

浅谈品牌定位与品牌传播

□ 朱学艳

劳斯莱斯是“皇家贵族的坐骑”；宝马则是“驾驶的乐趣”；沃尔沃是“安全”的典范。

这些品牌之所以让人过目不忘，都源于它们树立了鲜明的品牌个性。一个好品牌必定是一个一句话能说清楚的品牌，一个有独特记忆点的品牌，从而让人一见钟情。

也就是说，在激烈的品牌战中，谁能占领消费者的心智资源，谁就掌握了这场战争的主动权。而品牌个性无疑是占领消费者心智的灵丹妙药，就像可口可乐的红和百事可乐的蓝，都展示着独特的品牌个性。品牌个性契合了消费者内心最深层次的感受，以人性化的表达触发了消费者的潜在需求，从而使品牌价值凸显。正如广告大师奥格威所说：“最终决定品牌市场地位的是品牌本身的性格，而不是产品间微不足道的差异”。没有鲜明的品牌个性，品牌就只能无声淹没在市场的汪洋大海之中。

那么，如何凸显品牌个性呢？这就需要品牌定位。品牌定位清晰，品牌个性就鲜明，品牌定位不明确，品牌个性就模糊。品牌定位是确立品牌个性的重要途径。

品牌传播就是品牌经营者采用付费方式，委托广告经营部门通过传播媒介，以现代科学技术和现代化设备为手段，以策划为主体、创意为中心，对目标市场所进行的以有关品牌名称、品牌标志、品牌定位为主要内容的宣传活动，旨在使消费者心目中牢固树立品牌形象，从而达到刺激并扩大市场需求、开拓潜在市场、扩大市场份额、增加品牌资产的目的。

一、品牌定位与品牌传播实施的步骤

1、品牌定位的确立

首先应根据品牌定位点的可能开发途径，列出各种定位点，并对这些定位点进行优化组合。舍弃不合理的方案，保留可行方案。然后再对这

创建学习型企业的几点思考

□ 刘用辉

当前，随着经济社会的发展，知识更新的速度不断加快，对人的素质提出了更高的要求。企业之间的竞争越来越表现为人才素质的竞争，烟草企业要实现可持续发展，必须有一支高素质的员工队伍。烟草企业可持续发展急需学习型组织创建。

把解放思想，转变观念贯穿于创建学习型组织

□ 刘式含

人的一切实践行为构成人的物质价值，而个人行为对于他人和社会所具有的道德上的意义则构成了人的道德价值。道德价值作为人的价值观往往决定了人们如何看待和评价事物，它影响着人们的实践活动，左右着人们的道德选择。人对于物质价值的认识和评价一般以物的数量和质量为依据，以实现人的物质需求为目标。而人的道德价值则以社会公共利益为标准，通过人对于生活的理解和追求，通过人在情感领域的修炼改造，体现其精神世界的高尚与卑下。

人的一切活动构成了人的价值，而个人行为对于他人和社会所具有的道德上的意义则构成了人的道德价值。道德价值作为人的价值观往往决定了人们如何看待和评价事物，它影响着人们的实践活动，左右着人们的道德

些可行方案进行严格筛选，以确立最后的品牌定位。品牌定位的主张应该以准确、简明的文字记录下来。

2、品牌定位的传播

品牌定位是开始而不是结束。当品牌定位确立后，还必须有效而统一地传播这一定位。传播不是创造定位，而是表达定位。传播是品牌定位的基本机制，是品牌发展壮大的助推器。定位为传播提供了前提和要求。

品牌传播要充分地表 达品牌定位，让目标消费者认识、理解、接受这一定位，使定位与消费者的心灵产生共鸣。品牌传播有公关、广告、包装、价格、营销渠道等多种途径，其中最主要的是广告。广告通过图文结合、声情并茂的方式，立体展现品牌定位，是品牌定位最强有力的传播方式。品牌定位通过整合传播，不断地将有关信息传递给目标消费者，从而提高品牌“三度”，提升品牌形象。

3、品牌定位的形成

只有一种真正有力的定位——消费者定位。品牌定位的目的就是要在消费者心智中占据独特而有价值的位置。因此，定位是否成功，只有消费者才拥有绝对的发言权。消费者定位取决于其对品牌诉求的认可和接受程度，取决于顾客感知。顾客感知越大，对品牌的忠诚度就越高。忠诚度越高，品牌定位就越稳固。成功的品牌总是牢牢地把握顾客，不断强化与顾客的关系，并引导他们认知品牌，不断创造顾客感知价值。品牌形象的树立，企业竞争力的提高，都是品牌成功定位的结果。

一切定位最终都要走向市场，经受市场的考验，接受市场的检阅。

二、品牌定位的战略方法

1、抢先占位战略

发现消费者心智中有一个富有价值的(阶梯)位置无人占据，就第一个全力去占据它。

战略前提：消费者有新品类、新特性的需求或需要。

的全过程

①树立危机意识，培育终身学习的理念。要以危机感来促动传统思想转变，要以紧迫感推动组织的持续学习，树立持续创建的思想，促进员工学习积极性，并具备比别人学习得更快的能力。②树立整合意识，培育团体学习的理念。通过深度沟通，实现知识共享，发挥集体智慧，激发群体智商，提高团队整体综合分析和解决实际问题的能力。③树立创新意识，

培育创新学习的理念。变革思想观念和思维方式，把学习的新知识、获得的新信息应用于企业改革创新，把学习力转化为创新能力。？

积极推进企业组织学习创新

组织学习是学习型组织的起点，是创建学习型组织的基础，也是企业的一项重要职能，它能为企业全面提升竞争力提供“解决之道”，为企业识，培育创新学习的理念。变革思想观念和思维方式，把学习的新知识、获得的新信息应用于企业改革创新，把学习力转化为创新能力。？

识，培育创新学习的理念。变革思想观念和思维方式，把学习的新知识、获得的新信息应用于企业改革创新，把学习力转化为创新能力。？

2、关联强势品牌/产品战略

发现某个阶梯上的首要位置，已为强势品牌占据，就让品牌与阶梯中的该强势品牌 / 产品相关联，使消费者在首选强势品牌 / 产品的同时，紧接着联想到自己，作为补充选择。

战略前提：消费者对某类产品的选择，心目中已有明显的首选。

3、攻击强势品牌/产品战略

如果消费者心智中的品类(定位)代表品牌有潜在弱点，新品牌可以由此突破，重新定义该代表品牌为不当的选择，自己取而代之。

战略前提：消费者对某类产品的选择，心目中已有明显的首选，而且非常关心新品牌提供的利益，并易于认可原首选品牌的弱点。

三、如何实现品牌的整合传播

在准确的品牌定位之后，就需要对产品进行品牌传播，如今单一的广告或公关已不能占领各层面消费者的心智资源，而采用品牌整合营销传播，对品牌进行各层次全方位的传播，才能将品牌定位迅速、准确、全面地传达给消费者。

1、品牌整合营销传播的概念、解释

品牌整合营销传播是指把品牌等与企业的 所有接触点作为信息传达渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有力的传播的过程。这一过程对于消费者、客户和其目标中的或潜在的目标公众来说，通常应该是协调权衡的，并且具有说服力。

品牌整合营销传播网 CEO 黄相如指出：BrandIMC 不是将广告、公关、促销、直销、活动等方式的简单叠加运用，而是在网络信息时代的今天，企业必须了解目标消费者的需求，并反映到企业经营战略中，结合电子商务和网络营销，持续、一贯地提出合适的整合方案。为此，应首先决定符合企业实情的各种传播手段和方法的优先次序，通过计划、调整、

控制等管理过程，有效地、阶段性地整合诸多企业传播活动，然后将这种传播活动持续运用。

IMC 不是以一种表情、一种声音，而是以更多的要素构成的概念。IMC 的目的是直接影响听众的传播形态，IMC 考虑消费者与企业接触的所有要素（如品牌）。

从企业的角度看 IMC，以广告、促销、公共关系等多种手段传播一贯的信息，整合传播战略，以便提供品牌和产品形象。

唐·E·舒尔次教授指出，在当今竞争激烈的市场环境下，只有流通和传播才能产生差异化的竞争优势，传播能创造较高利益关系的品牌忠诚度，使组织利润持续成长。由此可见，IMC 理论修正了传统的 4P 和 4C 营销理论，能够产生协同的效果。

品牌整合营销传播的要素

IMC 的要素主要指营销传播中的各种方式。

(1) 广告

广告是对企业观念、商品或服务进行明确诉求的一种方式。广告的直接诉求特点能够使消费者迅速对企业品牌有一个理性的认识。通过广告全面介绍产品的性能、质量、用途、维修安装等，消除消费者购买的疑虑，而广告的反复渲染、反复刺激，也会扩大产品的知名度，从而激发和诱导消费者的购买。

(2) 促销

促销是为鼓励消费者购买产品、服务的一种短期刺激行为。促销对产品、服务的直接销售影响更大，对品牌也具有一定的强化作用。

(3) 公关

在处理企业与公众关系中，合理运用策略，建立企业良好的形象。公关对品牌形象有着积极的影响，能增加企业品牌的知名度和美誉度。

(4) 事件营销

通过一些重大的时间，为企业品牌建设服务。事件营销对企业品牌的影响是直接的，而且产生的效应也较为长久。

(5) 人员销售

企业销售人员直接与消费者交

往，完成产品销售的同时，与消费者建立有效的联系。人员销售与消费者践诺里的关系是持续的，将会为企业创造更多的品牌忠诚跟随者。

(6) 营销

通过多种广告媒介，让其直接作用于消费者并通常要求消费者作出直接反应。直复营销的方式主要有电话销售、邮购、传真、电子邮件等，通过与消费者建立的直接关系，提升企业品牌形象。

(7) 企业领导者魅力

企业领导是企业品牌文化的一个缩影，借助企业领导者的魅力和个人风采（如企业领导者传记、个人理念等）提升企业的品牌形象。

(8) 关系营销

利用企业与外部环境建立的关系，进行品牌形象建设。外部关系包括与媒体、供应商、中间商、终端零售商、终端服务商等的关系。

3、品牌整合营销传播的作用

(1) 提升企业品牌形象

①IMC 建立在目标消费者需求的基础上，迎合了消费者的利益，引发消费者的兴趣和关注。

②IMC 明确的目的性传播，给目标消费者留下深刻的印象。

③与目标消费者的双向沟通，增强了消费者对企业价值、品牌的认同。

④与目标消费者关系的建立，巩固了企业的品牌形象。

(2) 节约经营成本

由于 IMC 的传播优势，使企业的各种资源得到有效地整合和优化，从而减少了企业生产和流动的成本。

3) 提高企业利润能力

①企业经营成本的节约，提高了企业的利润能力。

②企业与消费者关系的建立和传播效果的增强，推动了企业产品销售、服务增进。

③消费者对产品、服务的重复消费，提高了企业的销售额，同时节约了传播和流通成本。

往，完成产品销售的同时，与消费者建立有效的联系。人员销售与消费者践诺里的关系是持续的，将会为企业创造更多的品牌忠诚跟随者。

(6) 营销

通过多种广告媒介，让其直接作用于消费者并通常要求消费者作出直接反应。直复营销的方式主要有电话销售、邮购、传真、电子邮件等，通过与消费者建立的直接关系，提升企业品牌形象。

(7) 企业领导者魅力

企业领导是企业品牌文化的一个缩影，借助企业领导者的魅力和个人风采（如企业领导者传记、个人理念等）提升企业的品牌形象。

(8) 关系营销

利用企业与外部环境建立的关系，进行品牌形象建设。外部关系包括与媒体、供应商、中间商、终端零售商、终端服务商等的关系。

3、品牌整合营销传播的作用

(1) 提升企业品牌形象

①IMC 建立在目标消费者需求的基础上，迎合了消费者的利益，引发消费者的兴趣和关注。

②IMC 明确的目的性传播，给目标消费者留下深刻的印象。

③与目标消费者的双向沟通，增强了消费者对企业价值、品牌的认同。

④与目标消费者关系的建立，巩固了企业的品牌形象。

(2) 节约经营成本

由于 IMC 的传播优势，使企业的各种资源得到有效地整合和优化，从而减少了企业生产和流动的成本。

3) 提高企业利润能力

①企业经营成本的节约，提高了企业的利润能力。

②企业与消费者关系的建立和传播效果的增强，推动了企业产品销售、服务增进。

③消费者对产品、服务的重复消费，提高了企业的销售额，同时节约了传播和流通成本。

(作者单位：中国重型汽车集团有限公司市场部)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

往，完成产品销售的同时，与消费者建立有效的联系。人员销售与消费者践诺里的关系是持续的，将会为企业创造更多的品牌忠诚跟随者。

(6) 营销

通过多种广告媒介，让其直接作用于消费者并通常要求消费者作出直接反应。直复营销的方式主要有电话销售、邮购、传真、电子邮件等，通过与消费者建立的直接关系，提升企业品牌形象。

(7) 企业领导者魅力

企业领导是企业品牌文化的一个缩影，借助企业领导者的魅力和个人风采（如企业领导者传记、个人理念等）提升企业的品牌形象。

(8) 关系营销

利用企业与外部环境建立的关系，进行品牌形象建设。外部关系包括与媒体、供应商、中间商、终端零售商、终端服务商等的关系。

3、品牌整合营销传播的作用

(1) 提升企业品牌形象

①IMC 建立在目标消费者需求的基础上，迎合了消费者的利益，引发消费者的兴趣和关注。

②IMC 明确的目的性传播，给目标消费者留下深刻的印象。

③与目标消费者的双向沟通，增强了消费者对企业价值、品牌的认同。

④与目标消费者关系的建立，巩固了企业的品牌形象。

(2) 节约经营成本

由于 IMC 的传播优势，使企业的各种资源得到有效地整合和优化，从而减少了企业生产和流动的成本。

3) 提高企业利润能力

①企业经营成本的节约，提高了企业的利润能力。

②企业与消费者关系的建立和传播效果的增强，推动了企业产品销售、服务增进。

③消费者对产品、服务的重复消费，提高了企业的销售额，同时节约了传播和流通成本。

(作者单位：中国重型汽车集团有限公司市场部)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

(作者单位：永新县烟草专卖局)

□ 何玉梅

女职工是煤矿企业发展建设的重要力量。如何进一步提升煤矿女职工素质，更好地服务企业，是广大企业工会工作者面对的一项重要课题。

女职工素质的现状分析

随着社会进步、企业发展，煤矿企业女职工整体素质有了很大提升，为企业发展做出了突出贡献。但由于历史和自身原因，有些女职工仍不可避免地存在一些弱点，制约着素质的提升，与企业发展的新要求不相适应。主要表现为“三个缺乏”：一是认识有偏差，缺乏学习的积极性。有的认为现有工作能力、业务技能能够应对工作，已经够用了，不需要再学习了；有的认为文化低、年龄大，要想学点东西不容易；有的认为工作比较稳定，培训不培训，学习不学习对自己来讲都一样。二是观念较滞后，缺乏竞争意识。表现为满足现状，不思进取，无所事事，工作只求过得去，不求过得硬，得过且过，缺乏积极进取，拼搏向上的精神。三是心理素质较差，缺乏自信心。在煤炭企业，员工主体是男同志，重要岗位大多数是男同志，导致认为女同志只能做些轻闲、无关紧要的工作，由此产生自卑心理，产生畏难、消沉、懦弱等不良情绪，自信心缺乏。

提高女职工素质的着力点

以人为本，提升女职工整体素质，既是企业发展的需要，更是贯彻落实科学发展观、构建和谐社会的的重要举措。进一步提升女职工整体素质，要重点做到“四个结合”：

1、转变观念与知识更新学习相结合。要引导女职工从提升人生境界、提升生存质量的高度来认识学习的重要性，实现由“要我学”到“我要学”积极转变，不断增强学习的自觉性和紧迫性。通过学习，熟练掌握新技能和新知识，掌握现代科学知识，不断提高自身素质，适应竞争的需要，跟上企业发展的步伐。

2、职业道德教育与实施专业教育相结合。社会主义职业道德要求广大女职工树立“爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会”的良好职业风尚。因此，提高女职工素质，要引导女职工把良好的职业道德规范变为自己的实际行动。同时，还要制定长期培训教育规划，有计划、有针对性地实施专门教育。

3、营造成才氛围与建立健全激励机制相结合。要着力营造良好的女职工成才氛围，在提拔用人问题上，要适当考虑女职工，督促其增强紧迫感、危机感和责任感。同时，要建立女职工岗位成才的有效机制，要有一定的手段和措施鼓励女职工学文化、学技能，并为其成才提供学习和锻炼的机会，创造良好的学习氛围。

4、利用有效载体教育与强化岗位技能相结合。“（巾帼）文明示范岗”、技术能手等竞赛活动是新形势下实现女职工发展的有效形式，要在抓好载体运用，深入内涵和拓宽活动领域上下功夫，打造女职工发挥优势的坚强平台。要在不断强化岗位技能培训的同时，积极引导其从适应本岗位、本工种、本行业的局限中解放出来，不但要提高自己的技能素养，还要不断提高自身的知识素养，提高做人、做事的境界和水平，提高综合素质，成为复合型人才，更好地服务于企业发展。

(作者单位：白庄煤矿工会)