2018-05-07

**陳如月**

**建立有意義的品牌**

品牌是一艘載著消費者與產品或服務相關聯的價值觀和信念的船隻，但它並不是ㄧ開始就這樣。必須採取深思熟慮的步驟，賦予意義否則命名就毫無意義，或從看似模棱兩可的顏色和形狀組合中引出一種情感。

品牌的核心宗旨是促進決策。如果你願意，這是一種心理上的捷徑，它會激發策略性的、有目的的聯想。這是一種心理上的努力，即建立一個目標受眾感受足夠重要的品牌來推動他們的購買決策，並在競爭對手中購買你的品牌。對目標受眾的心理有一種親密、全面和客觀的理解是必要的，以確定目標受眾眼中什麼是有意義的東西，並且建立這種理解是開發有意義品牌的第一步。

各種方法，包括量化研究、焦點團體訪談和質化深入訪談等，都可以用來瞭解目標受眾的欲求、需求和看法。這些方法應該在品牌誕生的過程中以及整個品牌的生命週期中使用（將在後面介紹）。

在品牌生命的開始階段，這個以買方為中心的研究的目的是瞭解你的目標受眾對你打算存在的市場的看法。這項研究也有助你了解什麼行之有效以及哪些在競爭環境下起不了作用（根據你的受眾在研究中認定為重要的標準）。這些見解將有助於創建一個與競爭對手不同的品牌，並吸引受眾成員。

隨著對受眾對當前市場的看法和態度的理解，我們可以開始為打造一個有意義和差異化的品牌打下基礎。建立基礎為你內部的利害關係人提供方向感，對於促進所有品牌建設活動的決策，非常重要。這個基礎應該突出關鍵屬性和特徵，這對受眾來說很有吸引力，而且在競爭激烈的環境下也是獨一無二的。接下來，你的基礎應該定義這些屬性和特徵為目標受眾做什麼 - 它們幫助解決了什麼問題，或者它們如何幫助受眾實現其目標？最後，品牌如何讓受眾感受到及原因。總之，這三個宗旨共同構成品牌的策略基礎，並將指導建立一個持續而有意義的品牌。

對品牌的長期成功至關重要的是一個監控計劃，用以衡量品牌對市場的影響，以及它是否成功地增強或改變了目標受眾的態度、信念和觀點。實質上，一旦品牌在市場上建立起來，就要衡量客戶基礎的品牌資產。良好的客戶基礎的品牌資產出現在受眾對品牌高度熟悉和認知，並且在不需要提醒的情況下將有利的和獨特的聯想在一起。如果實現了良好的以客戶為基礎的品牌資產，那麼就可以假設有一個有利的行為（即購買或持續使用）將會發生，並已建立一個有意義的品牌。

品牌，就是品質的保證，能喚起慾望、協助我們找到所屬…。

總括來說這篇簡短的摘要報告是什麼讓一個品牌變得有意義，重要的是要注意古老的諺語：「試圖成為每個人的一切時，你會冒著無所不為的風險。」作為品牌建築師，我們在奠定品牌基礎時應該銘記這一點。我們必須策略地思考市場中存在哪些機會，以及是什麼使我們與眾不同。你的品牌應該象徵一個清晰和簡潔的概念，以免混淆或與競爭對手重疊。但是，也許最重要的是，你的品牌所代表的概念必須是可信的。畢竟，品牌是承載顧客價值和信念的船隻，如果顧客不相信你告訴他們關於你的品牌的話，那麼這一切都是毫無意義的。

 ※　　　※　　　※

全球最大的食品品牌 – 雀巢公司執行長Peter Brabeck曾經說過：「產品技術再無上，它在市場及貨架上都是冰冷的，只有品牌才能帶來溫暖、熟悉和信賴!」由這句話可見建立品牌的重要性。

## 我們個人本身也代表著一個獨特的品牌。有高度的專業的知識、技能和個人特性之外，最重要的**建立令人信賴的好品牌，才更能持久。**

## 你，就是品牌。

(取材自PMLiVE)

–End–