

趣味品牌,中小企业打造品牌的唯一选择

到底什么是品牌呢?这个问题也许会被部分人认为过时了,其实对于实业企业来说,这个问题永远不会过时,伴随着企业发展的全程。

有人说,做电视广告投放的企业是品牌,也有人说找明星代言的产品才是品牌,如果这么说的话,也就是说,那些没有能力做广告投放,更没有能力请大牌明星代言做广告投放的中小企业,一定做不了品牌,成不了品牌。是这样的吗?

从学院派的理论上来说,品牌是应该具有核心价值观的,只有具有核心价值观的产品,做一定意义上的市场应用,比如被大量的消费者认可,才能成为品牌,这个基本没有太大的问题,问题是对于大多数中小企业而言,这个品牌该怎么去做呢?这个问题很重要,有人说中小企业做什么品牌?有这个能力吗?其实有。品牌并非大家想象的那么高深莫测,不做广告投放,不清明星代言,也可以做品牌。

有人说,你这是胡扯的吧?有不做广告投放和明星代言就能成为品牌的吗?现实中,这样的例子其实很多,否则世界上是没有品牌的,大企业知名企业做品牌,不是从市场做大了销售额提升了后才做品牌的,是从开拓市场的时候就在做品牌了,这个过程对于大家都能认可的知名品牌企业最能体会。

除了普通消费者都能认同的做广告投放,找代言人这两种成为品牌的形式外,在这里本人介绍下另外一种道路:趣味品牌道路。什么是趣味品牌道路呢?

趣味品牌道路,是不同于广告投放和明星代言的需要高额费用的做法的一种品牌打造之路。即赋予产品的故事性生动性,让产品有生命,并能够吸引消费者的注意力和兴趣,进而觉得这款产品有意思,值得购买。那么什么是有生命富有生动性和故事性和趣味性呢?趣味性的品牌的特质是什么呢?给大家说下国内品牌打造中喜欢提起和植入的一个词汇:英伦风格。无论在家居中,还是在房产中,还是汽车



制造中,这个词都是经常被奸诈品牌顾问们提起的一个词,虽然本人十分反感和厌恶,但是不可否认,也是这些奸诈品牌顾问和奸诈的崇洋媚外的消费者喜欢的,投其所好。

这个问题先不说,为什么这个词会被经常赋予这些家居、地产、汽车产品中呢?单单从这个词汇来说,里面有一下联想:欧洲的绅士风度、举手投足之间的优雅(很多人认为的)、贵

族生活、到世界各地去畅想自由生活等等诸多让中国人向往的生活联想。除了这些还有什么吗?还有,还有让人传颂的翩翩的王子和白雪公主的爱情故事,总之是有点意思的,有趣味的,因此这也算是趣味品牌,单单这些就让消费者觉得有意思觉得好了,对于大多数中小企业而言,如果能够让消费者认为你的产品有意思有趣味,也算是走上品牌的道路了。一个大家都

常提起的词汇,就让消费者有趣味了,如果是整个产品都赋予它与众不同的让人兴趣盎然的魅力,是不是很有趣呢?有趣的东西你想要吗?毫无疑问。

再举个例子,杭州西湖边,有一个步行街,河坊街,里面有很多很有趣味的东西,比如一些仿制的六七十年代的毛主席语录,那个年代的唐瓷缸,用来喝水的那种,价格都不便宜,但

是让人想要,原因在哪里呢?都很有意思很有趣,消费者也愿意花高价格去买下来,其实这些东西只不过是赋予了过往时代的岁月痕迹,但是在今天,人们觉得这些很有趣味,从商业来说,这够了,能让消费者掏钱了。如果你的产品能让消费者觉得有趣,那么这是不是算品牌呢?其实真正的品牌,一定是有意思有趣的品牌。

有人说,我的产品很普通,普通不过了,产品本身不够有趣味,没意思,大家都在弄这个,那么是不是就做不了趣味品牌呢?也不是,大多数产品本身都是没啥意思的,ipad全世界也只有一个,迪斯尼全世界也只有一个,芭比娃娃也只有一个,但是他们只是全世界无数品牌中的一员,而不是大多数,因此,大多数品牌产品,产品本身其实大都很普通,不普通的是让消费者心理认为不普通,因此,中小企业那些产品本身不够有特色的,也毫无疑问可以做成品牌,普通的产品,如何做成有趣味的品牌呢?再给大家举个例子。

绿盛牛肉干,在我印象中,没有找过形象代言人,最开始的时候,广告也没有,但是见过绿盛产品包装的人,都应该有一个共同的体会,这是个有意思有趣的牌子,老人与海的包装和品牌故事,让绿盛牛肉干一下子与众不同起来,还有这样的牛肉干吗?品牌还可以这么做吗?久而久之,大家认为,绿盛挺有意思,这是褒奖。绿盛的规模其实并不大,负责人也很年轻,发展也没几年,但是短短几年,成为知名的企业了,一个有趣味的牌子,很重要,至少消费者喜欢。喜欢你,总有一天要买你。

产品本身没有趣味,赋予产品有趣味的意义和故事,产品本身有趣味,那你再幸运不过了。中小企业不可以做品牌吗?答案毫无疑问,是否定的。

明星代言产品的重要性,不言而喻,但是没有趣味的品牌,早晚被抛弃,你找代言,他找代言,产品都一样,这个时候比什么竞争力?品牌趣味性的竞争力。(来源:赢周刊)

微信打造品牌必不可少的四大体系

王旭亮

随着智能手机的普及和移动社交的发展,在4g时代,网民媒体的接触时间将被移动社交“绑架”。据央视市场研究机构(CM)最新调查数据显示,20%的网民媒体查看手机96次,平均每小时6次。多个媒体预测,微信在2014年有望突破10亿用户。一旦突破了10亿用户,微信将彻底衍变成一种在线的生活方式。

越来越多的企业开始布局微信,期望有效地开展微信营销。在这个过程中,很多央企也在摩拳擦掌,跃跃欲试。然而,央企到底该如何利用微信建设和传播品牌?可以从四大体系着手考虑。

理念体系

央企做微信营销或传播,一定要思考我的微信公共号要传递什么样的品牌理念和核心价值,表达什么样的诉求,凸显何种定位,彰显什么样的社会责任和公众形象。这些都是品牌理念体系的范畴。

举个例子,如果你关注中粮集团的微信服务号,在它的欢迎信息中会告诉你,“中粮集团是世界500强企业,是国内领先的农产品、食品

领域多元化产品和服务供应商,致力于打造从田间到餐桌的全产业链粮油食品企业,建设全服务链的城市综合体”。这段话不仅展现了中粮集团的实力,同时传递了其所在的业务领域,强调了中粮的定位——全产业链粮油食品企业。

之后,中粮会在公众号上强调:其“利用不断再生的自然资源为人类提供营养健康的食品、高品质的生活空间及生活服务,贡献于民众生活的富足和社会的繁荣稳定”。这宣言阐述的即是中粮的品牌主张和倡导的品牌理念。

为了凸显中粮的社会责任,中粮在公众号自定义菜单“走进中粮”下专门有一个二级菜单是社会责任。点击进入,可以看到中粮在社会责任方面的主张和具体工作。

如果仔细研究中粮的微信和其发布信息的其他平台,我们会发现中粮的传播工作做得井然有序,这就体现了整合营销传播的精髓,speak with one voice(用同一个声音说话)。从中粮的例证中可以看出,品牌理念要首当其冲,要将明确的定位、理念、主张、责任等传递出去。

架构体系

央企的微信传播,一定要展现一个清晰的

品牌架构。央企大多为多元化集团企业,分子公司多,产品或服务品牌多元。如果没有经过系统规划,任由分子公司或品牌各自开微信品牌建设的活,不仅难以形成合力,产生相互助推的协同效应,更有可能出现矛盾,混淆公众的认知。

所以,笔者建议央企以集团品牌、业务品牌、产品或服务品牌来构建自己的品牌架构,形成微信群矩阵。这样才能清晰传递央企集团整体的品牌价值,同时又能够彰显央企旗下个体独特的品牌理念,做到一张品牌伞下,多个品牌百花齐放,影响更广泛受众的最终目的。

比如中粮集团的服务号,在“走进中粮”的菜单下,有一个品牌/产品二级菜单,点击进入你可以看到中茶、长城葡萄酒、悦活、香雪、五谷道场、屯河、蒙牛等众多品牌。每个品牌都可以点击进入,查看详细介绍。而这些品牌又有独立的服务号或订阅号供目标客户进一步了解。那么,中粮集团的服务号就起到一个关键性的统领作用,让公众了解到其品牌家族中的成员企业或者成员品牌。

内容体系

有了前面这些理念,下一步就是仅仅围绕

定位和价值进行微信号内容的创作和设计。为了让内容更有条理,建议企业在内容传播时要做成系列或者主题。

比如中粮我买网的订阅号,会有“小买力荐”、“小买趣闻”、“小买微活动”、“我买团”等一系列主题内容,这样就会让关注的用户有所期待。就如同为什么电视剧或者娱乐选秀节目能够持续抓牢观众的眼球,就因为它们是一个系列,让人有预期。所以,好的微信内容运营一定是经过精心策划和构想的,而非漫无目的发些无关痛痒的内容。

我认为好的微信号应该做到“如果一篇图文不能带去价值,不如不写”。我相信如果企业敢于以这种标准作为验收质量输出内容的话,你的每篇内容都是能够帮助你留住粉丝、倍增粉丝、进一步渗透营销的关键。

比如中粮我买网善于捕捉热点,创造符合目标客群喜好的内容。他们前段时间发布了一篇《星星 vs 香爱 同食材不同 style》的图文,把两部前段时间最火的电视剧《来自星星的你》和《乡村爱情圆舞曲》与食材做结合,提出了追剧尝美食的主张。笔者也是在朋友圈中看到有人分享,觉得挺有趣,才关注中粮我买网。关注后,我发现其非常善于捆绑时下热点进行内容

输出,简而言之就是,紧随热点,即时播报。

由此可以看出,微信公共号的运作,更像一个用户身边贴身的媒体观察家,要紧紧围绕企业的业务、产品或服务,透过捆绑热点,聚焦眼球,形成有价值的内容,经由内容不断传递品牌理念。

传播体系

央企微信营销的传播体系笔者认为最为关键有两点:一个是渠道,另一个是活动。

关于渠道的问题,笔者认为渠道不能单纯地利用微信一种方式,需要微信和其他传播渠道相互借力,互动互通地进行传播。通过微信传播方式很简单,当微信有了一些精华内容后,再开始全面铺开传播。此时,微信营销是内容营销,每一篇图文都是你传播的载体,只要写得好,就有人转发,转发就带来传播。所以,企业的每篇图文都要写上这个号的功能,提供的价值是什么,欢迎朋友转发给身边的朋友,让好内容得到分享。这会在微信圈进行扩散传播。

通过其他渠道传播就需要企业从不同渠道进行导流。好的微信内容也要经过这些渠道进行二次甚至多次传播,目的就是让自己的微信阵营日渐庞大。

做品牌要站对位置讲好故事

林海亮

我们一直说:消费者才是我们学习的对象和崇拜的偶像,离消费者越近的经理人越优秀,离市场越近的企业越杰出。但在现实的中小企业一直对品牌的理解有误区和偏差,不明白企业的产品到底满足消费者哪种价值需求,是产品价值还是形象价值,直接表现就是一切像贵看齐,最贵的牛肉干、最贵的烧麦、最贵的有机羊肉、最贵的杂粮,一时间“贵”好像成了成就品牌快速发展的通天大道,且不知价值不同路不同,一切还是要从消费者理解和认识出发,品牌打造首先要站对位置洞察消费者价值需求,其次要讲好故事做好持续性的传播。

什么是产品价值,比如蒙家牛来讲,在提供产品的过程当中保证让消费者感受到更高的价值,首先你的产品品质要让消费者感受到要好,为了保证产品品质的质量,我们在乳业里面进行了一个首创,有一个“运奶车桑拿浴车间”,目的是把奶车拉到牧场以后完全要里外清洗干净,如果不清洗干净剩余的牛奶就在奶罐车里发酵了,细菌繁殖的非常快,新牛奶一装细菌繁殖的也很快,生产出来的牛奶里面一定有大量的细菌,自然口感味道好不了,所以这一项就投资几千万,同时大家才感受到牛奶的香浓,实际上我们少赚了很多钱,大家说你们牛奶里是不是加了什么东西,不是加了东西,而是减了东西,有个叫“闪蒸”,蒸发掉牛奶当中5%左右的水分,每吨牛奶少赚了300块钱到500块钱,大家算一算这是一笔不小的数目,就是由于我们

少赚的这么多钱,让消费者感受到了顾客价值更高,所以才有今天,这叫“产品价值”。

在中国企业里面,实际上在消费者内心活动当中,最认识不足的就是“形象价值”,实际上这就是我们谈的品牌,我们讲到品牌的附加值,难以用言语表达情感,如果把它划到消费者的形象价值里面,顾客购买形象很高公司的产品后,受到了他人的尊敬从而可以提高自己的地位。

波司登有一项业务就是给外国的品牌做代工,我们在参观波司登时,耐克的随行工作人员跟我们讲,耐克的衣服实际上不如波司登的好,因为他订单的时候像领口、袖口用的面料比较简陋,我们就用的非常好,他说消费者有的时候真的挺傻的,我不是消费者傻,是企业对消费者不了解,对消费者的心理活动了解不够,他不明白人家为什么要买耐克,这里面就有个“形象价值”。我们卖300到400块钱,耐克卖1000块钱,实际上都一样,都是我们这里生产的,你看到国外也都印的“made in china”。

现在,在全世界和你出国买回来的东西基本全是“中国制造”的,但是大家为什么要买,不是消费者对波司登不认识,它不了解消费者的心理,这就有个“形象价值”,在消费者心目中品牌是啥呀,对耐克来讲品牌就是炫耀,耐克在消费者心目当中就等于1000块钱,波司登就等于300块钱,于是消费者明明知道是波司登生产的,但是我穿上印有这个标志的衣服等于告诉我的伙伴我花了1000块钱买了一件衣服,你才花了300,但是我们的企业很少研

究消费者的心理活动。

不同的产品在消费者的心目当中所占的比重不同,不同的产品是不一样的。

我举个例子,像小肥羊这个企业,产品价值可能占90%,产品价值是最重要的,像牛奶,像我们喝的矿泉水,产品价值占的比重是很大的,这就是为什么非常可乐在有些地区比可口可乐卖得好?可口可乐的品牌有谁会怀疑它?但是为什么卖的不一定好,这就是这一类产品的产品价值占的比重更大一些,没有人说请人吃饭去小肥羊很荣耀,有些企业请客绝对不会去小肥羊请,肯定是去高级酒店,他觉得有面子,但是小肥羊这一类的企业给消费者提供的产品价值更高,企业在研究产品方面下了比较大的功夫,你比如说羊肉是三个月以内的羔羊肉,超过三个月的就不能要,因为企业知道我靠什么赢得消费者,这就是做品牌的产品质量问题,刚才谈到的服装,服装是啥,服装的形象价值可能占到90%,同样是一个厂子生产的你这个质量比人家的好,对不起我也不买你的,我买这个形象价值更高的产品,不同的产品都是不一样的。

这就是先行品牌的另一个观点,品牌在消费者心目当中分两类,一类是“满足别人”,举个例子,没有人说产品价值更重要,五块钱买块电子表也能看时间,七八万买块表为看时间一定是个土老冒,其实是想告诉别人我带的这块表花了七八万,代表身份地位,也就是说买lv包不是用来装东西的,lv要是站在产品价值角度塑造品牌,肯定会死的一塌糊涂。

那么还有一类品牌叫“自我满足”,你比

如说像牛羊肉、像牛奶、像矿泉水,不买贵的也行,因为不是展示给别人看的,没有人说了蒙都羊羊肉人说我今天吃的蒙都羊羊肉,中国驰名商标;也不会有人说我一直吃蒙清小香米,有机杂粮第一品牌。这一类品牌就是承诺,使人信任、喜欢、放心。

为什么要了解品牌,就是要了解消费者的内心活动,我知道现在交流的时候怎么交流,怎么沟通,因为品牌创立就是赢得消费者内心的认同,在你消费者的心目当中有一个品牌的阶梯,他认同了你他就会产生购买行为,所以“自我满足”的这一类品牌只要你跟消费者交流的好,沟通的好,你就有机会。

这一类“自我满足”的品牌需要随处可见,随处可得,也需要有强势的广告和诱人的品牌故事做支撑,因为信息太多,所以就举个简单的例子,像蒙牛刚起步什么也没有,什么中国驰名商标,中国名牌,简简单单就是蒙牛纯牛奶,到了深圳市场,超市都进不去,因为没有钱,但是任然要做市场,怎么做呀,因为我们了解消费者心里咋想的,他不会拿给别人看我喝一个不知名的牛奶叫蒙牛纯牛奶,他只要认为合适他就会去买,于是我们到了深圳的小区里卖,摆地摊卖,印了一个宣传单,背面写着这么一句话“提起深圳你会想到高楼大厦、高科技;提起内蒙古你会想到蓝天、白云、草原,还有从遥远年代飘过来那牛奶的醇香,几千公里的路不尝是你的错,尝了不喝是我们的错,好牛奶当然自己会说话”。

消费者一听也对,内蒙古生产的牛奶肯定

是好的,你就跟消费者交流他觉得好他就拿回去一喝挺好下回还买,这就是这一类品牌,为什么说非常可乐敢跟可口可乐抗衡,华龙方便面敢跟康师傅抗衡,实际上中国还有很多的机会,说什么时候没机会了,等到中央台的广告打得国内的品牌只有十佳才能上的起别人都上不起,这个时候机会就快没了,所以只要交流得好,包括像跟消费者交流,同样的产品看你怎么跟他交流。

就像两个小伙子跟一个女孩接触,你不说话就没有行为表达,让姑娘怎么了解你,所以这样你就要不断的跟消费者交流,给我个理由选择你,给我个理由爱你,你要有理由,就这样我们还要研究消费者的心理,他消费者咋想的,把宣传单一发或者放在超市里,宣传单背面印着“女人不美男人要负一半的责任”研究她的心理活动,说你把这个宣传单最好带回家找你老公算账,后来我们调查了,拿这个宣传单基本上是已婚的妇女,因为她觉得写的有道理,我挑几段给大家念一下“一个本来优秀的女人越来越泼辣,一定是她的男人不争气,逼得她不得不出头;一个本来纯洁的女人越来越妖艳,一定是她的男人太窝囊,她只好移情别恋;一个本来心高的女人越来越恶毒,一定是她的男人档次不高,相反一个本来很一般的女人,相貌越来越可爱,眼睛越来越灵光,说话越来越文雅,举手投足越来越有风度,不用说她有一个好男人”,所以这个宣传单大家觉得挺好。这是我讲的消费者眼中的品牌,炫耀型的品牌做起来难度很大,你要不断的创造品牌故事。