

人文品牌行銷

人文品牌心法 ~ 張庭庭

品牌塑造過程（品牌專業範圍）

品牌策略

- 品牌願景
- 品牌定位
- 品牌形象

品牌管理

- 品牌體驗
- 品牌溝通
- 品牌承諾

品牌執行

- 品牌接觸點
- 品牌忠誠度
- 品牌績效



人文品牌心法

「人」才是品牌的主軸
讓顧客用荷包為你喝采



人文品牌心法

讓顧客用荷包為你喝采！

張庭庭——著



品牌 就是——

凝斂**舍我其誰**的情懷，**誠於中形於外**；
讓顧客**因你而感覺自己存在**，
所以願意 **用荷包為你喝采**！



張庭庭

什麼是人文品牌？

可以是一種草根性的智慧傳承、人生際遇的體悟、對夢想的熱情、兒時記憶的投射、對美學的獨特主張、對自我本質的認知與自信、……，透過商品的設計、包裝、文宣、網頁等媒介表達出來。

人的大腦



左腦的訓練能夠提升「**說服力**」，可以消除不安

右腦的修行則是關呼「**感染力**」，能夠喚起慾望

成功的品牌行銷

左腦的訓練提升**說服力** 右腦的修行發揮**感染力**

用**創意**使其連成一氣、緊密銜接，讓產品不單單只是一個物件，而是多了美感、情境與靈魂。



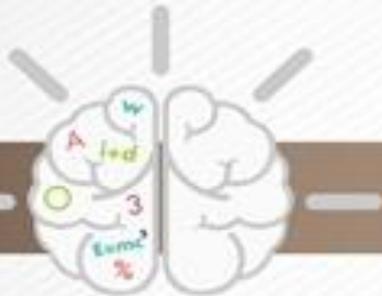
人文品牌完整拼圖



策略定位
獲利模式
市場通路



文化意涵
人文素養
故事文字



說服力



感染力



網路應用
行動數位
影像智慧



美學工藝
產品設計
商業設計

SOHO

www.soho.com.tw

人文品牌三部曲

無人能敵

品牌定位

- 找出獨一無二事業定位
- 擁有專屬品牌風格靈魂
- 讓消費者自動對號入座
- 融入人文與美學的元素
- 獲利與造值的經營模式

〈知音〉



無可取代

品牌塑造

- 傳神的品牌命名與標語
- 讓顧客感動的品牌論述
- 企業CI與包裝視覺表現
- 動人的品牌故事與文案
- 有趣的活動與議題鋪陳

〈教練〉



無所不在

品牌推廣

- 故事行銷與媒體曝光
- 行動通路與參展行程
- 講座與活動辦理推廣
- 兩段式關鍵字行銷
- 社群網路品牌行銷

〈經紀人〉

圖片來源：用心打造人文品牌《張庭庭·甦活創意管理顧問公司總經理, 震旦月刊》

http://www.aurora.com.tw/ENT/monthly/unitDetail.do?monthly_story_id=1206702575650556

品牌定位~無人能敵

- 從企業**本身**的**特色**切入~

企業自身的創業動機、經營條件、人文背景、資源與策略。

- 從**洞察**消費者的**人性**出發~

透過貪、難、懶、怕、鬆、美、愛、騷等人性商機八字訣，從中調整、精鍊出具備認同感的專屬企業品牌定位。

八字人性商機



品牌定位~高辨識度

許多文創品牌後面，通常都埋藏著經營者對生命的獨特詮釋，為了實踐一個在別人眼中看似傻氣的理想，而義無反顧。這種對理念的堅持，成為了品牌的核心精神，經營者若能將此精神貫穿整個企業，完全內化，則將難以被模仿與取代。

品牌塑造 – 無可取代

1. 名實相符，形神俱足的品牌命名
2. 老闆必上的作文課—品牌文字力
3. 打造品牌美學臉孔
4. 從文化汲取創意
5. 跨界想像與智慧組裝
6. 創造自己的價值鏈

名實相符 形神俱足的品牌命名

➤ 兼具畫面感與聲音感 ➤ 站在古人的肩膀上

展現商品特性、符合品牌個性

品牌自身具一定的文化底蘊，
才能藉歷史的厚度與動人的典故，
來墊高品牌質感



品牌命名技巧與注意事項

1. 展現商品特性
2. 符合品牌個性
3. 特別且有畫面
4. 借力常用語彙
5. 有強烈辨識性
6. 好記容易上口
7. 減少商業氣質
8. 最好中英都有

老闆必上的作文課—品牌文字力

品牌名稱〈企業品牌or產品品牌〉

商品命名與專屬關鍵字

品牌slogan

商品文案、活動文案

品牌故事、品牌簡介

品牌定位

要會寫

要會說

要會做

左、右腦文案訴求點

左腦文案

➤ 直白型- 理性訴求

例如：用途、功效、尺寸、顏色、材質、成分、工法、製程、功能等

右腦文案

➤ 借重情境描繪-情感訴求

➤ 寫作技巧：

- a. 善用人性八字訣--貪、難、懶、怕、鬆、美、愛、騷
- b. 誘發視、聽、嗅、味與觸覺聯想
- c. 要有畫面感
- d. 抽象具象化、具象抽象化
- e. 運用比喻、象徵、擬人化
- f. 符合品牌調性、文化、與經營團隊表達風格
- g. 注意人稱與敘事觀點
- h. 文字韻律排列與斷句

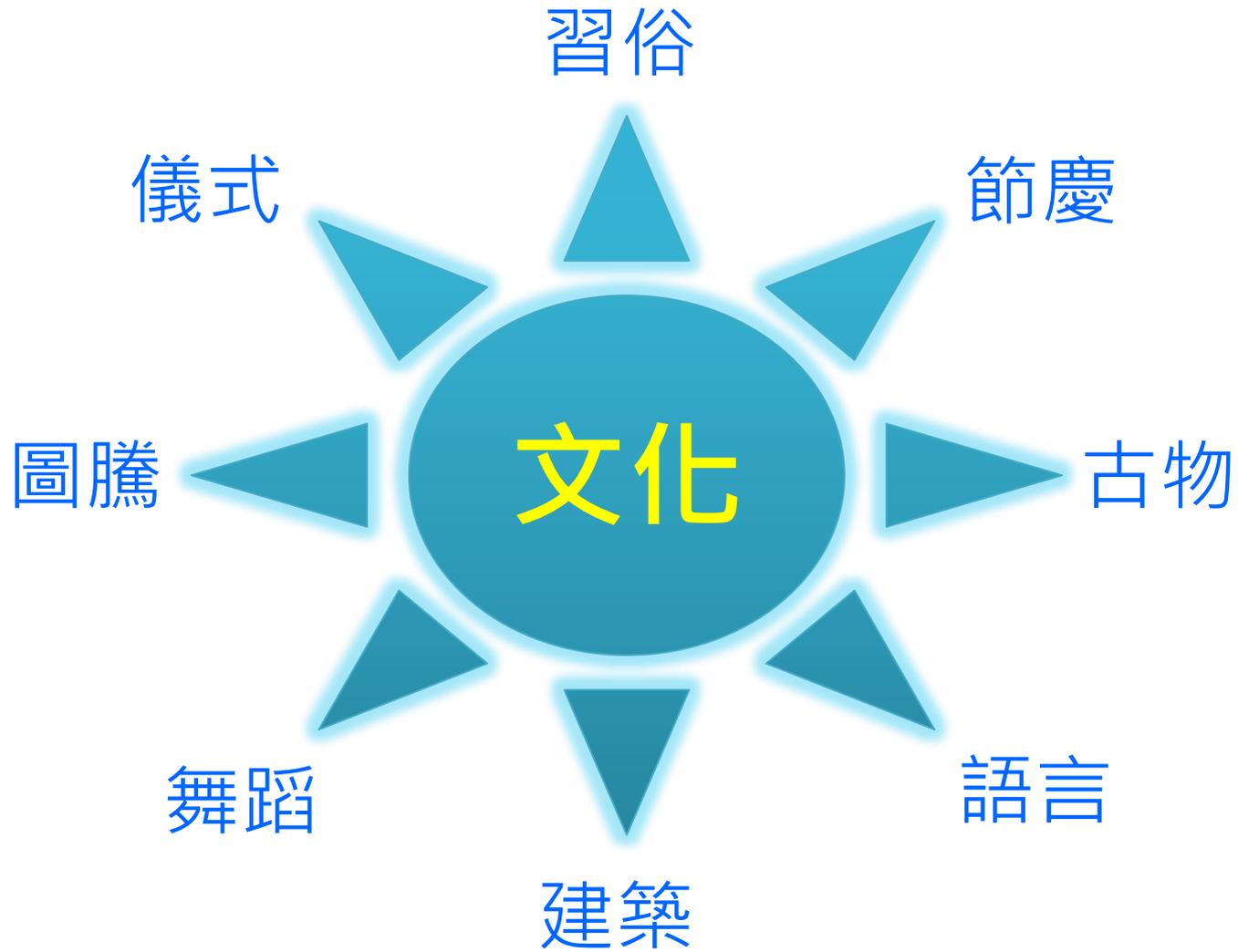
品牌故事的真諦

▶ 故事來源：以人為本

例如：經營團隊的夢想抱負、族群關懷、人生價值、生長背景、兒時記憶、人生際遇、興趣專業、產品研發、事業插曲、經營成績、客戶故事等

- ▶ 短版-- 50到200字不等
- ▶ 長版-- 約1500字左右

從文化汲取創意

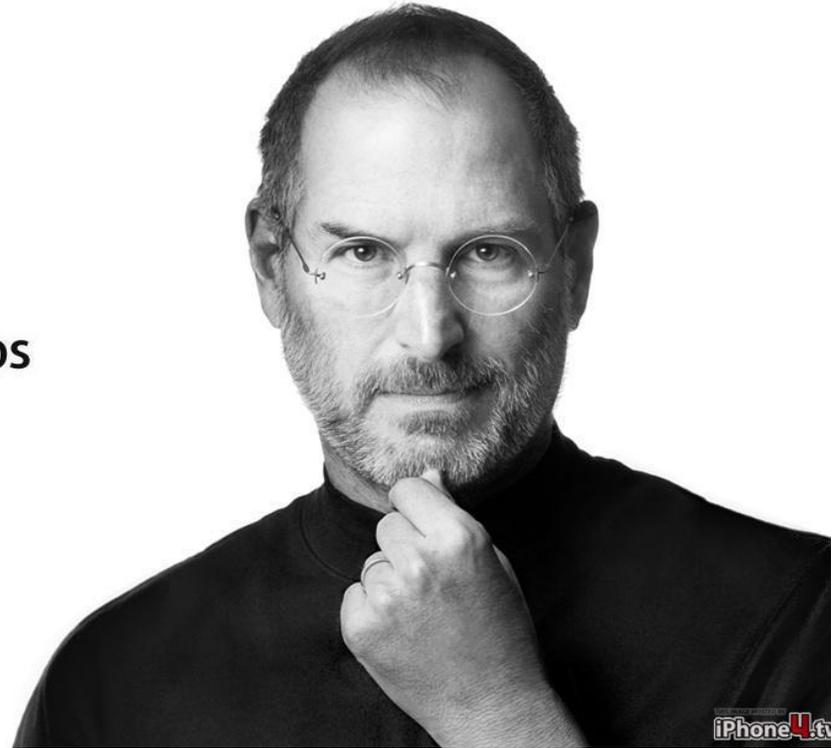


"I want to put a ding in the universe."

自己就是代言人



Steve Jobs
1955-2011



誰是你的顧客？
顧客買的是什麼？



A 到 B 最近的距離是經過 C

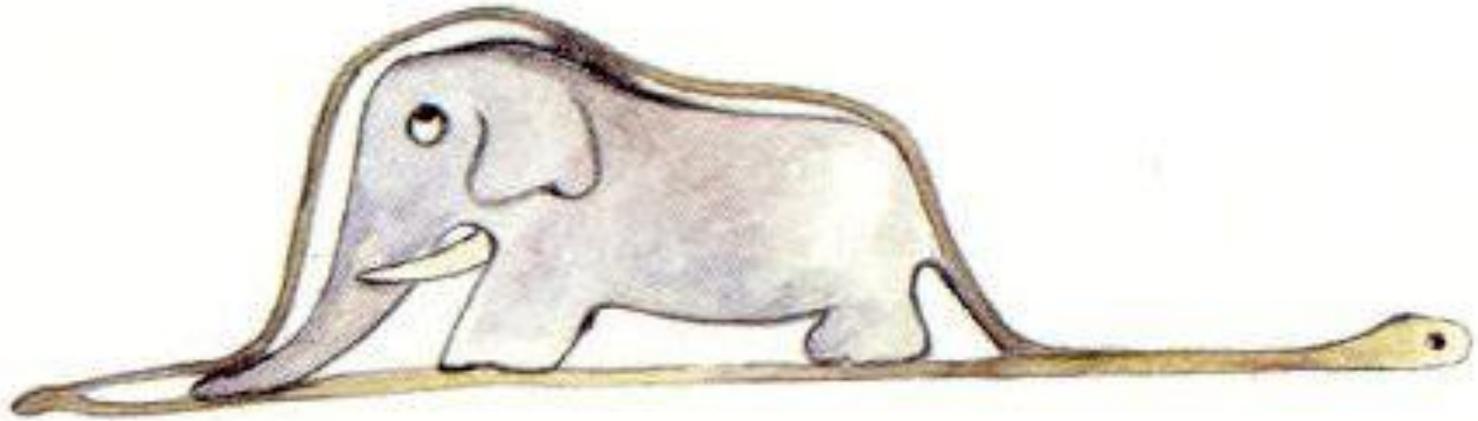
廠商

通路

客戶

(經銷商、賣場、店面)

品牌要能深入人心，
說故事是最好的方法。



夢想，不該沈默;
創意，不只要被看見，還要能被聽見！

作者語錄

文化是生活經驗的累積、沈澱與淬煉；
創意是生命視野的跨界、突破與想像。

寫真路線的品牌建構講究於自我，最忌虛
矯浮誇，但並非直接裸裎以對。

它需要細膩的人文萃取與市場轉譯。

品牌性格，兩個非常關鍵的檢驗指標，
一個是可擁有，另一個是誠實。



開始建構「個人品牌」
開啟你的夢想之門