

中小企业如何掌握品牌创建的步骤和精髓

■ 彭杰/文

年尾周末,南中国某市一个宾馆会场内,中小企业沙龙正在举行。与往年欢声笑语,高谈阔论的热闹气氛不同,今天的企业家们看起来有些忧心忡忡,沉默不语,只偶尔和身边的同伴低声地说上几句,气氛压抑得令人喘不过气来。

这时主持人开始拉开了话题,意思很简单,一次前所未有的经济危机正在席卷全球,很多企业受到影响,尤其是生产制造业。

说到这里,刚才还沉默不语的企业家们终于忍不住了,开始七嘴八舌道出自己的困惑。

大家都知道企业持久经营一定要打造自己的核心竞争力,提升企业的软实力才能抵御风险,而关键的地方就是要创建属于自己的品牌。但是究竟如何才能有效地创建品牌呢?中小型企业资金实力不足,怎样创建品牌?创建品牌是否就等同于放弃现实利益,不断烧钱打广告?问题渐渐浮出水面。

作为嘉宾的笔者,此次只是静静的倾听各方的意见。两个小时的沙龙很快过去了,会议并没有取得什么实质性的结果。

就要离开会场时,坐在我身边的两位企业家恳切要求到笔者的住处单独谈谈自己的感受。到休息的房间,大家从刚才那种嘈杂的会场氛围解脱出来,心情略微放松。

张总首先提出一个问题:我知道拥有品牌就等于拥有财富,我的企业也很想做品牌,可是我们目前还只是一个小企业,哪里做起品牌呢?

沉思了一下,笔者说:“的确如此,很多中小企业家都有这样的顾虑。但是首先要明确的是一个企业不论大小,其实都是要在一定的规范下进行的,大企业有更加细致入微、更加严谨的规范,小企业甚至是初创公司,也要有相应的规范。小企业如果一开始就能做到具有一定前瞻性的规范,那么对后来的发展就会有很深远的影响。

这就像一个买了房子的人,在资金更充足的情况下,可以购买高档的家什、铺设地毯,甚至安装各类吊灯、壁灯、高档电器,搞得豪华一些。资金不足的情况下,就只能使用低价但实用的材料了。但是,你总不能让自己住在一间毛坯房吧,因为,自己住也就罢了,让其他人也一起住,矛盾不满就出来了。对公司而言就会损坏公司的形象和信誉。

创建品牌并不是大企业的专利,小企业在初创之时就前瞻性地将公司 and 产品命名与企业发 展构想有机结合起来,这一刻就已经在创建品牌了,将胡乱设计的名片规范起来,这时候企业已经对外建立起自己独特的识别系统,只要树立起品牌意识,小企业一样可以低成本建立自己的品牌资产。”张总听了,若有所思的点点头。

李总接着问到:“我公司也做过品牌,但是品牌大师云里雾里,高深莫测,花费了很多钱,最终却半途而废,不了之”

李总是一个中型的布艺生产公司,有过两次创品牌的体验,但是结果却并不理想。说到这里,笔者深有同感,说:“盲目地迷信大的品牌策划公司和那些所谓的大师能帮助企业飞速赚钱,这是很多渴望一夜暴富类型

企业的通病,我们要正确看待品牌,扭转这种不正确的观念,现在一夜暴富的机会越来越少了,想做事业就要清楚企业自身存在的问题,然后找一个合适的品牌顾问扎扎实实地做好品牌建设的每一个环节!

选品牌营销顾问也不能迷信名气,不能光听“大师”摆活什么,主要是看这位大师自己做过哪些实实在在的成功案例,是否极具策略思考的深度,是否具有实战经验,是否适合自己的企业。一些大师放卫星般的虚构和策划已经对行业造成了一定的损害,企业家需要一双明辨真伪的双眼才行。”

这时,静静在旁边倾听的张总又问到:“做品牌要在电视上打那么多的广告,可是很多广告标王都已经不见踪影了,我看还是直接搞好销售算了!”

微微一笑了一下,笔者说:打广告是扩张品牌的必要方法,“酒香不怕巷子深”的保守经营时代毕竟已经过去,所以,无论国内国外的企业,再有名,产品再好,都免不了采用广告经营的手段。所以,到今天为止,我们可以不间断地看到可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基、飘柔等产品广告,这些产品已经是世界级的名牌,依然没有停止传播的步伐。

但是,广告手段只是传播手段而已,并不是创造品牌的唯一途径。你看一些企业广告攻势也很大,但是效果如何?尽人皆知。这些牌子非但没有创出来,且昙花一现,原因固然是多方面的,在创造品牌的道路上操之过急,单纯依赖广告,忽略了扎扎实实的品牌塑造基本功。所以我们从来不排除或者否认广告

的销售作用,但是,我们反对单一广告制胜的观点或者只顾眼前不看长远价值的观点,究其原因,主要是靠广告成长起来的企业市场根基并不牢靠,是建立在沙滩上的大厦。

两位老总脸上有些释然,也燃起了一丝希望,但仍然还有很多的问题要问。时间不知不觉进入深夜了,困意袭来。看到两位企业家期待的眼神,笔者说:“这样吧,我这有刚好有一本书稿,汇聚了我这十年来为中小企业服务的感悟和品牌创建精髓,你们回去看看,或许对你们有些帮助。”于是,谈话就此结束,两位老总不舍的离开了。

第二天的傍晚,笔者正在书桌前阅读,宁静的夜晚,橙黄台灯散发出柔和的光线,营造出一片祥和的气氛,突然,手机急促的铃声打破了寂静的思绪。

“现在有空吗?我有重要的关于企业品牌营销方面的问题想请教您,可以的话,八点在星巴克见如何?”

这是张总的来电,几次谈话下来,我们双方已经成为知心的朋友。通常情况下,他不会这么晚打来电话的,看来一定有重要的事情要谈。

“好吧,准时见。”答应张总后,笔者便简单的整理了一下桌上的文件,准备出门了。

八点来到星巴克,远远就看见张总已在一个宽敞的角落等我了。

不等我说话,张总便有点兴奋的说:“你那本品牌创建九维战略的书稿,我昨天仔细地阅读了一遍,现在终于明白以前所迷惑的问题,包括所犯下的错误。

“在企业经营不顺的时候”,张总接着说:

“我便根本不考虑品牌创建的事情,凡事以促销为第一个任务。等企业经济好转时,又经常追逐一些最时髦的品牌大师新推的理论,结果却越来越迷糊,浪费很多钱财和时间。”

“是啊”,笔者笑了一下,说:“其实在很小的时候,我们便学过盲人摸象的故事,摸到大象的腿,便说大象是一根柱子,摸到耳朵,便说大象是一把扇子,摸到大象的身子,便说大象是一堵墙。

故事很简单,可是寓意非常深刻。今天,很多创建品牌时髦的方法不就象‘瞎子摸象’一样吗,用其中的一个小技巧试图代替系统的品牌创建体系,听起来很美,用起来却很伤人!”

谈话一直进行了三个钟头,可以看得出来,张总开始悟出了一些以前没有弄清的问题。这次谈话,笔者的内心再次油然而生一种欣慰,这是每一次企业家们这样对笔者说都会产生的感觉,能够真真实实的帮到处于创业上升阶段的企业,一直是笔者的目标和希望。

而年初的另一位企业家朱总,及早地运用品牌有效创建的方法,短短在一年的时间里,用 200 万启动资金收获了 8000 万的市场业绩。即使在经济危机来临的时刻,由于拥有品牌,市场依然在增长。

商战中随时会遇到各种危机和考验,只有根基扎实的企业才能抵御寒冬,永续经营。

机遇永远只降临给有准备的人!及时掌握品牌创建的步骤和精髓,是更多中小企业需要学习的重要课题。

老字号品牌发展之路

品牌形象并非品牌资产一部分,而只是消费者对品牌的感性认知,反映品牌“正在路上”的状况。调查以定性为主,结果也多用形容词进行描述,它是品牌现状在消费者心中的倒影,是品牌资产的一种折射,仔细研究品牌形象仍然具有非常重要的现实意义。

品牌形象老化有两层含义:广义的品牌老化指品牌本身缓慢,逐渐地退化。品牌不会在短时间内很快消亡,而总是随着时间的推移慢慢消亡。品牌在最初的时候总是充满了活力和朝气,但大多由于缺乏持续的创新,维持固有的状态,就会被消费者认为是“僵化的、保守的、甚至是傲慢的”,从消费者心目中渐渐暗淡。

另一层含义在于品牌消费使用者的老化。品牌是不可能可能有生命的,但是品牌的消费者却有,他们长大,他们也老化,这个品牌还在对着他们说话吗?而且还想永远卖给一部分人?不同的时代有不同的消费者,1982 年和 2002 年的年轻人差别是巨大的,用 20 年前的心态来沟通现在的年轻人,肯定是行不通的,如果大街小巷的老头老太太都穿着班尼路,班尼路的形象在年轻人心中又会怎样?

在品牌形象问题上,是意识决定意识,即用品牌管理者的意识去决定或者引导消费者的意识,大多品牌形象的老化也主要是由于品牌管理不善导致,当管理者本身都对品牌做得很少的时候(产品缺乏创新、质量不稳定、推广不及时等),消费者对品牌的冷淡就是自然的事了。

品牌管理者往往非常注重“想要消费者怎么看我的品牌”,而不太注重“现在的消费者怎么看我”,而且会将品牌形象和品牌资产混淆,“我在消费者心中积累怎样的资产”,这是两个不同的概念,资产可以通过定性的研究得到,而对于一个品牌管理者,研究目前的品牌形象对指导下一步品牌工作更有意义。如果以时间坐标来看,资产只是代表品牌的过去,形象代表的是现在,而我们设定的品牌目标却在前方,品牌形象更新的意义就在于利用资产、达到目标。

对于一个小品牌来说,谈到品牌形象,可能为时过早,因为保持一个好的形象并不能给他们带来颠覆性的销售奇迹,但是对于一个全国性的强势品牌,维持一个良好品牌形象往往也会促进销售稳定、持续的增长。

品牌形象老化,会造成以下品牌问题:

影响销售

这个问题的出现直接基于消费者对品牌的认知,特别是一些全国性的大品牌。美国 RCA 是美国本土电视机品牌,70 年代由于日本产品的冲击,加上它几十年如一日的品牌形象,已经公认为祖父辈的品牌,严重影响了销售,曾一度降到 5% 的市场占有率,IBM 也曾因为品牌形象老化,以“傲慢、固执、保守”的品牌形象而被年轻消费者遗弃,销售业绩也曾一落千丈。

品牌资产问题

关于品牌资产,有不同的理论阐述,但是陈旧的品牌形象对品牌资产的影响有两点是可以肯定的:知名度和品牌联想。大多品牌形象老化问题都和品牌推广减少有一定的关系,这直接影响了品牌在消费群中的知名度,另外,品牌联想和形象关系最为密切,一个形象不好的品牌肯定不会有好的品牌联想!

品牌形象如何在消费者心中建立?来自于消费者和品牌的不断接触,公关、促销、电视、广播、报刊、POP、口碑、售后服务等等都是消费者和品牌进行互动的接触点,品牌传播的目的也在于:找到接触点——充分接触——立体沟通,仔细研究并且选择这些接触点,用最好的沟通方式,将品牌立体的形象传递给消费者,这是品牌传播要完成的根本任务。品牌 and 消费者在接触点上的沟通不良是导致品牌形象老化的根本原因。

接触点是一个宽泛的概念,并不单指媒体形式,接触点也可以开发和创造,比如治脚气的药印在台阶上、泻火的药出现在消防栓等等,都是开发接触点的创新之举。

接触点沟通不良主要有以下几种情况:

1、沟通减少

存在这样情况的品牌管理者基本有两种心态:重视度不够和减少沟通预算。很多企业和对消费者沟通的认识仍然停留在硬性广告宣传上,并且认为广告的唯一功能就是打开品牌知名度,所以经常可以看到很多品牌在大幅度进行广告投入、建立一定的品牌知名度后就几乎消失不见,比如牵手果蔬汁。

当然沟通也不仅是停留在广告的局面,有很多的企业大幅度减少了硬性广告费用,却将费用投入在其他和消费者接触点上,比如烟草行业,一方面是由于广告法规的硬性限制,另一方面管理者对广告作用的认知也越来越理智,提倡和消费者的“沟通互动”,让消费者参与品牌体验和品牌运动,这是一种主动的、更为积极的沟通方式。如 SEVENMILD 赞助越野赛,在蓝天白云、青山绿水间,即使看着比赛也是一种享受,况且,赞助的活动和 SEVENMILD 所提倡的品牌精神“纯净的感受”完全一致。

2、产品单一陈旧

产品的革新包含核心部分和外围部分两个方面,核心是指产品的功能和质量,外围是产品的包装等等。

大众的下属分品牌桑塔那品牌形象如何?虽然它也推出了桑塔那 2000,但是多年来单一的产品结构和推广方式导致人们对他产生“官僚的、机械的、单调的”的印象:多年前风靡一时的燕舞音响,由于产品质量低下、结构单一,如今也只能停留在历史的记忆中;包装的作用对品牌的贡献有时候是巨大的,百事可乐就通过不断调整包装,取得了巨大的胜利,从最早针对可口可乐推出的 12 盎司容量装,到最近将品牌包装的主基调统一为蓝色,不断地包装调整,不仅是保持了百事“新一代”的全新形象,更大大促进了产品的销售,赢得了广大青少年的心!

另外,品牌下只有单一产品的情形也将会有“一将输而全军覆没”的危险。

3、推广执行过时

在进行品牌推广时一般都会出现两种情况:表现缺乏时代性和执行疲乏。品牌并非存在于一个静止的时间胶囊中,而是随着市场、消费者、竞争对手不断在调整。由于行业的不同,调整的频率和时间都会有很大差异,一般行业大约 2-3 年调整一次品牌策略,但有些行业,比如白酒,必须年年调整品牌的策略,因为变化太快,竞争太激烈。



执行的疲乏也将影响品牌形象,“新时代的精神”“高品位的享受”“飞跃新世纪”等等诉求并不少见,说得太多太滥太陈旧的语言,往往也是造就不良品牌形象的原因。

4、品牌表达不佳

这是由于企业文化和消费者需求文化的差异造成。GE 就曾因为太过于坚持严谨和顽固的风格而被消费者冷落。像中国电信、中国工商银行这样的企业品牌带给人们什么样的印象?官僚、机械、低效、冷漠?即使中国工商银行向你诉求“您身边的银行”,可你还是觉得身边的银行一点都不方便,你要这样说,更要这么做,品牌理念来自品牌本身,并且为品牌加分,如果品牌表达和行为脱节,这只会使品牌形象更加恶劣!

在品牌形象更新中,可分为两大品牌类型,一类是关系消费者的品牌,比如娃哈哈、真维丝等,这些类别品牌必须强调年轻,必须对年轻人产生吸引力,落伍是致命伤;另一类是高科技和耐用消费品品牌,这些品牌多以技术为核心竞争力,比如联想、长虹等等,大多会诉求高科技和产品优势,而缺乏情感化的因素,同样会被消费者认为缺乏亲和力 and 反应迟钝。要转变老化的品牌形象,可以采用以下方法:

1、创造符号更新品牌形象

符号可以分为固有符号和额外符号。如包装色彩、形状、LOGO 等都是品牌与生俱来的符号,可以通过调整 and 改变而影响消费者对品牌的认知,如红塔山概念化的新标志就赢得了众多消费者的好感。

和路雪(Wall `s)属于联合利华集团旗下的冰激凌品牌,在国内的市场占有率达到 36%,但和路雪经过全球范围内的调查发现,尽管和路雪旧标志已具备了较高的知名度,但广大消费者认为和路雪品牌缺乏人情味、过于冷漠而不时尚,不足以表达品牌 and 消费者之间的关系,所以将标志调整成红黄搭配的“双心”,暖色调给人以温暖、亲切的感觉,使消费者感受到:吃进去的冰激凌是冷的,而心里却是热的,而且标志更有现代气息,为广大的消费者一致认同。额外符号又可以分为代言人和代言物。

美地空调在 96 年前虽然销售良好,但仍然不是强势品牌,调查后发现,美地缺乏亲和力,而且消费者也并不认可美地的专业性,于是美地创造了代言物美地熊,以可爱的、有亲和力美地熊家族来演绎产品的高科技,经过传播,99 年美地一跃成为空调前三甲,而且彻底改变了美地的形象,在消费者心中成为联想最为丰富、最人性化的空调品牌。

另一代言人的成功案例是联想,联想早期的广告中一直没有出现人,所有的机型象是给专家或者中年以上的人用的,为转变这一现

状,联想一方面积极开发新产品,另一方面实施了代言人策略,在对消费者宣传中都出现人物形象,并邀请章子怡做代言人,带动年轻族群的购买,如今又有更年轻的 F4 加盟,联想变成了一个倡导科技,具有极强亲和力的时尚品牌,“联想走近你科技走近你”。

2、改变定位更新形象

持续一致的定位会给品牌带来积累的效果,但是一个定位如果不能适应时代或者市场,就应该作出相应的调整。改变定位有两种做法:转移定位和扩大定位。

万宝路本来是 PhilipMorris 公司针对“迷惘一代”推出的专门针对女性的香烟,当初打出的口号甚至是“樱桃红色烟嘴陪衬点点红唇”,但销售并不如愿,1954 年李奥贝纳作过调查之后发现女性市场并非想象那么大,于是重新塑造了经典的万宝路牛仔形象,当年销售提升了 3 倍,并成为美国第二大香烟品牌,这是品牌定位转移的巨大功劳!

强生润肤产品原本是专门给婴儿使用的产品,为了拓展产品使用,强生将品牌的定位调整为“您可以拥有婴儿般的肌肤”,将目标群定位为那些梦想拥有婴儿般肌肤的人,主要是成年女性,市场证明这个策略调整是非常成功的,目前强生产品在成年人中拥有非常忠实的使用者;还有舒肤佳曾经针对儿童诉求过“有效去除蛔虫卵”,以扩大消费者对品牌“除去细菌”的定位认知。

3、推出新产品更新形象

产品是品牌 and 消费者沟通的具体形式,是最能够给予消费者直接感受的品牌形象。品牌可以通过不断推出新产品而保持良好的品牌形象。新产品的形式有两种:原产品功能改进强大和开发副品牌的全新产品。

上海家化是一个国有的老品牌,多年来一直和消费者缺乏沟通,六神沐浴液继承了上海家化留给消费者的一些初级印象,家庭、亲情、亲和力等等,以一对母女来演绎“清凉舒爽全家共享”的品牌主张,强调品牌的时代感和时尚感,并通过包装的调整,一举扭转上海家化在人们心中陈旧的印象。

大众汽车也通过其旗下的“银色子弹”——甲壳虫汽车,利用时尚、前卫的表现方式改变了消费者对大众汽车官僚、公务车的印象,“想想还是小的好”使大众汽车顿时成为现代年轻人心中的理想品牌。

4、通过传播口号更新形象

一句口号代表一个品牌的主张,甚至可以成为一个时代的精神标志和文化象征,比如“我们一直在努力”“雀巢咖啡味道好极了!”等等。70 年代前 GE 一直强调它的高科技,以致人们都认为 GE 是个科技研究机构,而缺少和生活连结的亲和力,为扭转这一形象,GE 连续进行了以“科技带来更好的生活”“为人们追求进步”“我们带给生活好东西”为主题的推广活动,科技并不是 GE 目的,给人们带来更好生活才是,在消费者心中,GE 已经变成了一个关心生活、亲切随和又追求卓越科技的品牌。百事也曾 在 60、70 年代通过“百事新一代”的传播策略,一度将可口可乐赶超!

(来源:慧聪网)