



~~撩聊品牌~~

品牌(Brand)一词来源于古挪威文Brandr，它的中文意思是“烙印”；
在当时，西方游牧部落在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产，这是原始的商品命名方式，
同时也是现代品牌概念的来源。



RAYKEY
STRATEGY RESEARCH

RAYKEY

WWW.RAYKEY.CN

品牌，是一种特殊的文化，应该被看做是一种信仰体系而不是纯营销系统。
目的、价值和道德标准是品牌成功的必要条件，因为她们启发消费者看到他们所选择的品牌的品质，
让他们觉得品牌更人性化、更真实、更可取。



今天我们所讲述的品牌
仅是冰山一角

这个问题无边无际... .. 先看套路——

广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识当中占据一定位置的综合反映；而且品牌建设具有长期性的特点。

狭义的“品牌”是一种拥有对内、对外两面性的“标准”或“规则”，是通过对理念、行为、视觉、听觉四方面进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统总称。这套系统我们称之为CIS（Corporate Identity System）体系。

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用于和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

品牌承载的更多是一部分人对其产品以及服务的认可，是一种品牌商与顾客购买行为间相互磨合衍生出的产物。

品牌对消费者来说具有简化购买决策，从而降低购买时间与精力成本。同时，品牌意味着较好的质量，意味着品味，所以选择购买品牌产品通常能提高整体顾客利益。最后，品牌一贯的质量稳定性具有降低购买风险的作用。所以品牌增加了顾客的购买价值，这也是顾客为此愿意支付品牌溢价的原因。

1

品牌 — 产品或企业核心价值的体现

消费者或用户记忆商品工具不仅要商品销售给目标消费者或用户，而且要使消费者或用户通过使用对商品产生好感，从而重复购买，不断宣传，形成品牌忠诚，使消费者或用户重复购买。消费者或用户通过品牌，通过对品牌产品的使用，形成满意，就会围绕品牌形成消费经验，存贮在记忆中，为将来的消费决策形成依据。一些企业更为自己的品牌树立了良好的形象，赋予了美好的情感，或代表了一定的文化，使品牌及品牌产品在消费者或用户心目中形成了美好的记忆，人们对于这个品牌会感到一种文化，会联想到一种质量，标准和卫生。

2

品牌 — 识别商品的“分辨器”

品牌的建立是由于竞争的需要，在用来识别某个销售者的产品或服务的。品牌设计应具有独特性，有鲜明的个性特征，品牌的图案，文字等与竞争对手的区别，代表该企业的特点。同时，互不相同的品牌各自代表着不同的形式，不同质量，不同服务的产品，可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。通过品牌人们可以认知产品，并依据品牌选择购买。每种品牌代表了不同的产品特性、不同的文化背景、不同的设计理念、不同的心理目标，消费者和用户便可根据自身的需要进行选择。

3

品牌 — 质量和信誉的保证

企业设计品牌，创立品牌。树品牌、创名牌是企业是在市场竞争的条件下逐渐形成的共识，人们希望通过品牌对产品、企业更加区别，通过品牌形成品牌追随，通过品牌扩展市场。品牌的创立，名牌的形成正好能帮助企业实现上述目的，使品牌成为企业的有力的竞争武器。品牌，特别是名牌的出现，使用户形成了一定程度的忠诚度、信任度、追随度，由此使企业在与对手竞争中拥有了后盾基础。品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场；带动新产品打入市场；品牌可以利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式如特许经营、合同管理等形式进行企业的扩张。

4

品牌 — 企业的“摇钱树”

品牌以质量取胜，品牌常附有文化，情感内涵，所以品牌给产品增加了附加值。同时，品牌有一定的信任度、追随度，企业可以为品牌制定相对较高的价格，获得较高的利润。品牌中的知名品牌在这一方面表现最为突出；由此可见品牌特别是名牌给企业带来的较大的收益，而品牌作为无形资产，已为人们广泛认可。

5

品牌 — 卖得更贵+卖得更多/驱动生意

即“生意导向的品牌管理”；产品价值与品牌价值的区别关系。

6

品牌 — 区分竞争对手

即制造商利用品牌将自己的产品与竞争对手的产品相区别。早期的企业对品牌的认识就是这么简单。它们相信只要给自己的产品或服务起一个名称，就足以将对手区分开。所以许多品牌的名字直接采用企业创办者的姓氏或名字，以便客户识别。但一个品牌要在竞争对手林立的市场中脱颖而出，还需要通过产品提供给消费者特殊的利益，满足消费者的额实际需求，才能获得成功。例如如果不能给消费者带来“与众不同”的感受，它也就无法真正与其它品牌区别开来。关于产品价值一般容易理解，对于品牌价值这个概念很多人还是比较模糊，您是怎么看待二者之间的区别关系？凡人：首先任何价值都是相对于人而言的，可以说万物本无价，因人的需求才产生了价值。所以无论产品价值与品牌价值都是相对于需求而言的。

商标是品牌的一个组成部分，它只是品牌的标志和名称，便于消费者记忆识别。但品牌有着更丰厚的内涵，品牌不仅仅是一个标志和名称，更蕴含着生动的精神文化层面的内容，品牌体现着人的价值观，象征着人的身份，抒发着人的情怀。



品牌
假装这是地球

商标与品牌是两个不同领域的概念，极易混淆。

在日常工作中，很多人把这两个术语混用、通用。甚至错误地认为标注商标的符号就成为了一个品牌。果真如此的话，那所有在商标局注册了的标志都可以称之为品牌了。

事实上，两者是既有联系，又有区别。

中国是一个商标大国，中国又是一个品牌弱国，全球最有价值的100个品牌，中国品牌屈指可数。可见，商标与品牌并不能够划等号，两者是从不同角度指称同一事物，它们既有密切联系又有所区别。很多人常常把这两个概念混淆，认为商标注册后就成了一个品牌，其实，注册商标要成为一个真正的品牌还要经历一个艰辛漫长的过程。

如果把品牌比作地球，那商标充其量只是一个小小的月球而已。

品牌命名和标志设计只是品牌建立的第一步，真正打造一个卓越品牌，还要进行品牌调研诊断、品牌规划定位、品牌传播推广、品牌调整评估等各项工作，还需要提高品牌的知名度、美誉度、忠诚度，积累品牌资产，并且年复一年，持之以恒，坚持自己的品牌定位，信守对消费者所作出的承诺，使品牌形象深入人心，历久不堕。

CIS (Corporate Identity System) 即企业识别系统，是企业规模化经营而引发的企业对内外管理行为的体现，基本由理念识别 (Mind Identity 简称MI)、行为规范 (Behaiour Identity 简称BI) 和视觉设计 (Visual Identity 简称VI) 三部分组成。

行为识别 Behavior Identity

BI是企业理念的行为表现，包括在理念指导下的企业员工对内和对外的各种行为，以及企业的各种生产经营行为。

视觉识别 Visul Identity

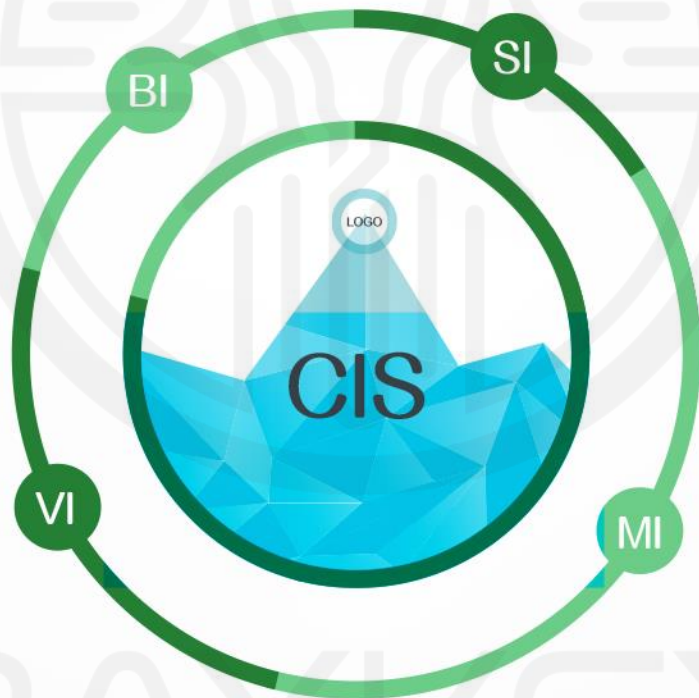
VI是企业理念的视觉化，通过企业形象广告、标识、商标、品牌、产品包装、企业内部环境布局和厂容厂貌等媒体及方式向大众表现、传达企业理念。CI的核心目的是通过企业行为识别和企业视觉识别传达企业理念，树立企业形象。

空间识别 Space Identity

可以把SI当作VI的延伸，但主要目的是在“三维空间”及“装潢规格化”作业，空间识别与传统装潢设计最大的不同就是它是系统性设计，而非定点式设计，以适应连锁发展时会碰到每个店面尺寸不一等问题。其规则是针对所有可能的情况来设计，除了少数物是固定尺寸外，全部采用比例或弹性规范原则。

理念识别 Mind Identity

MI是指企业在长期生产经营过程中所形成的企业共同认可和遵守的价值准则和文化观念，以及由企业价值准则和文化观念决定的企业经营方向、经营思想和经营战略目标。



从20世纪50年代，美国的大卫·奥格威第一次提出品牌的概念至今不过半个多世纪，“品牌”二字已经成为当代营销界使用频率最高的关键词，“品牌学”也成为一门显学。我国直到20世纪90年代才有了品牌的概念，然而随着市场经济的蓬勃发展，无论是企业界还是学术界，都在高度关注品牌运营的规律。



彼得·德鲁克曾说：“营销就是使得推销没有必要。”结果：营销取代了推销。营销大师阿尔·里斯曾说：“营销让推销下岗，品牌让营销下岗。”有品牌的赚钱赚到笑死，没品牌做营销的赚钱赚到累死。可见，品牌是从推销→营销→品牌的最高阶段。



在市场经济下，谁也绕不开品牌这个概念，要想有高附加值必须依靠品牌。企业从诞生之日起，就面临如何打造品牌的问题，而当一个企业做大的时候，就将面临品牌如何保持活力以及持续发展的问題。但是品牌这个词，不是每个企业都能将其理解透彻，并且也没有唯一正确的答案。

讲真?!

以上都是套路

让我们换个浅显易懂的方式来概括地解读——何为品牌





品牌——“孰好孰不好”？经常有人问到这样的问题，而这样的现象从侧面说明了这两个品牌都比较深入人心。但是“孰好孰不好”确实是一个难以回答的问题，因为两个品牌的确是各有千秋，难以给出一个确定的答案，而大家可以跟着自己的感觉选择。对的，很多时候买东西就是买的一种感觉。

其实，品牌就是“感觉”



如果给品牌一个简单的定义：那么品牌就是一种“感觉”；当你想到某个品牌的时候，心中第一个浮现的感觉，就是“品牌”！

品牌——“孰好孰不好”？经常有人问到这样的问题，而这样的现象从侧面说明了这两个品牌都比较深入人心。但是“孰好孰不好”确实是一个难以回答的问题，因为两个品牌的确是各有千秋，难以给出一个确定的答案，而大家可以跟着自己的感觉选择。对的，很多时候买东西就是买的一种感觉。

所谓品牌就是“感觉”

以汽车品牌来举例，谈及BMW：你会想到“高价、高质量”；Mitsubishi：你会想到“年轻、有个性、CP值高”；Volvo：你会想到“安全”。这些感觉就是企业经营出来的“品牌”！所谓的“做品牌”，其实就是在“管理这些感觉”。



举个栗子... ..

品牌——“孰好孰不好”？经常有人问到这样的问题，而这样的现象从侧面说明了这两个品牌都比较深入人心。但是“孰好孰不好”确实是一个难以回答的问题，因为两个品牌的确是各有千秋，难以给出一个确定的答案，而大家可以跟着自己的感觉选择。对的，很多时候买东西就是买的一种感觉。

可口可乐

分享 ☒

友谊 ☒

家人 ☐

百事可乐

☒ 聪明

☒ 调皮

☐ 年轻活泼

VS

可口可乐：强调的是分享、友谊、家人的欢乐
百事可乐：强调的是聪明、调皮、年轻活泼的欢乐

就是这么一点点细微的差别，让可口可乐在过去20年，美式足球超级杯(Super Bowl)的当周销售量都赢过Pepsi，因为只要是想到与家人朋友一起团聚的活动，就会想到可口可乐！

品牌——“孰好孰不好”？经常有人问到这样的问题，而这样的现象从侧面说明了这两个品牌都比较深入人心。但是“孰好孰不好”确实是一个难以回答的问题，因为两个品牌的确是各有千秋，难以给出一个确定的答案，而大家可以跟着自己的感觉选择。对的，很多时候买东西就是买的一种感觉。

且

这种感觉是 客户的感觉

曾经有过一家厂商，当时询问员工说，你觉得你们是一个什么样的品牌，员工说：“我们就像一只恐龙，组织很庞大，反应很慢”。

当我们问客户相同问题的时候，客户说：“喔！这个品牌就像是豹一样，产品推出速度快、质量好、功能又强！”

当两种感觉发生冲突的时候，以谁的感受为准？当然以客户为准！客户说你是豹，你就是豹！不要争辩！

营销人喜欢说：“Perception is Reality”：事实是什么不重要，客人的感受才重要！如果客户对你的品牌有高度的评价，那么恭喜你，

你一定有什么地方做对了！如果客人心中对品牌有负面的感受，那也是因为他（她）跟品牌接触的过程中，留下了负面的印象。

品牌管理该做的事情，就是找出客户的感受来自何处，进而强化正面印象、消弥负面影响。

品牌——“孰好孰不好”？经常有人问到这样的问题，而这样的现象从侧面说明了这两个品牌都比较深入人心。但是“孰好孰不好”确实是一个难以回答的问题，因为两个品牌的确是各有千秋，难以给出一个确定的答案，而大家可以跟着自己的感觉选择。对的，很多时候买东西就是买的一种感觉。



品牌不但是一种“感觉”

还是一种“承诺”

让我们举可口可乐为例，可口可乐的品牌承诺，就是他们提供世界上最好喝的汽水。

在一项著名的实验中(Pepsi Challenge)，实验者将可口可乐与百事可乐倒进两个透明的杯子中，请实验对象试喝看看，并指出哪一杯是比较好喝的可乐。

在实际品尝前，60%的受测者说可口可乐一定比较好喝，但是实验后，有70%的人挑选了百事可乐，也就是说他们的舌头认为百事比较好喝。

这是一个非常成功的品牌承诺案例，消费者或许从来没有去比较过这两个牌子哪一个比较好喝，但是在他们心目中，可口可乐就是比较好喝！

另外一个例子就是Apple iPhone。Steve Jobs在每次的产品发表会，都拿出让各界惊艷的新产品，塑造出Apple的品牌承诺就是：新一代的iPhone一定是最棒的手机！

美国某知名主持人曾做过一个实验，该节目在iPhone5 上市的前一天，拿着iPhone4S骗路人说这是iPhone5，请他们比较一下这部“新手机”跟旧的有什么不同，结果路人觉得这“确实是新手机”... ..（讲解备注：人类大脑的欺骗行为/大学生酗酒实验）



最强大的品牌一定是有精神的，这种精神甚至可以强大到让消费者信仰、崇拜，就像对我们崇拜的神明所做的事情一样。这就是我们所说的将“品牌宗教化”。

品牌的升华

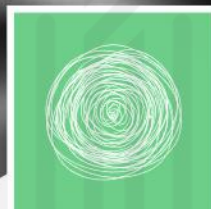
如何打造卓越而长久的品牌



最强大的品牌一定是有精神的，这种精神甚至可以强大到让消费者信仰、崇拜，就像对我们崇拜的神明所做的事情一样。这就是我们所说的将“品牌宗教化”。

信仰 将品牌宗教化

Martin Lindstorm通过大脑磁共振成像技术（MRI）发现，当被呈现一个品牌形象时，消费者大脑被激活的区域和他被呈现祖国及宗教形象时的区域是一样的，品牌信仰的作用类似于爱国或者宗教信仰。



为了建立一套这样的体系，从0开始打造一个全新的深入人心的品牌，需要首先知道：人为什么需要这样的信仰？人类需要信仰，是因为相对于复杂的世界，人类的大脑太过于简单了，因此我们不得不用各种方法来简化这个世界，以减少不确定感。而这一套减少“不确定感”的体系就是——信仰！



最强大的品牌一定是有精神的，这种精神甚至可以强大到让消费者信仰、崇拜，就像对我们崇拜的神明所做的事情一样。这就是我们所说的将“品牌宗教化”。



世界三大宗教分别为：基督教、伊斯兰教、佛教；而基督教是目前世界上信仰人口最多的宗教，有20亿以上的人信仰基督教。

世界上最伟大的组织可能莫过于基督教了。

教徒分布于全球各个国家、圣经被翻译成2000多种语言，教众更是不计其数。我们很难找到一个品牌能够与之比较，但我们可以找到一些更加接近的案例来帮助我们理解品牌宗教化。

RAYKEY

WWW.RAYKEY.CN



最强大的品牌一定是有精神的，这种精神甚至可以强大到让消费者信仰、崇拜，就像对我们崇拜的神明所做的事情一样。这就是我们所说的将“品牌宗教化”。



最强大的品牌是有精神的

宗教品牌的四大载体

要将一个品牌打造成具有“宗教”般影响力，就需要做到像真正的宗教一样，用自己的哲学、信仰、精神内核，同时要有代表形象、聚会场所等。

我们将上述内容总结为四个载体，即：形象载体、组织载体、物质载体、精神载体。

形象载体：如上帝、耶稣、牧师、佛祖、僧侣、代言人、LOGO、代表性图案等

组织载体：如教堂、团契、聚会、活动、寺庙、生产组织、渠道组织、营销组织等

物质载体：如圣经、诗经、佛经、宗教用品、独特个性的产品及包装、具有竞争力的价格、促销等

精神载体：如基督教教义/精神，佛教禅理、与消费者产生精神共鸣的品牌文化内涵等

最强大的品牌一定是有精神的，这种精神甚至可以强大到让消费者信仰、崇拜，就像对我们崇拜的神明所做的事情一样。这就是我们所说的将“品牌宗教化”。

感知
浅层



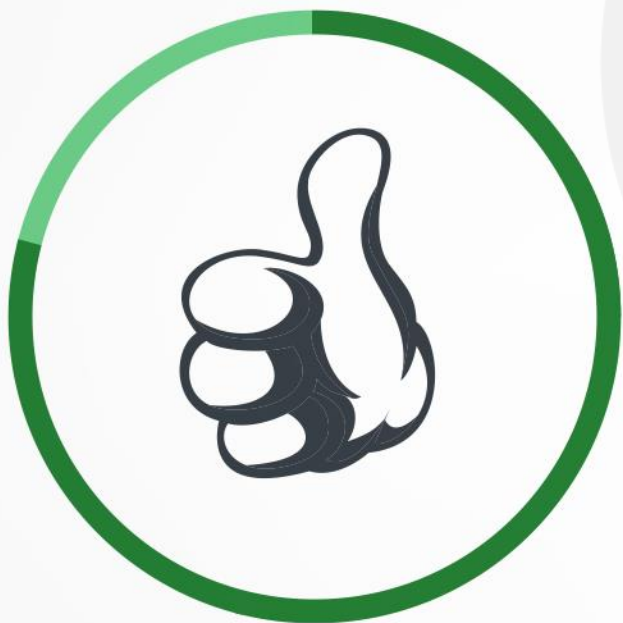
欲望
深层

商业越是繁华，内心越是浮躁

科技在发展、营销渠道日新月异，但是有些事实永远不会变。尽管社会化媒体不断影响我们的生活、改变着企业的营销方式，
尽管O2O、O2M改变着我们的消费方式、颠覆了企业的商业运营模式...

但消费者越来越不缺少外在的物质满足；相反的，只有更接近内心、更接近真实，才能真正打动消费者、与消费者一路同行。
组织载体、物质载体满足了消费者的便利性、功能性、服务和体验的需求，形象载体能以最直接的感官刺激影响消费者，而只有精神载体才能真正影响消费者的内心。

后续，如何建立信仰 >>



建立品牌信仰 第1点：一个简单的符号

任何一个东西如果想要被信仰，首先要有一个简单的可以被识别的视觉形象。

对于国家来说，这个视觉形象就是国旗，几乎所有的国旗都是构成简单、容易识别；对于基督教来说，就是十字架；对于品牌来说，就是以LOGO为代表的视觉标识体系。

为什么呢？因为我们的大脑天生就难以记忆抽象的东西——它喜欢视觉化。所以即使是像“自由”这么抽象的东西，也被具体成了“自由女神”。

更重要的是，这样的“符号”必须足够简洁和可识别，否则人看到它时，无法在大脑中迅速建立视觉上的识别，也就无法形成长期的“品牌信仰”。

比如... ..这点于《第二部分：品牌LOGO的衍变讲解》

所以，一个视觉上的“符号”要想被信仰，首先要足够简单，人们本来就是依靠“信仰”来简化这个世界，减少不确定感，而复杂的LOGO根本无法达到这个目的。

一旦这样的“符号”信仰化，单纯这样符号的出现就足够引起人们的情感共鸣并且激励行动了。

比如在诺兰导演的《蝙蝠侠前传3:黑暗骑士崛起》中，整个城市曾经陷入了绝望，丧失了反抗的力量。后来蝙蝠侠点燃了一栋大楼并且让火焰形成了“蝙蝠侠LOGO”的形状，整个点燃的LOGO给了所有人动力和希望，让大家觉得“正义的象征回来了”。

就像蝙蝠侠自己说的“带蝙蝠面具并不是为了保护自己”，而是为了让自己成为正义的形象化的象征。而如果策略得当，一个品牌的LOGO同样也可以达到这样的效果——成为某种信仰的象征。



建立品牌信仰 第2点：一个上帝般的人物形象

为了塑造一个“信仰体系”，仅有“视觉符号”还是不够的，你还需要一个具备某种性格的人物去“代言”整个符号，把“符号”的意义人格化。

比如古代人们为了解释下雨，减少“不确定感”，主动人格化了雷公电母以及龙王的形象。

为什么要这样？

因为古人是很难接受“某种自然的力量导致下雨”这个说法的，它太抽象且模糊。而主动塑造一个有性格特点的“雷公电母”之后，当人们再看到打雷下雨时，就不会这么有“不确定感”了，人们会说：

“你看，龙王又生气了。”

所以，既然要像宗教一样塑造品牌信仰，就得进行“造神运动”——不论是虚构一个“神”还是美化一个现实生活中的人。

比如定位男性，表达“阳刚之气”的万宝路香烟，用牛仔形象来代表产品，在它所有的宣传中，几乎都可以看到一个勇敢无畏、阳刚的牛仔形象（早期）。

再比如聚美优品创始人陈欧：“为自己代言”。

再比如聪明的“海尔兄弟”、佳洁士广告中看起来很貌似很专业的“牙科医生”、雕爷牛腩打得开“味蕾”的雕爷、耐克广告中永不放弃的科比... ..

RAYKEY

WWW.RAYKEY.CN



建立品牌信仰 第3点：一个法典般的信条

“符号”和“人物形象”必须成为某些信条的代表，而这些信条就像国家的法典一样凝聚信仰：不论是《独立宣言》中的“人人生而平等”还是日军侵华时的“大东亚共荣”。

人们信任某个政权或者宗教，可能并不是因为这个政权、宗教可以给予他们更多的利益，而是因为它相信人们所相信的东西。

同样，人们买的产品可能并不是因为你能够提供其它产品没有的利益，而是因为你相信并且说出了人们所相信的东西。

比如潘婷打造的：“自信的女性，不接受歧视和偏见”的信条。

比如之前火热的“伟大的安妮”打造的“不论你受到多少反对，仍然要坚持你的梦想”这个信条。

再比如小米的“为发烧而生”，苹果的“Think Different”，甚至罗永浩的“工匠精神”，本质上都是在打造一个法典一样的“信条”——让你的品牌说出别人本来就想说的话，这个品牌就会像宗教一样凝聚人们的信仰。

RAYKEY

WWW.RAYKEY.CN



建立品牌信仰 第4点：一个传奇的故事或者秘密

任何信仰的背后，都有一个传奇的故事；而且，这个故事一般会包含引人入胜的神秘内容。

不论是可口可乐从未公开的神秘配方，还是雕爷牛腩花500万买的牛腩秘方；不论是放弃50万年薪卖米粉的创始人，还是白手起家连煎饼果子都吃不起的经历... ...总之，这个信仰体系的背后必须得有个传奇的故事或者引人入胜的秘密。

就连基督教，都有创始人耶稣重生；就连朝鲜，都有创建者金日成用手枪打下美军飞机；而我们也有《智取威虎山》... ..

即使连秦朝末年的陈胜吴广起义，都要装神弄鬼地在鱼肚子里塞一个“大楚兴、陈胜王”的纸条，想象一下，一个对世界充满未知和恐惧的古代农民，终于在鱼肚子里找到这么一个“解决方案”，是有多么激动！

即使所有的“秘方”都是没有秘方，所有的传奇故事都没那么传奇，但是你仍然需要这么一个秘密或者故事，它会帮助你建立品牌信仰。

所以，如果想塑造一个新品牌，先想想：我能构思出什么传奇而神秘的故事来？

RAYKEY

WWW.RAYKEY.CN

建立品牌信仰 第5点：一个共同的敌人

有了信条和故事，你的消费者可能仍然缺乏关键动力，信仰仍然难以搭建。

怎么办呢？你需要塑造你与消费者的一个共同敌人，没有什么比共同的敌人更能把你和你的消费者联系在一起了。

对于国家信仰的塑造，这个共同的敌人可能是“日益增长的物质文化需求和落后的社会生产之间的矛盾”，也可能是环境污染、恐怖主义甚至是某个敌对国家。所以你可以理解，反恐对提高总统支持率的巨大作用了；对于宗教信仰的塑造，这个共同的敌人可能是“原罪”、“七情六欲”甚至是“无法得到宽恕”；而对于品牌，这个共同的敌人可能是“上火（加多宝）”、“肥胖（减肥药）”，甚至是“生命有威胁（保险）”。

甚至苹果在著名的《1984》广告中，把其竞争者IBM描绘成一个大独裁者（共同的敌人），而自己则是站在消费者的一边，挥动铁锤，打倒共同的敌人。

而最好的寻找共同敌人的方法就是——让消费者看到“最不想成为的样子”。

每个人都对自己的未来充满恐惧，人们担心丧失财富、担心身材走形、担心丈夫离开自己、担心健康下降、担心孩子学习不好、担心自己形象不好... ..这些都是人们“最不想成为的样子”，而如果能够塑造这种样子，就很容易建立“共同的敌人”。

比如牙刷广告贴出的让人恶心的牙龈红肿的照片，让人看到了最不想成为的样子——自己牙龈红肿；

比如母婴产品中放出小孩的哭声，让年轻妈妈们看到了自己最不想成为的样子——一个不称职的母亲；

比如健身房广告贴出肥胖的照片，让白领们看到了自己最不想成为的样子——一个胖子；

即使无数的儿童辅导班，它们宣传的并不是“帮助儿童成长”，而是塑造共同的敌人、兜售恐惧，并用了那个无耻的口号“不要让孩子输在起跑线上”... ..



建立品牌信仰 第6点：一些仪式



视觉符号、个性鲜明的人物形象、法典一样的信条、传奇的故事和共同的敌人——这些足以让消费者对你的新品牌印象深刻，但是人们仍然需要一定的仪式来长期强化信仰。前面“共同的敌人”会营造出一种恐惧感，但是恰当的仪式又会让人们消除恐惧感。比如军队为了减少恐惧感，就会对仪式的要求特别高——叠方块被子、踢正步并不是完全无意义的，它可以通过这种仪式化行为减少恐惧感。

对国家来说，仪式有：升国旗、唱国歌、国庆放假、写爱国宣言、敬礼等。

对宗教来说，仪式就是做礼拜、弥撒甚至双手合十阿弥陀佛，或者几十万信徒聚集一起祷告。

甚至任何需要建立长期信仰的东西都需要仪式，婚姻不够，你需要“婚礼”这个仪式；兄弟情谊不够，还有“喝酒”这个仪式... ..

当然品牌也不例外，几乎所有的长期存在的知名品牌都有一些仪式：

比如苹果公司的仪式就包括但不限于：专卖店排队购买、新产品发布会、iPhone的滑动解锁... ..

为什么这样的仪式行为能够长时间强化信仰呢？

这样的仪式行为实际上是属于“动作记忆”的一种，人类对自身的某种行为进行记忆；而重复性的“动作记忆”很容易让人上瘾。

比如营销上有著名的“唇膏效应”：很多女性每1小时就掏出唇膏来涂一下，但是只要你不是生活在北极，你所住的地方的气候就还不至于干燥到让你每小时都需要重新涂唇膏。

那么为什么这些女性如此频繁涂抹唇膏呢？心理学家发现并不是因为她们嘴唇干燥，而是因为她们对“拿起唇膏涂抹”这样的仪式化行为产生了上瘾。

可口可乐也深知这一点，它甚至专门开发手机APP，模拟人们拿起瓶子喝可乐的行为，目的就是强化这种“仪式”... ..

现在市场上的很多产品都已经处于成熟阶段，已经不再是选择谁知名度大的时候了。再做知名度，就很难把自己的品牌做到被受众群体认同的地步；因为很多产品都知名了，为什么要选择你而不选择别的呢？这个时候消费者不会根据知名不知名去做选择，而是根据对谁的产品概念更认同、对谁的品牌更有好感去进行选择。

补充：现在人们经常说的一句话：营销之战不是产品之战，而是消费者认知之战！但是上升到品牌角度，还需要区分认知与好感（暂时用这个词代替）。



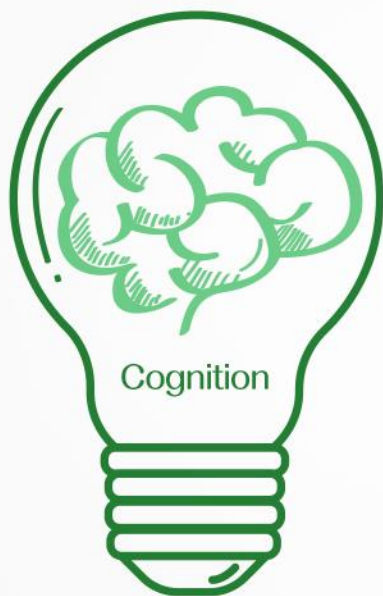
知名度高不一定是好品牌。品牌知名和品牌好感是两回事。这种区别还有很多人搞不清楚，如有几种广告创意方式，其中有一种本来是要做品牌认知，但你却创意一个品牌好感的广告，结果这个好感你永远也得不到，因为你的产品还在成长；要先被人认识，而后才能被人了解、喜欢。在没有被人认识之前，你就想让人喜欢你，这是不可能的；没有一个人会对不认识的人产生好感的。一般来说，达成认知的时间比较短，被了解的时间要比较长；所以，如果企业能被很快认知的话，其媒介发布费用就会很低。而用产生好感的广告去做认知，企业就要浪费大量资金。

认知与好感是有区别的，这是常识。比如你的一个同学结婚了，或者他有个什么事，你就会特别关注；但如果是一个你不认识的人有点什么事，你根本就不会搭理。也就是说，只有先认识了，你才愿意去了解。做一个品牌也是如此，先得让消费者认识你，然后才说让消费者怎么了解你。我们知道品牌是有情感的，这就涉及到一个问题，比如两个人谈恋爱，从认识到好感得有一个过程，不会说两个人刚一认识就结婚，因为刚开始两人之间还没有情感，它需要一个过程，慢慢发展。

消费者在认知的时候是理性的，而产生好感的时候就变成感性的了。品牌是存在于消费者内心的，感性成分越来越高的时候（也就是好感越来越多的时候），你即使有缺点、有问题，消费者也能包容你（举例：乔帮主等）。做品牌是需要感性成分的，如果没有感性，消费者是不可能接受品牌的，所以认知和好感本来是两回事。如我们都知道有些名人，像希特勒知名度很高，但却是遗臭万年；列宁、斯大林的知名度也很高，他们会名垂千古。所以说，认知并不等同于好感。

只有被认知的才愿意了解。可以认知的东西容易操作情感需求；反过来，不被认知的东西不容易操作情感需求。要让人产生好感需要时间和过程，而被人认知只需要很短的时间。我们做认知性广告，目的就是要在最短的时间内被消费者认识（如分众广告）。做认知的时间过长，就会失去意义，并且会浪费很多资源和宝贵时间。比如做创意广告，仅觉得创意好，反而忽略了“你要先被别人认识”的基本原则。先做认知的时候，你可能只需要几天就能被大家认识。但是创意一个看起来很“优秀”的广告，消费者却要花一年的时间才能认识你，所以创意再好也是失败的。创意本身没有好坏，只是所要达到的目的有所区别。总做认知，结果就是招人烦（举例“恒源祥”等），总是在做认知（10年），消费者总是无法了解它的品牌概念和情感认同点，也就产生不了品牌依赖。

现在市场上的很多产品都已经处于成熟阶段，已经不再是选择谁知名度大的时候了。再做知名度，就很难把自己的品牌做到被受众群体认同的地步；因为很多产品都知名了，为什么要选择你而不选择别的呢？这个时候消费者不会根据知名不知名去做选择，而是根据对谁的产品概念更认同、对谁的品牌更有好感去进行选择。



因此，品牌有认知和好感之分，在塑造品牌的过程中，也是先做认知，后做好感。但有时候我们只做其中的一部分，为什么呢？因为不是所有的产品都希望做好感。有些产品消费者的购买频率比较高，这就需要让消费者产生忠诚度，要产生忠诚度就一定要做好感。但有些产品则完全是靠产品的特点去卖，此时，你就要做品牌个性或产品个性，这也是营销中常说的品牌的独立价值。需要这种个性价值的产品，你偏要让它被重复认知，就没有意义了。

提高产品质量或服务水平

毋庸多言，一个产品本身的质量不高，而我们却想让消费者相信产品质量非常高，无疑是不可能的。即使在短时可蒙骗消费者，但是消费者很快就会察觉，这反而会加剧品牌的危机。因此，要提高品质的认知度，第一步要做的就是不断地提高产品的质量或服务水平，狠练内功。提供更高品质的产品或服务，这是提升品质认知度的基础。

采用溢价策略

“好品质自然意味着好价格”，“便宜没好货”，这是一些常识。因此，根据消费者对品质高低的习惯性判断心理，可以故意把价格定得高一些，采用溢价策略，从而达到使消费者相信产品品质更高的目的。

有句话“不买最好的，只买最贵的”，这自然是嘲笑那些有钱人的显摆，但对于更多人的心理来讲，最贵的就意味着是最好的。水井坊为了凸显其“中国白酒第一坊”的品质定位，特意把其定价为国内最贵的白酒。这也就和在高档商场100块的衣服无人买，在“100”后面加个“0”反而热销的道理一样。

让品质可知可感化（可在某一阶段弥补上述第一条的不足）

对于大多数产品来讲，如果不是特意根据消费者对产品品质判断的一些习惯性、常识性认知而进行改进的话，消费者是很难通过肉眼来判断产品的品质的。虽然产品本来可能并不是那样的品质，但是在消费者的眼里会认为当产品具有某些特定的特征时，就会觉得该产品的品质与其他产品有区别。例如，消费者会认为，有大颗果粒的果汁比看不到果粒的果汁，含有的果汁成分更多，更天然，这就是果粒橙后来居上的原因；而农夫果园的“喝前摇一摇”，通过暗示“果汁会沉淀”这一消费者的已有生活认知，来强化了产品的品质（同时也是转守为攻）。同样的还有，消费者认为泡沫越多，洗衣粉的洁净效果越好（虽然事实并非如此）。类似的例子不胜枚举。因此，根据消费者习惯性、常识性认知，适当地把产品进行可知可感化的改进，有意识地加强对产品品质的外在包装，也可提高产品的品质认知度。

Fin

希望对大家如何理解“品牌”这一概念有所帮助... ..

**Thank
You!**

WWW.RAYKEY.CN

感谢阅览，转载请注明出处！



RAYKEY
Brand Handouts
Internal Only. By RK

