

国际体验设计大会
INTERNATIONAL CONFERENCE OF
EXPERIENCE DESIGN 2015

IXDC

重新定义用户体验
REDEFINE USER EXPERIENCE

此资料仅供学习使用，版权归属原作者或公司，任何人不得用于商业用途，由此引起的法律责任自负
更多内容，请关注IXDC微信号：ixdcorg

品牌设计策略和具象化

品牌需要包装



不要回头求助历史……过去管用的东西现在或将来未必管用。过去产品种类少，信息传播量也小，品牌都不像现在那么重要。

困惑

品牌目标

品牌价值

品牌策略

品牌远景

品牌语言

品牌受众

品牌愿景

品牌性格

品牌使命

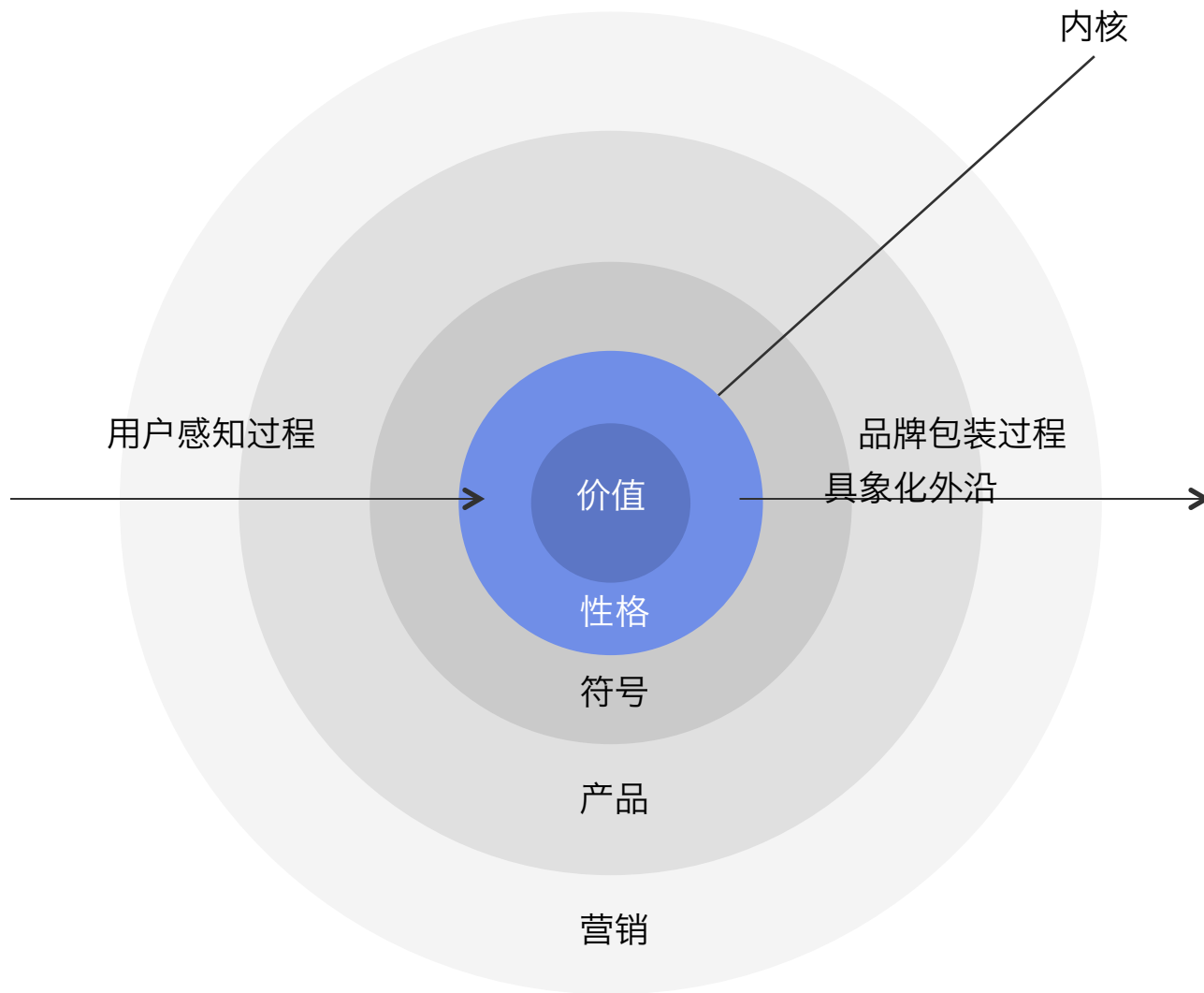
品牌情绪

品牌内核

品牌态度

.....

品牌感知星云





预备 聚焦目标



第一步 构建内核



第二步 具象化

预备 聚焦目标

使命制定



品牌承载的主体要肩负的责任、解决的问题

使命制定

让天下没有难做的生意

让天下闲置流转起来

给年轻人一个极致完美的家

Transportation as reliable as running water, everywhere , for everyone.

使命制定

品牌承载的主体肩负的责任。

对用户群：解决了什么问题，带来了什么好处。

对项目组：包装品牌的初心。形成信仰。

使命制定

1. 多走心，少走脑。站在用户角度而不是产品角度去思考。

提供一站式家装购物平台

我有做什么的能力

产品角度

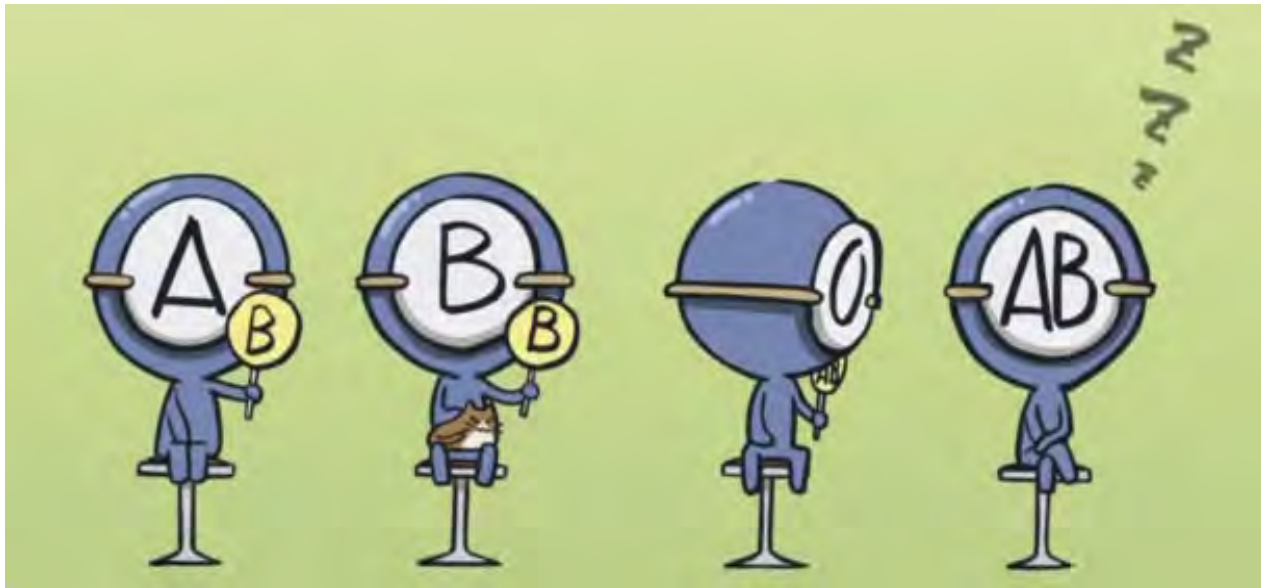
给年轻人一个极致完美的家

我能带来什么好处

用户角度

2. 使命制定要和业务方以及项目组成员一起共建。

受众选取

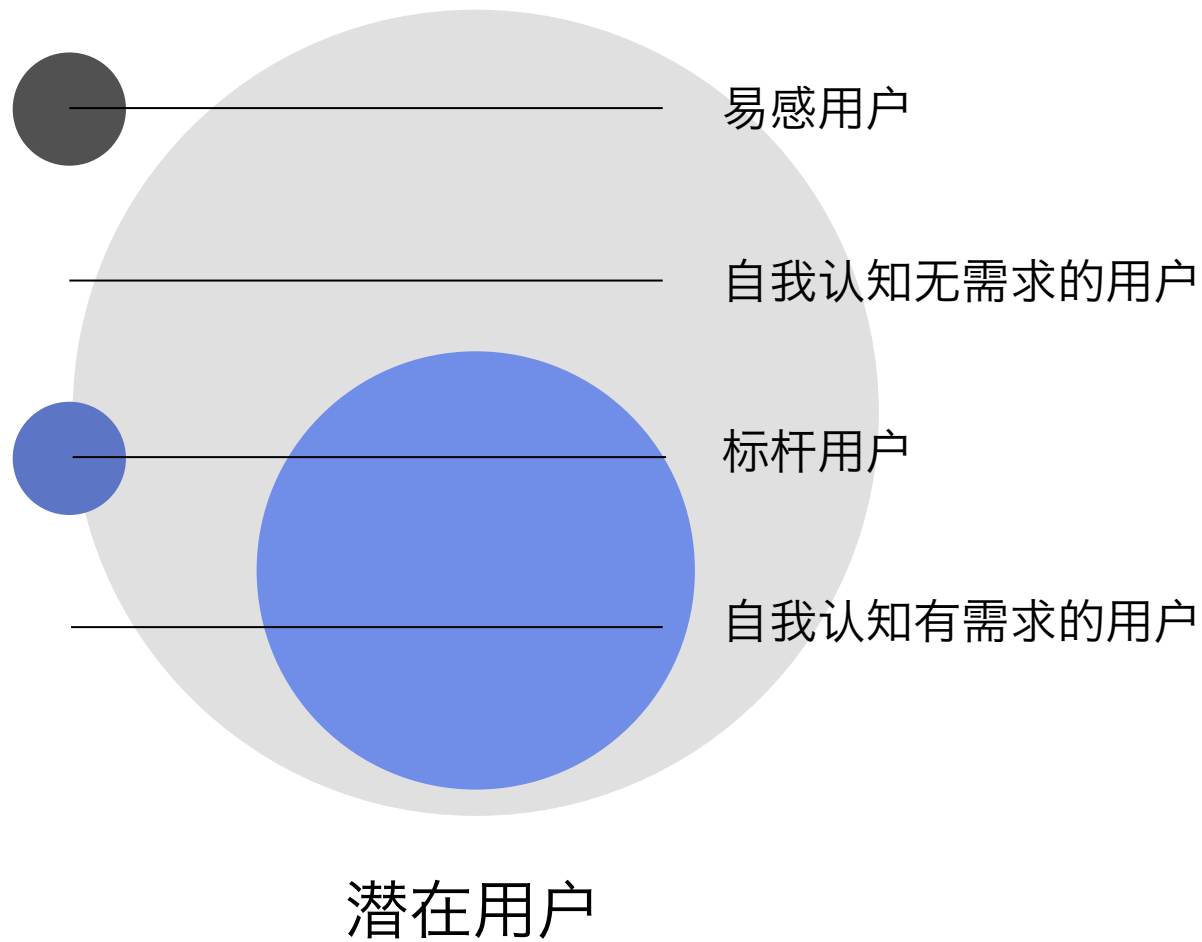


需要品牌去感染的特定人群

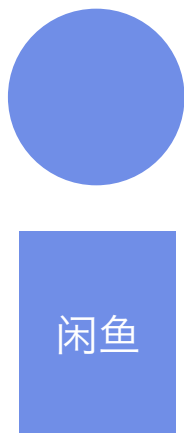
受众选取

受众 \neq 潜在用户

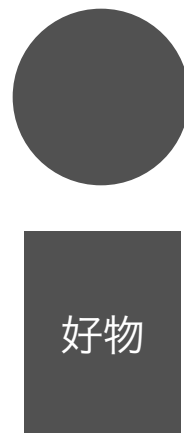
受众选取



受众选取



- 对闲置物品交易没有意识的人
- 20-40 女性偏中性
- 花很多钱购买很多不太常用东西的人



- 线下经常参与拍卖的人
- 对艺术品鉴赏有一定的能力
- 对生活品质有追求的人

品牌设计目标设定



通过品牌 让受众 有所触动 帮助我们朝着使命前进

品牌设计目标设定



易感人群



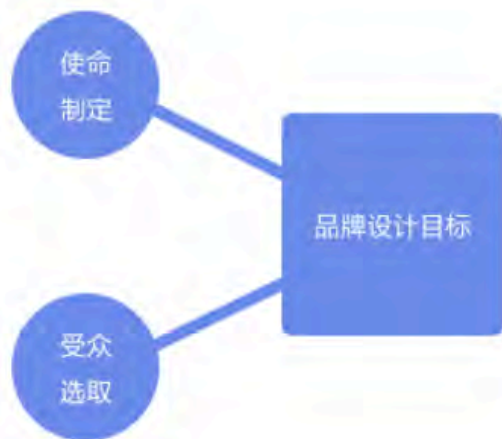
让受众更有意愿来尝试



标杆人群



让受众更有归属感



预备 聚焦目标



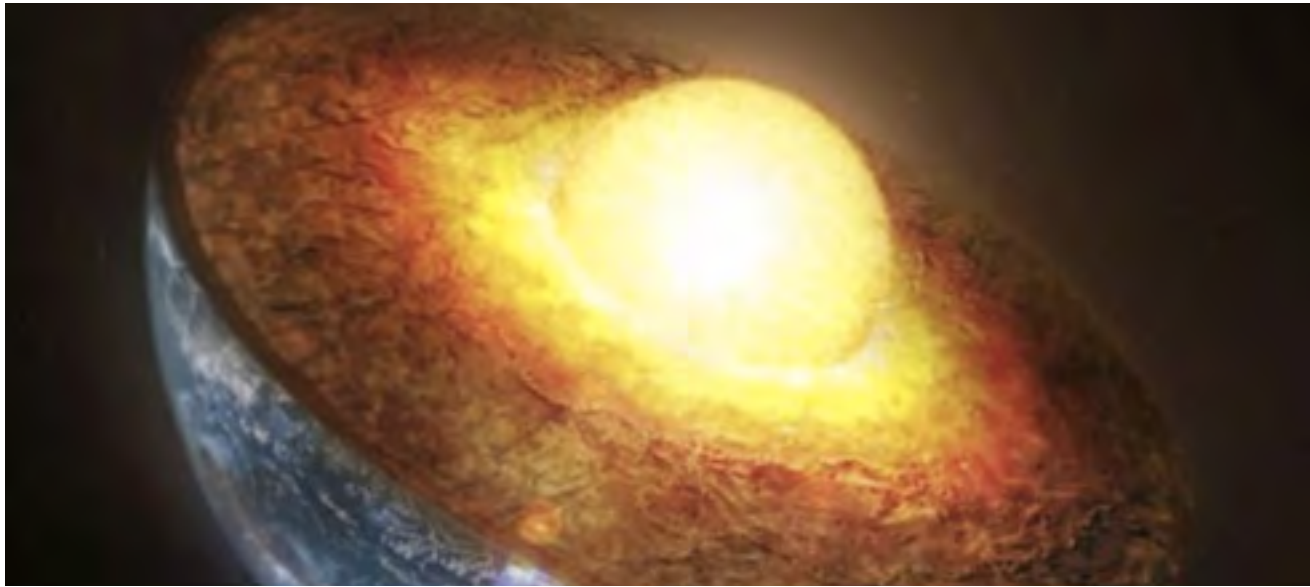
第一步 构建内核



第二步 具象化

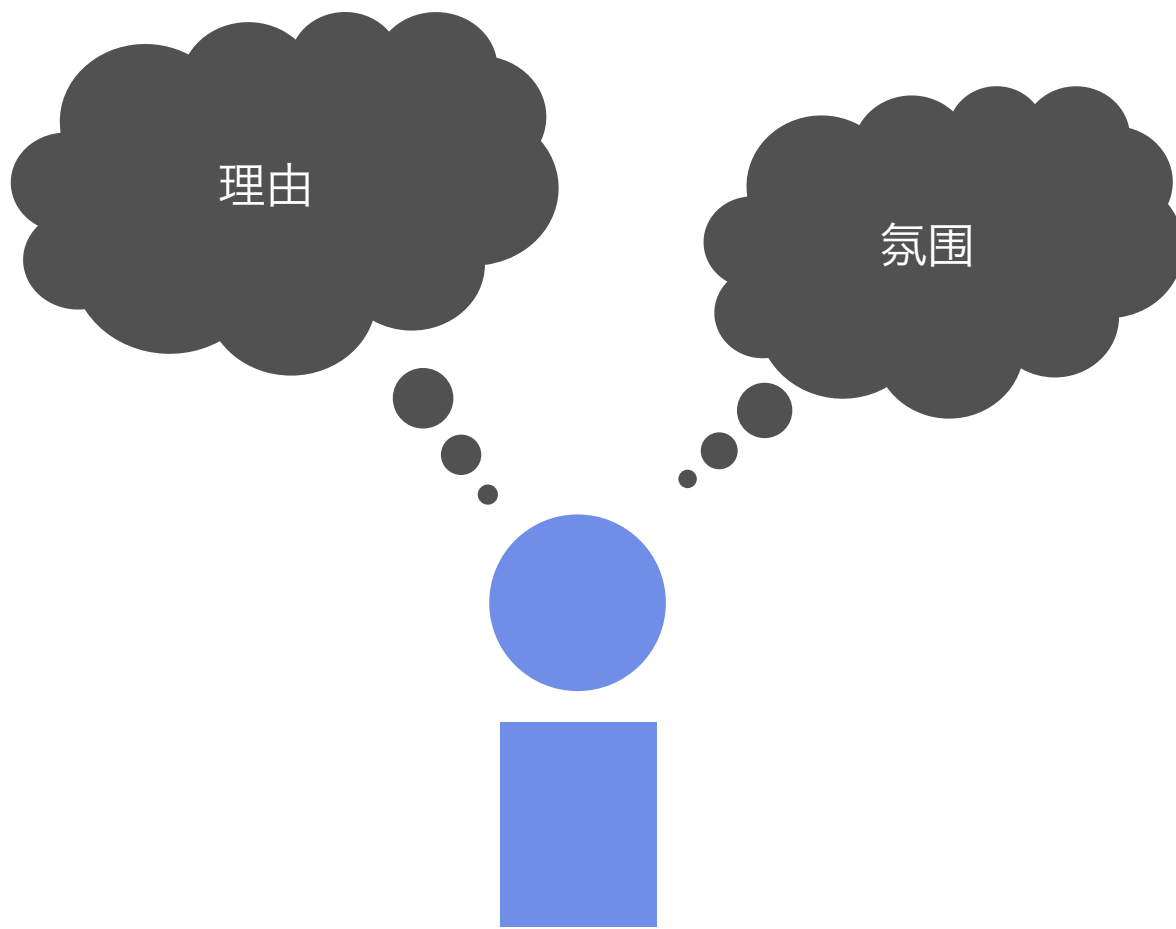
构建内核

品牌内核



有别与其他品牌的特质，这种特质说服用户在众多品牌中选择我们

品牌内核



品牌内核

提供一种理由，让受众形成一种态度（价值）

品牌价值

烘托一种氛围，让受众感受一种情绪（影响）

品牌性格

品牌内核——价值

理性

利益点

差异点

优点

.....

感性

感动

认同

信仰

.....

品牌内核——价值

会支付会生活 掌握支付技巧生活就会美好呢

物尽其用 自己不用的东西对别人能发挥作用

与物结缘 能遇到有缘的物品就不要放弃

品牌内核——性格



烘托一种氛围，让受众感受一种情绪

品牌内核——性格

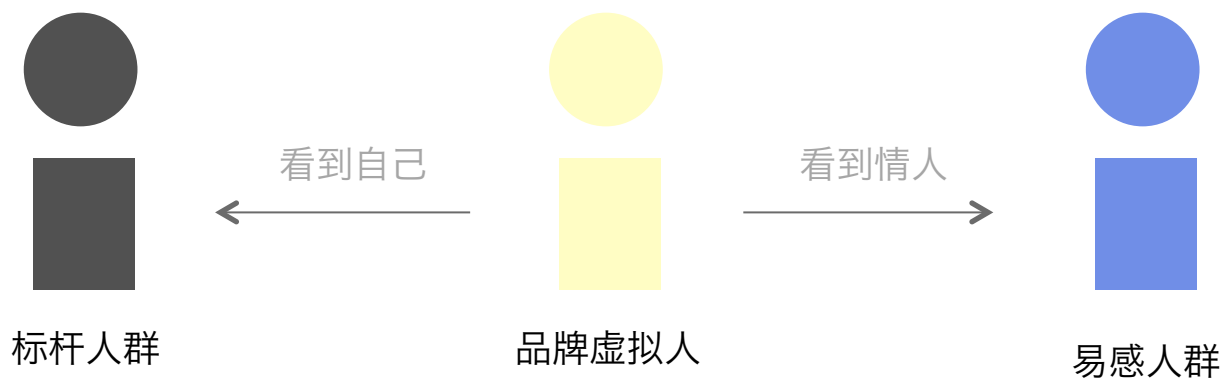


Jennifer Aaker

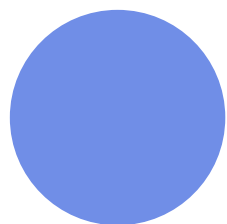
品牌个性的五个维度		品牌个性的 15 个层面			4 2 个品牌人格
Sincerity	纯真	Down-to-earth	务实	down-to-earth, family oriented, small-town	务实, 顾家, 小城镇的
		Honest	诚实	honest, sincere, real	诚实, 直率, 真实
		Wholesome	健康	wholesome, original	健康, 原生态
		Cheerful	快乐	cheerful, sentimental, friendly	快乐, 感性, 友好
Excitement	刺激	Daring	大胆	daring, trendy, exciting	大胆, 时尚, 兴奋
		Spirited	活泼	spirited, cool, young	活力, 酷, 年轻
		Imaginative	想象	imaginative, unique	富有想像力, 独特
		Up to date	现代	up to date, independent, contemporary	追求最新, 独立, 当代
Competence	称职	Reliable	可靠	reliable, hard working, secure	可靠, 勤奋, 安全
		Intelligent	智能	intelligent, technical, corporate	智能, 富有技术, 团队协作
		Successful	成功	successful, leader, confident	成功, 领导, 自信
Sophistication	教养	Upper class	高贵	upper class, glamorous, good looking	高贵, 魅力, 漂亮
		Charming	迷人	charming, feminine, smooth	迷人, 女性, 柔滑
Ruggedness	强壮	Outdoorsy	户外	outdoorsy, masculine, Western	户外, 男性, 西部
		Tough	强壮	tough, rugged	强壮, 粗犷

Brand Dimensions Scales

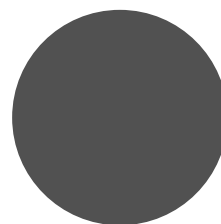
品牌内核——性格



品牌内核——性格

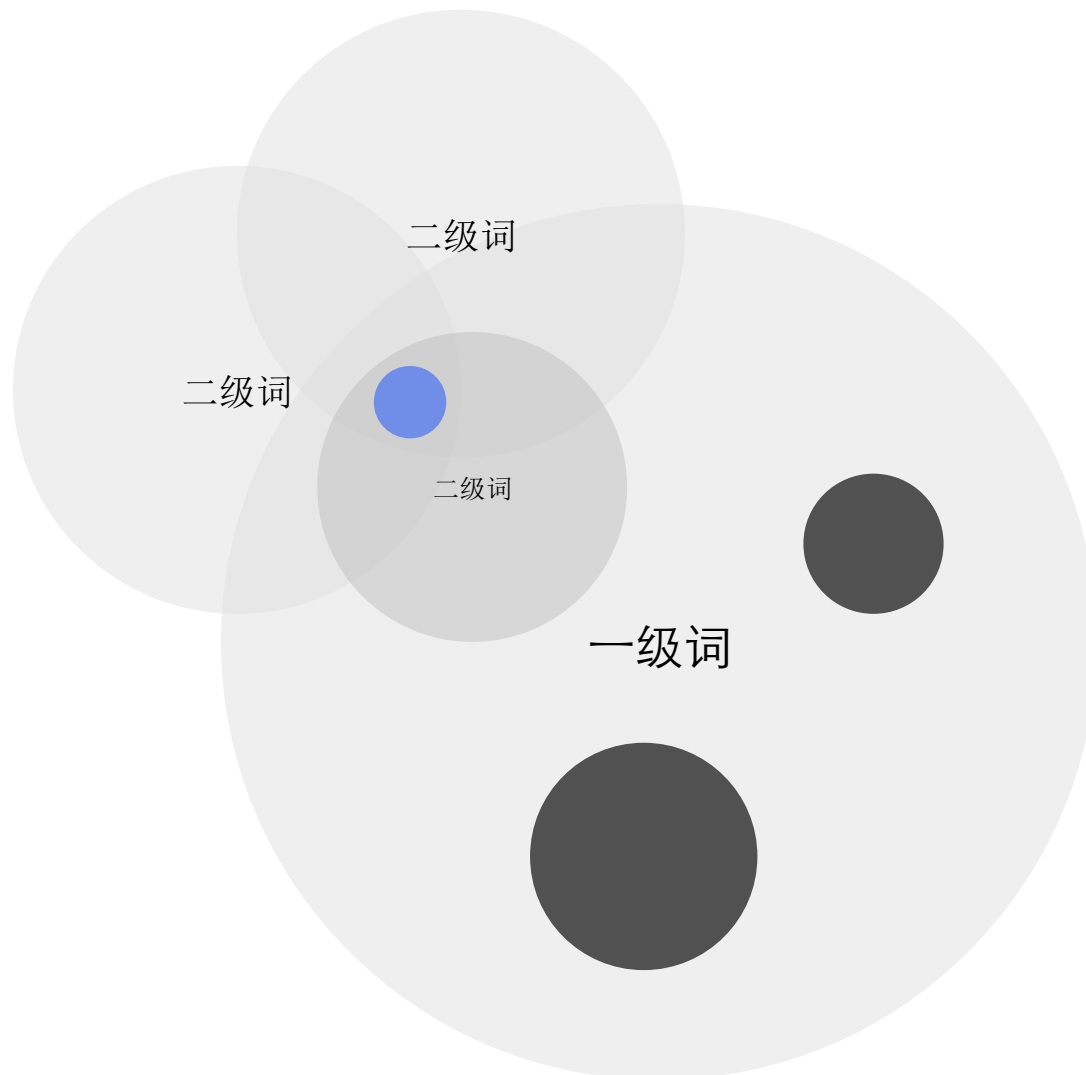


亲切、有趣、有活力




正向、内敛、有内涵

品牌内核——性格




品牌内核——性格




亲和

不完美，贴心，人情味



有趣

贱萌的，傲娇的，冷幽默



有活力

丰富的，动起来，IN

品牌内核——性格

1. 多接触用户 多用同理心的方式来感受

2. 品牌性格工具

《品牌个性量表 BDS》 by Jenniffer Aaker

《中国品牌个性量表》 by 向忠宏

品牌内核——性格

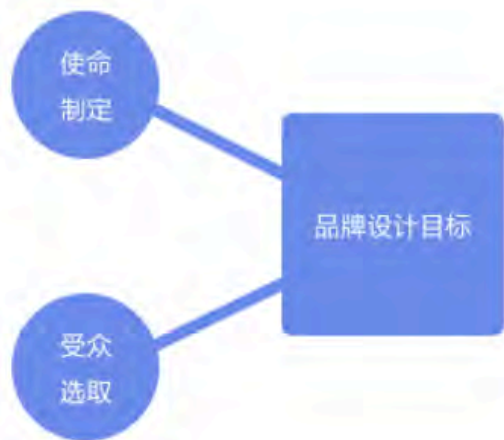
品牌个性量表

品牌个性的五个维度		品牌个性的 15 个层面			4 2 个品牌人格
Sincerity	纯真	Down-to-earth	务实	down-to-earth, family oriented, small-town	务实, 顾家, 小城镇的
		Honest	诚实	honest, sincere, real	诚实, 直率, 真实
		Wholesome	健康	wholesome, original	健康, 原生态
		Cheerful	快乐	cheerful, sentimental, friendly	快乐, 感性, 友好
Excitement	刺激	Daring	大胆	daring, trendy, exciting	大胆, 时尚, 兴奋
		Spirited	活泼	spirited, cool, young	活力, 酷, 年轻
		Imaginative	想象	imaginative, unique	富有想像力, 独特
		Up to date	现代	up to date, independent, contemporary	追求最新, 独立, 当代
Competence	称职	Reliable	可靠	reliable, hard working, secure	可靠, 勤奋, 安全
		Intelligent	智能	intelligent, technical, corporate	智能, 富有技术, 团队协作
		Successful	成功	successful, leader, confident	成功, 领导, 自信
		Upper class	高贵	upper class, glamorous, good looking	高贵, 魅力, 漂亮
Sophistication	教养	Charming	迷人	charming, feminine, smooth	迷人, 女性, 柔滑
Ruggedness	强壮	Outdoorsy	户外	outdoorsy, masculine, Western	户外, 男性, 西部
		Tough	强壮	tough, rugged	强壮, 粗犷

中国品牌个性量表

品牌个性的五个维度		品牌个性的 18 个层面			51 个品牌人格
		Down-to-earth	务实	down-to-earth, family oriented, tradition	务实, 顾家, 传统
Sincerity	纯真	Honest	诚实	honest, sincere, real	诚实, 直率, 真实
		Wholesome	健康	wholesome, original	健康, 原生态
		Cheerful	快乐	cheerful, sentimental, friendly	快乐, 感性, 友好
		Daring	大胆	daring, trendy, exciting	大胆, 时尚, 兴奋
Excitement	刺激	Spirited	活泼	spirited, cool, young	活力, 酷, 年轻
		Imaginative	想象	imaginative, unique	富有想像力, 独特
		Up to date	现代	up to date, independent, contemporary	追求最新, 独立, 当代
		Reliable	可靠	reliable, hard working, secure	可靠, 勤奋, 安全
Competence	称职	Intelligent	智能	intelligent, technical, corporate	智能, 富有技术, 团队协作
		Successful	成功	successful, leader, confident	成功, 领导, 自信
		Responsible	责任	responsible, green, charity	责任, 绿色, 充满爱心
		Upper class	高贵	upper class, glamorous, good looking	高贵, 魅力, 漂亮
Sophistication	教养	Charming	迷人	charming, feminine, smooth	迷人, 女性, 柔滑
		Delicate	精致	delicate, connotation, Southern/Eastern/coastal	精致, 含蓄, 南方
		Peacefulness	平和	peacefulness, mannered, childlike	平和, 有礼貌的, 天真
Ruggedness	强壮	Outdoorsy	户外	outdoorsy, masculine, Northern/Western/highland	户外, 男性, 北方
		Tough	强壮	tough, rugged	强壮, 粗犷

具象化



预备 聚焦目标



第一步 构建内核



第二步 具象化

品牌名

名字就像钩子，把品牌挂在潜在顾客心智中的产品阶梯上。在定位时代，你能做的唯一重要的营销决策就是给产品起什么名字

——《定位》 Al Ries

品牌名

1. 有概念来包装品牌内核——营销有亮点。
2. 有可能表现品牌性格——视觉包装更聚焦。
3. 方便记忆——短、顺、没负面意思，最好有记忆点。

品牌名

闲鱼

- 咸鱼翻身的概念来表现物尽其用
- 鱼的形象有亲切、可爱、有活力的可能
- 闲鱼音同咸鱼、闲余容易记忆

好·物

- 人间好物尤宜惜 古诗的概念来表现珍品和人的缘分
- 好物配合诗词的感觉有内敛、有内涵的可能
- 好（三声）物 同 好（四声）物 两边都说的通，容易记忆

Slogan



一句口号，对品牌内核的解释和补充

Slogan

1. Slogan和愿景不一样，它更多的是表现内核的。
2. 短、顺、没有负面意思。
3. 可以变化，随着品牌的影响力，慢慢变化。

Slogan

闲鱼 让你的闲置游起来

好物 人间好物尤宜惜

练习题时间

设



使命

让年轻人走出虚拟世界，和真实的人一起玩

受众

20—30岁，参加工作时间不长。

有特定兴趣，但只介于入门级。自己没有动力出去活动。

品牌价值

让最会玩的人带你玩，省心省事还能获得最佳乐趣。

品牌性格

专业 热情 有活力

求

20分钟的时间分组讨论出一条slogan和至少一个符号（LOGO、特征元素、声音、动作、行为…），完成讨论后每个小组有5分钟的宣讲时间。

Slogan请务必表现品牌内核，符号需要基于内核延伸。

IXDC

国际体验设计协会

联系方式

官网：ixdc.org

邮箱：design@ixdc.org

地址：广州市天河区建中路24号2楼

电话：4000-2233-85

扫一扫，获取更多信息



官网：ixdc.org



微信号：[ixdcorg](https://www.ixdc.org)



meia.me

IXDC活动预告

8月：Workshop

服务设计——北京

9月：Workshop

产品设计与创新——北京

10月：领军人才班

国际用户体验领军人才班——各地巡回

11月：大会

2015国际设计思维大会——深圳

国际考察

服务设计之旅——西班牙

12月：大会

2015国际产品经理大会——杭州

01月：国际考察

创新设计之旅——美国