

品牌“新三度”助你打造个人品牌

■ 黄鸣/文

几乎所有人都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、带他去站在别人角度考虑问题,一直都是别人围着他转,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,却发现已与周围的人扞拧,适应不了。

也有很多年轻人都喜欢生活的自由一些、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 10 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认同你的人,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。

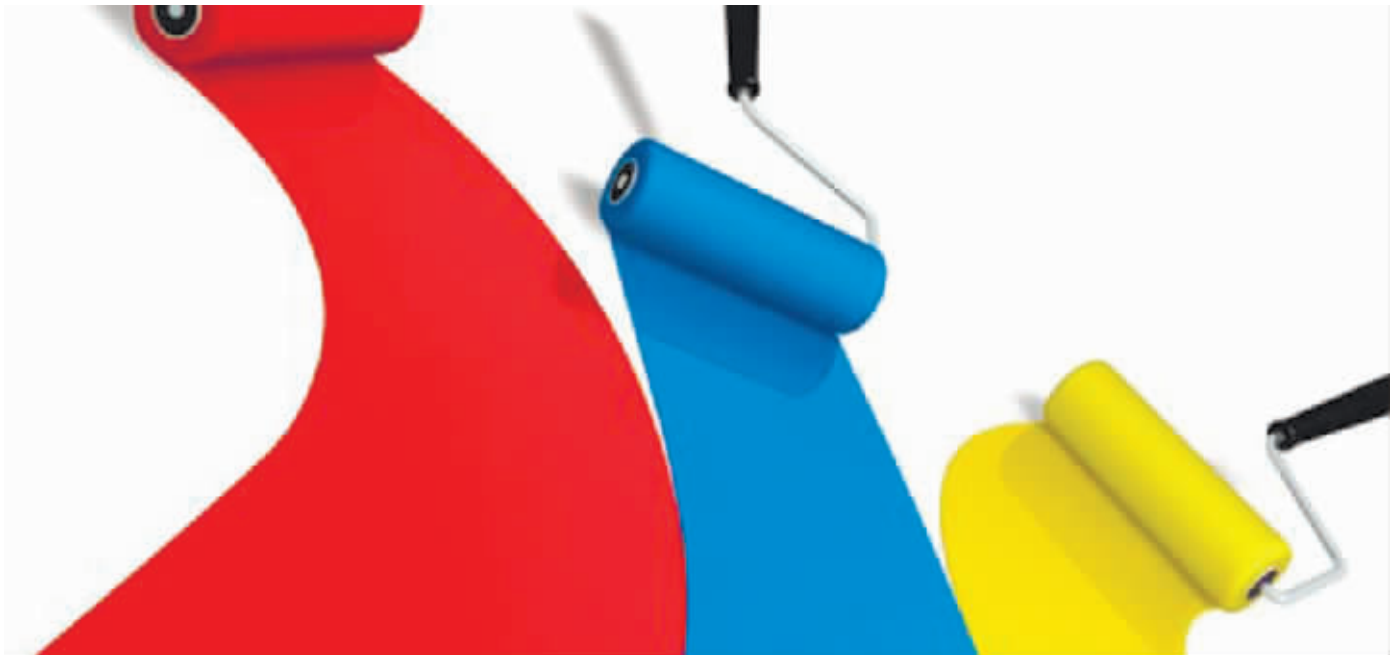
“敬重度”:学会打动“自己人”

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、认同的你那部分人的心。

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却要学会“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。



品牌规划是企业发展的 大事

■ 蓝昌顺/文

什么是品牌?笔者认为:品牌是一个比较广泛的概念,它是一个企业或经营者的产品和服务、经营理念、形象标识、目标受众诉求等的综合体现,是目标受众长期感知的积累。品牌的载体主要是产品和服务,品牌只有注册商标才能得到法律保护,才能走得久远。

强势品牌是企业乃至国家的软实力

一个强势品牌能够深深打动广大消费者感官认知,它不仅仅是企业的软实力,也是一个地区乃至国家实力的象征。

从相关数据得知,2012 年世界 500 强排名中,美国占了 132 个位居第一,中国超过了日本位居第二占了 79 个(包含香港和台湾),日本占了 68 个位居第三。中国在品牌发展方面虽然在进步,但是同美国相比差距明显。

到目前为止,世界 500 强跨国企业中 80% 已进入中国开展业务。很多外国企业在中国注册商标都是数百件之多,可见他们看好中国这个消费大市场。中国是制造大国,中国制造在全世界占据了五分之一的份额,可是中国品牌在全世界占据的份额却寥寥无几,同样是中国制造一旦贴上外国品牌其价值就可以翻上几倍。很多中国企业甘愿为做国外品牌的“肢体工厂”,而外国品牌企业就凭品牌就可以赚取高额的利润,这个问题值得中国企业家的深思。

打造强势品牌不是一蹴而就的事,必须有长期实施品牌战略的思路和规划。假如中国从改革开放以来就能够把实施品牌战略放在重要位置,今天肯定是另一番景象。当然不能否认有不少企业在打造自主品牌方面创造了奇迹,为中国品牌的崛起做出了典范。我们也看到中国的企业大部分缺乏长远品牌规划的思路,在投机取巧、千方百计傍牌、打擦边球走捷径,虽然也在做品牌,但是这是建立在沙滩上的品牌。早两年我曾经考察了一个早有名气的专业市场,让我看到了令人痛心的现象,很多摊位都有假货出售,你要什么名牌就可以给你提供什么名牌。这种怪现象是对“品牌”的亵渎,有这种制假售假行为的存在,谁还愿意去创新?这种行为严重侵犯了真正品牌企业的合法权益,打击了创牌的积极性。为什么很多企业经营多年就是不需要注册属于自己的商标?原来是制假售假更省事。可见制假售假的侵权行为是为打造自主品牌的拦路虎。

如何进行品牌长远规划

品牌的长远规划首先应该从商标注册开始,这是企业品牌基业长青的关键。国家工商行政管理总局于 2009 年 6 月发布了“关于贯彻落实《国家知识产权战略纲要》大力推进商标战略实施的意见”。同时开展国家商标战略实施示范城市(区)、示范企业工作。确定了 53 个城市(区)为国家商标战略实施示范城市(区),41 家企业为国家商标战略实施示范企业。由此可见,我们国家商标品牌主管部门已经在加大力度帮助和支持企

业全面实施品牌战略。要形成一个各个相关管理部门密切配合、企业及全社会人人参与的氛围很重要。

第一要加大中国驰名商标和地方著名商标的保护力度,加大对商标侵权、制假售假行为的处罚力度,从根本上保护知名品牌的合法权益,树立打造自主品牌的信心。品牌企业要把生产出高质量的产品作为神圣职责,给消费者一个买你产品的理由和保障。国人要把消费本土品牌当作一种爱国的情怀,要以消费本土品牌引以为豪。同时我们热切期待政府部门在日常采购方面能够重视本土品牌的使用和消费,如汽车、电脑等办公用品,应该把本土品牌列为重点采购对象,为提升本土品牌的软实力做出表率。期望各级地方政府能够积极配合国家工商总局开展的商标战略实施工作,在帮助本地区企业实施品牌战略的同时,根据本地区实际情况,积极策划发展区域特色品牌建设,努力打造一县(区)一品、一镇一品,以点带面全面推进品牌战略的实施。地方相关部门应该配合相关行业协会对本地区企业开展“品牌诊断”活动,使企业在品牌规划方面少走弯路少花冤枉钱。

第二全面树立品牌意识,从品牌长远规划的角度考虑商标注册。企业该怎样注册商标?

(一)、从商标专业的角度来说,只要有长远品牌规划的思路就得考虑商标注册。所以,在企业创办之初注册商标是最理想的。在报批审核企业字号之前就对名称进行商标注册前查询,首先查询是否能够注册商标,然后用此名称去审核企业字号。办好营业执照马上办理商标注册申请,有利于品牌的推广和品牌价值的提升。

(二)、已经经营多年的企业没有注册商标,而且自己企业的字号已经被他人在先注册怎么办?一是在原来字号基础上调整,也可以完全放弃字号另外取名,字号归字号,商标归商标。二是果断换标重新定位。如修正药业就是果断换标重新定位的典范,由于决策者创牌思路清晰,“修正”很快成为中国驰名商标。

(三)、凡是成功的企业都重视企业文化建设,而商标是企业文化的结晶。商标注册是打造品牌的前提,要在商标注册申请时就得考虑品牌的精准定位。企业为了参与激烈的市场竞争,更需要专家型、顾问型的资深商标代理人来为其服务,真正从商标注册保护品牌精准定位上把好事,一个好商标可以在品牌宣传推广上起到事半功倍的效果,尽量避免“头痛医头,脚痛医脚”不良后果。

第三、企业有了注册商标就等于取得了打造品牌的身份证。但是并不等于就成为知名品牌了,只是为塑造强势品牌奠定了基础。一是要确保产品的质量,这是品牌的生命;二是要注意商标的规范使用,不能随意改变商标的使用,要始终保持品牌形象的一致;三是要根据自己的品牌理念和独特的文化内涵提炼出准确的品牌所求点,即广告语,它既是对本产品或服务的准确表述,更是对目标受众的一种承诺,这是品牌宣传推广的关键;四是品牌要不断创新、不断的策划品牌与众不同的亮点,以适应市场竞争的需要,使之成为人们大众信赖的强势品牌。

■ 谢佩洪/文

由于受特定的历史和环境变迁以及经营条件的影响,我国的老品牌或中华老字号随着年华的流逝,在当今激烈的市场竞争中举步维艰,有一些已经逐渐淡出人们的视野,甚至消失。而麦斯威尔、李维斯、百威和可口可乐等国际著名品牌虽历经了时光流逝、世事变迁,但如今仍朝气蓬勃,笑傲国际市场。为什么同为知名品牌,境遇却如此的不同?如何让自己的品牌永葆青春,始终闪耀在消费者的脑海?这是所有中国老字号企业共同关注的问题。要解开这个谜团,就要从品牌老化和品牌激活来分析。

品牌老化不仅仅与品牌的创立时间有关,而且与消费者认知也有一定的关系。Lehu 指出,品牌开始被消费者忽视,即表明它开始衰老。品牌老化的具体表现是:一个原来有较高知名度的品牌,在市场竞争中出现销售量、市场占有率及美誉度和忠诚度的持续下降。品牌老化的实质就是品牌资产的流失或贬值。在品牌长期管理中,品牌激活是解决品牌老化和增加品牌资产价值的有效方式和基本途径。品牌激活就是运用各种有利的手段来扭转品牌的衰退趋势并帮助其重振雄风。品牌激活是一种具有持续吸引力的营销战略,主要是因为:一是技术进步和模仿很快就会消除先行者优势,但依靠消费者对老品牌的信任和忠诚却能获得竞争优势;二是在越来越不稳定的环境中,人们的怀旧情绪会不断加重。

品牌激活的途径

既然品牌激活是解决品牌老化的有效途径,那么该如何进行品牌激活呢?其途径有哪些?总体来说,目前主要有两种解决途径:

(1)以创新和变化来激活老品牌。通过创新进行品牌激活的原理在于消费者头脑中的品牌知识得到了改变,包括拓展品牌意识以及改善品牌形象。从营销要素的角度看,创新和变化的做法主要围绕三个方面进行:产品/服务、目标市场和品牌传播。

(2)以怀旧和不变来唤醒老品牌。老品牌本身具有的独特历史资源和忠实消费者群体等“旧资产”不容忽视,值得加以开发利用。当老品牌面临新品牌的强有力竞争时,怀旧方式的利用则显得尤为必要。消费者往往对那些能够引起对过去经历回忆的东西有着强烈的感情,进而激发出强烈的购买倾向。

创新和怀旧这两种解决方案对品牌长期管理都是有益的依据和指导。而当把它们放在一起考虑的时候,它们之间的关系似乎是矛盾和相反的,导致了长期品牌管理“悖论”:创新还是怀旧?这种“悖论”直接影响到营销要素的“变与不变”决策的问题。现实中的老品牌企业该如何决策?我们试图通过一项老字号案例研究给出初步答案。

从豆浆到维他奶

一碗豆浆、两根炸油条,是三顿大餐中的第一餐,这是长期以来许多中国人形成的饮食习惯。豆浆,以大豆为原料的是豆腐作坊的副食品,在中国已有两千多年的历史。它的形象与可乐、牛奶相比,浑身上下冒着土气。以前,喝它的人也多是老百姓。

但是现在,豆浆在美国、加拿大、澳大利亚等国的超级市场上都能见到,与可乐、七喜、牛奶等国际饮品并列摆放,而且价高权重,有形有派。当然,它改了名,叫维他奶。豆浆改名维他奶,是香港一家有 50 年历史的豆制品公司为了将街坊饮品变成一种国际饮品,顺应不断变化的价值观念和现代人的生活形态,不断改善产品形象而特意选择的。“维他”,来自拉丁文 Vita 和英文 Vitamin,其意为生命、营养、活力等,而舍“浆”取“奶”,则来自英语 Soybean milk(豆奶,即豆浆)的概念。

50 年前,香港人的生活不富裕,由于营养不良导致各种疾病比较普遍。当时生产维他奶的用意,就是要为营养不良的人们提供一种既便宜又有营养价值的牛奶替代品——一种穷人的牛奶。在以后的 20 年中,一直到 70 年代初期,维他奶都是以普通大众的营养饮品这个面貌出现的,是一个“廉价饮品”的形象。

可是到了 20 世纪 70 年代,香港人的生活水平大大提高,营养对一般人来说并不缺乏,人们反而担心营养过多的问题。如果此时还标榜“穷人的牛奶”,那么喝了不就掉点了吗?难怪豆制品公司的职员发现,在马路边汽水摊前,喝汽水特别是外国汽水的人喝起来“大模大样”,显得十分“有派”,而喝维他奶的人,就大多站在一旁遮遮掩掩,惟恐大家看到似的,因而,豆制品公司的业务陷入低潮。

20 世纪 70 年代中期,豆制品公司试图把维他奶树立为年轻人消费品的形象,使它能像其他汽水一样,与年轻人多姿多彩的生活息息相关。这时期的广告便摒除了“解渴、营养、充饥”或“令你更高、更强、更健美”等字眼,而以“岂止像汽水那么简单”为代表。1983 年公司又推出了一个电视广告,背景为现代化城市,一群年轻人拿着维他奶随着明快的音乐跳舞。可以说,这时期维他奶是一种“休闲饮品”的形象。

然而,20 世纪 80 年代中期以后,香港的年轻人对维他奶怎么喝也喝不出“派”来了。于是,公司从 1988 年开始的广告便重点突出它亲切、温情的一面。对于很多香港人来说,维他奶是其个人成长过程的一个组成部分,大多数人对维他奶有一种特殊的亲切感和认同感,它是香港本土文化的一个组成部分,是香港饮食文化的代表作。维他奶对香港人如同可口可乐对美国一样,由此,维他奶又开始树立一个“经典饮品”的形象。

到了 20 世纪 90 年代,维他奶开始进入

国际市场。这一时期,太多的脂肪成了欧美等发达国家公民的一个健康问题。在美国,维他奶把自己塑造成高档“天然饮品”的形象。所谓天然饮品,就是没有加入人工的成分,如色素和添加剂等,可以使消费者避免吸收太多的脂肪,特别是动物脂肪。维他奶标榜为天然饮品,受到了美国消费者的青睐和欢迎,于是便出现了这样历史性的趣事:维他奶创始之初,标榜为穷人的牛奶,强调它与牛奶的相似之处,并且价格比牛奶要低;今天在欧美市场,维他奶强调的是与牛奶的不同之处(维他奶具有牛奶所有的养分,而没有牛奶那么多的动物脂肪),其价格也比牛奶要高。

结语与启示

从维他奶的案例中,我们可以看出,豆制品公司采取了基于企业和消费者两个视角的品牌激活策略。一方面,企业自身不断地改善其产品形象,从“廉价饮品”、“休闲饮品”、“经典饮品”到“天然饮品”,顺应了消费者需求的变化和现代人的生活价值观念,丰富了维他奶这一品牌自身的内涵同时求得了顾客的认同;另一方面,从认知心理学的视角利用了消费者的怀旧情结。通过利用老品牌在顾客心目中的心理优势和怀旧价值在 80 年代树立了“经典饮品”的形象。结合企业与消费者两个视角,可以发现品牌激活是一项创新和怀旧相结合的复杂工程,并不是简单重播旧广告,重新推出尘封已久的品牌或吹嘘公司杰出的品牌传统。品牌激活处在企业营销管理和顾客承诺并存的环境中,是消费者与品牌之间一个双向的动态过程。

激活后的品牌按照其符合现代标准(性能或品味等的程度),可以分为怀旧品牌和复古品牌两类。

怀旧品牌是对过去品牌的忠实复制,简单地重新生产老产品。而复古品牌强调老样式和新功能的结合,因此是对过去和现在的协调统一。从企业的角度来看,众多中国老字号企业可能首先要决定是发展怀旧品牌还是复古品牌,也就是选择按照传统复制产品还是有所创新以满足现代需求。对大多数企业来说,只有把老字号发展成为复古品牌,才能拥有更大的市场空间。因为被激活后的复古品牌,所含有的旧与新、传统和科技、复古和发展的矛盾,给消费者开启了情感投入的入口,因此形成了难以捉摸的联系,并导致持续的忠诚。

品牌激活对于中国老字号品牌来说具有非常重要的意义。品牌激活作为一种有效的品牌长期管理手段,是企业品牌管理战略的组成部分。同时,品牌激活还必须从消费者的视角出发,因为它不只是企业单向的决策问题,而且还涉及品牌与消费者之间的互动管理。如何深刻理解消费者的品牌心理状态及其变化,如何利用老品牌的历史价值来唤醒消费者的怀旧情感等等,这些都是中国管理者面临的挑战,也是营销研究需要进一步探讨的问题。