

## 172\_品牌升级的流程

做一个用户量大的品牌升级的流程一般是怎样的？需要注意什么？产品如果有三个或多个品牌关键词，有必要梳理出一个核心关键词吗？如何梳理？

用户量大是多大？十万级？百万级？千万级？亿级？

十万~百万级：品牌靠线下推广和用户口碑。

百万级~千万级：品牌靠头部大V，渠道硬广，让利用户。

千万级：品牌靠社会事件，抱流量大腿（BAT等），顶级大V亿级，自带品牌光环，不要瞎改品牌的任何元素。

从设计出发来看，品牌升级的核心内容有：品牌名字、品牌标识（logo等视觉、听觉元素）、品牌谈吐（口号、文案等）、品牌承载（代言人、广告、产品等）。

做好这几件事需要注意运用完整、成熟的设计逻辑，而设计逻辑由下面几个部分构成：

(1) **品牌升级的目的**。为什么要升级？是以前的品牌出现了问题？为了显得专业？为了拓展业务范围？为了跟上潮流？为了覆盖不同用户群体？收购了一家新公司？单纯想占领一类视觉符号？不同的目的和出发点，设计的过程和难度也不同。

(2) **充分理解目标客户**。用户是使用你产品和服务的人，客户是实际花钱购买的人，这两类人都受品牌影响，这两类人有时就是一个人，有时是一群人，他们之间的关系、认可度、评价，都会反向影响品牌的作用力。你的产品、服务的核心关键词要围绕他们展开。他们在衣食住行、生老病死中是什么状态，生活方式中的语境、上下文是什么，这才是你推导关键词的核心。关键词不要停留在设计侧，强调「传统」「自然」，你要的是「怕上火，喝王老吉」这样的核心内容，设计围绕客户会买单的核心元素去构建。

(3) **保持差异化**：品牌设计的一个方面是简化，简化更容易被记住和传播，这是常识，但是足够的差异化，才能让用户记忆，用户在每个核心需求上只会记住一两个品牌，要形成他们的下意识

认知，就是保持坚持和重复。如果你的品牌设计不具备差异化元素，那么坚持和重复的工作最后可能是为你的竞争对手培养用户。

(4) **梳理核心信息**：品牌关键词是打造不出品牌的，品牌是由复合元素构成的，目的是传递核心信息。传递核心信息的方式：

①**适度奢侈化**。抬高品牌的价格、价值观、故事性、目标人群，做降维攻击。用设计汽车的思路来设计手机，用设计红酒的方式来设计冰淇淋，然后定一个目标用户能接受，但是又有点小贵的价格。

②**做生活方式的发明人**。品牌传递不要直接指向商品，那是沃尔玛的路子，你要指向购买这些产品背后的人及其生活、思维、审美、情趣，打造一个「我也是这样的人，我知道你想要什么，你还不来买吗？」的语境。「断舍离」「斯堪的纳维亚风」「马拉松」「嘻哈style」，都是在树立这种标签。

③**品牌一定要沟通，不要宣传**。「此时此刻你在想什么」「我懂你」「有些东西是要改变了」「我给你讲个故事」「不如试试这个」完成这个沟通过程，品牌才能植入消费者心里，但这个过程需要长期积累，也很困难，所以大部分宣传还是停留在变形金刚里面的舒化奶这个层面。

④**品牌依赖流量导入**。一个知名游戏主播使用的键盘，当然比挂在京东二级类目的广告Banner上的键盘更有说服力。现在的品牌都在寻找这种自带流量的个人垂直平台，然后根据品牌定位和他们做深度合作，流量在哪里，销量就在哪里。选择流量方式，如何合作，通过什么方式讲故事，是当前品牌设计中很重要的一个环节。

本文来自



**Work hard, Think different**

读书是学习，摘抄是整理，写作是创造

关注

精品推荐



**设计信息搜集**

个人设计相关信息集散地

关注

精品推荐

**设计语音**



以白尔志  
论设计与吹逼

关注