

你的推广费用会打水漂吗？

■ 坚哥

最近这两年，随着电商发展的日益增长，各国平台对知识产权保护越来越重视。我这里主要讲的是商标和专利。

近日，我们的亚马逊日本站，因为品牌没有备案而导致所有产品无法修改，但是仍然可以销售，只是无法改动产品。因此，亚马逊负责人联系我了解商标的申请和进展情况。

为什么会出现这种情况呢？因为日本商标局和其他国家的商标下证流程有些不一样。

日本商标申请：受理申请后，先下证书，然后进行公告期，一般 2~3 个月，无异议的，这个商标才算真正下来，这个时候才能拿到亚马逊后台去备案。

其他国家（美国、中国、欧盟）商标：一般是受理后，先公示，无异议，再上证书。

很多人不知道内情的，在申请日本亚马逊备案的时候，一有了证书，还在公告期就去申请备案，基本上是通不过的，而且日本站品牌备案有且仅有一次机会。一旦出问题审核不通过，以后就不能再申请了。日本站在网络信息上的管理，信息同步上面，是比较先进的，所以在商标局没有更新信息前，大家一定要慎重备案。

今天我主要想聊聊，品牌、商标、广告、知名度这些概念在我们日常销售和电商经营上的应用。

品牌和商标有什么区别

- 品牌和商标的区别在于——
- 1、内涵不同：**商标是品牌中的标志和名称部分，而品牌是一个公司或产品的综合象征，因此也包括了商标这一部分。
 - 2、范畴不同：**商标属于法律范畴，品牌属于市场概念。商标是品牌在法律层面拥有的合法身份，就像我们的身份证一样，方便我们在日常经营中合法的使用宣传。品牌则是帮助公司更好的销售产品，通过口碑建立顾客的信心和忠诚度。
 - 3、主体不同：**商标握在企业或者个人的手上，品牌更多是在客户的心中，即无形的资产。商标所有权是企业或者个人所有，但品牌是建立在消费者的头脑中。
 - 4、法律保护不同：**商标能够得到法律保护，而未经过注册获得商标权的品牌不受法律保护。

保护。

从市场营销的层面来讲，有了商标，不代表你就拥有品牌，就可以有溢价，有商标只是有合法建立品牌的第一步。

就像我们现在做电商，大家都申请了商标，但是前期并不会因为你在产品上面加个商标 logo，消费都会愿意支付更多的钱。而我们做电商的大多数公司，以为有了带商标的包装，价钱就可以上涨，利润就会比原来的高，这其实只是一厢情愿的想法。

同理，在过去，我们有很企业生产的产品，质量可靠，价格美丽，虽然没有商标，但是大家都愿意购买和使用他们的产品，因为他们的产品经过大量的使用得到了市场的认可，大家有口皆碑。就像大家在买空调会想到格力或者美的。因为这两家生产的空调确实好用。大家认可的是这两家生产公司。哪怕他换个名字，大家还是一样会买。因为大家信任和认可的是这两家公司而不仅仅是格力和美的这两个商标。

比如，我在街边开了一个煎饼摊，由于干净卫生、分量足、口味好、价格实惠。很多人都喜欢吃，推荐朋友家人过来吃。但我的摊子没有打任何的牌子，那边我自己就是牌子，人家看到我是在卖，就愿意来买，摊子叫什么名字不重要。因为我的口碑已经在消费者心目中建立起来了。这个摊主童叟无欺，做吃的干净卫生，分量足，口味佳，价格实惠。这些都成为了我摊子的标签，即品牌属性。

所以我是这样理解的，做一个品牌，是需要时间的，决不是一蹴而就，说白了，就是急不来，因为积累口碑是需要时间，产品和服务的好坏，一定需要市场，需要时间来验证。

广告推广和知名度在品牌运营中的运用

在现实操作当中，我们经常会遇到这样的问题，品牌知名度上升了，但是品牌定位不被市场接受怎么办，产品的销售量并没有因为知名度的打开而打开市场。

比如，我们做电商，开发了一款产品，打上自己商标，做自己的品牌，在平台上架后，使用广告推广，虽然曝光量可以，流量也不错，广告费用也烧了不少钱，但是成交量却不尽如人意。这是为什么？

又比如，你为公司制定新的发展战略，打



品牌，在行业中，有品牌的企业很少，即使有也是区域性的小品牌，我们想做成一个全国性的品牌。

品牌定位在国内高端市场。然后大力进行品牌宣传。在阿里巴巴上面做了首页广告、黄金展位；陆地广告、行业门户、行业杂志一度成为了行业热点，广告的效果不错。

结果你会发现，行业低价竞争太严重了，尤其一些同行生产的产品质量差，但是价格超低，有的只到我们价格的一半，当然质量上决然不同，很多客户认可我们的质量，价格高出别人一倍的，消费者就接受不了，也有些质量与我们差不多的或稍好点的但价格比我们还要贵。

其实，大部分公司做品牌，都会遇到类似的情况，我们自己也一样，会发现我们的客户要不就用很高端的，要不就用很便宜的劣质货，我们的产品质量、价格都属于中等，被夹在中间，怎么办？

我们仔细思考一下会发现：品牌不等于广告，广告砸出来的只是知名度，品牌是口碑相传的，品牌的“品”就是口碑相传，“牌”是要有品位，有文化内涵的，绝不是光靠广告就能砸的出来的。

在实际运用当中，广告只会让你的成本越来越高，有时候甚至高到客户买不起。

做品牌是需要时间的，品牌是要有品位和口碑相传的，品牌里是带有文化理念和精神，很多人误以为广告就等于品牌，做广告会给你增加很多成本。

那我们为什么还要做广告？什么时候做广告最合适？

一般来说是你的产品什么都很好，产品定位清楚，也知道哪部分客户非常需要，只是客户不知道在哪里找到你，这个时候你做广告是有用的。

如果现在客户在哪里都不知道，客户要不要你的产品都不知道，打广告打出知名度有什么用呢？

在没有明确谁是客户，即市场定位，你能给客户带来什么独特的价值的时候，没有一个可持续的质量、团队、文化，广告只会给你带来知名度。

但光有知名度往往带来的只是增加成本，而不是效益，而这个成本是一定会转嫁到客户头上，而客户没有必要也没有责任为看你的广告而付钱，凭什么因为你有知名度，消费者就要买你的产品，更何况客户还有其他更多更好的选择。

所以说一般的广告只起到推广作用，无法让消费者获得信任，只有切实把产品的品牌质量和服务做好，才可以获得消费者的信任。

特别是现在这个时代，消费者买东西不再看是谁生产的，注重的只是品牌！品牌很重要，尤其是现在这种大环境下，没有品牌企业就没有出路，可以说是寸步难行。

总结

现在的企业做市场，有树立品牌的理念是很有必要的，建立自己的品牌，注册商标只是万里长征第一步，我们千万不要以为有了商标就有了品牌，这两个概念相差是非常大的，我们一定要有一正确的认知。

广告推广在品牌的运营中，只能起到锦上添花的作用，而非雪中送炭，千万不要搞错了方向，在产品定位、质量、服务这些还没有准备好的时候，不要盲目地广告推广。因为此时的广告带来的知名度只会增加你的成本，抬高你的最终销价，并不会给你带来火爆的销售预期。

在品牌的运营当中，需要扎实地去做口碑和服务，是一个日积月累的过程。在当前这个时代，知名度我们可以通过很多的方式让你的产品一夜之间家喻户晓，但是这并不一定给你带来持续的订单，如果产品质量不行，服务不行，烧钱推广出来的知名度，只能让你的“品牌”昙花一现。

品牌维护应该注意哪些问题

■ 优企客

一个好的商品必须拥有一个好的概念。实践告诉我们，假如公司没有品牌运营的观念，缺乏对品牌这一无形资产的长远规划，完全没有考虑为品牌进行长期的投资，盲目自信，自我封闭，怀着酒香不怕巷子深的想法固步自封，不知道怎样构建品牌价值，不会促进品牌

价值的持续增值。那么，即便公司有非常好的商品，也不一定形成品牌优势。因此，公司要想在市场上立于不败之地的话，一定要维护好自身的品牌，扩大自身的消费人群。注意以下问题：

1、忽视品牌的长期发展与完善。虽然品牌是种无形资产，但假如公司没有长久的发展目光，忽视品牌的长期发展与维护的话，非常容易导致加速品牌老化、品牌形象模糊等现象的出现，并因此降低了公司在市场中的核心竞争力。

2、品牌维护缺乏侧重点。企业品牌在丰富内容以及完善的过程中，主品牌极有可能被切分成两个及以下的品牌，每一个品牌所展示出的优点和缺点不尽相同，这就要求品牌维护的过程中必须有重点，明白如何有效地对品牌资

源进行整合。

一个优秀的品牌应该有它自己的独特之处，品牌的独特性意味着在你的品牌承诺保持一致性的同时，不论是内在还是外在方面，都能够从竞争者中脱颖而出，具有明显不同的特征。要做到品牌的独特性，就要以顾客为出发点，提供他们想要的并且是他们意想不到的东西。

通过对品牌形象具体化，许多品牌始终致力于具体的形象表达，并极力描绘出一种让人能够产生深刻印象的识别记忆，将品牌与具体的生活方式、精神、风格统一起来，加快识别速度，完全与同类竞争品牌产品产生与众不同的识别形象。

对品牌的具体化形象记忆设计，使人们习惯地将品牌与形象联合起来，降低了品牌用户的识别成本，使品牌跳开“价格”问题，以更高价格创造更好的品牌形象，强调品牌溢价的全面实现。

最典型的品牌形象表达则是迪士尼，通过创造米老鼠、唐老鸭等虚拟形象和主题公园，这些虚拟形象又成为最佳形象代言人，体现迪士尼的品牌人文新乐趣。而神奇、梦幻、王国般的迪士尼则进一步强调梦想、创造力、幻想、微笑、童趣等更鲜明的形象表达形式。

国家和地区也可能通过地标建筑或典型的形象设计构建典型形象，诸如通过城市景观、特色建筑风格、城市梦想等将抽象的形象具体化。

例如，迪拜通过建设世界上第一家七星酒店(帆船酒店)、世界最高的摩天大楼(哈利法塔)、全球最大的购物中心、世界最大的室内滑雪场等来直观吸引全球目光，使之成为奢华的代名词，并迅速发展成为全球性经济和金融中心。除了众多产业庞大的建设开发，迪拜还以其活跃的房地产、赛事、会谈等扩散传播其巨大的影响力。西安通过拍摄《西安 2020》纪录片，演示城市未来蓝图，描绘未来西安，激发人们对这座城市未来的向往、憧憬、信心和热情。

(待续)

1.4 品牌形象表达

万宝路代表典型的美国西部粗犷牛仔形象，555 代表典型的英国绅士风格，LV 始终在广告中表达上流社会的优雅女性生活方式，海尔通过制作《海尔兄弟》动画片，影响了一代中国年轻人对海尔品牌的深层理解，新加坡旅游以时尚的“龙”增加人们对新加坡的印象。

1.3 品牌用户分化：以潮流区分

品牌组织不可能将全球所有人类都划归自己用户群体，只能有选择性地分化一部分市场用户，因而通过色彩、款式、风格、信仰等形成一系列的不同潮流，如黑色、蓝色、红色、白色、紫色等典型色彩，或者形成美式、欧式、

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

品牌组织的构建首先必须拥有独特主张，这种主张是完全独立的，独立的思维结构，独立的管理风格、独立的意识传递、独立的文化形态，从独立进而到独有，是品牌思想形成并能够成熟发展的前提。

独特品牌主张和独特销售主张(销售卖点)的独特主张并不一定是一致的，品牌独特主张远远高于销售主张，品牌主张是一种文化和价值的传递，是品牌组织繁衍生意经久不衰的历史使命，而销售主张则根据时间、地点都会发生一定的变化，以便适应当时和当地市场。

作为一种品牌意识形态的思想构建，独立主张作为一组品牌思想，是品牌组织的“上层建筑”，通过一系列的观念、观点、概念对公众及用户的思维方式、价值取向、使用习惯、排他性选择构成深层影响。

我们需要考虑的是：品牌究竟改变了什么，改变了人类的哪些生活方式？例如雀巢咖啡把高品质、美味的咖啡与咖啡文化带到了世界各地的市场，亚马逊改变了人们购买图书的方式，Facebook 改变了人与人的互联网交往方式，大莱信用卡的发明改变了人类支付方式。

第五章 品牌识别技术

品牌识别技术由品牌思想识别(品牌意识形态)、品牌形象识别、品牌印象识别设计三个方面组成，从而对公众、客户、投资者构筑起与众不同的整体品牌印象。

现代新媒体、社会网络及人际传播网络中，品牌识别的方式方法和以往的品牌形象识别产生了巨大的变化，已经不再局限于具体化的形象识别，而是多维结构多角度的品牌印象呈现，所需建立的是一种意识形态、心理感观、记忆元素和印象识别。

1 品牌思想(品牌意识形态)

品牌意识形态负责建立品牌意识形态，形成独有的品牌思想、意境和识别特征，这些意识形态可以被理解作为一种具有理解性的想象、一种观察判断事物的方法和特定记忆。

意识形态是人们对事物所产生的各种感观思想，是对观念、观点、概念、价值等概念性的理解，强品牌通常会形成独立的品牌意识形态，弱品牌一般没有鲜明个性的意识表达识别特征。

例如，沙宣总是致力于时尚美发的潮流，用一把灵感无限的剪刀，不仅创造出无数经典而璀璨的发型，也在时尚舞台上掀起一阵又一阵的狂热风潮。沙宣演绎着来自四面八方的灵感，从怀旧的摇滚到摩登的 T 台时装秀，从经典的建筑到耐人探索的星际，每一款发型都张扬着沙宣的创意精神，打造时尚个性自我的发型潮流新纪元。

人们总是将沙宣与时尚美发潮流结合在一起，从而构筑起社会化的美发意识形态，使该品牌以一种稳定的结构沉淀在消费者心中，