

用品牌矩阵解读品牌认知 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/285/2021_2022__E7_94_A8_E5_93_81_E7_89_8C_E7_c67_285801.htm 随着改革开放的深入和市场开放程度的不断提高，中国市场上的商品越来越丰富，竞争越来越激烈，品牌的价值和重要性，越来越得到企业的重视。品牌建设，已经不再仅仅是市场部的部门工作了，而是已经上升到企业战略层面，与人才战略、产品战略、渠道战略一起，成为了企业CEO、董事会的决策内容。企业决策人已经认识到：要想建立一个强势品牌，绝非一日之功，而是一个长期的、系统的、科学的过程。因此，企业决策人能否了解掌握较丰富的品牌建设理论知识，成为能否带领企业长期发展的重要能力。上世纪80年代，大卫·艾克提出了“品牌价值”的概念，同时也推出了多个品牌建设的方法和理念。其中，在行业内被广泛认同的是品牌建设的四段里程，即：品牌知名 - 品牌认知 - 品牌联想 - 品牌忠诚。这个理论，为品牌建设提供了可复制的模式，即：一个成功的品牌，首先应该具备比较高的知名度，然后是受众对该品牌的内涵、个性等等有较充分的了解，并且这种了解带来的情感共鸣是积极的、正面的，最后，在使用了产品、认可了产品价值后，还会再次重复购买，成为忠诚的消费者。在这四个里程中，品牌知名、品牌联想、品牌忠诚，都是比较易于理解的，因为它们的评价体系都比较单一。比如，知名度的评价指标要么是高、要么是低，即使要精确，也无非是通过市场调查取样量化到百分比而已，它的评测纬度是单一的。而品牌联想，也基本可以定性划分为正面的还是负面的。品牌忠诚

也类似。唯有第二个阶段牌认知，直观的理解是“受众对这个品牌了解多少”。看似简单的问题，却恰恰是个覆盖面很广的课题，几乎涉及企业的方方面面，其评测标准比较复杂，是多纬度、多角度的，每家企业的情况不同，每个人的理解也大相径庭，使得众多市场从业人员对品牌认知阶段如何解构、如何理解和执行，总感觉迷惑和束手无策，由此往往造成在品牌建设过程中缺少这一个重要环节，使得品牌仅仅停留在品牌知名的阶段，无法实现品牌的长期价值。笔者在十年的市场营销过程中，不断对此进行思考，同时不断和众多同行同事进行交流，逐渐在此领域形成了一套较成熟的理论体系牌矩阵。品牌矩阵的基本理念是：一、每一个商业品牌，都包括两大元素：核心认知和延伸认知，二者相辅相成。核心认知，指的是品牌内涵中最独特、最个性的元素；延伸认知，指的是一些虽并非特别关键，但也不可忽视的品牌元素。二、从受众角度来看，每一个商业品牌，都会在受众心智中引起两种类型的共鸣：感性的和理性的。二者互相支撑。受众总是先从感性上认识你的品牌，然后才会深入到理性层面。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com