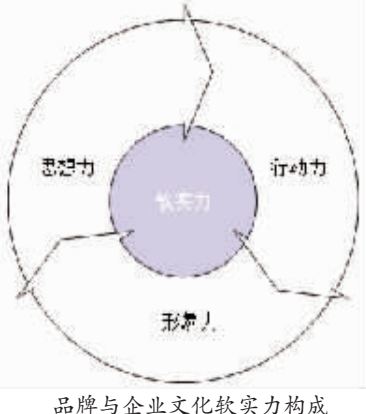


品牌与企业文化软实力

软实力(Soft Power),是哈佛大学约瑟夫·奈在 1990 年时撰写的《谁与争锋:美国力量的转变》一书中提出的。约瑟夫·奈在解释“软实力”时认为,软实力是一个国家或地区文化的影响力、凝聚力和感召力。其基本原理是:依靠某种思想、文化的吸引力以及根据特定的价值标准和政治制度来促使他人产生预期行为的能力。

软实力,就是通过自身的感染力和吸引力来影响别国好恶的能力。软实力的媒介是文化、政治价值观和外交政策。如果这些因素给人的感觉是合理的,就会形成群体规范,具有塑造行为和激发行动的能力。

将软实力理论引入到企业管理领域,是因为由经营理念、伦理道德、行为规范、诚信品质、品牌意识、文化氛围等因素构成的企业软实力对企业的长期稳定和发展起着至关重要的作用。从根本上讲,企业软实力可归结为广义的企业文化影响力,因此对企业软实力的评估可以从企业文化的角度进行。具体来讲,基于企业文化所体现出来的思想力、形象力和行动力构成了企业软实力的三个维度。如图所示



品牌与企业文化软实力构成

其中:

思想力,主要由企业经营思想、价值观念、文化氛围、经营战略等因素构成。

形象力,主要由企业产品和服务构成的对外形象、跟政府或社会的公共关系,以及对外形象标识等因素构成。

行动力,主要由企业的管理架构和制度,所拥有的人、财、物及信息,以及组织各类活动等因素构成。

品牌的文化深度

文化深度是品牌建设的基本着眼点之一。一是这种文化要适合产品特点。产品都有自己的特性,如在什么样的环境下使用,产品能给消费者带来什么利益等。品牌文化要与产品特性相匹配,才能让消费者觉得轻松自然、乐于接受。有的时候,品牌经营者采用的是品牌延伸策略,即一个品牌下有许多品种的产品,这时就要抓住产品的共性。如西门子这一品牌涉及家电、电力、医疗器械、通讯等众多行业,但西门子始终坚持一种可靠、严谨的品牌文化,让大众认为西门子代表着德国一丝不苟的民族传统。二是这种文化要符合目标市场消费群体的特征。品牌文化要从目标市场消费群体中寻找,要通过充分考察他(她)们的思想心态和行为方式而获得。对某些产品来讲,十分适合在品牌文化中引入时尚的内容,如服饰、运动产品等。时尚指的是一个时期内相当多的人对特定的趣味、语言、思想以及行为等各种模式的附加和随从或追求。倡导一种品牌时尚,就是要分析消费者的现时心态,通过商品将消费者的情绪释放出来,并怂恿大众的参与。倡导品牌时尚一个重要的途径是利用名人、权威的效应。由于名人和权威是大众注意和模仿的焦点,因此有利于迅速提高大众对品牌的信心。

创构筑核心品牌与文化

核心品牌往往是市场占据率最高的品牌。一位河南郑州的著名经销商这样说:“眼下除了五粮液、茅台,或者强势企业的核心品牌,一般品牌别想沾我,我统统会温柔地拒绝”。在他的话中,可以得到这样的信息:他的判断是,他把自己的发展机会捆绑到了核心品牌上,也可以说说白酒市场的核心品牌已日益彰显。以电视品牌为例,上个世纪 90



去年 4 月,中联重科与海尔集团等四家单位获得第五届全国售后服务评价活动的最高荣誉“全国售后服务功勋企业奖”。

年代中,湖南电视台以《快乐大本营》、《玫瑰之约》为突破点,引爆了另一场传播革命,形成了对全国传播界的强烈冲击波。传媒市场要实现营销突破,必须找准一个点,使这个“点”形成高亮度的核心品牌,并形成具有强烈冲击力的品牌效应,这是构筑核心品牌的主要方式。

核心品牌会形成的激荡效应:一是内部激荡效应。核心品牌的形成,在企业内部将形成包括总结、推广、创新、激励等一系列的内部激荡效应。二是市场激荡效应。这是核心品牌的市场效应。由于核心品牌对受众形成强烈的吸引力,使品牌周围的产品也提升了对受众的吸引力,就如同中国成语说的“爱屋及乌”。核心品牌的知名度,美誉度也使整个企业及关联企业的知名度和对受众的吸附力大大提高。三是宏观激荡效应。这种效应是在大范围内的辐射和影响,如近 10 年来影响较为广泛的电视节目《百万富翁》、《非常男女》、《玫瑰之约》、《生存大挑战》等电视节目,都能在较大范围内产生比较广泛的激荡效应。

核心企业文化,与核心品牌的建设往往是一致性的。企业文化不可能同时既表达古典美,又表现科技感,不能将青春感与坚实感同时表达。企业文化的表达,只能全力集中在某些特定感觉之上,向内向外,制造这种感觉。以百事可乐为例,纵观百事可乐成功的每一步,都是和企业文化的建立、品牌的树立紧密联系的,从一个濒临破产的小公司成长为国际巨头企业,百事可乐是怎样走过?对于中国的企业有什么启示呢?百事可乐一直是可口可乐的晚辈,早期的“两乐”之战就曾经采取了价格竞争的形式,但这并没有使百事得到新生,一直没有走出低谷。直到 1983 年,百事可乐公司聘请罗杰·恩里克担任总裁,他一上任就把目光盯在了广告上。对软饮料而言,百事可乐和可口可乐的产品味觉很难分清孰优孰劣,因此,焦点便在塑造商品的性格的广告上了。百事可乐通过广告语传达“百事可乐,新一代的选择”。从年轻人身上发现市场,把自己定位为新生代的可乐,并且选择合适的品牌代言人,邀请新生代喜欢的超级巨星作为自己的品牌代言人,把品牌人格化形象,通过新一代年轻人的偶像情节开始了文化的改造。围绕这一主题,百事可乐的合作伙伴 BBDO 为百事创作了许多极富想象力的电视广告,如鲨鱼、太空船等等,这些广告,针对二战后高峰期出生的美国青年,倡导新鲜、刺激、独树一帜,独特的消费品鲜明地和老一代划清界限的叛逆心理,提出新一代的消费品味及生活方式。结果使百事可乐的销售量扶摇直上。1994 年,百事可乐投入 500 万美元聘请了流行乐坛巨星迈克尔·杰克逊拍摄广告

片——此举被誉为有史以来最大手笔的广告运动。把最流行的音乐文化贯穿到企业和产品之中,也开始了百事可乐的音乐之旅。从此以后,百事可乐进入了销售的快车道,音乐体育双剑合璧,同时这一攻势集中而明确,都围绕着“新一代”而展开,从而使文化传播具有明确的指向性。

塑造强势品牌和文化

市场上没有好品牌与坏品牌之分,只有强势品牌与弱势品牌之别。如果说品牌会使企业的产品、符号、企业实力等在消费者心中留下一个投影的话,那么这个投影就有可能被夸大或缩小,消费者对其印象也有可能会很清晰或很模糊,于是就有了强势品牌和弱势品牌之分。

强势品牌有以下特点:

1)品牌不可侵犯权。企业品牌和商业品牌是合一的,品牌和商标往往是合一的。柯达、宝洁、可口可乐、百事可乐等著名品牌,都进行了全球化商标注册。一个强势品牌,法律给它注入了排他性力量,别人是不可以随意侵犯的。

2)一贯的好品质。从使用价值角度上讲,品牌与产品具有统一性。一个品牌往往代表了它所服务的某一产品。如“奔驰”是汽车,“麦当劳”是快餐,“IBM”是电脑等。在这种情况下,产品的品质就与品牌发生了直接关系。强势品牌理所当然的拥有较强的品质力,并且永远保持。

3)钟情感。强势品牌必须是一个有吸引力的品牌。它给人以快乐、信任 and 满足。这样,制造品牌的亲和力就极为重要。人们对品牌的钟情感,往往是因为品牌本身所具有的丰富内涵。品牌形象、品牌文化、品牌个性与品牌形象征性吸引了人们对它的爱好。

4)特色。特色容易让人记住。特色的产品与特色的服务总是强势品牌不断追求的目标。强势品牌所服务的产品就是与众不同,它们一直在制造“就是不一样”的感觉。“酒鬼酒”的神秘与“人头马”的经典;“沃尔沃”的安全性 with “宝马”的乐趣性;“梦特娇”的浪漫与“鳄鱼”的矜持,每个品牌之间均形成了鲜明的对照。

5)得到分销商的有力支持。强势品牌不但会让消费者钟情,也会使分销商喜爱。强势品牌所创造的销售力是强大的,这给分销商们带来了滚滚财源。同样,分销商的有力支持,大大提高了市场占有率,并为人们购买提供了很大方便。柯达的专卖店分销、宝洁的商场分销、可口可乐的摊点分销都可以看出强势品牌在销售渠道方面的拓展力量。

6)获得再投资。品牌只有不断获得再投资支持,才能保持住市场生命力。强势品牌获得了强有力的资金投入,这些投入主要用于品牌

形象的策划、传播和维护。奔驰汽车对其品牌做过 5 次改动,“标准”石油花费了 3000 万美元重塑其标志、宝洁公司每年在本土投入 10 亿美元广告费宣传其品牌。没有这些巨额的投资保障,强势品牌的弱化迟早是会发生。

7)专业品牌管理。一个品牌取得强势,必须对其进行专业化的管理,在不断的培养、促进、规划下才能壮大发展,要真正地对待品牌充当的角色,小心地传播品牌代表的信息,仔细地琢磨品牌的形象,谨慎地使用品牌扩张策略。

如果说企业文化从企业成立那一天起就存在,那么强势企业文化原本就是企业与生俱来的。在战场中以小搏大的例子很多,在市场中,以弱胜强的例子比比皆是,这都源于企业本身的企业文化基因。惠普的企业文化就是“车库精神”(Garage Spirit),也是“惠普之道”(HP way)的由来。1938 年夏,在老师特曼的帮助下,两位 HP 共同创始人利用特曼借来的 538 美元,在车库着手创办惠普公司,创业时的工具异常简陋原始,只有一个工作台、一套老虎钳、一台钻床、一把螺丝刀、一把锯刀、一只烙铁、一把钢锯以及一些在外面买来的元件。在创业中,惠普形成了一种新型的企业文化:惠普之道是由一种信念衍生出来的政策和行动,这种信念是:相信任何人都愿努力地工作,并能创造性地工作,只要赋予他们适宜的环境,他们一定能成功。这是一种以前任何一家大公司都未曾见过的学术味的风格。对员工充分信任,并提供近乎完善的工作保障。创始人休利特以其科学专长为人们所熟知,创业人帕卡德因其聪睿的商务头脑让世人永记,他们在惠普公司取长补短,精诚合作。他们毕生的合作与友情伴着他们的商务成功与公司运营的不断革新长达 60 年之久。正是因为休利特和帕卡德的共同构想,惠普公司才以出色的员工实用措施、商务管理、产品质量与服务蜚声全球。其具有创新意识的员工与管理方法 - 称为“惠普之道” - 已为当今全球的企业广泛仿效。惠普公司也是全球最富爱心的慈善公司之一,并因此映射出创建者立志成为优秀公民的不断努力。休利特认为他的最伟大的业绩之一便是他与帕卡德共同创建的面向人的管理方法。巨灾医疗保险、弹性工作制、开放式办公室、分权决策、目标管理以及员工“咖啡谈心”等都是他们为惠普公司制定的众多政策与实用措施的示例。许多公司纷纷采纳“惠普之道”并将其作为创建者感化力的遗产。

渗入消费者的头脑

品牌会代替了消费者的思考。消费者认为总有着这么一种或少数

证、消费经验、文化追求。而消费者的这种偏见造就了品牌价值存在意义。消费者通常都是为了解决他们在生活和工作中发生的问题,他们购买不是产品或服务本身,而是问题的解决方案。市场中有很多品牌,替代某一种市场需求,如邦迪替代伤口处理,云南白药替代止血。消费者搜寻、评价和选择产品的过程,对消费者而言是痛苦的,尤其是那些在消费者知识范围外的产品/服务,因此他们需要产品简单化,因此品牌替代在模糊的市场概念中应运而生。

今天的消费者已不仅仅满足于这种最起码的需求,越来越重视诸如设计的理念、服务水平、商品附带的文化,甚至某种感觉一类的情感因素,而且我们越来越发现这种因素的作用日愈趋强。这时只有品牌与企业文化才能够满足消费者的情感需求。随着品牌认知和品牌联想的不断深入,一旦形成的品牌形象与消费者的情感需求相吻合,就会促使消费者产生对该品牌的渴望。

文化需求是一种特殊的精神消费,品牌与企业文化蕴涵了企业信誉、产品质量、服务水准、公司形象、经营文化以及广大消费者对它的认同感的总和,成为某种产品同其他竞争产品区别开来的重要标志。如“劳斯莱斯”意味着皇家经典、高贵品质,“奔驰”意味着高品质、高性能,“凯迪拉克”意味着舒适豪华、高贵气派,“丰田”意味着节能、轻便等等。

不断产生的情感需求,促使了品牌消费动机的形成并最终产生行动。品牌消费动机是指诱导消费者实施购买品牌商品的内在心理动力,是引起品牌消费行为结果的原因。它是一种人体中内在的、主动的力量,是个体由品牌需要所引起的心理冲动。

利用文化偏好,黏住客户

一则观点指出:企业文化是一面旗帜,标明身份和主张。只有个性鲜明的企业文化,才能吸引公众的注意;只有个性卓越的企业文化,才能得到公众的青睐。企业文化拥有强劲的吸引力,只要个性鲜明,便能吸引消费者。同样,企业文化对政府、对媒体、对社区、对合作者都具有吸引力,可使企业成为公众眼中的亮点。

一位热衷于社会活动的企业家可能像明星一样闪耀,在消费者中培养数以万计的 FANS 群,由于媒体和消费者的追捧,消费者的选择购买方式也随之改变,他们因喜欢某一个企业的领导人而选择购买这家企业产品的,并以最忠诚的迷恋影响到更多消费者的购买行为。当然,市场中还有一些令消费者喜爱的公司,它们同样拥有大量的 FANS 消费者群体。这些企业的企业

文化在发挥着强劲力量。更进一步,文化偏好越来越影响着消费者的行为。由于文化的偏好存在,消费者会认为这些物品更为重要,并愿意为其付出溢价,一定的偏好也将导致重复性购买行为发生。

文化偏好对购买行为的意义:消费者文化偏好决定消费者行为的选择。文化偏好是表现消费者行为的活动倾向。心理、认识是行为的基础,消费者的认识、动机、态度决定着外部行为的实施。如果说,需要、动机决定了消费者行为能否发生而偏好则决定消费者行为朝着什么方向发展。因此,消费者的文化偏好决定了消费者对不同的活动和购买商品总的优先考虑,决定着消费者购买行为的选择。其表现为在其他因素既定的情况下,消费者更倾向于购买与其文化价值观相符的产品与服务。如果产品与服务具有某个消费者在任何时候都渴望得到的好处,满足其文化偏好,则产品与服务在市场中被接受的机会就大得多。

品牌与企业文化的黏性在细分市场的营销上非常实用。

目标品牌的用户被归入以下四个细分群体之一:

●**稳固型**。特定的产品领域之中,在未来不太可能改变消费模式的用户。

●**普通型**。在短期内不太可能改变消费模式,但在中长期有转变的可能性。

●**边缘型**。在品牌黏度方面低于普通型用户,其中已有一些消费者在考虑其他品牌。

●**易转换型**。某品牌的用户中最容易流失的群体。

非用户被归入以下四个细分群体之一:

●**容易争取型**。这部分消费者对目标品牌的偏好超过了现用品牌,所以尽管目前没有发生品牌转换行为,但在心理上已做好了转换的准备。

●**左右摇摆型**。在这部分消费者看来,目标品牌和现用品牌具有同等的吸引力。

●**轻度背离型**。偏好取向和现用品牌联系在一起,但对现用品牌的黏度低于重度背离型。

●**重度背离型**。强烈偏好现用品牌,短期来看,争取这部分消费者的可能性最小。

使用品牌黏性来进行市场细分和指导营销决策较使用品牌忠诚概念进行细分更准确、更具有市场预测效果也更具有现实指导意义。这是因为与“忠诚度”相比,黏度考量的重点在于消费者和品牌之间的关系强度,而忠诚度指的是消费行为,通过消费者以往的购买行为来测量。另一方面,以往忠于某品牌的消费者并不一定属于黏度较高的群体。例如,某品牌采取的低价策略,它的用户中绝大部分是价格敏感者,就购买动机而言,这些消费者其实并不忠诚于所购买的品牌。尽管保持高频购买,一旦市场上出现了价格更为便宜的品牌,他们便会随即转向,这一问题在普遍患有促销依赖症的众多产品市场上有很现实的意义。

研究显示,品牌高黏性群体具有如下特点:

●他们更容易被说服重复购买某品牌。

●他们对竞争品牌的宣传更具免疫力。

●当遇到常用的品牌(产品缺货的情况,他们不会轻易接受其他品牌。

●他们对于价格的敏感度较低。

●他们支撑了特定的产品领域中和他们维持高强度关系品牌的较大的市场份额。

最重要的是,黏度通常和未来的购买行为联系在一起,品牌黏性高群体未来购买目标品牌的可能性更大。而企业文化的高黏性则在市场中为企业建立了市场保护壁垒,世界 500 强企业之所以容易存活百年,和其强劲的企业文化生命力是息息相关的,诸如可口可乐、麦当劳、微软所制造的强烈而特殊的文化消费氛围。