

语境干货：成功塑造品牌的全部秘密

产品名称	语境干货：成功塑造品牌的全部秘密
公司名称	呼和浩特市新语境广告有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	呼和浩特市赛罕区锡林南路恩和大厦810
联系电话	0471-3696012 13214030045

产品详情

本次语境品牌

讨论的是如何打造品牌。在正式阐述之前，必须介绍一下启发我的一个理论背景——被最广泛公认的平面设计的四大基本原则。将这个原则用来指导品牌塑造，竟然也十分的适合！既然是“借用”设计领域的说法，就先简介一下平面设计“四大原则”。

对比|对齐|重复|亲密

那么，平面设计的“四项基本原则”，该如何用来指导品牌整体建设？

1、对比原则

做品牌，就要努力表现自己的价值主张，更要努力做到与众不同。不同的行为理念，不同的产品概念，不同的功能属性，不同的视觉设计，不同的创意传播，不同的使用人群……越优秀的品牌，越能在更多方面体现出差异化，或者可以做到在某个方面体现出强烈的差异化。

1) 形式的差异化，可以让品牌更容易被辨认，被记忆。

2) 理念的差异化，可以吸引不同的人群产生认同和购买。

3) 功能的差异化，利于满足不同的需求。

) 传播的差异化，可以让品牌更容易被关注，被谈论。

“对比原则”的极致体现，就会上升到“逆向品牌战略”的高度。

逆向品牌战略，不追求简单的升级和优化，而是在其他品牌说“是”的时候，偏偏要说“不”，就是要追求颠覆人们已有的价值观。今天已经是一个“过度满足”、过度拥有的世界，很多事物正在被人们认为理所当然而失去吸引力。逆向品牌战略在剥夺了一些东西的同时，又给了顾客一些令人惊喜的宠爱。

2、对齐原则

对齐，讲究的是“一致性”。做品牌，在战略规划阶段，考虑的核心是差异化，是基于竞争的“对比”。当差异化策略和识别已经确立后，接下来要做的就是传播这个差异化，但一定要以“一致”的原则来传播差异化。对这个“一致”原则的理论阐释，最著名的当属“整合营销传播”。

人们接收信息的渠道越来越碎片化、多元化，这些零散、片段的信息，会在人们心智中加以组合，进而形成对产品品牌的整体印象。要想让品牌信息传递清楚、简明并具有说服力，就得把各种形式的营销传播活动、营销过程的每一个环节，如产品开发、设计、包装、渠道建设等等都整合起来，让相同的概念信息不断在人们心智中得到积累。要想在品牌营销中实现“对齐”，就需要有某种规则 and 标准——

或者找到“中心点”，所有的元素围绕中心点展开排列和运动。

或者找到“准绳”（参考线），以准绳为纲，安排所有元素的排列和活动位置。

就做品牌而言，“对齐”的规则和标准，主要体现在概念、视觉、调性这三个方面。

3、重复原则

当你有了明确的品牌策略，有了表现策略的行动原则，接下来，就要在行动中不断地按照“对齐”原则来体现“对比”原则。这就是“重复”原则。品牌“重复”原则，表现在产品设计、传播创意以及传播行动三个方面。

) 产品设计中的“重复”

优秀品牌设计产品时，都会在外观造型和包装等方面体现独特的视觉语言，让其成为品牌基因的一部分

比如，ThinkPad电脑键盘中心的那个小红点，体现在所有该品牌电脑中。苹果所有的电子产品，都贯彻了相同的极致简洁的唯美造型，以及统一的颜色和材质感。所有的宝马汽车，都拥有鹰眼大灯、鲨鱼腮前脸这两个独特的品牌视觉符号。很多快消品牌，在推出系列产品时也都会让某些视觉元素和风格尽量保持一致。

2) 创意传播中的“重复”

创意传播，包括广告创意，也包括品牌活动创意。一方面，创意要“对齐”品牌策略和形象识别，另一方面，也要有灵活多样的发挥，才会持续引发关注和兴趣。广告界有一个名词叫做“大创意”（big idea），也叫“核心创意”，是在广告创意中体现“重复”内涵的最好说法。它最早由广告大师奥格威提出：“如果你的广告中没有一个大idea，那么这则广告就像是一艘在夜间行驶的船，找不到方向也无法引起别人的注意。”

3) 传播行动中的“重复”

品牌传播互动的另一种强有力的方法是——能够连续N年坚持如一地执行一种传播策略，比如代言策略、赞助策略等。可口可乐自1928年开始赞助阿姆斯特丹奥运会，至今从未间断，是世界上连续赞助奥运会时间最长的公司。百事可乐以音乐和足球为品牌传播的核心策略，它使用了一代又一代处于顶峰的明星和球星代言品牌，至今仍然保持这个策略。

4、亲密原则

品牌建设的终极目标，就是与顾客（用户）建立情感联结。

衡量品牌资产的最高指标，是忠诚度。“我喜欢”往往比“我需要”的吸引力更持久。情感可以为品牌带来如下“附加值”——

可以降低消费者对价格的关注程度。

降低消费者对认理性产品诉求的关注，使其轻松做出决策。

对于质量不容易判断的产品和服务，情感可以建立信任，并降低购买决策过程中的感知风险。