

BRANDING LOGIC

品牌力





Structure

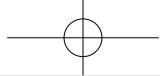
Branding 101

品牌可以分成品味、品性、品格三個面向，缺一不可。
但多數想要擁有品牌的公司，卻只希望用設計來包裝自己的品味。

Love

成功的品牌是一種病毒，就如同「愛」一樣。當市場知道它後，
願意靠近它、了解它，進而愛上它。





Definition

Positive Emotion

具長久感染力的品牌推廣的一定是正面的情緒。其中，影響力最廣的就是 Coke。Maria Gates (Bill Gates 的夫人) 在一場 TED 的演講中提到，在世界最貧窮的角落，你還是可以找到 Coke 的空瓶。因為就連無法享受生活的人，都相信藉由擁有 Coke，就可以有歡樂。

難道一個藥店的化學配方真的能刺激大腦分配「快樂」嗎？還是因為長久以來的持續催眠，讓我們接受了 Coke 等於歡樂這一個價值。

如果從小就被教育黑色叫做白色，現在黑色就是白色；如果再加上黑夜（像在子宮內）比白天安全的價值，那今天會有許多人情願相信黑就是白。

任何的 brand，在定義時，一定要加入正面的情感。看看所有的政治廣告，溝通的都是很簡單的「好」：選我，台灣就會好...也從不交代「選你」與「台灣好」的連結。這是較為膚淺的 brand 建立法。但針對 10% 的固定政治消費者，這就足夠左右選票。

Component 1

除了要傳達正面情感外，品牌要兼顧三個元素：品味，品性，與品格。

品味是最基本的入門條件。不論定位的高低或商品的貴賤，一個 brand 一定要有讓消費者舒服的品味。因為「美」是一種 common language，是所有人想要擁有與接近的。一個飽讀詩經的山頂洞人，在接受度上一定比一個腦袋裝稻草的西裝男要低。

重點是適當而不是過度的包裝。就像泡泡一樣，內與外的大氣壓力要一樣，要不然就會破。

品味難的是不能被設計，因為品味是人生經驗的養成。但卻是可以被引導的。要有計畫的增加品牌的品味，一次到位不一定會有好的結果。

就像設計了一部法拉利給 TOYOTA 賣，就算改了全部的品牌體驗，業務還是不會賣。

Component 2

品性就如同一個人的個性。是 brand 投資者的自我投射。而設計者能做的，不外乎是以此為核心，在外覆蓋適當的品味，然後希望 brand 投資者可以對設計過的 brand 喜愛，自豪，與等不及與市場分享。一旦做到，就清楚的知道，不論最後的結果，一個 brand 已經誕生。