

「輔導台灣企業建立品牌管理系統」輔導內容

適用：第 1 年接受輔導之廠商與品牌顧問公司（初次輔導）

限用：限輔導案品牌顧問公司

重點：品牌建立與方向	
輔導項目	輔導內容
一	<p>品牌願景</p> <p>品牌建立活動的成功，繫於一句或一段有關公司目標與方向，用來鼓勵員工的發表聲明。願景是針對公司內部的人員，讓員工對邁向品牌之路的長期目標有所冀望。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌願景聲明是公司直接對內部員工所發表的一項公告。該公司是否已有願景？符合公司的品牌文化？如無願景如何協助規劃擬定？ 2. 品牌願景聲明必須是公司品牌實際上能達到的品質標準，公司現有願景或新提出的願景是否能指引公司未來長期努力的方向？ 3. 如何讓品牌願景的聲明可以與員工的感覺情緒產生反應？品牌願景聲明能塑造與鼓勵公司員工達到品牌期望應有的行為？ 4. 為這家企業定為的品牌願景的字句，請用中英文分別表示？
二	<p>品牌文化與價值</p> <p>品牌文化係指賦予品牌豐富的文化內涵，建立鮮明的品牌定位，並利用各種強而有效的內外部溝通與傳輸方式，讓消費者對品牌產生高度認同，同時創造品牌信仰形成強烈的品牌忠誠。</p> <p>品牌價值是消費者心目中所秉持的堅定信念、原則與認同度，可以改變與塑造消費者與產品間之體驗。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌文化對突顯品牌個性，拉近品牌與消費者的距離，增進消費者對品牌的好感度與美好的聯想等方面，都有十分顯著的作用，如何協助該公司做到這一點？ 2. 台灣企業邁向創立自有品牌之路時，重心應放在品牌文化的轉型，努力讓公司的文化可以與品牌價值與品牌所設立的目標有一致性，如何協助該公司到這一點？ 3. 擬定品牌價值宣言時，必須將員工與消費者的思考同時納入考量，並反映出品牌文化。如何協助公司讓品牌價值宣言能傳達出強烈的情感訴求？
三	<p>商業經營模式</p> <p>轉型到邁向自有品牌的企業的關鍵，在於考慮商務營運與品牌策略的適當整合，也是穩固基礎的步驟。資深管理階層必須決定公司所有的商務營運都與品牌目標一致。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 從代工走向 OBM，品牌策略的整合對品牌建立的基礎是很重要的環節。公司未來的商業經營模式？公司從 OEM 轉型至 OBM？公司從 ODM 轉型至 OBM？OEM/ODM 與 OBM 的未來比例？ 2. 從 OEM/ ODM 轉型至 OBM，企業如何將 OEM/ ODM 的資金轉投資到 OBM

		<p>所需的品牌建立活動上？</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 企業經營 OBM 模式各不相同，但最終的目的就是要創造品牌價值，改變與塑造消費者與產品間的體驗，該企業如何創造最大利益？ 4. 該公司如成功解除來自資金壓力所建立的商業營運模式，評估如何該公司代工 OEM 和 OBM 事業完整分割？
四	品牌承諾與支援	<p>資深管理階層的承諾與支援，最重要的是來自於首席執行長的承諾與支持；知名的品牌事業的成功與維持，其的背後一定要有首席執行長的絕對支持。-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如何要求每個事業單位與機能性部門，寫下全面品牌管理的章程報告，這份報告書必須揭露權責單位或部門，瞭解品牌的目標 2. 部門如何支援達成全面品牌管理的目標，以及部門採用何種矩陣來追蹤計劃的進度。 3. 來自品牌信仰的一種使命感，讓公司員工相信品牌建立會對公司產生重大的影響。如何讓企業轉變成有效率創立自有品牌的事業體？。
五	品牌定位	<p>品牌定位是一種基本的行銷概念，對台灣企業在創立自有品牌的路上與對手競爭時，扮演重要的角色。品牌定位提供策略發展的基礎，也代表公司在市場上想要呈現的形象。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如何協助該公司擬定拓展國內外的品牌定位與功能？ 2. 如何協助該公司從品牌定位的目標，塑造該公司品牌個性在顧客心目中的獨特形象？ 3. 在消費者關聯性方面，如何協助該公司對對品牌所做的承諾，引起潛在消費者的廣大回響？ 4. 在競爭力的市場區隔方面，如何協助該公司對品牌所做的承諾與競爭者對品牌所做的承諾產生差別？ 5. 在市場環境因素方面，如何協助該公司對品牌所做的承諾和主要市場的現狀與趨勢保持一致？ 6. 在企業的能力方面，如何協助該公司從品牌定位所做的承諾是實際可行的？

六	品牌識別	<p>品牌識別與品牌形象並非同一件事，品牌識別是一種身分的表徵，它是名稱、象徵、符號、色彩、人格(模樣和觸覺)以及關鍵聯想/屬性的結合體，透過這些元素釋放的暗示或訊息，讓消費者能用於尋找與判斷品牌的意義。品牌形象則是從公司外部的觀點來看待品牌如何被消費者認知。</p> <p>為突顯企業形象運用各種計畫與策略，發展出一套最適合企業內外經營的環境，以獲得消費者的認知與信賴，進而達成銷售產品的目的。</p> <p>1. 如何協助該公司進行品牌命名及規劃 CIS?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 已有品牌命名並已建立完整的 CIS? ● 已有品牌命名但沒有建立完整的 CIS? ● 同意重新對品牌命名，並規劃完整的 CIS <p>2. 輔導案要求每家被輔導公司必須建立完整 CIS 手冊(已建立者請提證明)，需重新建立、或補充、或修訂者，敘明包括那些要素?</p> <p>【CIS 要素】CIS 要素包括基本要素、視覺要素及外在因素</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 基本要素包括：企業名稱、商標、品牌、文字造型、企業色彩、企業理念、企業標語及企業精神。 ● 視覺要素包括：廣告設計、海報、包裝設計、產品造型、招牌、車輛外觀、促銷用品、出版品、事務用品、文書用品、旗幟、環境形象、陳列格調、業務報表、工廠環境及辦公室氣氛。 ● 外在因素包括：研究開發、品質管理、售後服務、購買活動及促銷活動。 <p>簡言之，為突出企業形象運用各種計畫與策略，發展出一套最適合企業內外經營的環境，以獲得消費者的認知與信賴，進而達成銷售產品的目的。</p>
七	品牌輔導顧問公司專業看法	