

品牌进行战略营销要注意哪些问题？

■ 巴顿

在企业进行品牌推广的方式当中，要想获得更多的流量，那么，品牌战略营销咨询是不可或缺的，品牌是消费者对于企业的普遍看法，所以是企业需要非常重视的一个问题。很多企业通过非常好的服务，在消费者群体当中树立了良好的品牌形象，从而带动了产品的销售。好的品牌战略营销不是一朝一夕就可以完成的，他需要不断的进行推敲。那么，企业在进行品牌战略营销的时候需要注意哪些问题呢？

对品牌定位要进行全方位的综合考虑

因为现在每一个行业都会有非常多的品牌，而不同的品牌又会有各自的品牌定位。品牌定位需要和市场定位、目标消费群体定位、市场价格定位、地理位置、推广渠道等多个方面的因素相结合，最终才能确定一个比较准确的品牌定位。

品牌形象包装设计

品牌形象包装设计，这是通过进行品牌包装将产品和精准的潜在消费群体紧密的联系在一起，包括平时生活联系以及工作习惯。品牌形象的打造是一个需要花比较长的时间去完成的，品牌形象的设计要和精准的目标消费群体的视觉感受、类型喜好、情感诉求等多个方面结合起来进行综合分析之后进行的。

重点关注产品给用户带来的体验

现在的消费者在购买产品的时候，不但要看产品的品牌，还有一个非常关键的原因就是产品的品质了。产品质量是不是可靠，实用性是不是足够高，还有用户在购买的时候体验到的服务感受等等，都会影响到消费者是不是会愿意选择这一品牌。

产品包装的设计

企业在生产产品以及设计产品包装的时候，需要和精准的目标消费群体的心理需求以及市场情况相结合，要打破过去的那种思维模式，敢于不断的尝试创新，为消费者提供能够满足他们内心需求以及质量过硬的产品，也就是能够解决他们痛点的产品。

以上内容就是为大家介绍的一些关于品牌战略营销需要注意的关键点以及细节问题。当然了，品牌战略营销是一个非常庞大的课题，不是说一篇文章就可以说得透彻的，如果大家对这方面感兴趣的话，可以多搜索一些相关的内容，这样才能让自己对品牌战略营销有一个更加全面的了解。

品牌护城河“水”从何来？强势品牌都周上了“三步走”

■ 刘圣松 朱军杰

品牌是一个建立的过程，更是一个管理的过程，是一个从创意产生,到产品设计、终端，再到消费者心智建立的系统工程。

对白酒品牌来说,一个品牌就代表一种思想,它的背后是品牌核心价值的体现,是经过长时间持续积累在消费者心中产生的位置。良好的品牌能降低认知成本、社会传播成本和社会监督成本,最终实现品牌溢价,建立自身品牌市场护城河。

那么,对白酒品牌来说,怎样找到自身品牌核心价值,并打造出强势品牌呢？

第一步:找到井口

笔者认为,不管对老品牌和新品牌来说,每个企业都应当先找到自己的井口,然后建立自己品牌的护城河,因为对于品牌来说获得消费者心智份额是关键——心智份额占比越高,品牌消费基础越好,抗风险能力越强。

在这一方面,新品牌和老品牌的开展方式不一,因为对于老品牌来说,本身已有品牌认知积累,可以优化认知,让品牌更清晰,让品牌在推进过程中少犯错误,进一步形成正向积累。

而对于新品牌来说,需要慎重思考进行细分市场,重新建立品牌定位,按照步骤推进,这样才有章法,利于长期发展。可以从品牌三维分析进行检索,消费者需求分析、竞品分析,还有找到企业自身的优势等方面思考。这样在整个分析过程中,可以归纳提炼形成内容,深刻洞见未来市场的机会点和消费者心智地图。

比如,泸州老窖的茗酿,聚焦于健康、新美学态度的心智,在白酒红海市场中找到蓝海;江小白聚焦于青年群体的亚文化建立品牌心智;甘肅武威武酒借助地缘文化利用“武”在消费者心中建立当地名酒心智……

所以,每个品牌的“水源”不一样,但一旦找到就有机会获得巨大的市场份额。

第二步:建立认知

品牌心智和价值对消费者来说是抽象的、



冰冷的,难以理解的,企业要通过具象且感性的思维,把抽象的东西变成有感情的。

对此,笔者总结了一套对外建立心智认知的方法,其中的逻辑来源于品牌心智和价值,具体包括:

一个超级品牌名称——一是要朗朗上口,好记忆,二是要能代表品牌内涵,好的品牌名称,消费者一次就能记得住,并能为企业节约 50%的传播成本。一个超级符号——产品设计就是一个超级符号,好的产品会自动说话,让消费者一眼看到就会记得和爱上。一个超级色彩——每个品牌都有自己的主色调,一个色彩就是一个战略。每个国家、每个产品,甚至每一个人都有色彩,所以我们要找到自己的色彩,然后一以贯之的坚持。一个超级语言——简单、直接,体现品牌内涵又能驱动消费者进行购买。一个超级KV——即品牌的“视觉锤”,对外的综合形象体现。

例如,谏策咨询与浏阳河合作打造的产品“红方”,从企业实际品牌架构角度考虑,这款

重新打造的战略子产品容易记忆,又传承了品牌自身的内涵,产品形象也符合“红与方”,色彩战略和最后的“视觉锤”,从品牌定位建立了整个品牌的势能。

第三步:把井打深

笔者在接触大量白酒企业后发现,不少企业在品牌方面都存在以下三方面问题。

一是战略方向不明确,不知道要传播什么、强化什么,所以很多品牌虽然也做了很多动作,也花了很多钱,但效果不明显。笔者认为,所有的品牌都需要做一件事,即围绕着品牌核心价值和心智做聚焦传播,才会形成正向的品牌资产积累。

二是不够坚持,品牌和产品推广来回反复。很多企业为了求新求变,不断调整推广产品,往往导致刚在消费者心中积累了一点品牌认知又变没了,不仅耗费了巨大的企业资源,还造成消费者认知模糊。

三是没有品牌价值管理思维,比如价格管

理,不同产品和不同消费者沟通方式不一样等,稍有不慎便容易给消费者造成品牌不上档次,低廉的感觉。

所以笔者认为,品牌是一个建立的过程,更是一个管理的过程,是一个从创意产生,到产品设计、终端,再到消费者心智建立的系统工程。

笔者将其归纳为如下几个要点:
一是利用产品围绕终端建立与消费者点对点的认知体系,如产品购买理由,产品线,生动化,战略大单品等;
二是整合行销,通过有计划、有目的、有目标的品牌活动,针对品牌核心人群展开营销活动,建立和核心消费者的心智链接;
三是品牌公关活动,通过有规模的软性的社会活动,主动引起社会关注互动,进而获得良好的品牌口碑;
四是通过传统媒体,自媒体,免费媒体,付费媒体,新媒体等建立自己的媒体矩阵,放大品牌音量,从而在通过不断的品牌动作和管理持续打造强势品牌。

为何新消费品牌如雨后春笋一样快速发展？

■ 向远之

近期,各种新消费品牌纷纷出现并且势头良好,其中包括完美日记、钟薛高、良品铺子、王饱饱等等,不仅包括像元气森林这样话题度很高的品牌,也包括像“书亦烧仙草”这样很多人闻所未闻的区域新品牌,这家奶茶店最近因为门店数量超过 5000 家而引发了关注。而在一些细分领域,则出现了创业的小高潮,比如咖啡领域,比如人造肉领域。

近期食品饮料板块明显领跑大盘。而在一级市场,消费领域的新品牌层出不穷,其中不少已经接近 10 亿元的规模,这也让人看到了整个市场消费的潜力所在。那么,为何这些品牌会可能逆势获得大盘的认可呢？

首先,在当前宏观经济形势处于一个复杂阶段的情况下,消费者的表现也是多样化的。笔者认为这其中有着一口红效应的存在,所谓口红效应就是经济处在平稳甚至下滑阶段时候,口红这样的廉价但可以带来美好心情的产品可能会出现逆势的上扬,而新消费品牌给人一种时尚的感觉,而且消费价格不高,因此可以很容易让消费者接受,满足消费者的新鲜感。

同时,这类消费品种主要的目标人群是年轻人,这类品牌也十分迎合年轻人的喜好,当下的年轻人群体已经具有了一定的消费能力,即使是 00 后群体也比过去的 80 后和 90 后具有更高的消费能力,更加愿意为带来美好体验的消费品买单。因此,这类品牌能够获得更好的市场表现。

同时不能够忽略的是互联网的作用,互联网以及社交媒体对于消费品有着重要影响,这类品牌是先天性带有线上基因的产品,而不是过去的从线下往线下迁移的产品,通常创始人也会相对年轻,更加了解年轻人的消费习惯和消费倾向,因此相对而言这些品牌更了解线上的玩法。比如说,通过社交媒体的打卡,让一个新品牌能够很快速地进行品牌知名度的扩散,从而比较迅速地打开局面。有些品牌本身就是高度运用了 KOL 的力量,通过社交媒体的传播效应形成自传播,从而吸引更多用户的使用。

同时,一些品牌也有效地抓住了市场空隙,有些品牌是对一些老的文化传统的更新,从而形成了新品牌,比如上海百雀羚就是典型

的例子有的则是抓住了功能上的空白,比如说钟薛高提供的全新的消费体验。有的则是对一些小而散的市场的整合,比如说良品铺子对于长期缺乏领军品牌的坚果零食市场的品牌效应。而且这些品牌的玩法也比较多样化,善于通过文案抓住用户的心理痛点。

目前中国仍然处于一个消费升级的大潮当中,人们对于个性化新颖有趣的品牌有着更高的需求,品牌不只是提供实用性,也需要满足用户的心理需求。在这些方面,新品牌有着更好的表现,新品牌也更加拥抱风险投资这些资金的支持,可以得到一线的商业智慧的支持,这也有力支持了新品牌的发展。

总之,一线新品牌的发展有其逻辑可循,未来发展值得期待。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载九十七)

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

4 可信品牌(Trusted Brand)
定义:以可信设计、可靠性能、可靠质量、质量稳定性获得长期稳定收益。
目标:任何品牌的基础是信任,足够可信的品牌让人类毫不犹豫地购买。
任务:
(1)放心购买,消除疑虑;
(2)获得长期稳定的收益来源;
(3)一流品牌,比同行更可靠;
(4)用户乐意自发推荐新用户。

4.1 可信品牌特征
任何成功品牌的第一个关键要素,就是信任。品牌可信将大幅缩短消费者购买决策过程,已知的和可信任的品牌有助于最大限度地提高销售。

对于消费者和企业,品牌可信表示为:可靠产品来源、稳定的优良质量、极低的购买风险、快速识别并购买、品牌值得依赖、可连续无风险购买、品牌可供扩散传播、企业快速获得营收回报、企业竞争优势的基础。

4.2 可信品牌示例
德国制造:始终致力于可靠品牌建设,60 年代启用“German Engineering”(德国技术)品牌标识,强调德国制造的优秀品质。
美国棉标牌:织物含量超过 50%使用美国棉花,使用美国棉品牌吊牌。
英特尔:致力于性能最可靠的芯片。
新加坡:最佳营商环境。

4.3 可信品牌能力元素表				
1.品牌质量	2.重要信息	3.可信设计	4.首次信任	5.可信支撑
质量信仰	产品来源	可信传播	试探购买	管理风格
品质象征	品牌使命	首次信任设计	使用风险	品牌能力支撑
质量行为	品牌承诺	可信接触点	破坏信任	品牌实力
质量稳定性	品牌背景	消除顾虑	连续信任	品牌表现

6.品牌安全	7.品牌依赖	8.用户知情	9.用户评价	10.信息校正
质量保证	依赖要素	企业动向	第三方评价	信息不对称
售后服务保证	市场区格	产品动向	对比评价	校正购买
安全购买	降低识别成本	信息披露	用户对话	校正可信信息
安全消费	市场防御	隐含信息	专家评价	校正品牌传播

4.4 可靠品牌能力研究:服务品牌
服务品牌是可靠品牌的一个重点领域,经由提供专业的服务品牌进行明确的服务识别、品牌服务溢价,典型的服务品牌如蓝色扳手、金扳手、第一时间服务、金领结服务等。

5 溢价品牌(Premium Brand)
定义:人们愿意支付更高的价格获得产品,降低价格敏感。
目标:可观的利润来自于品牌溢价能力,高溢价能力代表高利润。
任务:
(1)发展溢价能力,大幅增加品牌利润;
(2)比同行卖更高的价格;
(3)消除价格敏感;
(4)获得品牌资产。
5.1 溢价品牌特征
比同行售价更高,获得更高的利润回报,

溢价品牌使企业在品牌设计、产品投资、管理投资、服务投资等品牌投资方面获得良好的投资回报,有助于企业无论在市场规模、客户质量、客户消费能力等方面都发生本质变化。

对于消费者和企业,溢价品牌表示:企业管理升级、企业产品升级、企业服务升级、更可靠的品牌信任、更精湛的设计、更好的品质、更完美的享受、杰出人士的首选、品质和地位的象征、消费者条件必备时的必选、企业高投资回报率、高营收能力。

注:售后服务本身也可能成为独立的溢价品牌,如 IBM 就是服务,打印机原装耗材、汽车原厂配件、医疗设备售后服务等都是按照服务溢价品牌设计的。

5.2 溢价品牌示例
韩国:韩国政府不允许韩国品牌打折、低价,必须追求高品质、高溢价。韩国品牌宣传语:活跃在国家品牌委员会的汉阳人,缔造在国际上享有盛誉的国家,努力提高国家价值。
路易威登 LV:致力于品牌高溢价。
韩国人参:出口价格为中国人参的 10 倍。

1.品牌利润	2.客户分级	3.品牌意识	4.品牌系统	5.品牌形态
利润设计	特定客户	品牌信念	品牌史	科学品牌
关键利润	客户需求研究	意识设计	品牌故事	制造品牌
利润链	客群开发	特定元素	品牌传播	要素品牌
利润优化	用户引用	意识制造	自适应品牌	服务品牌

6.品牌印象	7.品牌质量	8.品牌投资	9.品牌信息	10.服务利润链
品牌直觉	品牌感觉	推广投资	背景信息	服务利润
交付特征	质量领先	管理投资	性能信息	全真售后服务
品牌价格	使用感觉	研发投资	技术信息	薪酬结构
最新与最热	质量稳定性	服务投资	同行对比	常客户计划

6 潮流品牌 (Tide Brand)
定义:引发并领导潮流走向,或以某种特定文化、环境、元素吸引兴趣群体。
目标:品牌潮流能力引发人类争相购买,将冲动消费和人类欲望发挥到极致。
任务:
(1)创造一种流行风尚;
(2)潮流引发大规模冲动性购买;
(3)以某种特定元素获得固定消费族群;
(4)人们期望通过消费满足某种欲望需求。
6.1 潮流品牌特征
刺激人们的购买欲望,引导潮流趋势走向,引发冲动型和追逐型购买,追求潮流、时尚、特定文化乐趣的首选,对用户喜好进行分流,服务于满足条件的特定用户欲望需求,有助于企业发掘特定用户群体,以直复营销反复实现多次销售。

对于消费者和企业,潮流品牌表示着:潮流时尚前沿风向标、最潮最酷最文化一族的首选、特定的爱好者族群、流行元素、畅销商品、满足某种特定享受、特定消费必选、最简单的

投资回报、市场开发低成本、直复营销效应、多次重复销售回报。

6.2 潮流品牌示例
苹果公司:创造流行潮流。
星巴克:创造咖啡文化。
非常新加坡:旅游时尚。
意大利家具:我们代表设计思想。

6.3 潮流品牌能力元素表				
1.品牌欲望	2.概念品牌	3.酷品牌	4.潮流品牌	5.流行品牌
欲望分解	概念构思	酷定位	潮流定位	流行元素
欲望定位	概念产品	酷元素	潮流感知	流行动向
欲望背景	工业设计	酷形态	潮流趋势	流行趋势
欲望捕捉	包装设计	酷话题	潮流预热	流行市场

6.话题品牌	7.主题品牌	8.快品牌	9.整合品牌	10.梦幻品牌
热门话题	主题结构	快公司	品牌战略	未来品牌
话题触发	主题元素	快消费	产品整合	虚拟品牌
话题引导	主题传播	快感觉	市场进入	品牌形象
话题传播	主题引导	快流行	密集推广	品牌吸引

7 领导品牌(Leading Brand)
定义:在一种市场需求中占据领导地位,拥有足够的实力和影响力,具有防御壁垒。
目标:对趋势的战略设计能力和进攻能力决定市场中的品牌竞争格局。
意义:
(1)决定产业走向,影响竞争格局;
(2)占据市场领导份额;
(3)市场权威影响力话语权;
(4)自动防御壁垒保护市场。(待续)