理学艾伯特·麦拉宾的研究成果，又叫麦拉宾法则。

人与人交流时，相互传递的信号主要有三种 (3V)：视觉信号 (Visual)、声音信号 (voice) 以及语言信号 (vocal). “7/38/55”是人们在给别人第一印象时传递的各种信号所占的百分比。指的是在人们进行语言交流的时候：

55/100 的信息是通过视觉传达的，如手势、表情、外表、装扮、肢体语言、仪态等等；38/100 的信息是通过听觉传达，如说话的语调、声音的抑扬顿挫等等；只有 7/100 来自纯粹的语言表达如遣词造句。

可见，说了什么固然重要，但是“听话听音”，怎么说的（神态和声音）也非常重要。所以，品牌体验中，人员形象、动作与声音是非常重要的环节。



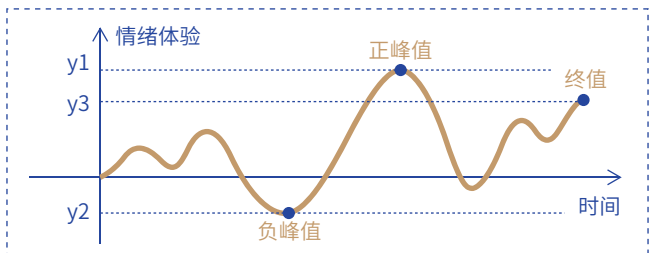
峰终定律

峰终定律的概念由 2002 年诺贝尔经济学奖获得者，心理学家丹尼尔·卡尼曼 (Daniel Kahneman, 《思考快与慢》作者) 提出。

峰终定律是基于我们潜意识总结体验的特点：用户对一项事物的体验之后，所能记住的就只是在峰（高峰）与终（结束）时的体验，而在过程中好与不好体验的比重、体验时间的长短，对记忆的影响不多。这里的“峰”与“终”就是所谓的“关键时刻 MOT”。

“MOT”是服务界具震撼力与影响力的管理概念和行为模式。

从海底捞离开时给小朋友免费的小零食就是对“终”的营造。

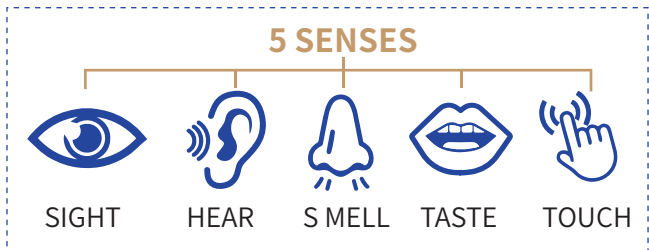


感官品牌

感官品牌由品牌营销大师 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 提出 (林斯特龙公司 CEO, 被《时代》杂志评选为 2009 年“全球具影响力的 100 位人物”之一)。

理论要点是：成功的顶端品牌大多运用了感官品牌的营销手段，创造出全新的“五维”感官世界——以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人，让顾客对品牌始终保持忠诚度。

戴姆勒克萊斯勒特别成立一个研发部门，专案处理“完满开关车门的声音”；新加坡航空公司空姐身上的香水，是特别调制的“热毛巾上的香水味”，成为新航的专有香味；迪士尼乐园的爆米花摊，在生意清淡时，会打开“人工爆米花香”，不久顾客便自动闻香而来。



总结：所谓体验，是指企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为核心，创造能够使消费者参与、值得消费者回味的活动。它的实现方式是设计一个事件，让每个人以个性化的方式参与其中。