

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

创建品牌资产

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
报名电话：13684609885 0451—88342620
咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



本章要点

- 什么是品牌？品牌化是如何运作的？
- 什么是品牌资产？
- 如何创建、测量并管理品牌资产？
- 在设计品牌化战略时有哪些重要的品牌结构决策？



战略品牌管理的步骤

- 识别并确定品牌定位
- 计划并执行品牌营销
- 测量并阐释品牌绩效
- 增强并维护品牌价值

什么是品牌？

品牌是一个名称、术语、标志、符号或设计，或者是它们的结合体，用以识别某个销售商或某一群销售商的产品或服务，并使其与竞争者的产品或服务区分开。





品牌的角色

- 识别制造商
- 简化产品的处理和跟踪
- 组织库存和会计记录
- 提供法律保护



品牌的角色

- 代表质量水平
- 创建行业壁垒
- 确保竞争优势
- 安全溢价



什么是品牌？

品牌化是向产品或者服务赋予品牌的力量。

什么是品牌资产？

品牌资产是向产品或服务赋予的附加价值。它可以反映在消费者对品牌的思考、感受和行动上。

强势品牌的营销优势

- 改善对产品性能的感知
- 忠诚度更高
- 更不易受到竞争性营销行为的影响
- 更不易受到营销危机的影响
- 边际利润更高
- 消费者对涨价的反应弹性较低
- 更多的贸易合作和支持
- 提升营销传播的有效性
- 额外的品牌延伸机会

维珍航空的品牌承诺



什么是品牌承诺？

品牌承诺是营销者对品牌应该如何和应该为消费者做什么的愿景。





品牌资产模型

品牌资产评估器(BAV)

Brandz模型

品牌共鸣模型

图 9.1 BAV 模型

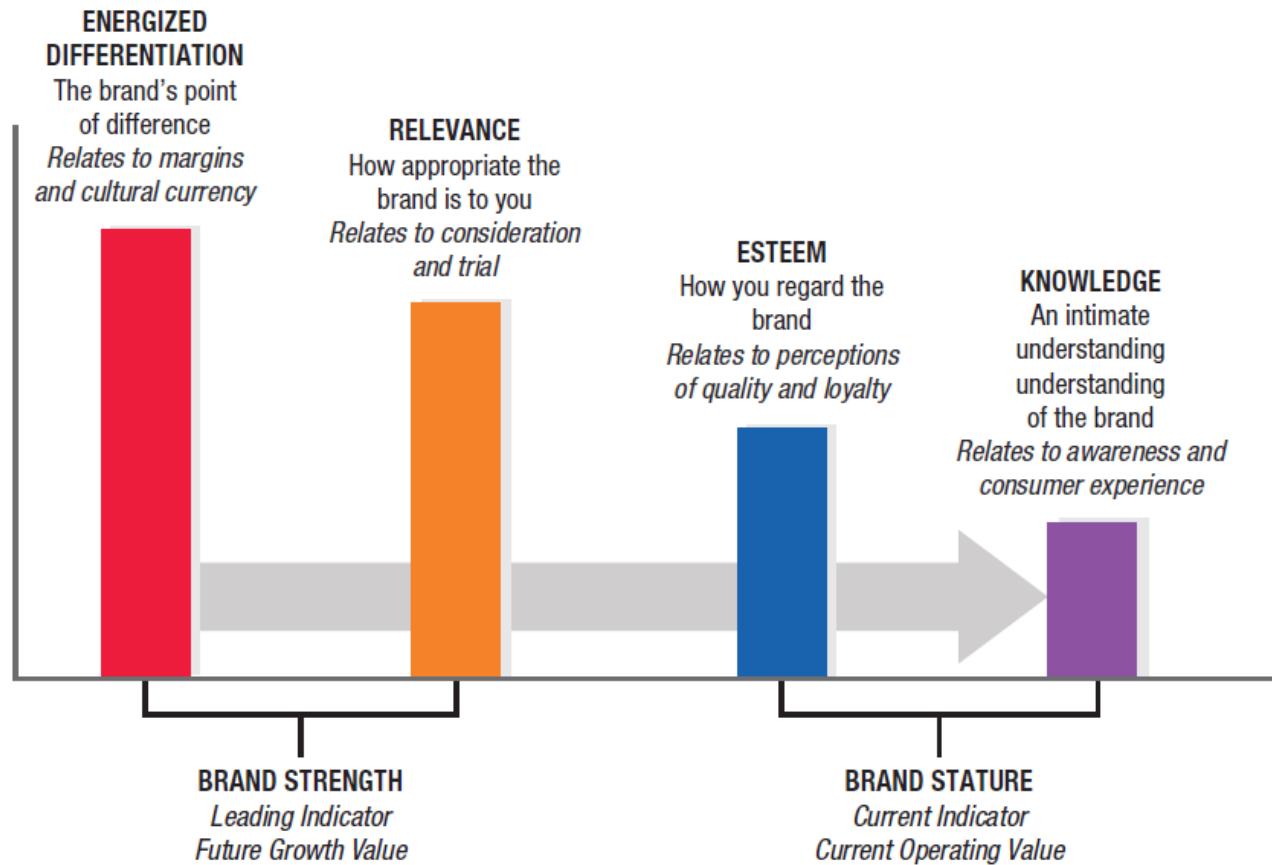


图 9.2 品牌表现的体系

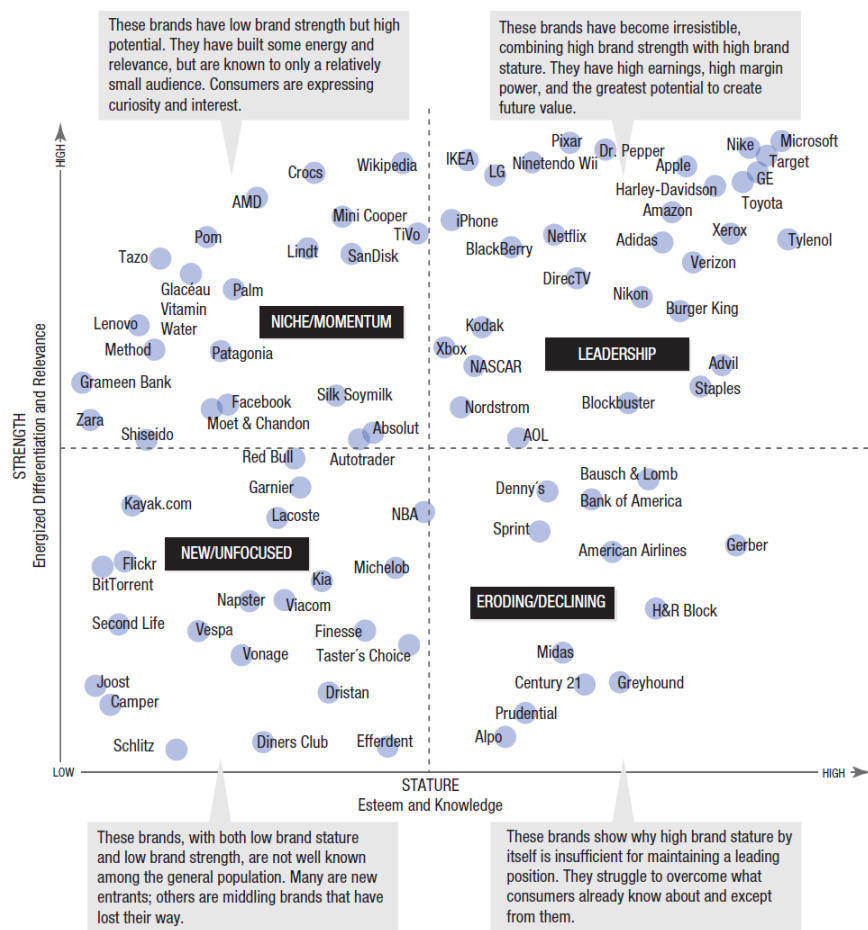


图 9.3

品牌动力金字塔

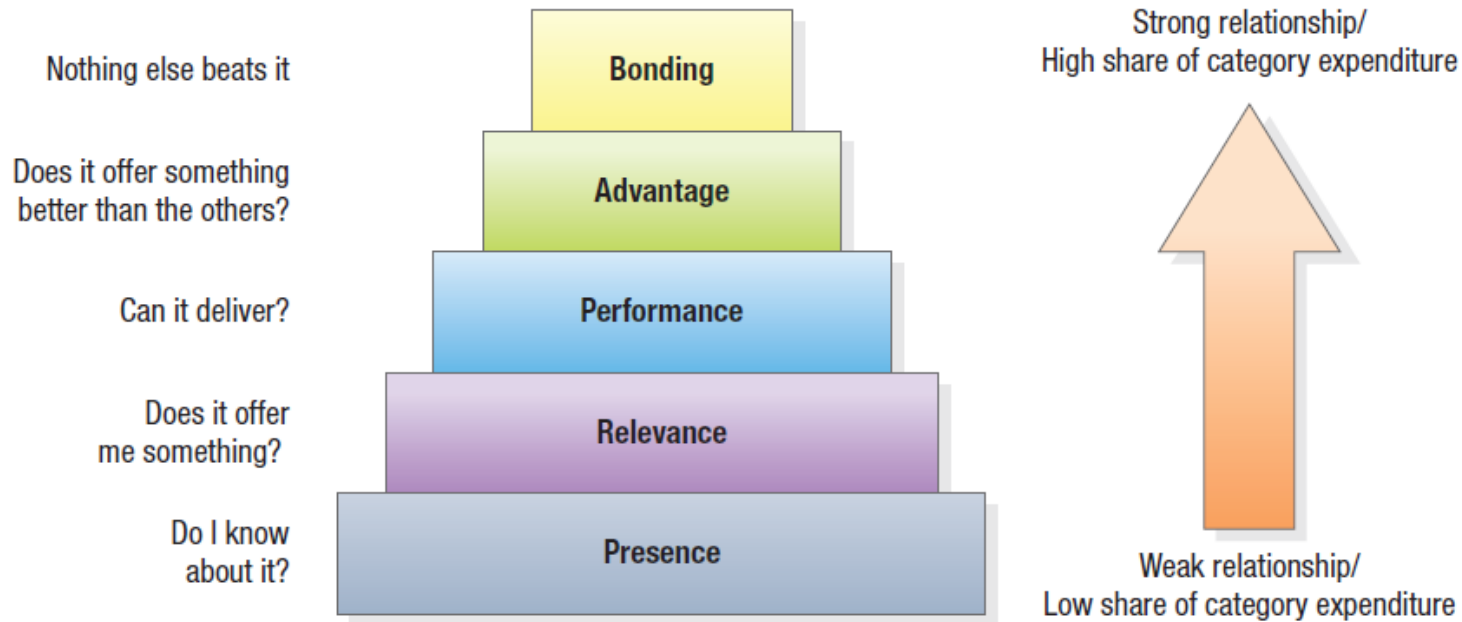
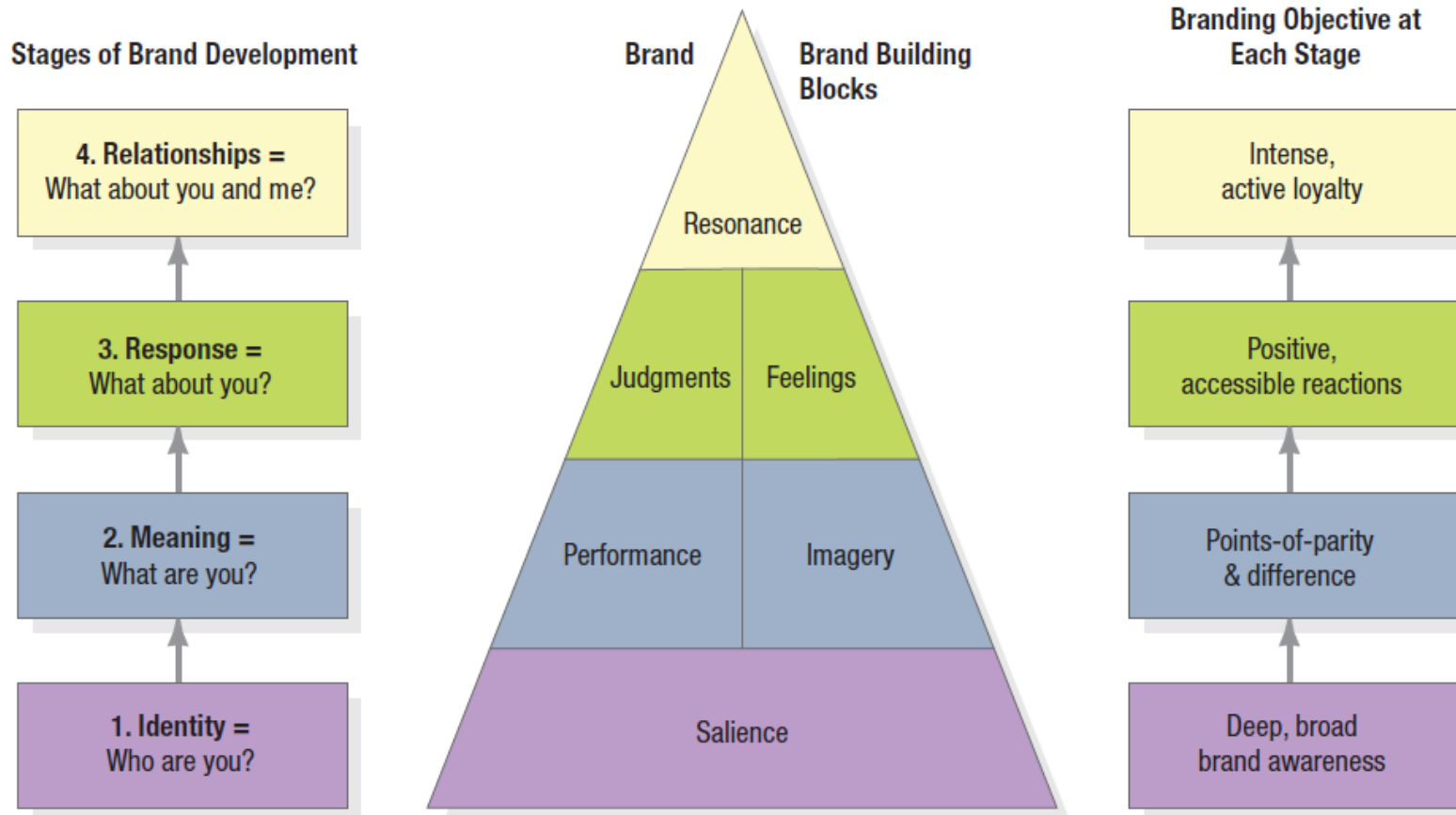
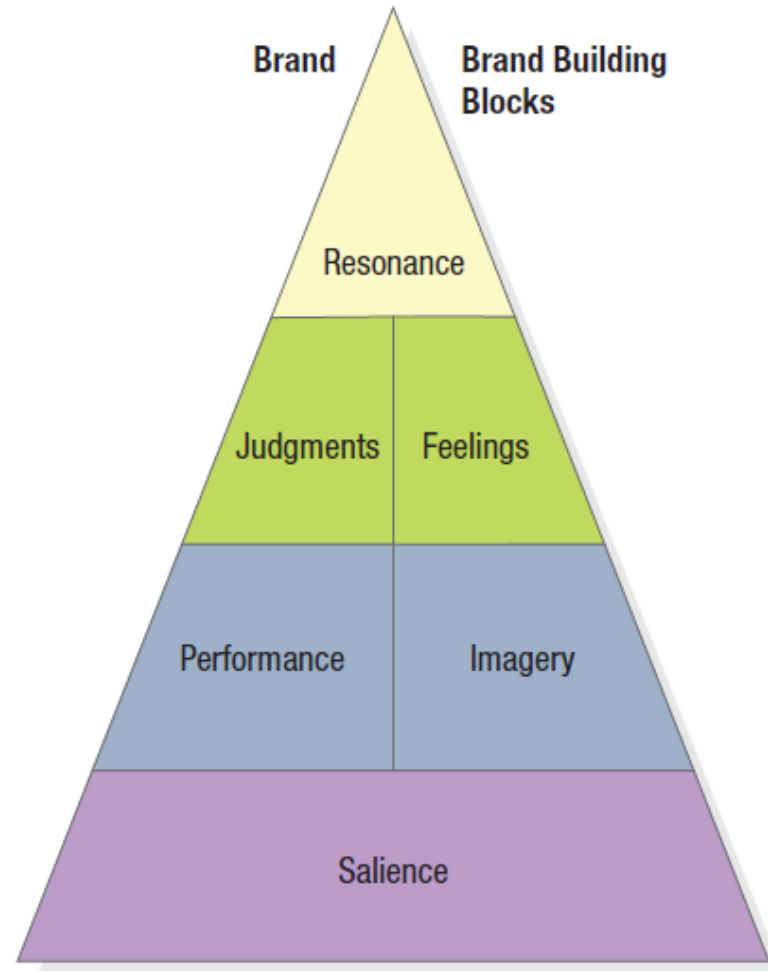


图 9.4 品牌共鸣模型





品牌积木



万事达创建品牌感情纽带



品牌资产的驱动因素





品牌元素

- 品牌名称
- 广告语
- 特征
- 符号
- 标识

品牌元素的选择标准

印象深刻

富有意义

受人喜爱

可转换

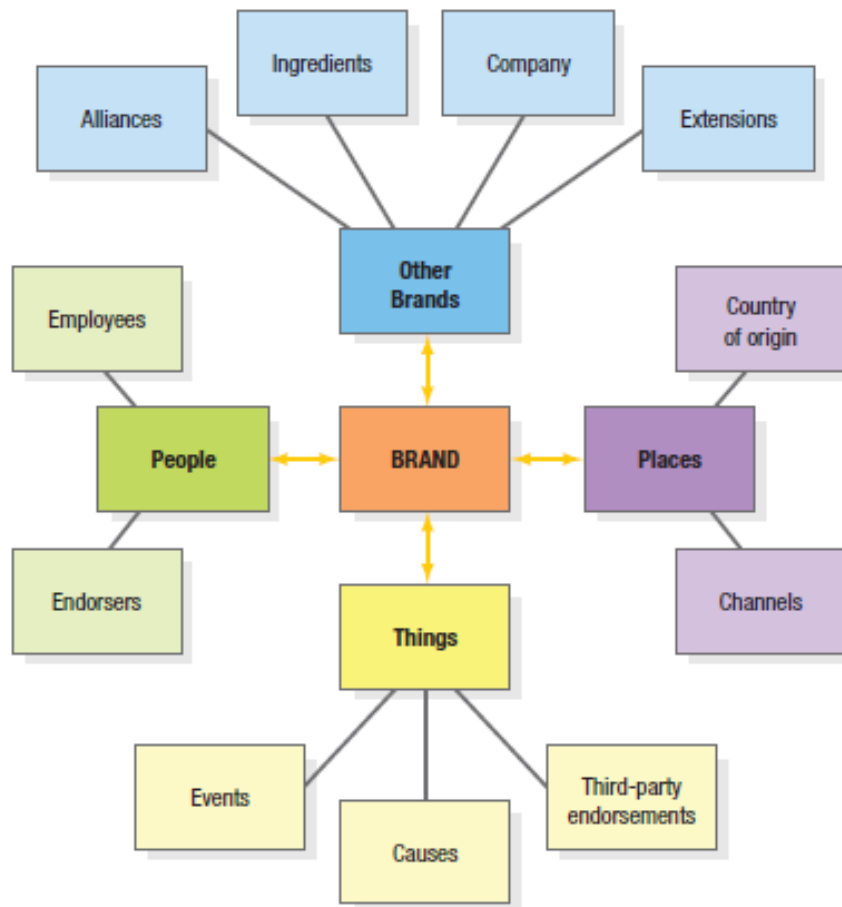
可调整

可保护

广告语

- 国营农场，近在身边
- 跟着感觉走
- 没有什么比得上迪尔
- 仅用不到**15**分钟，节省超过**15%**
- 我们更加努力
- 我们来接你
- **Nextel**-瞬间完成
- 放大缩小
- 我爱麦当劳
- 工作中的创新
- 专为你开放
- 天天低价

图 9.5 品牌知识的次级来源

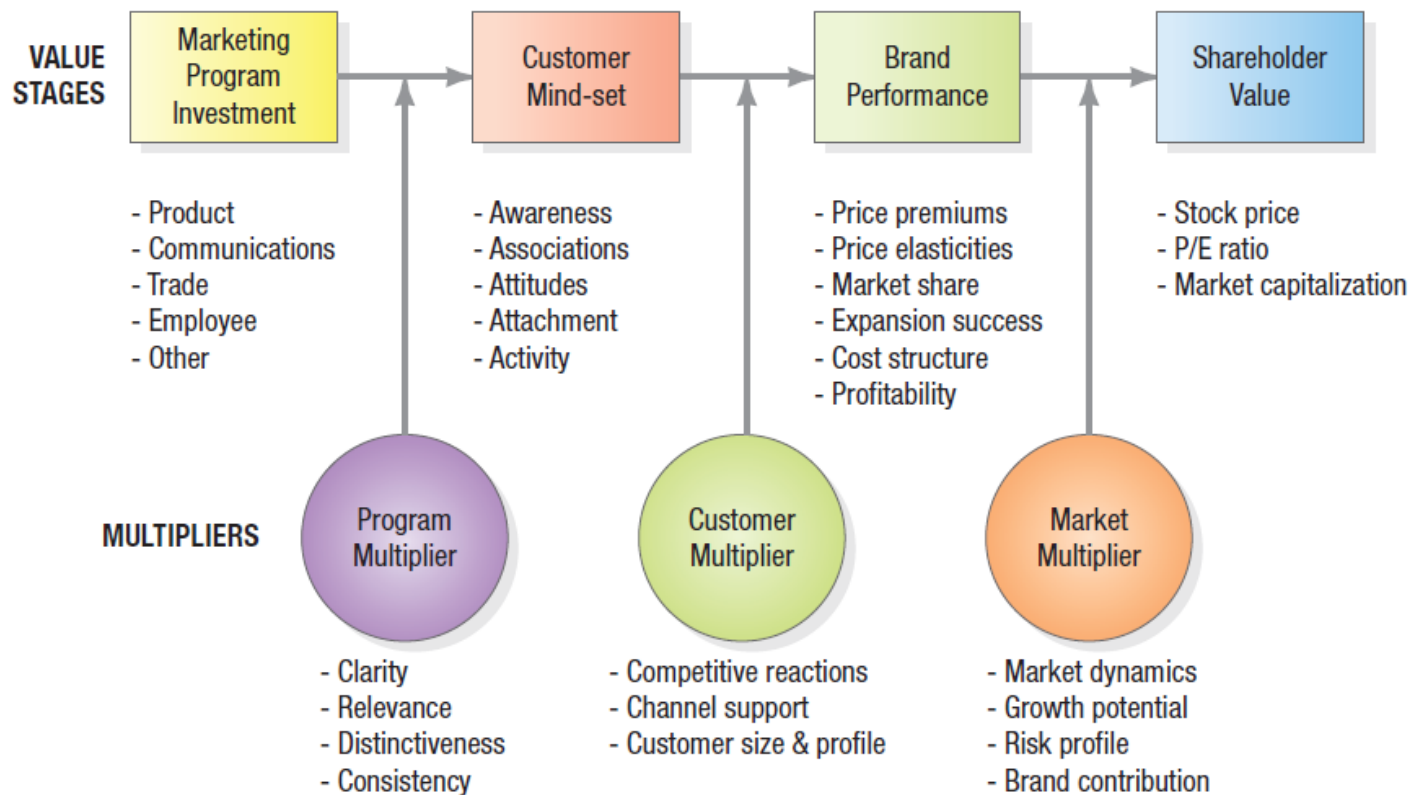




内部品牌化

- 选择正确的时机
- 连接内部营销和外部营销
- 让品牌因员工而充满活力

图 9.6 品牌价值链





测量品牌资产

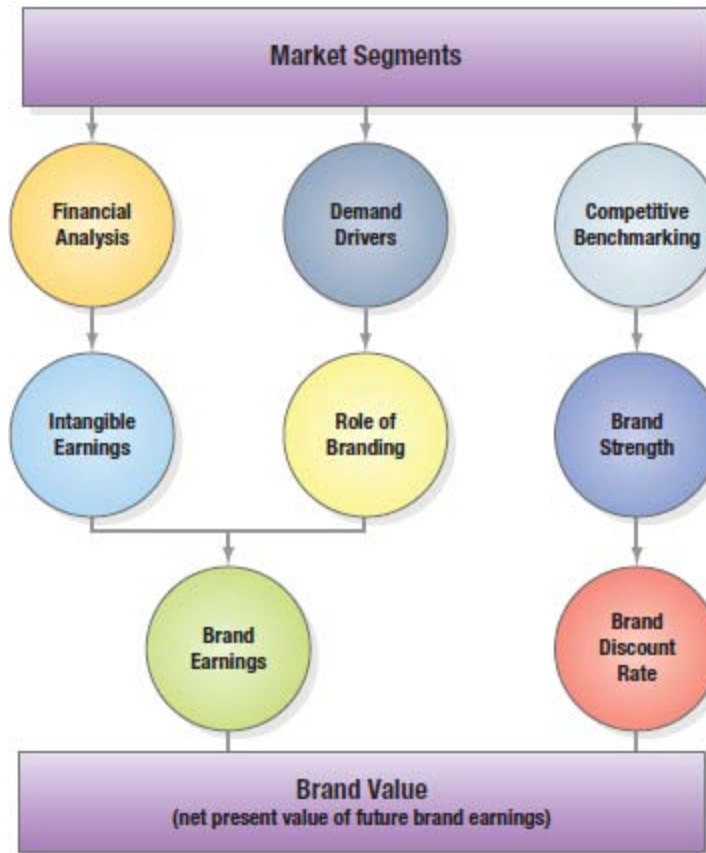
- 品牌审计
- 品牌追踪研究
- 品牌估价

表 9.4

2009世界十大最具价值品牌

Rank	Brand	2009 Brand Value (Billions)
1	Coca-Cola	\$68.7
2	IBM	\$60.2
3	Microsoft	\$56.6
4	GE	\$47.8
5	Nokia	\$34.9
6	McDonald's	\$32.3
7	Google	\$32.0
8	Toyota	\$31.3
9	Intel	\$30.6
10	Disney	\$28.4

图 9.7 Interbrand 品牌估价方法





管理品牌资产

- 品牌强化
- 品牌活化



设计品牌化战略

- 为新产品发展新的品牌元素
- 运用一些既有的品牌元素
- 可以把新的和既有的品牌元素结合起来使用



品牌化的术语

- 品牌线
- 品牌组合
- 品牌延伸
- 子品牌
- 母品牌
- 家族品牌
- 产品线延伸
- 类别眼神
- 品牌变体
- 特许商品

品牌组合的原因





品牌在品牌组合中的角色

- 侧翼
- 现金牛
- 低端入门级
- 高端声望



品牌延伸





小结

- 什么是品牌？品牌化是如何运作的？
- 什么是品牌资产？
- 如何创建、测量并管理品牌资产？
- 在设计品牌化战略时有哪些重要的品牌结构决策？