

T/NNAS

团 体 标 准

T/NNAS XXXX—XXXX

广西品牌建设指南

Guidelines for building Guangxi brands

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

南宁市标准化协会 发布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 品牌建设方法 4

5 品牌验证 11

附录 A（资料性） 品牌分类 14

附录 B（规范性） 品牌要素 16

附录 C（资料性） 品牌务实 17

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西品牌建设促进会提出并宣贯。

本文件由南宁市标准化协会归口。

本文件起草单位：广西品牌建设促进会、广西农牧业龙头企业促进会、广西云澳食品科技有限公司、广西参湾食品有限公司、南宁网洁新能源科技有限公司、广西壮天香酒业集团有限公司、广西沃田食品开发有限公司。

本文件主要起草人：滕玉娟、罗柳平、张夏迪、刘哲源、刘一辰、杨曦沧、谢庆云、谢成文、农子钢。

广西品牌建设指南

1 范围

本文件规定了品牌建设的术语和定义、品牌建设方法、品牌验证。

本文件适用于广西区内经济领域各个主体的品牌建设，社会领域品牌创建也可参照执行。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 29185-2012 品牌 术语

GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

包括（不限于）名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）与营销相关的具有无形资产价值的，以知名度、美誉度、竞争力为特征的特殊标识性信誉象征物。

3.2

品牌建设 brand building

品牌主体对品牌设计、建立、传播、塑造、培育、维护、提升实施的系列行动。

3.3

品牌定位 brand positioning

为建立品牌的竞争优势,进行独特的品牌价值设计,使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

[来源：GB/T 29185-2012，定义2.3]

3.4

品牌策划 brand planning

基于定位和 market 分析对品牌形象（包括：外观、功能、情感、文化、心理等），品牌传播（包括：文化媒体传播、人员媒体传播、网络媒体传播、综合创意传播等），品牌构建（包括一系列品牌建立措施）等内容的设计、规划、决策。

3.5

品牌形象 brand image

消费者及其他利益相关方对品牌相关信息进行个人选择和加工,形成有关该品牌的印象和联想的集合，分为展示的形象和记忆的形象两部分。

3.6

品类 category

基于对消费者需求驱动和购买行为的理解对商品的分类。即消费者认为相关且可相互替代的一组特殊商品或服务的分类。是隐藏在品牌背后以品牌为符号的一类社会消费关键力量的代表性反映。

3.7

品牌体验 brand experience

顾客通过感觉、情感、思维、行动、关系等经历对品牌产生感受的过程。

3.8

品牌美誉度 brand reputation

品牌价值水平在消费者和顾客心目中建立起的好感及赞美程度。

3.9

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。注：以属性、品质、品位、个性为主要内容的一切正面信息价值的总和，是品牌在某一时刻的、用类似有形资产评估方法计算出的在需求者心目中的货币值。

[来源：GB/T 29185-2012，定义2.7]

3.10

品牌诊断 brand diagnostics

通过对品牌的价值传递、市场表现、竞争前景的了解评估，确定品牌状态，制定品牌对策的一系列行为。

3.11

品牌传播 brand communication

为向市场和消费者推广品牌而通过各种媒体实施的品牌信息传递活动。

3.12

品牌知名度 brand awareness

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。注：消费者包括受众。

[来源：GB/T 29185-2012，定义2.9]

3.13 **品牌资产 brand equity**

与品牌、品牌名称或标志相联系，能够增加或减少品牌所有者销售产品或服务的价值的一系列资产或负债。包括品牌忠诚度、品牌认知、感知质量、品牌联想及其他专有资产，亦称品牌权益。

[来源：GB/T 29185-2012，定义2.6]

3.14

品牌延伸 brand extension

利用一个已建立的品牌资产进行扩张的行为。注：将原品牌运用到新产品或服务上实施扩张和减少新产品进入市场风险的行为。

[来源：GB/T 29185-2012，定义2.21]

3.15

品牌实体 brand entity

承载品牌的组织、人、事物等。

3.16

品牌综合强度 brand comprehensive strength

品牌在市场表现出的强势程度（包括组成部分和占比）。

3.17

品牌主题 brand themes

享有品牌权益的组织或个人。

3.18

品牌认知 brand recognition

人们长期接受品牌传播及使用品牌后逐渐形成的对品牌的认识。

3.19

品牌商品力 brand merchandise

品牌的质量、数量、物态、性质、功能、科技含量通过价格、设计、文化多样性表现出的综合实力、交换能力、交易能力。

3.20

品牌力 brand power

品牌知名度、美誉度、诚信度有机统一，通过品牌商品、品牌文化、品牌传播、品牌延伸形成于消费者（受众）心智中的协同力量。

3.21

品牌培育 brand cultivation

品牌建设过程中，为品牌逐渐成长、成熟、发展采取系列措施实施的维护和培养的行为。

3.22

品牌母体 brand matrix

为品牌提供固定支持的品牌从属组织机构。

3.23

品牌塑造 branding

将品牌定位付诸行动、与品牌建设、品牌培育相策应共同发挥作用的一系列活动。

3.24

品牌创新 brand innovation

赋予品牌要素以创造价值的新能力的行为。即通过技术、质量、商业模式或企业文化创新，增强品牌生命力的行为。

3.25

品牌诚信度 brand integrity

品牌在消费者心目中形成的值得信任程度。

3.26

品牌商品决策 branded product decisions

品牌主体对品牌所做的具有经济或社会效益性质的策略决策。

3.27

品牌物值 brand value for money brand

品牌主体所形成的物质财富水平。

3.28

品牌影响力 brand influence

品牌实体所形成的社会和市场竞争力。包括：消费依赖度、生产依赖度、市场竞争抵抗力。

3.29

消费忠诚度 consumer loyalty

消费者对品牌的信任和重复购买程度。

3.30

品牌生命力 brand vitality

品牌在市场的生存表现能力（包括质量、服务、创新等能力）。

3.31

品牌形象力 brand image

品牌所形成的感染力。

3.32

品牌老化 aging branding

由于某种原因，品牌在市场中知名度、美誉度、销售量、市场占有率等下降的品牌衰落现象。

3.33

社会责任 social responsibility

品牌主体所履行的公民义务和法律责任。

3.34

品牌文化力 Brand culture

品牌及企业文化形成的软实力。

3.35

印象评估法 impression assessment method

是通过设定重要指标对品牌现实成效、发展趋势进行检测，对成功品牌用类似“卓越”、“优秀”“较好”、“一般”的度量进行分级的一种评估方法。其中至少经济性品牌的“物值指标”和社会性品牌的“文化指标”应设为“一票否决项”，这类指标出现负值的品牌不能认定为知名品牌。

4 品牌建设方法

4.1 总则

品牌主体应识别“品牌分类”（参见附录A）、把握“品牌要素”（见附录B），按4.2，4.3，4.4，4.5，4.6规定实施品牌建设行动。

4.2 品牌定位

4.2.1 基本要求

品牌主体应开展消费者、竞争者和自身综合分析，结合消费者对品牌的认知、市场和产品特点，对品牌的文化取向和个性差异进行确定。

4.2.2 市场细分定位

品牌市场定位宜考虑但不限于以下方面：

- a) 地理分布上品牌的认知适宜性；
- b) 性别、年龄、职业、族群等属性，对品牌认知、分布特征的适宜性；
- c) 社会阶层、生活方式、个性特征等心理因素对认知品牌的适宜性；
- d) 以购买时节、购买频率、利益追求、使用经历、品牌了解程度、品牌情感态度等因素对品牌的认知适宜性。

4.2.3 目标市场容量定位

根据目标市场容量进行品牌定位，宜考虑但不限于以下方面：

- a) 同类品牌的市场总规模；
- b) 品牌主体的市场吸引力；
- c) 品牌主体的资源条件和生产能力；
- d) 同类品牌的市场竞争份额；
- e) 品牌综合的潜在的市场容量和空间。

4.2.4 市场进入定位

根据品牌特性，宜考虑选择（但不限于）以下方式进入：

- a) 集中式进入；
- b) 多种专门化进入；
- c) 专一专门化进入；
- d) 无差异进入；
- e) 差异化进入。

4.2.5 个性综合定位

4.2.5.1 品牌主体应综合衡量但不限于：产品类别、品牌属性、消费习惯、质量价格、竞争方式、权益保障、技术优势、品牌文化、品牌情感等元素，选择差异点竞争优势作为品牌定位。

4.2.5.2 确认本品牌的消费者群体；

4.2.5.3 确定在同一档次、同一细分市场、同一行业或品类的竞争品牌。

4.2.5.4 从以下角度，但不限于，确定本品牌与竞争品牌的共同点和差异点：

- a) 产品角度：属性特色，利益特色，品类角色诉求，价格优势；
- b) 消费者角度：生活方式，购买场合，购买时间，购买目的；
- c) 竞争角度：本行业地位，比附地位，俱乐部成员，挑战强者或紧跟强者；
- d) 品牌识别角度：个性拟人，文化融入，与消费者关系。

4.2.5.5 明确令消费者相信本品牌与竞争品牌共同点或差异点的理由，根据竞争品牌的空白点，确定本品牌差异性和满足消费者需求、聚焦而简单的切入点。应根据以下理由支撑要素确定：

- a) 功能性要素：技术方面，成分方面，外观方面等；
- b) 财务性要素：低成本，高效率等；

c) 情感性要素：文化方面，地域风俗方面，象征性方面等。

4.2.5.6 做出本品牌的品牌定位综合陈述。

4.3 品牌策划

4.3.1 总体策划

牌主体应基于其“战略”、“品牌要素”（见附录B）、“经营要素”（产品、市场、服务）、市场环境、法律法规、科技等，对品牌定位、品牌理念、品牌核心价值、品牌目标、品牌愿景、品牌策略等进行确认，并对如何实现确认项目给出包括4.3.2、4.3.3、4.3.4、4.3.4、4.3.6策划内容的方法方案，并做为实施依据。

4.3.2 品牌主体设立策划

- a) 品牌主体设立应做出以下策划：
- b) 做出组织类型选择决策（什么样的公司或实体）；
- c) 做出品牌主体物质投入计划；
- d) 做出品牌主体依法确保品牌质量、效能的措施决策；
- e) 做出品牌主体设立的进度时效计划。

4.3.3 品牌渠道建设策划

品牌主体应对品牌渠道建设做出以下策划：

- a) 依据产品特点、目标市场范围做出渠道模式选择；
- b) 根据渠道模式设计渠道管理体系；
- c) 根据品牌经营战略和策略，策划渠道的管理方法机制，并确保协调一致。

4.3.4 品牌经营策略策划

品牌主体应根据经营战略和市场定位，在以下种类中（但只限于）选择策划品牌经营商业策略：

- a) 单一品牌策略；
- b) 多品牌策略；
- c) 主副品牌策略；
- d) 品牌背书策略；
- e) 家族品牌策略；
- f) 母子品牌策略；
- g) 8 担保品牌策略；
- h) 双品牌策略；
- i) 雇主品牌策略。

4.3.5 品牌外在形象策划

基本要求：遵循易记、有含义、受欢迎、包容性、文化性、难模仿、简便易行原则实施命名、标志、口号、角色、故事、音乐、外观等策划（参见附录C中C.3）。

4.3.6 品牌文化策划

品牌主体应确认品牌文化独特的内涵和表现形式。包括：

- a) 品牌理念文化。如：使命、愿景、道德风尚、价值观、哲学、精神及信仰、行为规范等；
- b) 品牌行为文化。包括：营销行为方式规则，传播行为方式规则，个人行为方式规则等；
- c) 品牌物质文化。包括：品牌产品功能表现、品牌符号表现（包括视觉部分、听觉部分、触觉部分、嗅觉部分），品牌服务表现，品牌环境表现，品文化传播表现等。

4.4 品牌构建

4.4.1 品牌主体责任

4.4.1.1 建立组织。品牌主体应建立由最高权威牵头的品牌战略（见附录 B 中 B.1）领导及实施机构和人员团队。

4.4.1.2 明确职责权限。品牌主体应同时明确落实推进品牌战略实施机构和团队及相关人员的责任和权限，形成文件。

4.4.1.3 建立机制。品牌主体应制定以下（但不限于）品牌实施和决策程序，形成文件：

- a) 品牌战略决策实施程序；
- b) 品牌确认实施程序；
- c) 品牌文化塑造实施程序；
- d) 品牌传播决策实施程序；
- e) 品牌经营管理决策实施程序；
- f) 品牌资源保障决策实施程序；
- g) 品牌监视测量评审决策实施程序；
- h) 品牌改进决策实施程序；
- i) 品牌保护决策实施程序；
- j) 品牌更新延伸决策实施程序。

4.4.1.4 实施。品牌主体应开展以下工作：

- a) 在组织各层面建立落实品牌策划方案的量化考核目标；
- b) 设定每个目标完成的时间表，并规定它的职责和权限；
- c) 提供实施必须的资源；
- d) 执行为达到目标所需的活动；
- e) 监视、测量、分析、评审、考核、报告品牌实施总体和各个环节运行，评价品牌方案风险并确定适当应对措施，及时解决发现或发生的问题，确保品牌活动始终按机制规则运行，培育促进品牌持续改进并不断提升。

4.4.2 提炼和打造品牌核心价值

4.4.2.1 品牌主体应遵循“质量第一、技术领先”、“创新发展、绿色发展”，“高度差异化、富有感染力、与企业资源匹配、具有广阔包容力、有利于提高品牌溢价能力”原则，提炼和打造品牌核心价值。

4.4.2.2 实施质量工程，打造品牌基础性功能核心价值，包括：

- a) 科技创新：注重科技研发和管理创新，保障并不断提升品牌实体质量（含服务）；
- b) 卓越管理：以质量认证为基础，实施卓越绩效模式，落实全面质量管理；
- c) 标准引领：实施标准化战略，不断努力提升品牌实体标准技术水平，抢占行业至高点，赢得行业话语权。

4.4.2.3 打造和提炼其它差异化的品牌功能性核心价值，包括品牌实体的：

- a) 实用性能；
- b) 安全性能；
- c) 使用便利性；
- d) 优越价格性；
- e) 不断创新性。

4.4.2.4 打造和提炼品牌情感性核心价值，包括：

- a) 研究、认知消费者内心与本品牌的情感需求；
- b) 提炼和设置品牌承载核心情感的接触点；
- c) 确定并实施传递品牌情感价值的方式。

4.4.2.5 打造和提炼品牌象征性核心价值，包括：

- a) 研究、认知品牌产品及其形象标识具有的象征性特性；
- b) 确认与企业文化高度认同的品牌象征性价值内涵；
- c) 确定并实施表达品牌象征性核心价值的适宜方式。

4.4.3 塑造品牌形象

- 4.4.3.1 情感导入：研究、设计、制作品牌的物理性形象代表，包括形象实体外观的规格、形状、标志、印记、包装等。
- 4.4.3.2 理念文化导入：勾勒、演绎、揭示品牌之精神、风格、气质、理念等理念性形象。
- 4.4.3.3 行为文化导入：确定品牌之品行、操守、仪式等行为性形象。
- 4.4.3.4 整合：综合运用差异的功能、独特的服务、特色的消费群体形象、巧妙传播等要素，提炼优化品牌综合形象。

4.4.4 品牌营销

4.4.4.1 基本要求

品牌主体应遵循品牌“质量诚信、定位准确、个性鲜明”，“力度大、效率高、风险小、费用小”原则，结合实际跟进营销模式，塑造营销特色和选择营销策略。

4.4.4.2 营销模式

在以下营销模式中选择：

- a) 4P 模式（以满足客户需求为基本诉求，以产品、价格、渠道、促销为营销最关键因素的营销组合）；
- b) 4C 模式（在 4P 的基础上，以研究客户的需要和欲望为诉求的营销模式）。特点是：
 - 1) 瞄准消费者特殊需求；
 - 2) 关注消费者愿支付的成本；
 - 3) 研究品牌便利性给消费者更多的便利；
 - 4) 注重与消费者沟通。
- c) 4R 模式（在 4P、4C 基础上，注重企业与客户建立紧密的联系，以提高客户忠诚度为诉求的营销模式）。特点是：
 - 1) 注重建立企业和客户的关联，形成命运共同体；
 - 2) 研究建立反映客户需求的商业模式；
 - 3) 注重与顾客建立长期稳固关系；
 - 4) 以更多合理回报客户为出发点和落脚点。

4.4.4.3 营销特色

4.4.4.3.1 营销特色可在但不限于 4.4.4.3.2，4.4.4.3.3 适宜特色营销中选择。

4.4.4.3.2 以提高消费者购买率和产品市场占有率为诉求的特色营销措施：

- a) 为客户或消费者提供降价、折扣、奖励、配送等措施的营销；
- b) 为消费者提供愉悦、快乐、轻松感受和便捷服务等措施的营销；
- c) 为合作伙伴实行连锁、联合、授权、智力支持等利益粘合措施的营销；
- d) 举办交易、展会等推广措施的营销。

4.4.4.3.3 以提高品牌认知、占领顾客和消费者心智为诉求的特色营销措施：

- a) 以产品特色、价格优势、渠道特长为基础，打造整体优势，征服市场顾客心智的营销；
- b) 以适应需求、降低支付成本、提高消费便利、加强使用沟通等以消费者为中心，征服终端顾客心智的营销；
- c) 以加强命运关联、创新商业模式、建立稳固关系、给予更多回报等合作共赢措施，征服伙伴顾客心智的营销；
- d) 以创新探索媒体营销、事件营销、网络营销等新举措，适应消费新思潮、新思维提升营销效果的营销。

4.4.4.4 营销策略

品牌主体应结合品牌类型和实际情况选择或创新实施营销策略（参见附录C中C.1）。

4.5 品牌传播

4.5.1 基本要求

品牌主体应充分重视并适时开展品牌传播，结合品牌及品牌主体实际，采取足够和适宜的方法、渠道、方式、策略实施传播，达到效益最大化。

4.5.2 传播方法和内容

品牌主体可考虑应用电视影像墙体、网络电子微媒、报刊文学文字、品牌推销展示、人员公关口碑等渠道，通过广告、新闻、学术论坛、培训展会、公共关系等方式，开展品牌形象（可视的可记的）、品牌文化（企业文化、愿景、观念、精神、价值观等）、品牌行为（规矩、活动等）、品牌成就（成果、经验、特色等）等有效传播。

4.5.3 传播策略

4.5.3.1 基本要求

品牌主体应从内容和时间上整合所有能影响消费者的接触点,持续传递统一的品牌内涵和识别,建立品牌资产。

4.5.3.2 遵循传播原则

4.5.3.2.1 注重以下品牌接触点传播：

- a) 性的隐性的对象；
- b) 品牌关系网络：媒体（包括口碑部分）、消费者、经销商、供应商；
- c) 内部员工、股东、合作伙伴等利益相关者。

4.5.3.2.2 注重与受众互动交流性：恪守顾客导向，变“消费者注意”为“注意消费者”。

4.5.3.2.3 保持传播内容的统一性：

- a) 品牌核心价值始终统率各项传播活动；
- b) 品牌文化内涵及各项传播活动的始终协调一致；
- c) 保持传播时间和序列上的连续性。

4.5.3.2.4 保持传播先内部后外部的顺序性：

- a) 内部传播：
 - 1) 对象：内部员工、合作伙伴、股东；
 - 2) 内容焦点：
 - 品牌基本知识：基本情况，包括：含义、作用、规划、提升、测量，品牌内涵及理念导向，品牌个性，独特性；
 - 与竞争品牌的区别：包括公司、产品、个人、符号；
 - 品牌技能：包括售前技能、售中技能、售后技能、技术支持。
 - 3) 方法：培训、学习、交流等。
- b) 外部传播：
 - 1) 对象：以现实的潜在的目标消费群为重点的受众、品牌关系网络及所有品牌接触点成员；
 - 2) 内容：“卖点”为主；
 - 3) 方法：营销活动、产品、价格、渠道、营销沟通、广告、促销宣传、公关宣传、推销、口碑传播。

4.5.3.3 把握传播程序和方法

按以下顺序展开：

- a) 明确品牌在企业中的角色：根据企业战略定位，分析明确其角色。
- b) 理解品牌价值构成要素：弄清本品牌的价值要素，锁定传播焦点。
- c) 明确品牌信息传递给谁：直接受众和意见领袖是关键。
- d) 立足于改变受众品牌认知，将品牌信息按以下原则形成“大创意”：
 - 1) 符合大众；
 - 2) 别于对手；
 - 3) 诚实可信；
 - 4) 有发展张力。

- e) 理解单个媒介在改变品牌认知中的作用：广告—直接；公关—潜移默化；网络—互动体验；以最低成本获得最大发挥的确定最佳媒体组合：初上市、成长期、成熟期不同阶段采取不同策略组合。
- f) 测量传播效果。
- g) 反复重复“EG”步骤。

4.5.3.4 把握影响传播因素

提升品牌传播效果，具体参见附录C中 C.2。

4.6 品牌维护

4.6.1 基本要求

品牌主体应充分发挥品牌战略实施团队和机制作用，以主体战略和品牌战略为指导，以品牌主体规章为遵循，以监视、测量、分析、评审为基础工作，以品牌诊断为主要手段，及时掌握品牌发展现状和趋势，通过各种方法措施实现品牌水平、品牌实力保持完善、持续改进、不断提升。重点开展“品牌诊断”及“关键管理”。

4.6.2 品牌诊断

4.6.2.1 基本要求

品牌主体应明确诊断目的，把握诊断技巧，适时开展品牌诊断，确定品牌状态，辨明发展方向，找准存在问题，为制定品牌管护对策提供依据。

4.6.2.2 价值传递诊断

从以下方面实施价值传递诊断：

- a) 诊断品牌是否满足最基本的要求。包括：实用性、安全性、方便性等；
- b) 诊断品牌是否具有最优性价比：最适合的质量和最适合的价格感；
- c) 诊断品牌是否实现了卓有成效的价值沟通。包括：
 - 1) 是否实现与消费者有效沟通；
 - 2) 是否具备了整合消费者需求的价值；
 - 3) 是否提炼了品牌的核心价值；
 - 4) 是否选择了最合适的媒介和方法；
 - 5) 是否实现核心利益点在目标消费者中熟悉、吸引、信任程度高。

4.6.2.3 品牌市场表现诊断

从以下方面实施市场表现诊断：

- a) 诊断品牌知名度。方法：测试在不提示的情况下，提到品类时，消费者直接想到该品牌的比例。
- b) 诊断品牌知晓度。方法：测试在提示品牌所属品类中的所有竞争品牌时，其中消费者认识该品牌的比例。
- c) 诊断品牌美誉度。方法：测试消费者在整个品类市场中对该品牌喜欢和忠诚的比例。
- d) 诊断品牌市场占有率。方法：测算在一定时间内购买该品牌的消费者在整个品类市场消费群 d) 中的占有比例。
- e) 诊断品牌成长率。方法：测算当年某一时段中，消费者占有率与上年同期的比值。

4.6.2.4 品牌竞争前景诊断

从以下方面实施竞争前景诊断：

- a) 诊断品牌忠诚度。方法：测算连续二三年中始终将该品牌作为同类中消费首选或唯一的消费者的比例。
- b) 诊断品牌价值与消费者生活方式的关联性。方法：测算消费者在购买该产品时，处于生活方 b) 式、生活态度、人生追求动因的比例。

- c) 诊断品牌传播的有效性。方法：测算传播后达到目标消费者的比率。

4.6.3 关键管理

4.6.3.1 基本要求

品牌主体应在全面关注品牌要素（见附录B）的基础上，突出重点、聚焦热点、消除疑点，诉求简捷高效的管理水平。

4.6.3.2 管理重点

至少包括以下方面：

- a) 高度关注质量服务和消费者，健全质量管理体系，树立全面品牌意识；
- b) 紧盯品牌个性化、不断提升品牌差异化水平；
- c) 优化企业及品牌文化，夯实品牌根基；
- d) 关注品牌与时俱进，更新或延伸品牌；
- e) 及时利用品牌诊断成果，科学制定和实施品牌对策；
- f) 制定并实施科学的品牌风险排除预案；
- g) 加强品牌日常维护。
 - 1) 加强品牌资产管理：注重信息积累，做好品牌盘存和查，包括：
 - 收集品牌符号；
 - 收集整合营销记录；
 - 收集以前研究资料；
 - 开展交谈，获取内部人员对消费者品牌感知的认识及竞争品牌的情况；
 - 定量定性分析研究消费者对品牌及竞争品牌的认知情况。
 - 2) 密切监视社会对品牌的评价；
 - 3) 及时消除品牌负面影响；
 - 4) 切实保护品牌合法权益和美好声誉；
 - 5) 采取措施，全面建立和不断提升品牌的良好声誉。

4.6.3.3 品牌延伸

4.6.3.3.1 品牌延伸种类，包括：

- a) 类内延伸（同类不同形式、档次、用途、成份之延伸）；
- b) 类外延伸（在核心价值和品牌联想一致前提下远门类延伸）；
- c) 相近延伸（利益、属性、特征相近之延伸）；
- d) 互近延伸（技术、能力相互接近之延伸）；
- e) 关联延伸（同行业附属产品之延伸）；
- f) 伴侣延伸（使用上搭档产品之延伸）；
- g) 同渠道延伸（相同销售渠道间延伸）；
- h) 同用途同场合之延伸（用途相同、使用场合相同品牌间延伸）。

4.6.3.3.2 品牌延伸形式，包括：

- a) 产业上延伸（在产业链上向上、向下、平行延伸）；
- b) 质量上延伸（按质量高、中、低档、或双向延伸）；
- c) 相关延伸（新品由单种向多种、由一地向外地、向多地扩散延伸）；
- d) 专业化延伸（向具有共同性的新领域延伸）；
- e) 一体化延伸（在原领域向上游、下游延伸）。

4.6.3.3.3 品牌延伸考虑因素和遵循，包括：

- a) 核心价值因素。延伸品牌不与原品牌核心价值个性相抵触；
- b) 关联度因素。新老产品应相关联；
- c) 企业自身能力因素。在企业财力弱推广能力差时可考虑延伸；
- d) 市场容量因素。遇容量小的市场环境宜延伸；
- e) 市场竞争格局因素。竞争对手也在搞品牌延伸应延伸；

- f) 市场环境因素。市场竞争不激烈、不存在强势专业大品牌可大胆延伸；
- g) 发展新产品的因素。发挥优势品牌宣搭便车延伸；
- h) 行业和产品特点因素。市场空档，无竞争领域可延伸。

4.6.3.3.4 品牌延伸最佳时机，包括：

- a) 当延伸产品与同盟产品很相似时；
- b) “多品牌”很重要，在不同品牌内转换的消费不可避免时；
- c) 消费者希望感受不同选择时。

4.6.3.4 问题防预

应预防以下问题发生：

- a) 不当延伸：
 - 1) 核心价值个性冲突的延伸。
 - 2) 无关联度或关联度不强的延伸。
 - 3) 违反其它延伸遵循规则的延伸。
 - 4) 非知名度高、消费认知高、形象好的母品牌延伸。
 - 5) 非进入新行业拓展的母品牌延伸。
 - 6) 非填补和丰富生产线的子品牌延伸。
 - 7) 非产品利润低、市场竞争激烈品牌的新类别延伸。
 - 8) 未经过生产线延伸品牌的类别延伸。
- b) 不当授权：
 - 1) 造成原品与新品关系混乱冲突的品牌授权。
 - 2) 假品牌“洋授权”的。
 - 3) 不具备以下品牌特征进行品牌授权的。
 - 4) 品牌特征相似。
 - 5) 核心价值一致。
 - 6) 同一范围只授权1家。
 - 7) 被授权方必须有一定实力。
- c) 品牌老化：
 - 1) 品牌老化表现：形象僵化，产品落后，市场人气下降（其知名度、美誉度、销售量、市场占有率等品牌商品力全面下降）。
 - 2) 品牌老化主因类型：喜新厌旧因，技术发展因，竞争激烈因，管理缺乏因。
- d) 品牌空心化：
 - 1) 定位空心化：无明确消费群和目标市场；
 - 2) 核心价值空心化：无核心价值定位；
 - 3) 形象空心化：滥用代言人，视觉不协调，形象夸大；
 - 4) 传播空心化：广告乱上，媒体乱选。
- e) 品牌危机：
 - 1) 经营危机；
 - 2) 形象危机；
 - 3) 信誉危机；
 - 4) 文化危机；
 - 5) 质量危机；
 - 6) 服务危机。

5 品牌验证

5.1 品牌验证

品牌主体或社会市场均可选择5.2、5.3方法内容对所属或目标品牌实施验证，以获得品牌提升判断或状况评估信息。

5.2 品牌价值评价法

按GB/T 29187-2012的规定执行。

5.3 品牌印象评估法

5.3.1 验证指标

5.3.1.1 物值：

- 资本值及增值；
- 销售量及值；
- 获得的利润和上缴国家的税收额；
- 企业员工的工资福利水平等。

5.3.1.2 知名度：

- 品牌地域普及度；
- 品牌市场占有率；
- 品牌人群知晓率；
- 品牌的口碑；
- 品牌认知度。

5.3.1.3 影响力：

- 生产规模行业排名；
- 产品在市场所占份额；
- 品牌价格变动对市场的影响程度；
- 品牌主体在业内标准或规章参与度；
- 品牌技术在行业领先程度；
- 品牌管理在业内影响程度；
- 品牌及主体受政府、行业支持程度；
- 品牌形象被消费者接受程度；
- 产品在市场覆盖及增长程度；
- 品牌形象国际化程度；
- 品牌的文化功能作用；
- 品牌母体的环境公益榜样作用等。

5.3.1.4 消费忠诚度：

- 品牌的顾客占有率；
- 消费者和受众的重复购买率；
- 消费者和受众对品牌的自觉传播率；

5.3.1.5 生命力：

- 品牌实体的物质实用度；
- 品牌的公众喜爱度；
- 品牌的社会适应度。

5.3.1.6 形象力：

- 品牌外在形象的可观性；
- 品牌魅力的吸引性；
- 品牌社会美誉评价[包括：不认可度、认可（接受）度、赞誉度]。

5.3.1.7 社会责任：

- 可持续发展；
- 法律法规规定的义务履行；
- 以人为本、员工及相关方权益维护；
- 环境保护；
- 区域和公益发展支持；
- 品牌主体的诚信水平。

5.3.1.8 文化力：

- 品牌（企业）文化的全面性；
- 深刻性；
- 独特性；
- 先进性；
- 力度；
- 效果。

5.3.1.9 综合品牌强度：

- 市场性质：即品牌在市场的性质表现，占品牌强度的10%，其成熟度和稳定性与品牌强度成正比。
- 稳定性：即品牌市场占有率上的稳定性，占品牌强度的15%，其进入市场时间长度和具备的市场壁垒与品牌强度成正比（时间越长忠诚消费者越多）。
- 行业地位：占品牌强度的25%，在行业的朝前排名与品牌强度成正比。
- 品牌趋势：占品牌强度的10%，和消费动向的一致程度与品牌强度成正比。
- 品牌支持：品牌母体地方政府对品牌的投资支持力度和质量。占品牌强度的10%，与品牌强度成正比。
- 行销范围：占品牌强度的25%，范围越大抵御竞争的能力越大，与品牌强度成正比。
- 品牌保护：占品牌强度的5%，品牌注册和品牌保护力度与品牌强度成正比。

5.3.1.10 品牌资产。

5.3.2 验证要求

品牌验证机构应根据品牌性质对品牌现实的验证指标，进行量化统计、分析、认定：经济类品牌，应全方面衡量5.3.1指标，并将品牌的经济效益设定为品牌成功的否决项；非经济类品牌，应将品牌的文化美誉评价设定为品牌成功的否决项。以此,按照其品牌成果状态,对其做出类似“卓越”、“优秀”“较好”、“一般”的等级荣誉认定。

5.4 验证方式

5.4.1 基本要求

品牌技术标准权威组织在5.4.2、5.4.3、5.4.4方式中选择实施品牌验证。对符合本标准创建规律和精神、取得显著效益的品牌，可判定为相应等级类状的成功品牌，荣誉从史，效力从现，期效从市。

5.4.2 实际观察验证

品牌主体的品牌职能部门或验证执行者可选择5.2或5.3方法及所述指标并通过对品牌实物、实际作用状况、运作过程、体制机制、品牌文化等，贴身了解、体验，对相应验证指标进行测算或评估，做出判断并提出综合结论。

5.4.3 公正调查验证

品牌主体委托社会中介机构选择5.2或5.3方法及所述指标对品牌进行适宜方式的公正调查,对采用方法相应验证指标进行测算或评估，做出判断并提出综合结论。

5.4.4 权威认证验证

品牌主体委托国家或社会权威机构选择5.2或5.3或其它适宜的权威方法对品牌的现状和趋势,进行认证、认定、评价，做出综合判断。

附录 A

(资料性)

品牌分类

A.1 总则

品牌类别按本附录（但不限于本附录）分类。

A.2 属性品牌

A.2.1 产品品牌：以加工、制作、劳动、培育之成果为载体形成的品牌。

A.2.2 商品品牌：以商业交易之商品（产品）为载体形成的品牌。

A.2.3 服务品牌：以提供服务为载体形成的品牌。包括具有服务特性的其它品牌履行服务职能部分所形成的品牌。

A.2.4 事业品牌：履行国家职责或社会公义为民众提供服务形成的品牌。

A.2.5 文化艺术品牌：以权威认定的研究、创作、演艺或其传承、历史遗存等文化艺术成果为载体形成的品牌。

A.2.6 人物品牌（或称个人品牌）：以突出成就、独特风格的人物为载体形成的品牌，包括：社会知名人士、精英、演艺竞技名星等。

A.2.7 科技品牌：以研发、创新、推广成果为载体形成的品牌。

A.2.8 区域品牌：特定地域产生的区域性知名品牌。

A.2.9 城市品牌：以被公认的知名特色、内涵、影响力所形成的城市形象品牌。

A.2.10 社区品牌：以被公认的知名特色、内涵、影响力所形成的社区形象品牌。

A.2.11 自然品牌：社会或大自然形成的独具特性形成广泛知名度或影响力的品牌。

A.3 界别品牌

A.3.1 经济品牌（以经济效益为诉求的经济活动形成的品牌）。

A.3.1.1 工业品牌（或二产品品牌），包括：

- a) 制造业品牌（工业品牌：从事加工制作的实体品牌或其产品品牌）；
- b) 采掘业品牌（从事勘探、挖掘等活动的实体品牌或产品品牌）；
- c) 建筑业品牌（从事住房、桥梁、工程等建设构筑的实体品牌或产品品牌）；
- d) 公共工程业品牌（以从事市政等公共工程活动的实体品牌或产品品牌）。

A.3.1.2 农业品牌（一产品品牌），包括：

- a) 农业（种植业）品牌（以种植业为载体的实体品牌或其初级产品品牌）；
- b) 林业品牌（从事林业经营开发的实体品牌或其产品品牌）；
- c) 牧业品牌（从事牧业经营开发的实体品牌或其产品品牌）；
- d) 水利业品牌（从事水利渔业经营的实体或产品品牌）。

A.3.1.3 服务业品牌（三产品品牌）（从事商品交易、交通运输、电商运营和旅游、餐饮、宾服、金融、保险、医疗、教育培训、保育、家政、信息中介以提供各类服务为职能的实体品牌和从事科技文化艺术研究、发明、发掘、创作、传媒、演出、检测等的实体品牌或其成果品牌。）

A.3.2 社会品牌（社会活动形成的品牌）

社会品牌包括：

- a) 管理业品牌（依据国家法定或各自合法规范实施管理行为的政府单位、社会实体、民间团体品牌）；

- b) 宗教信仰品牌（社会风俗、信仰长期形成的标志性品牌）；
- c) 人物品牌。

A.4 层类品牌

A.4.1 纵向层级品牌

- A.4.1.1 全球品牌（指影响全世界范围的知名品牌）；
- A.4.1.2 国际品牌（指影响国际间若干范围的知名品牌）；
- A.4.1.3 国家级品牌（指全国范围知名的品牌）；
- A.4.1.4 地区级品牌（指国内某个省市知名的品牌）。

A.4.2 横向辅助品牌

- A.4.2.1 故事品牌（指用故事演义的手法形成广泛认知用以彰显主品牌的品牌）；
- A.4.2.2 事件品牌（指用事件造成广泛认知用以彰显主品牌的品牌）；
- A.4.2.3 活动品牌（指用做活动的方法形成广泛认知用以彰显主品牌的品牌）；
- A.4.2.4 技术品牌（指以技术领先、制造颠覆、形成核心价值和广泛认知或用以彰显主品牌的品牌）；
- A.4.2.5 概念品牌（指以概念深化、提升、营造形象认知用以提升主品牌的品牌）；
- A.4.2.6 思想品牌（指具有代表性、先进性、科学性的理论、认识、观点形成的品牌或用以深化主品牌认知的品牌）。

A.5 身份品牌

- A.5.1 母品牌（指被延伸品牌之母体品牌）；
- A.5.2 子品牌（指由母品牌衍生出的品牌）；
- A.5.3 主品牌（指首先诞生的占主导地位的品牌）；
- A.5.4 副品牌（指主品牌延伸的与主品牌同时使用并主导推出的新品牌）；
- A.5.5 家族品牌（指基于同一品牌母体的品牌群体）；
- A.5.6 背书品牌（指为增强品牌在市场上的承诺强度，借用强势品牌信誉以一种明示或暗示的方式对自身消费承诺作出再一次的确认和肯定的品牌）；
- A.5.7 担保品牌（指应用总品牌为独立品牌提供担保和支持，主要告诉公众独立品牌的制造商、核心价值等给消费者以信任的一种表现形式的品牌）；
- A.5.8 双品牌（指应用母品牌带动加强自身品牌，并同时标注的两个地位相当的独立品牌组成的品牌）；
- A.5.9 雇主品牌（指相对于雇用员工而言的企业或组织实体品牌）。

附 录 B
(规范性)
品牌要素

B.1 品牌宏观要素

品牌宏观要素，包括：

- a) 品牌战略（为品牌构建、形成、发展所做的宏观总体决策）；
- b) 品牌实体；
- c) 品牌理念；
- d) 品牌名称及标识（品牌中可以用语言称呼读出的部分和代表品牌的可视可触标识、造型、色彩、印记等客观状态）；
- e) 品牌内涵（基于品牌实体的品牌内在持久含义、属性、利益。包括：价值、文化、个性、使用者及其集合）；
- f) 品牌核心价值（让消费者明确清晰识别并牢牢记住的品牌利益点和个性,是市场营销的出发点
f) 核心和不依赖于环境、竞争条件和管理时尚的价值）；
- g) 品牌物量（值）；
- h) 品牌渠道（品牌经营、开发所依托的运作网络、实施模式）；
- i) 品牌管理（为品牌创建、经营建立科学的规范和机制并有效实施）；
- j) 品牌传播术（实施品牌传播所具备之思路、策略、方式、方法）；
- k) 品牌质量（品牌之实体和经营中所反映出的素质及科学性水平。包括：产品、服务及其构成元素、机制之满足要求的程度）；
- l) 品牌效能（品牌所释放出来或达成的经济和社会能量）；
- m) 品牌便利度（品牌对受众接受时提供服务的方便程度）；
- n) 品牌文化[通过品牌各元素（包括精神、制度、物质及各方的集合）所反映出的以价值观、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等为内容的决定品牌走向的特定精神表现]。

B.2 品牌实体要素

品牌实体要素，包括：

- a) 质量；
- b) 功能；
- c) 价格；
- d) 包装；
- e) 分销（渠道）；
- f) 服务；
- g) 广告；
- h) 促销；
- i) 经营；
- j) 管理；
- k) 组织（团队）；
- l) 理念；
- m) 形象；
- n) 文化；
- o) 公关。

附录 C

(资料性)

品牌务实

C.1 品牌营销策略

C.1.1 品牌营销策略

产品品牌营销策略。至少有以下种类：

- a) 样板营销：选择有代表性客户做好销售样板起示范作用；
- b) 标准营销：努力成为行业标准的制定者，掌握行业话语权；
- c) 专业营销：努力成为本行业的技术权威；
- d) 展会营销：积极参与展会，努力成为展会的主导者或主要者；
- e) 联合营销：和下游制造商、应用商联合营销；
- f) 跨位营销：直接与终端用户联合营销；
- g) 关系营销：与众多利益相关者建立浓厚友谊合作关系；
- h) 网络营销：线上线下合作，开拓现代化营销。

C.1.2 服务品牌营销策略

基本要求：品牌主体应明确和把握服务营销的“核心基因”“关键要素”“关键环节”、“管理聚焦点”、“管理原则”，以整体企业为对象实施品牌营销。

- a) 核心基因
 - 1) 服务质量。认识其有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性特性；
 - 2) 服务模式。包括经营模式、管理模式；
 - 3) 服务技术；
 - 4) 服务价格；
 - 5) 服务文化；
 - 6) 服务信誉。
- b) 关键要素：
 - 1) 无形服务；
 - 2) 服务环境；
 - 3) 员工形象；
 - 4) 品牌名称；
 - 5) 服务价格；
 - 6) 服务情感。
- c) 关键环节：
 - 1) 服务流程；
 - 2) 员工形象素质；
 - 3) 服务设施；
 - 4) 服务接触点。
- d) 管理聚焦点：员工与顾客互动过程。
- e) 管理原则，包括：
 - 1) 围绕品牌组织运作；
 - 2) 训练员工亲历品牌；
 - 3) 表现得体说话方式；
 - 4) 永远记住员工就是品牌；
 - 5) 注意前后一致性和连贯性；
 - 6) 尊重顾客
 - 7) 把服务和投诉放在品牌核心，倾听顾客，做出反应；

- 8) 领导起模范带头作用。

C.1.3 奢侈品品牌营销策略

奢侈品品牌应遵循以下策略实施营销：

- a) 距离化、个性化、精致化、独特化、情感化；
- b) 结缘名流，盛大发布，给昂贵一个理由
- c) 在彰显和低调中寻求平衡，不要推销。

C.1.4 雇主品牌营销策略

具体是：

- a) 雇主品牌营销目的：吸引人才，增强员工忠诚度，减少资源管理成本，提高效益水平，树立雇主良好形象，获得社会公众政府广泛支持；
- b) 雇主品牌营销目标：内“忠实履行职场发布承诺、创造员工独特工作体验环境、体现组织与员工良好关系”，外“给予潜在员工满意承诺并切实满足其期望”。
- c) 雇主品牌建设要素：
 - 1) 高层应作出以下承诺：从最高层做起、让工作的每一天都有意义、让组织文化成为一项经营武器、关心每一个员工、帮助每一个员工成长。
 - 2) 使员工持有以下态度：打造团体品牌成为每一个员工的自觉义务和行动；“打造优秀团体，员工必须优秀”成为全体员工的共识；员工以“优秀品格、专业素质、共同的核心价值观、共同文化观、共同愿景和组织同舟共济。
 - 3) 实施卓越的管理方法：慎重的招聘、充分的员工培训、学习成为一种经营战略、分享财富、建立主人翁意识。

C.1.5 体验营销策略

基本要求：体验营销是适用于具有征服消费者或受众心智特性需求的各类品牌的营销策略。品牌主体应：把握“非生产性、短周期性、参与互动性、不可替代性、深刻烙印性、高经济价值性”特征；适应“消费需求质量升级、消费需求数量增加、市场竞争程度加剧、科学技术进步”市场规律和“经济发展营销模式转变、多领域参与或扩大体验、消费者越来越追求获得符合心理情趣的独特体验、品牌同质化日益严重、体验成为购买决策主要因素”趋势：明确体验营销与传统营销的明显区别。通过下列媒介和步骤建立各具特色的品牌体验：

- a) 体验媒介：
 - 1) 媒体传播；
 - 2) 视觉与语言标识；
 - 3) 产品设计/包装/展示/角色；
 - 4) 联合品牌塑造；
 - 5) 空间环境；
 - 6) 网站与电子传媒；
 - 7) 人员（销售人员、公司代表、客服、与消费者关联的人）。
- b) 体验营销创建步骤：
 - 1) 分析目标市场和竞争者；
 - 2) 明确品牌体验的主题；
 - 3) 选择体验的类型；
 - 4) 设计剧本和道具；
 - 5) 吸引消费者参与；
 - 6) 评价效果。
- c) 体验营销品牌类型：
 - 1) 感觉、思考、行动型——一般适应于历史名胜古迹品牌；
 - 2) 感觉、情感、行动、关联型——一般适应于酒吧等行业品牌；
 - 3) 感觉、行动、关联型——一般适应于汽车等行业品牌；
 - 4) 娱乐体验型——一般适应于消遣性品牌；

- 5) 教育体验型——一般适应于主动参与获取性品牌，如老年大学、体验店等；
- 6) 逃避体验型——一般适应于主动参与、完全沉浸、摆脱束缚、绽放自我型品牌，如草
- 7) 原骑马、模拟游戏、仿古厮杀等。
- d) 体验营销方法的适应性：
 - 1) 创造感官体验——视觉标志、包装、网站、空间环境更适应；
 - 2) 创造情感体验——人员、广告、公关更适应；
 - 3) 创造思考体验——品名、广告、联盟品牌更适应；
 - 4) 创造行动体验——赞助、网络更适应；
 - 5) 创造关联体验——人员更适应。

C.2 品牌传播影响因素

C.2.1 品类因素

以品牌定位为基础，依托占据品类优势（新品类优势或品类中品牌个性优势）诉求优异的传播效果。

C.2.2 感知质量因素

以突出品牌感知质量为基础手段，提高品牌美誉度，实现品牌传播效果：

- a) 内容：内在的物理属性，外在的价格、广告水准、质量保证；
- b) 方法：调查消费者的评价标准；对消费者的评价标准评估排序；分析竞争对手在各标准上的表现；提炼有别于竞争对手的品牌公关主题；设计整合该主题推广之。

C.2.3 渠道因素

关注渠道成员形象，优化渠道的类型和档次；关注渠道成员合作程度，化解纵向渠道、横向渠道、多项渠道冲突；关注终端渠道，发挥“终端生动化”、为我所用“终端拦截”。展现“渠道为王”真谛。在以下类型中选择渠道：

- a) 传统渠道：折扣店、便利店、超市、百货公司、购物中心；
- b) 心新兴渠道：无店铺式：互联网、电话销售中心、创新合作型品牌店；
- c) 直销渠道：直接专卖店；
- d) 其它适宜的渠道方式。

C.2.4 价格因素

重视价格“基于品牌定位、质量档次线索、体现身份、调节销量、达成交易工具”的特性，把握“成本导向、竞争导向、需求导向”，巧用价格杠杆提升品牌传播效果。

C.2.5 广告因素

广告应具备或重点具备以下各种或某种特性，以有效展示品牌形象、增强品牌生命力吸引力，给受众留下深刻印象，完胜地赢得顾客。应具备特性：

- a) 与产品的关联性，作品原创性，效果震撼性；
- b) 与受众特别是目标消费者产生心理共鸣作用；
- c) 彰显品牌个性。包括：或真诚或刺激或能力或精致或坚韧。

C.2.6 公关因素

充分利用出版物、事件、赞助、新闻、演讲、公益活动等工具，科学把握和利用以下方法实施公关，努力诉求“与公众和消费者建立良好关系、降低传播成本、促进长期销售”的目标。方法：

- a) 拉近与新闻界关系；
- b) 做好产品宣传；
- c) 巧用公共事件；
- d) 善于游说；
- e) 搞好与投资者关系；
- f) 在捐赠者、非营利组织的关系上拓展，以获得更好财务方面支持；

- g) 善于开展咨询;
- h) 做好危机处理。

C.2.7 促销因素

巧妙适度做好以下促销活动,以达到增加销售的目标:

- a) 以消费者为中心促销。包括:与产品本身有关的,与产品本身无关的;
- b) 以中间商为中心的促销。包括:价格折扣、让利、免费、竞赛等。

C.2.8 人员推销因素

发挥引导互动优势,诉求“人品合一、销售与售后服务无缝衔接维护品牌一致性、建立顾客良好关系”目的,适度并做好人员推销工作。

C.2.9 口碑因素

规避口碑冲突,诉求“诱发强烈舆论、启动交谈、给人以谈资、增强品牌可信度、降低传播成本”目的,按以下程序做好口碑传播:

- a) 在对品牌肯定性发言者中寻找“意见领袖”;
- b) 让“意见领袖”以品牌的故事性和高满意度特性使受众加深品牌印象;
- c) 推广谈资,引人谈论,引人观看;
- d) 采取问卷等方法调查分析传播效果,不断改进。

C.3 品牌外在形象策划

C.3.1 品牌命名策划

应遵循“暗示产品、便利广告、与标识对应、利于营销”,“不违反法律许可”,“好听、好记、简明、积极”,“吸引注意、利于传播、提高品位、增加联想”原则。按照品牌主体规定程序在以下类型中选择进行品牌命名:

- a) 描述型;
- b) 启发型;
- c) 组合型;
- d) 随意型;
- e) 新颖型。

C.3.2 品牌标志策划

应遵循“含意深刻、促进销售、创意艺术、设计科学、便于认知、激发情感”,“易识易记、增强联想、表达身份、反映职责、适应变化”原则;按照品牌主体规定程序策划。

C.3.3 品牌口号策划

应遵循“信念价值性、延伸兼容性、差别独特性、简明易记性、基本稳定性”,“传递核心价值、统一内部思想、统领旗下业务、增加记忆点”,“体现品牌主题、体现品牌作用、体现品牌诉求点”原则;按照品牌主体规定程序策划。

C.3.4 品牌角色策划

应本着“产生想象、传达个性、沟通关系、降低广告成本、增强传播控制性”诉求,按照品牌主体规定程序选择策划如下类型品牌角色:

- a) 虚拟代言人;
- b) 品牌卡通形象;
- c) 吉祥物或象征物。

C.3.5 品牌传奇策划

应本着增加“品牌记忆点、神秘感、传播品牌理念、提鲜品牌角色”诉求塑造品牌故事,在以下类型中开发,按照品牌主体规定程序策划:

- a) 创业历史型;
- b) 产品发明型;
- c) 品牌由来型;
- d) 质量管理型;
- e) 产品特色型;
- f) 客户服务型;
- g) 领导丰采型;
- h) 业绩成就型。

C.3.6 品牌音乐策划

应本着“增强记忆、助力传播、跨越文化差异、传播核心价值、增强感染力、拉近与消费者距离”诉求，设计制作，按照品牌主体规定程序划品牌音乐。

C.3.7 品牌实体外观策划

应本着“独特、与品牌属性相关、美感、持久”诉求，按照品牌主体规定程序策划品牌实体外观。包括：品牌的包装、造型、颜色、味道。
