

品牌“新三度”助你打造个人品牌

黄鸣/文

几乎所有人在成长过程中都习惯以自己为中心,尤其现在的年轻人,绝大部分都很自我,从小到大没有人让他、逼他或者教他、带着他转,最后不自觉养成一种习惯:一说就是我怎么想、我要什么、我认为怎么样……可是步入社会后,却发现自己与周围的人满拧,适应不了。

也有很多年轻人都喜欢生活得自由一些、超脱一些,但是到了社会上却发现自己自由不了、超脱不了,甚至是四处碰壁。他们不论做什么,总害怕有人说这里做得不好、那里做得不行,慢慢地陷入一个误区,说话、做事总想得到所有人的认同。严重了就变成说话、做事怕这怕那,畏首畏尾地把自己限制到一个圈内。

面对这些疑惑,如果以“认知度”、“认同度”、“敬重度”这品牌“新三度”为指导,或许就会豁然开朗。

“认知度”——精准定位“自己人”

无论是企业的品牌建设还是个人的品牌打造,最关键的是“定位目标客户群”,找到“自己人”!然后想尽一切办法跟他们沟通。作为企业,就是要让消费者对企业文化、品牌个性、产品特色等情况有所了解,使他们进一步的认知品牌。而不是向所有人投放广告、盲目传播,如果只局限在十几秒的广告上,那所有的客户对你的产品也只是一知半解。定位好自己的目标客户群,获得他们的认知,这样便可以使品牌更精准的传播、找到更精准的客户,这样的品牌传播才是高效的。

作为个人处世也是一样,天下之大,一个人生活在社会中不可能让所有人都了解你。你

在生活里做了一件大事、工作上完成了一个大项目或者努力追寻着自己的梦想,这时会听到风言风语,甚至遭到一些人的嘲笑、不理解。其实这很正常,刚才说过人是多面的、多元的,每个人看到的都是他所理解的你,你不能总期盼着去让所有人都了解你、理解你、认知你,你也得定位好你的“目标客户群”,比如说你的父母、同事、兄弟、朋友等等,这样才能更精准的找到你要相处的对象。他们对你全面的认知,他们知道你的性格、爱好、特长、经历等等,有他们理解你、认知你就足够了。

“认同度”——牢牢抓住“自己人”

在得到客户的认知之后,客户需要进一步了解我们品牌的内涵,认同在品牌传播中的作用就凸显出来。可是如今随着商品的多样化与消费者主体的不断变化,每个人都有自己的个性,每个人都有自己的偏好,别人说它好,我不一定认同,所以在品牌上想要取得所有客户的认同也变得不现实。世上总会有一些人与我的世界观不同,他不认同我的品牌,甚至一些“愤青”可能会对我们拍板砖,但是我不在乎,因为我不可能让所有人都高兴、都认同我的品牌。我只要牢牢抓住我认同的这一部分人,这些社会的精英、这些有思想、有良知的人,做到让他们认同就足够了,丢掉他们才是我最大的灾难。

反过来人生活在天地之间、生活在社会之中,也是如此。或许有些人会不认同你的工作、不认同你的梦想,一定不能因为太在意这些而动摇了自己的目标和方向,否则你将像“墙头草”一般,最终只能左摇右摆没有发展。对于那些认知你却不同你的人,你也不需要非得想方设法得到他们的认同,你要时刻告诫自己,不是因为你不认同我,我就不认同你,而是我

就要做坚持自己梦想的人,要有自己的目标和方向,那类动摇我目标和方向的人跟我不是一路人,我肯定也不跟他交朋友,他在不在乎我无所谓。

“敬重度”——学会打动“自己人”

消费者通过对一个品牌的认知、认同,最终表现出对该品牌的尊敬与支持,进而延伸、转变为敬重。敬重最重要的一点是相互的、平等的,它已经不限于纯粹是买卖关系,我把他们当做我的客户不是因为他买了我的产品,而是因为我尊重你的梦想、你的需求、你的价值观,因为我们是“自己人”。我用自己的努力帮助客户去实现他的梦想、满足他的要求,体现他的价值观,这样就会得到客户的敬重。当敬重成为一种常态的时候,企业与客户的关系才会变得长久、可持续。所以品牌不在于认同你人数的多少,而在于你能否打动认知、认同你由那部分人的心。

作为个人来讲,希望得到别人的理解、支持和敬重是无可厚非的,但是首先应该学会的是敬畏真理、敬重他人。做人做事一定要不卑不亢,牢记敬重是相互的,人与人是平等的,想要获得别人敬重的前提是先敬重对方,这个敬重不是趋炎附势、阿谀奉承,而是在互相认知、认同的基础上,发自内心地敬重对方的梦想和价值观,这一点上万不可以太“自我”。而在践行自己的梦想和价值观的时候要要学会“自我”,“七十而从心所欲,不逾矩”,这个“矩”就是真理、客观规律,无论做任何事情都要有一个基本判断——符合真理和客观规律!坚持对的事情做就可以了,不要怕这怕那,只要我做的事、说的话是对的,是诚心诚意的我就会坚持到底。只有这样才可以“从心所欲”,活出真“自我”,打造自己的个人品牌。

本土低端品牌如何实现蝶变？

方雄武/文

放眼当今中国,绝大多数行业的高端市场都被外资品牌占据,单从老百姓的衣食住行来说,服装行业有 GUCCI、PRADA;奶粉行业有美赞臣、多美滋、雅培;连锁酒店行业有喜来登、希尔顿;汽车行业有奔驰、宝马;而本土品牌只能在竞争激烈、利润微薄的中低端市场挣扎,鲜有高端品牌存在。低端品牌如何实现往高端品牌的升级成为众多企业面临的一大难题。我认为:低端品牌唯有从产品、定位、渠道、体验四个方面实现蝶变,方可成就高端品牌。

首先,优质的产品是成就高端品牌的基础所在

任何一个伟大的品牌背后都有一个伟大的产品,没有行业领先的产品作为支撑,再好的品牌理念、品牌定位也是无本之木、无源之水。消费者对品牌的认知,归根结底源于对该品牌产品和服务的体验,消费者在这一过程中感受到的愉快或者不愉快将直接决定他对品牌的认知,同时也将直接影响他是否会成为这一品牌的忠诚消费者和口碑效应的传播者。

以国内的步步高品牌为例,步步高是一家生产复读机、学习机和电话机的企业,随着中国手机市场的发展,步步高开始涉足手机业务,但由于国内山寨机横行,消费者对国产手机的品质和功能都不甚认可,造成整个国产手机只能在低端市场销售,步步高也无法超越这一行业现实,手机的销售并不成功。

2008 年 5 月,步步高集团把握消费风潮,紧扣年轻人喜爱音乐这一特征,以旗下子公司欧珀移动通信公司的名义推出了全新的 OP-PO 音乐手机 A103,该手机一改山寨机声音大、音质差的特征,不但支持 MP3、AAC、WAV、WMA 等音乐格式,同时配备标准、重低音、爵士、古典音乐、重金属、摇滚等多种音乐效果选项,同时也支持播放列表、后台播放、歌词显示等传统的功能,以其出色的音乐效果和外观性得到了 80、90 后年轻人的喜爱。时尚的外观和香槟金、奇幻紫的色彩更是为其增色不少,OPPO 手机一上市便受到消费者的喜爱,销量过百万台,OPPO 也一跃成为国产手机中的高端品牌。

其次,精准价值定位是高端品牌的核心焦点

品牌若想取得目标消费群体的认同,就必须要建立起一个清晰而强有力的价值定位。品牌只有在消费者心智中形成一个精准的认知,

才能顺利地将信息传达给消费者,从而在消费者的心智之中占领一席之地。

“芙蓉王”之所以能够成就一个高端烟草品牌,一个重要的原因就在于其“王者风范”的卓越定位。1995 年芙蓉王推出之际,正逢烟草市场高端品牌大战之际。各省烟草公司都有高端品牌,而湖南作为烟草大省,一直缺乏拿得出手的本地高档香烟品牌。基于这一洞察,常德卷烟厂在创建芙蓉王的过程中,不仅充分考虑吸食者的感官享受,更加注重品牌给消费者带来精神层面的满足,基于这两方面的考量,最终将芙蓉王品牌定位为成功商务人士的香烟,配以“王者风范”的定位诉求。芙蓉王的“王者风范”,实现了“产品”与“价值”的完美统一,成为湖南烟草中独领风骚的高端品牌,也奠定了国内高端烟草市场“华溪楼王”(中华、玉溪、黄鹤楼、芙蓉王)四分天下的格局。

可见,一个强有力的定位是品牌价值诉求的焦点所在,是高端品牌能够成功升级的核心。

再次,有效的渠道策略是高端品牌的关键因素

渠道形象是品牌形象的重要组成部分,有效的渠道策略不但能够细分消费群体,还能在消费者心目中建立良好的品牌形象。薇姿那句“只在药房有售”的广告语一举树立了它“专业药妆”的形象。婴幼儿食品行业中的惠氏、雅培也是医务渠道推广方面的高手,这一举动对于树立它们“母婴专家”的形象极其重要。

同样是乳制品行业,“卡士”的成功绝对是通路选择的成功。“卡士”作为一个中小型的乳品企业,从香港到深圳来投资。在竞争激烈的乳品行业中,卡士如何跟国内的“伊利”、“蒙牛”、“光明”、国外的品牌“达能”、“雀巢”等展开竞争?如果是短兵相接,谁胜谁负一目了然。

液态奶基本都是大众市场低端产品,“卡士”是一个酸奶,市场价格一般都在 10 块钱以下,如果进入这个市场无疑是直接与国内外大品牌混战,但卡士独辟蹊径,在渠道上选择进入在三星级以上的酒店、酒楼,以及酒吧里,这一渠道策略一举让卡士的价格可以卖到 10 块、20 块甚至 30 块。这一策略的优势在于可以腾出足够的利润空间,激励渠道经销商和所有的促销人员,从而为销量的提升注入极大的驱动力。

为了配合这一策略,卡士将产品命名为 classkiss(意为“格调之吻”、“经典之吻”)",颇有几分舶来品的意思,包装设计上采用纯白底色

搭配英式马车图案,更为产品增添了几分洋气。独特的通路选择和良好的产品形象使卡士迅速打开了餐饮、酒店等渠道,卡士高端品牌的形象也逐渐形成。在餐饮渠道已成熟的情况下,卡士也完成了往传统渠道的回归,如今在广东地区的大卖场,卡士品牌已成为高端酸奶的代名词。

最后,情感体验是高端品牌的终极目标

产品只能满足消费者的功能使用需要,而品牌体验才能满足他们内心的深层次需求。精神的力量是无穷的,高端品牌往往极其注重消费者的情感、精神和心灵层面的深度体验。同样是运动服,同样是国内生产,耐克为何能独领风骚?那句 JUSTDOIT 功不可没。这就是品牌精神、品牌情感的力量。

国际领先的咖啡品牌星巴克就深谙此道,星巴克不是一杯咖啡,而是一种生活方式。星巴克能够提供温暖而具有现代感的环境、轻松愉快的格调、高素质的服务员,共同营造出一个小资聚集地的“第三空间”,消费者走入其中会不自觉地遵守这个氛围的行为准则,这就是浓重的小资情调体验。星巴克曾有一句广告语:“我不在星巴克,就去星巴克的路上。”星巴克从视觉、嗅觉、味觉等多个方面倡导着一种悠闲、惬意的生活方式,在轻柔的音乐之中,轻嗅淡淡的咖啡香味、品一杯醇厚卡布奇诺,偷得浮生半日闲的快乐从内心袅袅升起,不禁让人感慨“人生难得是清欢”。这个时候,咖啡的口味还重要吗?价钱还重要吗?于是乎,这个风靡全球的品牌体验将咖啡卖到 40 元/杯的高价。

为消费者提供丰富多样的情感体验,是消费者与高端品牌建立紧密关系的重要举措。那些情感接触会不断加深消费者对品牌的偏好,最终建立对品牌的忠诚。深度的情感体验是每一个高端品牌化进程的终极目标。

本土品牌往往都只注重产品的销量而不重视品牌的定位,更不用说为品牌注入情感价值了。但在当今群雄逐鹿的时代,如果企业不重视产品的研发、确定精准的价值定位、制定有效的渠道竞争策略、为品牌注入情感价值,品牌的高端化只会是一句口号而已。要实现品牌的蝶变,必须经历一番品牌的调整与整合,这种整合是企业 and 品牌在发展到一定阶段后必然要经历的。经过整合之后的品牌,在企业的精心呵护下,定会冲破束缚它成长的蛹壳,越过血腥厮杀的红海,在和风细雨的蓝海上空翩翩起舞。

中国企业做品牌最容易犯哪三个毛病

徐浩然/文

第一个毛病是“贪”



有很多企业做品牌,都是幌子,背后目的很简单,就是挣钱,贪欲。这是没有底线的欲望,所以我们说中国那么多的事情,那么多危机没有人去谈,今年还少吗?我们以前以为有了地沟油,就不该有苏丹红,有了苏丹红就应该有教训了吧,现在央视又在揭露速生鸡,四十天出笼,打三十天抗生素,中国人到了国外身体倍儿棒,老外到了中国不适应,长期的抗压性,耐受性出来了,一不小心中国人就成为世界上最优良的人,为什么会这样?我们以为以前有了毒奶粉,就不该有毒胶囊,可是这么多的危机仍然在我们面前发生,可是仅仅是如此吗?我们中国很多企业,尤其是一些所谓注重品牌的企业,没有底线,没有底线怎么创造无限?所以贪是品牌的第一大毛病,无底线的欲望。打造品牌回归一下,怎么去戒贪呢?戒贪就是坚守我们的品质,任何产品和服务都是质量为王,质量取胜。

前两天我去海南看房地产,我的海归朋友,花了七年工夫,在海南只做了几栋建筑,七年时间只卖了几套房,我说你第二三期都没有开发呢,他说不着急,我们要精耕细作,我们的做法不像其他房地产经销商,盲目扩张,他们是要把建筑当成美,让人们享受,所以他们的采光,那天我们总建筑师带我们去,看到他们窗户的设计,他们说我们不是为了赚钱,其他家的房子卖十几万一平方米,我们的价格只要你真正喜欢多少房子,我恨不得一万块钱一平米卖给你,这就是追求,我认为这样的企业能打造成品牌。乔布斯说过,活着就是为了改变世界,这是他的初衷。所以我们不管做任何事情,我们不要忘了为什么做这件事情。

第二个毛病就是“嗔”



嗔就是怨恨,就是恐惧,而且是没有理由的恐惧。当一个人恐惧得没有理由的时候,他就会变得很浮躁,所以我们中国很多企业,看这个赚钱做这个,明天那个赚钱做那个,所以中国企业永远多元化,做得很快死得也很快,所以中国企业怎么可能打造出品牌呢?

人家国外是几代人在做一件事情,所以才有品牌。这就是我们说中国企业还是缺乏信仰,我们现在经常说顶层设计,实际上比顶层设计更重要的是底层建设,底层建设来自于我们的价值观、使命和责任,如果没有这些东西,你的底盘是沙子,你在上面盖更高的房子,那也会是坍塌的。

欧洲的房子七八百年还在用,我们的房子七八十年就会倒,所以我们说中国的屋子正在漏水,有裂缝,我们大干快上的思维方式。也许前三十年中国企业跑马圈地,到处是黄金,可以挣到钱,但是未来我想不管你有一亩三分地还是多说地界,你一定要精耕细作,把自己的事情做好,我觉得我们缺乏持续的去做。

第三个毛病就是“痴迷”



痴迷于自我感觉,痴迷于我认为我喜欢的一定消费者喜欢,认为我的口味就是消费者的口味,或者认为那些大众的媚俗的口味就是我们应有的口味,所以导致他的心理状态和结果就是媚俗。我们说乔布斯他媚俗吗?他如果媚俗就不会有苹果这样的手机,其实很多学习乔布斯的人都知道,他是一个佛教徒。即便乔布斯离开之后,他的苹果依然是另外一个人吃的苹果,所以库克船长的苹果现在创新下降,也有点危机可言。

我们的中国企业主有多少把自己的产品当做艺术品来经营,当做美来感受。我们中华文化的陶瓷文化,为什么让这么多人激动不已,因为它带给我们的是一种美感,所以刚才我看一个著名企业家,周鸿祎先生说了一句话,他说每个中国企业的首席执行官,你什么也别执行,首先执行你的产品体验,体验一下你的产品,究竟能不能被你自己所喜欢,以及被你的消费者所喜欢。

他说,每个首席执行官应该是首席体验官。所以我们以后要有品酒师,还要有各种品菜师,还要有产品的体验师,我觉得这也是一个非常重要的新的职位。但是我们觉得整个中国陷在浮躁、痴迷、贪婪的境界下,我们很难创造出世界级的品牌,我们作为一个品牌人,有时候感到很揪心,虽然我们也在尽力打造。

在我们企业里面,远东控股集团是中国 500 强企业,我们也在打造自己的品牌,我们把个人品牌、企业品牌、产品品牌,进行三种合力的打造,我们企业一开始几十亿到现在上百亿的品牌价值。另外品牌打造不是说有一个品牌官、品牌总监、品牌部门就能打造出品牌,一定是要按照全面品牌管理的理论,上至老板下至员工都知道这个品牌,全流程、全架构都能打造出品牌。我希望我们中国企业真正从贪嗔痴当中走出来,我们要有平常心、实践心、感恩心,爱国心,另外我们还要守定,当你做一件事情的时候,专心专注就可以成为一件事情的专家。

品牌是什么,品牌是所有利益相关者的利益之和,不仅是属于消费者,而且属于利益相关者,包括你的客户、你的上下游、区域、政府、国家、老板、股东等等,所有人都跟这个品牌息息相连,中国之所以成为世界经济大国,而不是强国,就是因为我们没有很多中国自己的品牌。我们也希望更多的人能够呼吁团聚、凝聚起来,共同打造品牌,让品牌为中国赢得更多的尊敬,也让我们使品牌更受尊敬。