

十大品牌成功营销法宝

■ 慧聪

亚马逊:贴近消费者的个性需求

亚马逊有着出类拔萃的产品可及度、功能和客户体验,创造出深受消费者信任的强大品牌。

Blake Project 咨询公司的首席品牌策略师范傲乐(Brad Van Auken):“Amazon.com 提供数百万种产品,24小时营业,无与伦比的搜索和浏览技术,再加上用户评论和其他方面的产品深度信息,这些都为用户带来了优质的购物体验。”

他补充说,亚马逊品牌一其低廉的价格、购满一定金额即免邮费的政策一被认为真正让利于消费者,同时一键下单和快速送货选择帮购物者节省了宝贵时间。消费者还可以在亚马逊找到任何自己想要的东西,这要归功于亚马逊与 PartnerCount 等销售渠道的合作关系。

尽管庞大的商品数量可能会被认为给消费者带来疏离感,但范傲乐认为亚马逊在培养与消费者的感情方面为所有企业树立了很好的榜样,比如通过消费者过去的购买记录推荐商品,良好的用户评论和打分系统,还有搭配购买推荐。消费者还可以通过很多渠道建立与品牌的私人感情联系,包括建立用户页面、为商品评论和打分、列心愿单和书目单来推荐自己喜欢的商品。

可口可乐:贩卖快乐

“酷爽阳光”,“清凉一瞬间”,“活出真精彩”,这些都是可口可乐公司过去设计的广告词。自成立以来,这家世界最大的饮料制造商打出的口号一直是为消费者带来快乐。“他们做的每件事都是为了激发快乐,培养快乐,创造快乐。”斯坦格乐说。可口可乐公司将这一理念运用到消费者身边的每一个角落,从 Facebook 到允许消费者混合心爱口味的特制自动贩卖机。斯坦格乐说:“他们将发自内心的快乐这个理念注入到方方面面。”

可口可乐在上世纪 80 年代曾推出过一个“新可乐”计划,结果以失败告终。现在可口可乐公司将品牌重心重新放回创造快乐,并利用其悠久历史和传承塑造出强大的企业形象。斯坦格乐认为:“可口可乐公司非常尊重企业历史和先驱,从没有忘记这家公司创立的初衷,从未忘记自己从哪儿来,这对消费者具有重要意义。”

联邦快递:一诺千金

联邦快递对手中的工作有着勇往直前的热情,因此塑造出强大的企业形象。毫无意外,联邦快递公司获得最高评价的是其“能力”,尤其是兑现承诺和运营效率等方面。

除了为消费者提供非常可靠的服务外,联邦快递品牌通过“我们理解”(We Understand)等活动大大增强了消费者的信任感,Future-Brand 公司纽约分公司高级战略总监布兰查德(Kari Blanchard)表示:“他们意识到自己所运送的并不仅仅是一些包裹和箱子,而是人们的财富、生活和未来,那些包裹里的东西对人们有很重要的意义,从而提升了品牌形象。”

为进一步传递这个信息,联邦快递通过私人奖励计划和社交媒体互动来贴近消费者。“当你已经获得了可信可靠的口碑—这些是企业成功的基础但却不一定令人真正爱上这个品牌,如何看待自己的消费者就成了关键,要时刻记住他们是人而不仅仅是个数字。”布兰查德说。

苹果:最酷(最有趣)的产品

世上还有哪家公司能让公众和媒体都屏息等待每一个新产品发布?不管苹果发布什么新产品,消费者都相信它肯定具有高度智能化与时尚感,将会改善我们通讯、工作或闲暇时的娱乐生活。更重要的是,购买过程令人非常愉悦。

一直以创造力和表现力而闻名于世的同时,苹果品牌通过产品专卖店培养起消费者和销售人员的零距离互动,成功提高了品牌的感情分。“他们聘用的店员都很体贴,而且不会根据销售额来决定员工业绩。”斯坦格乐将苹果专卖店的经营策略赞为“史上最好的销售策略。他们真的希望可以通过店内的购物体验为客人带来鼓舞,建立自信,令他们心情更加愉快”。

苹果的品牌哲学并不是一句挂在口头的口号,而是通过店内宽大的台面、开放式空间、明亮的玻璃墙和受过良好训练的员工(苹果最大的品牌宣传队伍)展现在消费者面前。在苹果专卖店,每位员工都配备了手持条码扫描仪,让顾客免除了排队结账之苦。

但苹果也有些遗憾之处:苹果品牌得分虽高,但消费者对苹果公司的感情却低于平均值,还认为它不重视消费者的贡献,对忠实消费者缺乏回报。不过,这些缺憾可能只是苹果专注核心业务的结果。



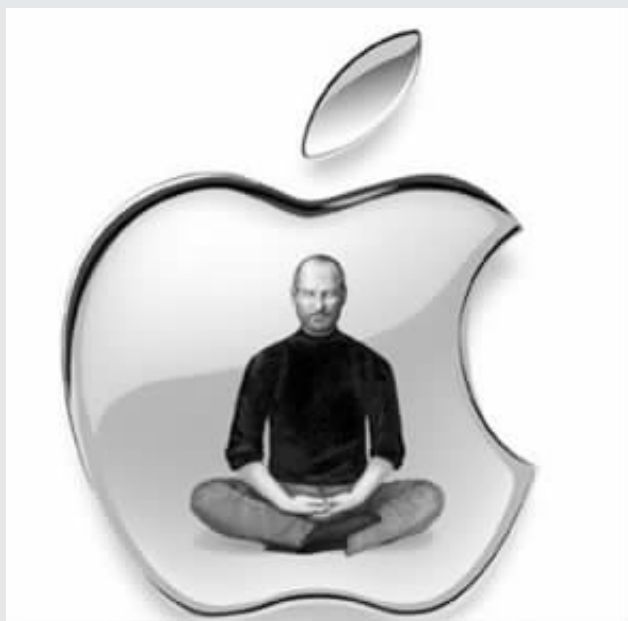
● 亚马逊



● 可口可乐



● 联邦快递



● 苹果



● 塔吉特

塔吉特:设计一种体验

人们很容易忘掉塔吉特(Target)其实是个折扣店,其广告优雅而时尚,与高端设计师合作推出限量版商品时常引发时尚界热捧。塔吉特的公众形象时常会掩盖其大众卖场的本色。

更加令其与其他大超市不同的是,塔吉特一直提供着卓越的购物体验—从店内设计到商品选择,再到价格和客户服务。

品牌顾问弗兰克尔(Rob Frankel)认为:“塔吉特在提供愉悦的购物体验方面确实下了很大功夫,消费者能以优惠的价格买到高质量的商品。作为品牌特色的一部分,他们很努力地保持热情和人情味,这引起了人们的共鸣,受到大家的欢迎。”

凭借其灵活的构造和统一的设计风格,在塔吉特折扣店购物非常方便,虽然店内面积很大,但消费者还是能找到自己想要的东西。“它比竞争对手更加令人愉快,人们真的很享受在这里购物。”弗兰克尔说。

塔吉特的消费者还很感谢这个品牌的出色设计能力,为大家提供了物美价廉的商品—尤其是新品不断的时尚服装和家居用品。弗兰克尔说:“塔吉特承诺为消费者提供品质不逊于那些昂贵的奢侈品牌的替代产品。”

客户服务非常友好,服务品质恒久如一。好几份问卷都特别提到“收银员会经常指引排队的客人到人数更少的队伍去”,消费者还觉得“不论什么时候店里总是有足够的员工”,

而且“消费者在那里真有宾至如归之感”。

弗兰克尔认为企业应该意识到,富有人情味的热情服务可以培养出客户的信任感,让他们有更高的发展空间,带来更多人流,而且树立比竞争对手更好的品牌形象。“不管你卖什么,如果你不给人们一个来店里的原因,他们就不会自己进来,因为光靠价格战是不够的。”他说。

福特:始终如一

在一个似乎惟一不变的就是不断变化的时代,福特始终如一的品牌形象令其成为可靠的代名词。

Blake Project 的范傲乐指出,从福特简单的单音节名到标志性的 Logo 和对创始人亨利·福特的重视,福特公司的品牌形象经受住了时间的考验。

他说:“人人都知道福特的传奇故事,而且非常崇敬。在底特律的三大汽车制造商中,福特的品牌、产品策略和执行风格最为统一。”

范傲乐补充说,福特公司还会倾听消费者的需要,而且有所行动。福特公司的 CEO 穆拉利(Alan Mulally)本人都在社交媒体积极与消费者互动。

这些都为福特品牌缔造了强大的感情纽带:品牌的稳定性和可靠度得分都很高,而且受访者对“关怀度”上给了最高分,认为其行为负责,对员工和消费者的福祉非常关心。多位受访者还特别强调福特公司拒绝政府援助款的勇敢举动给人留下非常正直的印象。



● 福特



● 耐克



● 星巴克



● 西南航空



● 诺顿百货

范傲乐强调,任何企业都需要注意整体统一的问题。他说:“经常改变 Logo、宣传词和信息只会让你的品牌形象在消费者心中非常模糊。一旦你为自己的品牌打造出一个有魅力的独特价值主张,接下来就应该不断重复再重复。”

耐克:乐观进取的态度

在网站上,耐克公司宣称自己的使命是“为全世界所有体育爱好者带来激励和创新”,并且,“只要你有身体,你就是体育爱好者”。

达特茅斯学院塔克商学院的营销学教授、品牌顾问凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)认为,正是这种强有力的信息和主流口碑让这家体育服饰公司在全球消费者心中占据一席之地。凯勒说:“耐克一直非常关注消费者,其丰富的接入点令耐克品牌不仅受到专业运动员的欢迎,同时也吸引了普通大众。这个品牌强调的是自强不息,发挥自己最大实力,向每个人都发出了‘Just Do It’的邀请。”

耐克最大的优势之一在于不间断地产品开发,曾先后发明了耐克气垫和 Dri-Fit 面料等,凯勒表示对消费者来说,越爱创新的企业就越显得专业。

他说:“如果你常有创新,消费者就会更加信赖你,因为他们觉得这样的企业肯定是懂行的。耐克的第一个产品只是万里长征的第一步,经过无数的发明创新,耐克已经从一家单纯的高端运动鞋公司彻底转型为全能型

体育用品生产企业,业务遍布全球,覆盖各种体育项目。”

凯勒认为耐克公司著名的创始人之一菲尔·奈特(Phil Knight)仍然参与经营也为品牌赢得了不少信任分,在一份调查问卷中受访者表示“相信奈特的公司会永远保持责任感”。

凯勒强调,“当创始人仍在的时候,人们对品牌会有一份特殊的敬意,这是控制权力已转换多次的企业无法体会的。当他的声音和形象仍然与企业相联,消费者会对这家公司更有感情。”

星巴克:提供交流空间

在多年前经历了一次下滑后,这家世界领先的专业咖啡零售商已经恢复了最初的承诺,要为人们提供一个交流的场所,此后公司的业务和品牌都重振旗鼓。斯坦格乐表示,“星巴克对其使命感已经有了更深的理解,那就是成为消费者感情交流的场所。”

从免费 WiFi 到店内播放的音乐,还有宽大的桌子和聚会、会议空间,星巴克门店的设计目标是帮助消费者更好地交流。斯坦格乐说,“随便走进一家星巴克都会看到有人在谈恋爱,有人在聊天。星巴克很了解这点,店内每样东西都是为了帮助消费者沟通感情、探索、激励和创造。”

创业者们应该向星巴克的创新方法学习,因为正是特色定位让星巴克在咖啡店这个已经有几世纪历史的古老行业中脱颖而出。斯坦格乐说,“他们塑造出一种独到的品牌氛围,非常成功,目前还没有人能媲美。”

关键在于要彻底了解行业规则和竞争对手的策略,然后想办法将这些变成自己的优势。“如果你刚进入某个行业去创业,或许一开始还无法影响行业的标准,但只要你能找到一个新的发展方向,那就赢了。”他说,“如果你进入某个行业,只靠‘你有我也有’,那就没什么意思了。”

西南航空:特色服务

这个廉价航空公司不断地在航空业开辟自己的新路,它有开放式派位,还让空中小姐来歌唱安全知识,塑造出与众不同的个性品牌。

西北大学凯洛格管理学院的营销学教授蒂姆·卡尔金斯(Tim Calkins)表示,“西南航空一直是一个非常独立的品牌,不断打破航空业的陈规。从座位分配方法到拒绝加入很多大型网上预约系统,它一直为自己的特立独行而骄傲。”

卡尔金斯认为西南航空的品牌成功很大程度上是因为,尽管其经营风格和企业文化很特殊,但这些都与众不同之处正符合公司核心功能的需求。

“西南航空有着快乐而富有活力的企业文化,在航空业是绝无仅有的,但就其核心业务领域而言,西南航空公司的经营运作非常成熟,用快捷而低廉的方式将游客送达目的地。”

尽管西南航空在分享决策信息方面获得低分,但这种保护手段或许是其持续发展的秘诀。不少大航空公司曾想模仿西南航空的模式,推出廉价子公司,但没有一家能维持下去。

“人人都能看到西南航空的做法——他们用一种型号的飞机,他们不收取托运费,他们的员工很友好——于是你觉得任何人都可以复制,但其实不能。”卡尔金斯说,“西南航空的特殊在于,尽管这个品牌有很多独特的元素,但所有这些不同的元素都在为消费者提供独一无二的服务。”

诺顿百货:关注消费者

如果外面出现很多关于某公司优质客户服务的传闻,这家公司肯定做得不错。客户服务质量是高端百货公司诺顿百货的标志,传说诺顿百货曾欣然接受了一套轮胎的退货要求,虽然这家商店根本没有卖过轮胎。

“诺顿百货的特色就是为消费者提供大大超越传统客服水平的卓越服务。”西北大学教授卡尔金斯说。

在一份调查问卷中,诺顿百货近 230 家门店的消费者关怀和产品质量都获得强烈好评。周到的服务——包括自由退换、为老客户 Email 新产品的数码照片和购物后发送的感谢函——令这家西雅图的零售商不用担心价格竞争的问题,由此保持了较高的利润率。

卡尔金斯说:“他们不会假装自己的价格最低,而且他们也不用这么做。人们去购物的时候很清楚会多花一些钱,但因为诺顿的服务实在是太棒了,让人觉得多花点钱也值得。”

受访者批评诺顿百货没有为消费者提供足够的企业决策信息,但卡尔金斯却认为,营造品牌形象的时候,企业也可以只专注一个主要元素,只要能将这个做好。

“令诺顿品牌脱颖而出的是服务体验,而不是服务方法。”他说,“诺顿百货从来没有聚焦于自己的公司或员工,而是将所有热情都投入到服务消费者和创造销售体验上,这是他们成功的秘诀。”