

做品牌就是做文化

■ 郎滨 / 文

改革开放 30 年的发展,中国的商业社会已经从产品竞争发展到品牌竞争的阶段。现代企业也越来越重视品牌,品牌成为被企业经常挂在嘴边的字眼。在中国你开一家工厂就是品牌,组了个团队就是品牌,产品销量大是品牌,这些都没有错,但真正的品牌到底是什么?虎跃营销的价值观认为:“做品牌就是做文化”。文化是一个国家的驱动力,也是一个品牌的驱动力,一个品牌能否成功或者说能走多远,不单单依靠企业的经济实力,而是看你品牌有没有强大生命力的文化。

文化是最好的品牌顾问

现今中国企业对品牌有很大的迷失,认为

品牌是靠广告打出来的、做广告创意就是做品牌、销量大就是品牌、品牌就是名牌,这一切的迷失归根到底是文化的迷失,没有找到建设品牌的关键要素。

营销是企业的一部分,企业是行业的一部分,行业是经济的一部分,经济是政治的一部分,政治是文化的一部分……文化就是价值观,价值观就是需求及标准,需求标准决定品牌定位,做品牌就是做文化。

“做品牌就是做文化”,有些人可能会想做文化很简单,找到一个文化与产品捆绑起来,传播出去就行了。但事实却没有这么简单,所谓“做品牌就是做文化”不是对文化的盲目追随,而是要东西社会流行文化,提炼找到产品与消费者头脑中共同的“文化因子”形成共鸣,最终以产品为载体引领流行文化。

文化与消费者建立关系的通道

在这个互联网时代,消费者与企业的关系发生了逆转,品牌必须直面现实,你的品牌属于消费者,必须与消费者积极交流。如何让你的品牌与消费者交流,这时候文化成为与消费者沟通的桥梁。可口可乐、褚橙通过对“文化”的挖掘与运用,不仅打开了市场更是与消费者建立了亲密的品牌关系。

可口可乐今夏推出昵称瓶,改变了其经典包装,加入了“文艺青年、吃货、白富美、天然呆”等新元素。可口可乐正是将互联网时代的族群文化融入产品中,在不改变产品本身的情况下,却给了消费者更多的选择,从某些角度来讲,相当于延展了其产品线。

褚橙今年推出了一个视频系列“褚时健与中国青年励志榜样”。在这系列片子里,蒋方舟、赵蕊蕊、花总丢了金箍棒、三国杀黄凯、滴滴打车张博等等 80 后名人相继讲述自己的励志故事致敬褚时健,优酷点击超百万。褚橙这一系列短片击中整个 80 后的泪点,从垮掉的一代到承担的一代,将这一代人的奋斗精神融入品牌之中,引起了 80 后乃至 90 后的强大共鸣。褚橙用品牌来纪念一代人的奋斗史。

文化与品牌如何嫁接

今天整个世界的已经改变,信息开始逐渐碎片化;人们思想的百花齐放,小众文化开始崛起;人们开始以共同价值观为基础,以互联网为载体形成一个个族群。在这种环境下,文化如何

与品牌进行嫁接?

产品是品牌的载体,品牌存在于消费者脑中。在嫁接文化与品牌时,要从产品和消费者两个要素去考虑。有的产品本身就承载着一种文化,比如:茶叶。有的产品本身不具有文化特质,我们需要从目标消费群体中挖掘共性的文化,比如:服装。最后,我们挑选出来的文化必须能承载起产品,还能深入消费者头脑中。

结语

做品牌就是做文化,品牌只有注入文化才能与消费者更好的沟通,品牌只有注入文化才能与竞争品牌形成区隔,品牌只有注入文化才能更加节约传播成本。只有品牌具有了触动消费者内心的核心价值观时,才能引发消费者共鸣,一个品牌才能真正的活在消费者心中。

多品类 VS 多品牌：市场之争无定势

■ 刘建良 / 文

2013 年的精品内裤市场,大家都在追求一个词,那就是跑量,如何提高销售量是企业的重点。作为发展历经几年的新品类市场,精品内裤在意识形态,市场认同方面是做得风生水起。但销量一直是厂商的心头之痛,如何突破四、五千万的销量,是企业短时间难以逾越的鸿沟。尽管有些企业,以多品牌多品类加之以加工的销量,一起算起来,能突破这个量。但在目前的市场销量来看,单一的品牌要突破这个销量还是有些难。

突破、跑量,将成为 2013 年的关键词。作为精品内裤企业,大家都在谋求突破,或以单品牌多品类,或以多品牌多品类的方式,在谋求市场份额的扩大。

在目前的市场氛围下,企业要突破销量,无非是两种模式,一是多品类多品牌;另一类是单品牌多品类。从产品研发的层面来看,要提升销量,就必须不断地补充新产品,新品类,以更大的陈列面占据终端销售点。但内衣市场比较特别,在主核心产品外,很难得把延伸的品类做得好!

如文胸巨头爱慕,也推了内裤、其他的如文胸企业也推出了家居服,常规内衣也推文胸、内裤,都很难与主推产品平起平坐。究其原因因为

生产技术与工人的因素决定。做内裤的,工人熟悉内裤的生产线,而做其他的,则是难得多,难以保证质量。做文胸的也一样,长项在文胸,短板在家居服与内裤。所以,多品类的发展模式,有一定的优秀,也有一定的局限性。市场没有对与错,只是看是否适合企业的发展需要。选择了多品类的发展模式,除了要努力拓展渠道外,还要强化产品的质量与功能,如产品质量与款式能有所超越,那么,对于提升企业的销量作用还是蛮大的。

相比于其他企业,芭蒂欧在拓展市场走了一条与众不同的路,那就是以母品牌作为主线与核心,扩充子品牌,以产品的功能与定位,来丰富品牌的文化内涵。就如保时捷汽车,保时捷是一个品牌,衍生各子系列,如轿跑车为 Panamera,Cayman;SUV 城市越野车为 Cayenne。根据不同的定位、不同的消费需求,来定义系列产品。在经营模式上,芭蒂欧也如汽车行业或手机行业中的苹果运作模式,以产品功能来推出系列子品牌。

在早期,芭蒂欧以无痕作为产品研发的重点,推出芭蒂欧·爱无痕品牌,这更好的满足了这一群体的消费者,以无痕的产品,延伸到情感的传递,无痕的爱,传递无痕的温暖,从而打动了消费者,使芭蒂欧能在市场快速崛起,成为市场的一匹黑马,也使芭蒂欧在经过前期的调整



后,以漂亮的姿态,完成华丽的提升。

无痕系列产品的成功推出,奠定芭蒂欧在产品研发方面的“创新”地位。在经过市场调研后,我们推出了芭蒂欧·U 凸空间,这是男士内衣的一次技术的革命,作为内裤,男士的贴身保护,如何保护好私密地方,不但要面料好、车工好,更主要是生产工艺的突破,以 U 型的包裹,让男性的私密得到很好的保护,这一功能性的产品,推出之后,即