

企业抗疫求生：这样的品牌，再难都能活下去

■ 海哥

非常时期，人每天在家窝着，行动空间和消费活跃度都受到了较大限制。

这个时候，才是真正检验一个企业、一个品牌底色的时候。因为，消费的场景受到限制，人们在选择谁、不选择谁时凭借的只有脑海中的记忆和认知。

也许，你是老板、管理者、职员，你有没有想过或者为你就职的企业想过：在疫情之下，如何才能让自家企业、品牌，增强在消费者心中的存在感，以及如何借势特殊的市场环境，通过什么样的方式实现品牌的突破和提升？

随着疫情的持续，越来越多的企业都已在自救求生的境地。临危突击，是短期续命；如何从疫情带来的强烈考验中，锻造企业、品牌的持续生命力，才是根本。

我们从日常接触最为频繁的电梯广告中，就能找到一些答案。

品牌打造的终极目标： 活在客户的购物清单里

很多时候，我们认为一个品牌是不是有实力、有影响力，往往就是看看它是不是比较有名气、是不是有很多广告，以及是否有许多人都在用它。在日常消费中，这样的筛选方式，从表象上来进行选择，是有一定道理的。

但是，更为准确和专业的衡量方式是：品牌清单。许多生活比较有条理、有计划的人，尤其是家庭主妇，她们在去超市购物时，会提前罗列购买的商品及品牌清单。即便没有写出来，心里也会有一个这样的清单。比如买奶粉，人们可能会认定一个品牌；买手机，首选什么，其次是什么。

如果一个品牌，越来越多出现在人们实物或脑子里的购物清单中，品牌影响力才真正的强大。占据人们购物清单最多的品牌，往往能够收获它所处品类或同等级别产品中最多的市场份额和利润。而如果一个品牌，出现在人们购物清单的前三名以外，它的业绩压力会很大；如果根本就不出现在购物清单里面，只能靠概率或促销才能卖货，那还称不上什么品牌。

回到我们的日常生活，这些年能够让人记住的品牌，一些是过去就很知名的，这些年老树开出了新花；一些是这几年互联网新经济中崛起的。它们都在通过广告的方式，建立与人们的日常沟通。比如分众的电梯广告，这些年给我们带来了最多的话题和最大的视觉、听觉冲击。

随便举几个例子，大家都会感受深刻。瓜子二手车的“没有中间商赚差价”、飞鹤的“更适合中国宝宝体质”、西贝莜面村的“闭着眼睛点，道道都好吃”，妙可蓝多奶酪棒“高钙又营



养，陪伴我成长，真美味”和瑞幸咖啡“小蓝杯，谁不爱”等耳熟能详的广告语均是通过分众电梯媒体引爆而流行开来。

这些广告语各自的角度不同，却都为了一个目的：让人们在做出消费决策时，能够优先出现在购物清单里。为了实现这个目的，每个品牌的广告语都是各有所长、各有所取的。

一类是深耕差异化心智的广告，以“洗脑”循环见长，比如 BOSS 直聘的“找工作，找老板谈”、铂爵旅拍的“想去哪拍，就去哪拍”，郎酒“两大酱香白酒之一”。它们通过不断的重复，让你“忍无可忍”，但却深深地植入你的脑海里植入了“舍它其谁的烙印”。

这类广告的品牌，通过长期心智强化，其核心目标是要出现在顾客品牌清单第一的。具体分析来看，“找工作，找老板谈”只有 BOSS 直聘是这么做的，所以它现在成为找工作的“第一选择”。找旅行拍摄的，你也找不到铂爵旅拍之外的第二名。郎酒稍微不一样，老大太强，它甘愿做老二，这是一种跟随者定位策略，也是品牌定位领导者法制的变通延伸，大意是“除了老大，我就是第一”。

一类是口碑类型的广告。比如，我们常见的西贝“闭着眼睛点，道道都好吃”，妙可蓝多奶酪棒“高钙又营养，陪伴我成长，真美味”，瑞幸的“小蓝杯，谁不爱”。这些广告更多是站在消费者利益的视角来进行引导，从而使品牌更多进入顾客消费清单。

还有一类是凸显核心卖点的，比如叮当快药“手机买药 28 分钟到家，24 小时服务”，抖音“记录美好生活”，超能的“漂亮衣物，超能呵护”。它们能够给顾客传递某种明确的利益或承诺，提升顾客消费优先选择的可能。

当然，不同类型的广告，它在功能上可能也是同时兼顾差异化心智的、口碑的、核心卖点的，只是某一方面的属性更强而已。无论是哪一种情形，都是为了真正地占据顾客消费品牌清单的第一名或前列。

品牌形象设计：品牌传播强大的“记忆符号”

形象设计的意义重大。品牌形象设计主要包括品牌的名称、标志物和标志语的设计，是该品牌区别于其它品牌的重要标志。

1. 视觉抓手 增加品牌竞争力

企业要在市场竞争中长时间地占有一席之地，培养企业的强势品牌是重要途径，而要进行品牌规划，就必须对品牌进行定位，在定

提升品牌转化的秘诀： 核心是让品牌离顾客最近

疫情之所以让无数企业艰难，核心就在于它一下子隔绝甚至拉远了品牌与顾客的“物理距离”。那些强势的品牌，尤其是前面提到的总是能够出现在顾客品牌清单前三的品牌，在疫情之下主要靠“心理距离”来维系业务的运营。

而实现品牌的销售转化，物理距离和心理距离是缺一不可的。某种程度上讲，品牌要实现转化，我们必须要在日常的业务运营中，让品牌离顾客最近。

线下商店，第一重要的永远是选址、选址、选址。在商超里，某一款商品出现在什么位置，放第几排、放多高的位置，往往是营销人们最为看重的。对于品牌的打造而言同样是如此。我们必须要保证品牌高频的、随时随地地出现在目标顾客的视线里。

也正是因为如此，我们会发现，品牌的塑造现在主要依托三大广告场景：一是家庭，电视广告来解决；二是商务工作场景，电梯广告主导；三是个人、个性化；互联网广告来解决。它们与人的心理、物理距离都是最近的。而到消费者购买的临门一脚，还需要更进一步的物理距离的支撑。

所以，我们看到，西贝在投放电梯广告时一方面在兼顾口碑的建立，另一方面更强调位置，选择 200 多家可送外卖的门店周围 3 公里的分众电梯广告进行高频投放，告诉大家“不出门就点西贝外卖”。

这个时候，西贝就兼顾了心理距离和物理距离的问题。心理距离上，西贝依然是“闭着眼睛点，道道都好吃”，而且在特殊时期，不出门就点西贝，还能外卖送达。

同样的逻辑，这个时候我们看到了很多品牌广告都换了新的内容。比如竹叶青，直接换成了“非常时期，多喝竹叶青”。英科医疗结合电梯场景的需要，直接打出“出门丢垃圾，用手按电梯，怕交叉感染，用英科医疗手套”。

这样的广告就打得聪明，在人们与外界空间接触极其有限的特殊时期，与电梯空间的接触反而是相对最高频的。在某一个品类中，谁打广告，谁可能就靠这个阶段性战略脱颖而出。因为，这个品牌是唯一这么做的，唯一的选择在艰难时期与潜在顾客在一起。

另一方面，许多品牌都在疫情之下开启数字化自救。林清轩在疫情发生后，老板孙来春发动全体线下员工通过手淘、钉钉等在线工具与顾客交流。过去几年间，林清轩在钉钉积累了 223 万的精准粉丝，在微信公众号里有 180 万粉丝，在天猫旗舰店里有 280 万粉丝，线下门店里也累积了 200 多万顾客数据。导购们通过天猫直播、微信直播、抖音去跟消费者互动，并发放优惠券。

这带来的结果是，截至 2 月 22 日，林清轩传统电商业绩同比增长 500%，门店通过直播、钉钉+手淘、微信+小程序等数字化工具实现了与往年持平。

林清轩在疫情之下，并没有坐以待毙，而是逆势重生，得益于两个方面：一是过去持续积累的品牌免疫力。2019 年，林清轩 2 亿刊例投放分众电梯广告建立起了“焕肤修复，用林清轩”的认知；二是，积极的进行数字化升级。

这些品牌，无论是西贝还是林清轩，无不都是通过拉近与顾客的心理距离和物理距离，以及促成品牌认知和品牌感知的统一，进而实现了高效的转化。

特殊时期破茧重生： 锻造品牌不死的文化韧性

危机对于有雄心的人永远是战机，每一次危机的产生都是改变市场格局的机会。

对于一个有抱负的品牌而言，同样也是如此。前面，我们提到过的西贝、林清轩无不都是在逆境中向死而生的典范。

疫情发生后，西贝董事长贾国龙一度对外表示，西贝 400 家线下门店已基本停业，近 2

品牌形象设计是为了将企业自身的产品和市场上同类竞品区隔开，通过各种方式的长期宣传，让消费者在潜移默化中逐渐形成独特的品牌识别符合，从而可减少消费者选择产品时可能会失去的消费群体。

3. 形象好感 培养用户忠诚度

人们对品牌的偏好大部分是从视觉中获

得。要从众多竞争者中脱颖而出，成为消费者眼中的亮点，就像打一场长期战，需要透过品牌形象的经营来让消费者知道“这是什么品牌”，以具象的表现方式使消费者对于品牌产生好感进而消费体验并产生忠诚度。

品牌形象设计是企业进行品牌拓展的前提，可减少产品进入市场的风险和成本，所以设计具有辨识度和记忆度的品牌形象是十分必要的，将品牌的内在转化成视觉语言，以视觉塑造品牌形象，赋予品牌生命力，将品牌鲜活化。

一个经历过起伏的品牌，能承受多大的起伏，未来也才能撑得起多大的荣耀。

2 月 13 日，恒大实施全员“网上卖房”。2 月 16 日，恒大交出 3 天卖房成绩单：客户认购房屋数量达 47540 套，总价值约 580 亿，其中认购最多的一个楼盘达到 870 套。

2 月 21 日，苏宁开启连续 12 小时直播活动，由店员+网红组合推荐产品，共有 3280 家门店参与，开播 34000 余场。2 月 27 日，苏宁易购上线 24 期分期免息政策活动，目前又宣布该活动延长至 3 月 16 日。同时，从 2 月 27 日至 2 月 29 日实行全员带货，这一尝试带来了苏宁易购销售额同比增长 703%。

在疫情面前，无论是行业龙头还是大型企业，越是强大的品牌越迸发出来强的韧性。这种韧性是根植于一个品牌的价值观和文化里的。而在特殊时期，全体员工所表现出来的拼搏奋斗精神，企业所承受的压力以及所做出的创新突破，都构成了一个品牌成长的一部分，反过来让品牌强者恒强。

一个经历过起伏的品牌，能承受多大的起伏，未来也才能撑得起多大的荣耀。

■ 知舟

品牌形象设计，是指基于正确品牌定义下的符号沟通。品牌形象是品牌与消费者之间通过视觉载体建立起的一种联系，是消费者对品牌的认知。品牌形象设计的原则是根据消费者的感觉以及企业自身的审美和追求而进行的。消费者购买商品的心理活动，一般都是从商品的认识过程开始的，而激烈竞争的市场上，品牌成为人们选择商品的重要依据。由此，品牌

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载七十四)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨薰 著

完全满足用户期望中的最佳产品性能状态，符合标准化生产需要。

产品改良则是根据进一步的市场调查分析研究，再次以最新的品牌用户满意要求和期望对产品优化、试吃活动进行改善。生产流程过程改善环节则是根据生产效能所需，对生产过程所需的改善项目细节展开企画研究分析，逐一提升各环节的生产效能、生产节拍、生产质量情况，并完成改善。为进行更为准确的市场研究，品牌市场企画则以具体的市场调查研究为准，通过企画方式对市场进行测量，如口感企画、手感企画、试吃活动企画等，通过企画执行来校验产品与市场实际接受程度、品牌用户最佳满足程度的具体要求、品牌产品溢价所需的感知水平等，为发挥出最佳的产品市场表现做出具体实际的研究、测量、诊断与分析，努力提升品牌产品供给与品牌用户需求的契合度。

为促进电影电视剧、电视节目、动漫、微视频、出版物等媒体内容的创作水平和市场接受程度，企画在这些环节的具体细节上发挥了极为重要的重大作用。企画需要从市场研究和市场分析开始，以找出市场中最热门、最特色、最有品牌化感知需求、最易传播的因素，特别是使这些作品能够得以保持旺盛的持久生命力有重要作用的环节。

企画的环节事无巨细，以整体概念、统一形象，到人物造型、内涵与个性、道具、重要情

节变化、背景信息、意义的阐述，以及需要反复出现并表达的重要哲理，企画内容还需要考虑海报和市场促销、媒体报道、品牌衍生品等推广所需要的延展环节。从而全方位构建出明确鲜活的立体人物形象，表现高质量的内容，以简洁明快、高度统一的内容主旨加深人们的印象和记忆，唤醒每个读者、观众内心的深层触动，而连续制作的形式又在让受众不断加强这些印象与记录，催生人们连续阅读和观看的浓厚兴趣，并持续增加品牌传播效应。

5 品牌策划的文件体系

品牌策划一般通过三种形式的固定文件格式进行提交，分别包括品牌策划书、品牌策略要点建议书、品牌企划书三种，其格式和作用都是不同的，应有效区别使用。

品牌策划书一般是经过研究分析以后，综合各种研究结果和思考成果所提出的结果性报告文件，这是一种相对固定的文体，以方案形式界定，其内容包括了概述、结论摘要、当前现状、主要问题点、市场分析(市场调查结果)、品牌决策建议、各环节主要策略、执行推进时间表和经费预算，并提出后续的文件或项目清单。

与品牌策划所承担的品牌治理和品牌战略决策建议、品牌运筹学范畴内容、品牌策略和品牌战术相同，品牌策划书是一份结论性的建议文件，向战略层或上一级别的领导人提

出。当品牌策划的内容具有独立性、主题性和综合性，一般以专门的品牌策划书提出，当策划内容具有简易性、及时性特征，一般以品牌策略要点建议书等简洁文件方式(或简易表格)来提出。

具有一定重要研究及决策价值的品牌策划书，一般由第三方专门的策划人或策划机构进行策划研究并提出，市场部门所属的市场活动策划则由本部门策划人员或外部配套服务的策划服务商提出。有时品牌策划书具有完整方案特点或金额较大时，可能由企业以外包形式交由市场中的策划服务机构以竞标、比稿等形式提出，由品牌组织选择性中标并执行。但需要注意的是，涉及到品牌长远治理、品牌长期发展战略、品牌管理水平、品牌总体市场发展方面的内容都属于高度重要、深刻影响品牌未来发展内容，需要取得高水平的品牌顾问机构支持并完成，品牌策划类机构通常不具备长远战略和总体品牌设计的服务能力。

各种涉及策略、提案、战术等方面的一般性建议文档，都以简洁的品牌策略要点建议书类型进行提交，即简化版的品牌策划书。有些品牌策略或许只是一页简短的文字，不是系统完整的项目策划，则不使用复杂的品牌策划书格式。但应注意，无论任何品牌策划内容，也无论其重要性、采用程度，都应注意记录和保存，在品牌发展史上都具有同等重要的发展价值，

以此作为一个品牌发展历程中重要的参考性可追溯文件。

历史证明，有许多未来取得重要影响力的品牌，其起源中的一些重点思想、概念可能来自于某个阶段出现的历史性思考，或者有些品牌问题所出现的早期阶段，就已经被敏锐地发现问题并提出了有效的解决途径，但由于当时没有采用或者被忽视，后来因一时的决策误判造成了不可避免的经济损失。品牌记录文件的可追溯性要求将避免一些损失的发生，或为未来决策和伸延的品牌总体设计、品牌策划提供开放式的内部参考依据。

品牌企画书与品牌策划书不同之处：品牌企画是被视为企画工具出现的，品牌企画内容通常是以企业管理表格、企画工具、企画步骤组成的一组文档，根据企画项目的不同及企画要点的需求进行单独设计制作，或在某一类企画统一使用标准的企画书文档。

品牌企画书的重点包括企画书结构和内容设计、企画书执行两项。企画书的设计一般由主导企画项目的负责人及管理分析师、市场分析师等配合，将一个企画项目所需的过程、工具、要求、结果进行具体规定后，编制成一份空白的企画书。根据时间进度、分工、步骤及企画要点，企画执行人员将按品牌企画书所规定的形式完成具体企画内容的推进，并最终提交企画书。(待续)