

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



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

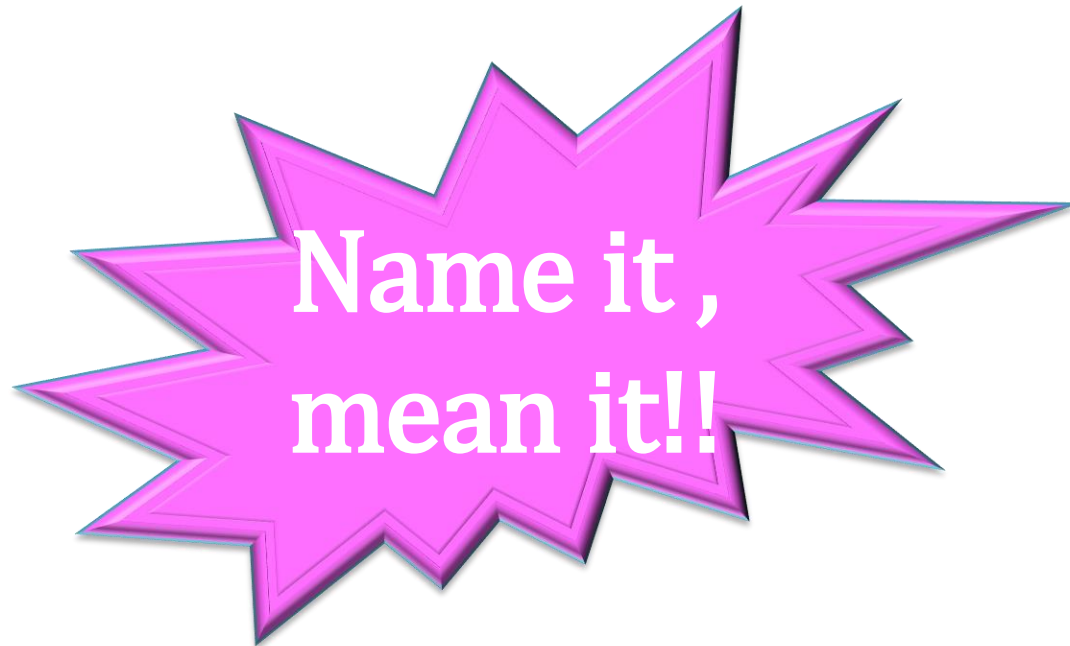
1. 名實相符，形神俱足的品牌命名
2. 老闆必上的作文課—品牌文字力
3. 打造品牌美學臉孔
4. 從文化汲取創意
5. 跨界想像與智慧組裝
6. 創造自己的價值鏈

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

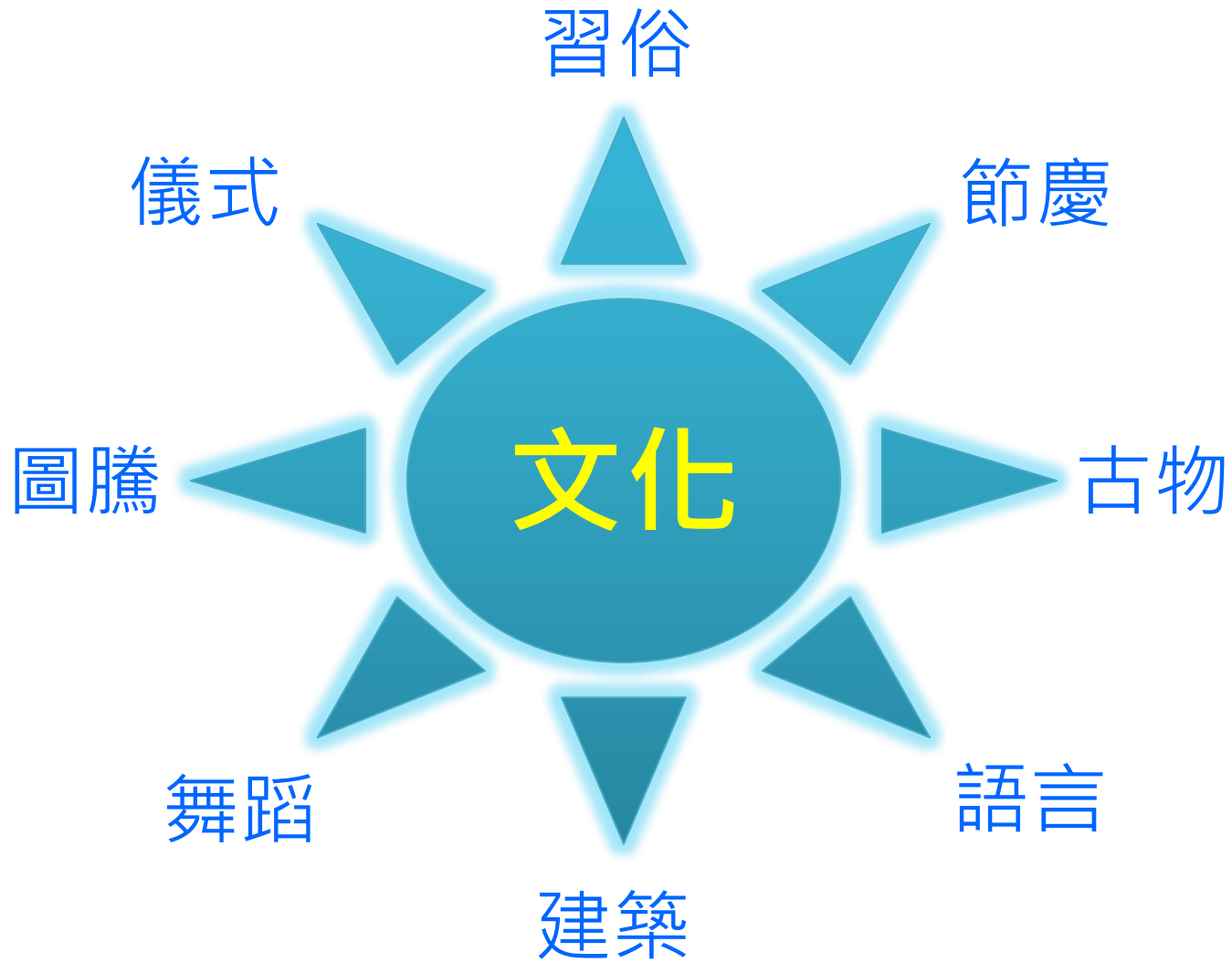
品牌故事的真諦

▶ 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

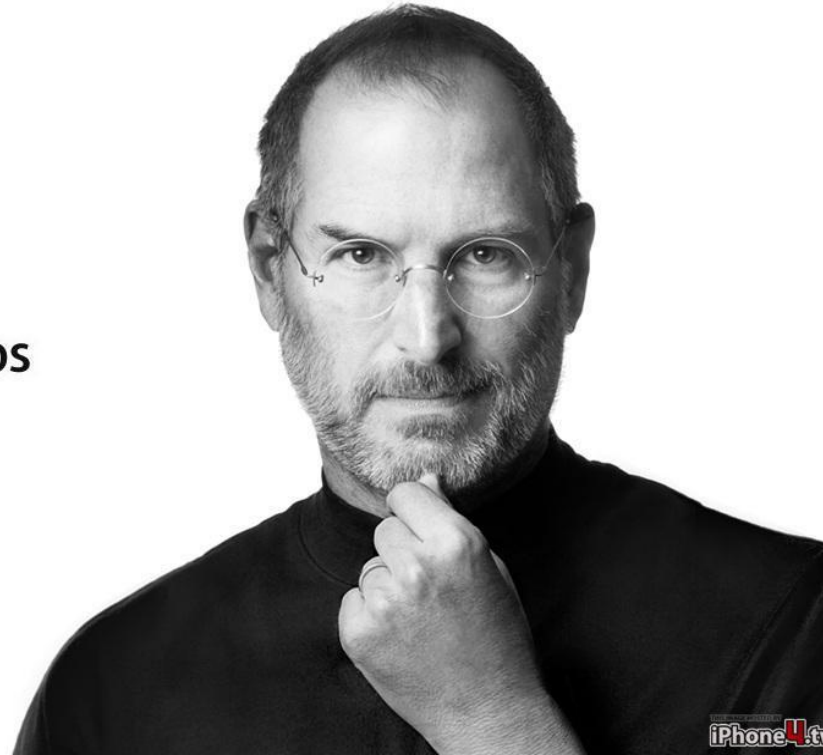


"I want to put a ding in the universe."

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

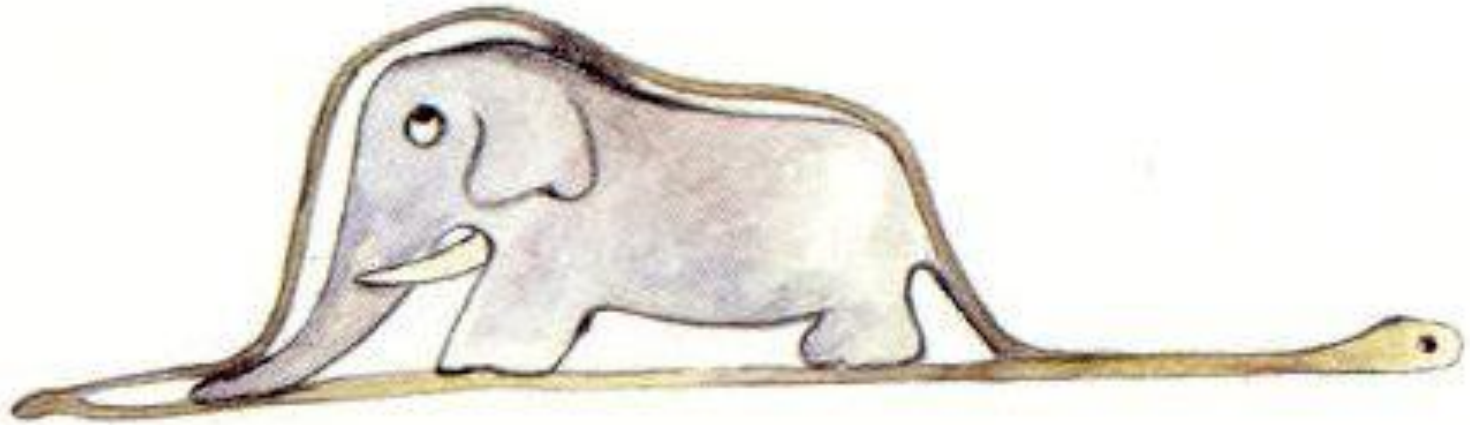
廠商

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