

独特DUTY：以品牌价值驱动消费，以优质服务赢得信任

| | |
|------|-------------------------------|
| 产品名称 | 独特DUTY：以品牌价值驱动消费，以优质服务赢得信任 |
| 公司名称 | 成都独特品牌管理有限公司 |
| 价格 | 1.00/1 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 成都市武侯区天府大道中段500号东方希望天祥广场A座45B |
| 联系电话 | 18583251883 |

产品详情

2020年7月3日，成都独特品牌管理有限公司(简称：独特)总经理向总接受了本台记者的人物专访，专访就品牌价值的发掘、品牌营销的内涵与向总进行了深刻的探讨和交流。

据了解，独特DUTY是一家专注于提供一站式品牌营销解决方案的企业。随着互联网经济的发展，企业对于品牌价值的看重程度越来越高，主持人就品牌营销的本质对向总发起了提问。

向总介绍到：“在我个人看来，营销的核心是‘价

值’，营销的本质是‘服务’，两者都深深都扎根于文化和认知之中，本质是一样的，不同之处在于，前者更像一个‘文艺青年’，而后者更像一个‘生意精’，每一个方法都是一个产品，每一个产品都有相应的动作和产出。尤其值得称道的是，服务不是理论和概念推导，而是从企业的具体问题出发寻求解决方案。相比之下，前者的逻辑更清晰，但产品化不足。”

向总认为：创立品牌源于对价值的发现。在独特DUTY方法论中，“价值发现”指的是“品牌对自我价值的独特深刻意识”，它包含“功能”与“意识形态”两个方面，两者的结合就是这个品牌的价值观。“价值发现”是一个品牌对自己“从哪里来，到哪里去”的本质思考，它要求我们既看到产品对人的现实意义，也看到品牌对人的理想意义。作为品牌无可替代的内核，“价值发现”对品牌所有工作都具有整体上的决定性和指导性。

谈到品牌营销中的内容营销的操作方法的时候，向总为主持人介绍到，品牌营销有这样几个要点：内容越直观，内容就越容易传播。在做内容营销时，需围绕公司产品，公司新闻，公司动态。内容营销中呈现的品牌，应该具有更多人格特征。在这个产品主义大放异彩的移动互联时代，品牌营销才是企业获取更多认同、获得更多销量的利器所在。而独特DUTY要做的就是以品牌价值驱动消费，以优质服务赢得信任，为企业发展提供有力的支持。