

一分钱做品牌 先提高“锋利度”

■ 谢付亮

使用同样一把刀,刀刃锋利时一定比钝的时候省力,所以刀在使用之前或使用一段时间后,需要耐心在磨刀石上磨一磨,磨得锋利点。对于品牌而言,也是同样的道理。

提高品牌“锋利度”已刻不容缓

信息严重过剩的今天,从报纸、杂志、电视、广播到微博、微信,消费者每天接触到的信息太多太多,搞不清楚如何选择。单就一个微信来说,其传播的信息也是五花八门,即使是同类信息,如养生之道,也是花样繁多,刷一刷屏就会令人应接不暇,搞不清楚究竟该如何“消化”,更搞不清该信“谁”,只好不断地忽略或屏蔽,以做到眼不见为“净”。

假如同样的一次接触机会,品牌表现足够锋利的,也许就有机会进入消费者层层包裹的内心世界;如果品牌表现不够锋利,即使接触了也没用,白白浪费了很多机会。例如,打开电视,我们看到很多广告,记住或打动我们的却少之又少;翻开报纸,我们看到很多广告,记住或打动我们的也是少之又少;登录网站,漂浮的、跳出来的、闪动的、静态的广告多如牛毛,能够让我们立即点击进入的更是少之又少。至于微信或微博的广告,抑或是电话推销广告,则是一旦确定,直接屏蔽或拉黑。

这些都表明品牌要进入消费者的内心世界,障碍越来越多,路子一天比一天艰难。要塑造品牌,推动销量提升,增加企业利润,我们必须有足够实用的方法和技巧,大幅提高品牌的“锋利度”。这项工作必须提前,必须先于美誉度和知名度去做,而且是越早越好!为什么?笔者认为如果消费者连了解你的兴趣都没有,就算他知道你的品牌名称,又能有什么用?他又如何才能知道你的美誉度究竟怎样?

但必须声明,这不等于漠视品牌美誉度,美誉度依旧至关重要。只是要表明,你必须要让消费者有足够的欲望去了解你的品牌才行,最好是在品牌亮相之前就能系统提高品牌的“锋利度”,让品牌足够“锋利”,让消费者不管从哪一角度接触品牌,只要一接触品牌,就有强烈的欲望去进一步了解。

透过品牌宣传策略更能看清“锋利度”

就品牌宣传而言,其在品牌塑造过程中的重要性不言而喻,只要一个品牌想在市场竞争中生存和发展,这个品牌就必须彻头彻尾、扎扎实实地重视宣传,只不过品牌宣传的具体途径和策略不一样,正如有的靠口碑宣传,有的靠新闻宣传,有的则是



靠广告宣传,有的靠其它形式的宣传。

例如,我们看到一些引发争议的“另类广告”或“另类事件”,很大程度上恰恰是当事品牌的目的之一,他就是要通过打破常规、冲破藩篱的另类宣传策略来快速触发争议,并希望在越来越大的争议中,迅速把你吸引过去,让你有兴趣了解它的品牌、它的产品以及它的服务,以及实现销售。只有消费者有兴趣来关注它、了解它、消费它,一个品牌才有生存和发展的机会!

只要这些“另类广告”或“另类事件”没有实质性的负面信息,对品牌、消费者和社会不构成实质性的伤害,当事人能负担得起,这些“另类广告”或“另类事件”都是值得尝试的。

例如,中国茶叶界的“白茶娶妃”是个非常典型的案例,其借助茶叶咖啡之间的“历史恩怨”,让二者之争“激烈化”、“公开化”、“趣味化”,虽然激发了旷日持久的争议,各界对之也是褒贬不一,但其本质上却在不知不觉中,以极低的投入,让社会大众增进了对安吉白茶乃至中国茶叶的理解,并被称为中国茶叶品牌第一案,具体可参考《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》对此案例的详细分析。

有些“另类广告”或“另类事件”,虽然在提高美誉度时,对品牌有一定的伤害,但这类伤害不大,也不是实质性的,通过“公关治疗”很快就可以“痊愈”,或通过“时间治疗”也可以“痊愈”。这一类的操作策略也经常可见。我们可以称之为品牌的“亚美誉度”效应,不管如何炒作,当事人的主要目的都是想通过提高品牌的“亚美誉度”,再最终提高品牌的美誉度。笔者认为在新的传播环境下,这种宣传策略要重新审视其价值。

例如,不少强势品牌和新生品牌的各类歧视性广告或歧视性事件,其当事人并非“考虑不周”,完全不知道广告播出后的民众反映,他们主要目的是在平静的湖面中投入一颗石子,希望“一石激起千层浪”,制造一些机会让品牌变得“锋利”一些,能

够快速突破消费者的心理防线,进到消费者的内心世界。至于品牌宣传带来的负面作用,则可以通过娴熟的危机公关来处理。

何况,对于强势品牌而言,其品牌有着长时间的积累,具有较强的抗风险能力,品牌知名度和美誉度都很高,短时间内品牌美誉度下降一点,也可以在未来的日子里快速恢复。消费者一般会对这类品牌的道歉买账,实际购买时依旧会将其纳入候选品牌之列。

诸如耐克、立邦、丰田、恒源祥等品牌都有过类似或相近的争议性广告,但很多年过去了,其品牌依旧有着很大的影响力,而且是越来越大。我们需要看到这类品牌宣传的实质,但绝不赞同任何形式的实质性侮辱和歧视,更不赞同“玩火自焚”的宣传。

提高“锋利度”降低品牌运作成本

实际上,不管是大品牌,还是小品牌,只要能持续提高“锋利度”,都是降低品牌运作成本、提高品牌成功率,实现“一分钱做品牌”的有效策略。

因为,即使知名度低的品牌,如果有很高的“锋利度”,那么在品牌与消费者相逢的那一瞬间,消费者也能够对品牌一见倾心、过目不忘,立即决定进一步了解品牌,这样就有了深入展示产品的机会,也就是进一步“销售”的机会。所以,远卓品牌策划公司在为地方政府或企业做品牌咨询的时候,要从战略、战术上提高品牌的“锋利度”,让品牌从诞生的那一天起,品牌的一言一行就拥有强大的影响力和销售力,自然能够大幅降低品牌运作成本。

即使品牌不能在当时获得进一步的销售机会,消费者也会在未来自己有需求的时候,或者亲朋好友有需求的时候,比较容易地想起该品牌,这样就等于企业用极低的代价获得了“再次接触”的机会,自然能够提高品牌宣传的收益,大幅节省品牌宣传的费用,同时又能在“再次接触”的时候,

通过合理、真诚、巧妙的沟通策略,让消费者采购相关的产品和服务。

如何提高品牌的“锋利度”呢?笔者认为决策人必须利用消费者耳熟能详的元素,文字元素也好,图案元素也罢;声音元素也好,图像元素也罢;国内元素也好,国际元素也罢;高雅元素也好,通俗元素也罢,只要能够让消费者看到品牌时感到一目了然、一见如故,消费者内心的情感一触即发,随后的沟通和展示,就有可能让销售“一锤定音”。

例如,中国茶叶行业的“里子消费”疲软,“面子消费”盛行,浪费资源不说,还会给大家带来不少错误信号,好像中国茶叶行业很繁荣。从长远来看,提高茶叶销量、稳定茶叶销量,茶叶界要有高屋建瓴、脚踏实地策略,把茶叶消费从“面子消费”转变为“里子消费”。

因为,“里子消费”和消费者的身心健康息息相关,乃至与消费者的身家性命息息相关,自然是让消费者对茶叶品牌“一见如故”的长久动力。

华彩世界可以褪色,繁华世界可以荒凉,虚荣世界可以淡泊,“里子消费”却是一个人生存和发展的根基,茶叶的根本作用还是在“里子”,“面子”是外人看的,需要“里子”做基础。等到“旧是王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,无论个人还是企业,都会削弱“面子消费”,“里子消费”则会稳定或稳步增长。这是茶叶行业的大势,有眼光、有策略的茶叶企业可由此入手,首先受益的也将是茶企。

持续提高品牌“锋利度”,无论何种情况下,这都是“一分钱做品牌”或超低成本塑造品牌的必由之路,也是品牌运作的必由之路。我们需要研究和摸索的是如何心怀善心,站在消费者的角度,快速提高品牌的“锋利度”,让品牌为更多的消费者带来便利,为消费者的生活增加福利,造福消费者,从而顺势提高品牌的销售收入和利润,保障品牌的可持续发展。

品牌故事应触发消费者的五种反应

■ 林友清

唯美的韩剧总是吸引无数少男少女,而一些好的品牌广告就像韩剧一样,他们做到了让目标消费者都对号入座,他们把自己想象成广告片中的男女主角,去感受那一份感动、喜悦、刺激、哪怕是痛苦。

我们发现几乎所有的经典品牌都有自己的“故事”,Dior,Zippo,迪斯尼,channel,可口可乐……

而正是因为这些广为流传的品牌故事,让消费者乐意从一而终。所以,好品牌一定要懂得讲故事的!用故事的形式设置一个情境,让消费者进入情境,感受品牌所传递的信息和情感,这是故事营销的精髓,这种方式远比生硬强调产品性高明得多。

那么,我们需要通过品牌故事触发消费者什么样的情感和反应?我们可以将能够有效触发当代消费者情感认同的“反应”概括为以下几种:

1、让消费者感受到“归属感、参与感”

任何人都不愿意孤立,我们喜欢同一个球队、喜欢一个明星,因为从中能找到共同话题和情感共鸣。品牌需要提供一种情感、情节、情境,让消费者能够“进入到”我们,让消费者觉得我们是一伙人,比如动感地带 M-zone 人、比如果粉、米粉的概念。

2、让消费者感受到高效率 and 理性性

消费者总是希望更加聪明一些,事情能进展得更快,并让人觉得他们是负责任的。他们渴望品牌能给他们带来帮助,让他们的工作、生活更高效、更有条理,而不仅仅是满足一些物质上的需求。

3、让消费者感到自己更有创造力

随着如 3D 打印等技术的出现,很快每个人都将成为一个生产者,他们能够创造自己想要的。品牌如果能够赋予消费者更多的改变的能力,让他们通过产品展现与众不同的创造力,这自然是我们所乐意尝试和接受的。

4、让消费者感觉到被理解。

随着世界变得越来越小,人们的压力持续上升,逃避高压的生活显得越来越有吸引力。林友清认为,品牌需要直面这一切,让消费者感受到情绪上的共振,给予消费者另外一种生活方式的理由。我们可以看到现在许多品牌的诉求直指“放纵自己”、“释放自己”,让消费者找到了一种知音,更重要的是找到了自我释放的理由。

5、让消费者感到他们所做的事情是有意义的

人们想在他们生活中的各个方面都能达到富足和圆满,他们渴望从他们所做的事情中获得深度和意义。为消费者找到事情的意义和价值,因为他们总是会趋向于那些能理解自己的人、事、物的。

品牌兵法之“偷袭营销,暗度陈仓”

■ 林友清

每逢一些重大的体育赛事,都是赞助商们豪掷千金、大打广告的时候。赞助商们砸下了大笔的赞助费,获得了特殊而尊贵的身份,把世界杯、奥运会等大赛作为品牌重要的营销阵地,赢得口碑、赢得市场。

当然,除了这些有着尊贵权力的赞助商之外,其他一些非赞助商品牌也并没有闲着。没有获得官方授权并不意味着我就不能够借势宣传,只要不犯规、只要消费者喜欢,为什么不可以?

当然,现在的国际赛事上除了官方的赞助之外,这些赞助商获得了赛事营销的独家权利,但是并不意味着别的商家就不可以借助国际赛事进行营销,而其他诸多商家也都有可能结合国际赛事进行营销,要么是打擦边球,要么是变相营销。

比如南非世界杯期间,作为汽车领域的赛事营销,除了现代汽车作为独家的赞助商之外,很多别的汽车企业也仅仅围绕世界杯赛事进行体育营销,其中包括东风日产赞助的全国决选诞生的 2 位“超级球迷”获得 10 万月薪,并立即晋升为 CCTV《体坛周报》、新浪网足球报道组的兼职记者,携手明星,共赴南非,驾奇骏、驭逍客,亲历激情赛事,专访足球巨星。

这种非赞助商的做法被业界称之为埋伏营销(ambushmarketing),又译为“寄生营销”、“伏击式营销”或“偷袭营销”,它的本质是不向赞助活动的主人付费,但却寻找与赞助活动的联系,以混淆赞助商目标受众的视听,并借此获利,同时对赞助商造成损失。赞助商对此是难以控制和预测的。

其中值得一提的案例是雪花啤酒在 2006 年德国世界杯期间的作为,实在值得赞叹。雪花啤酒并非官方赞助商,但在世界杯期间,雪花啤酒在各类媒体大范围播出“雪花啤酒,啤酒爱好者合作伙伴”的广告,而且广告版的设计让许多观众都误以为雪花啤酒才是世界杯的官方赞助商,不仅如此,雪花啤酒还冠名了“球迷世界杯”节目并为之提供奖品,在豪门盛宴期间以高频次、正一排位广告投放(2006 年 5 月 16 日,雪花啤酒“非奥运营销”广告片“啤酒爱好者”篇在中央电视台全面投放,第一期就达到了 3000 万元广告费用,还不包括各地销售公司在当地电视台的广告投放费。当时的雪花啤酒营销负责人说:“这是雪花啤酒未来三年的营销策略,我们希望能像赞助奥运一样赞助啤酒爱好者”)。依靠“暗度陈仓”的“阴谋”和巨大投入,雪花品牌终于成功抓住了消费者的“感官误差”,“偷袭”获得圆满成功!

所以,营销战场上当真需要有勇有谋!面对大事件、大机会,常规出牌可能难以奏效,这时候就需要采用一些“打擦边球”的非常手段,利用消费者的感官习惯、人性弱点,来引导消费者的认知和感知,达到暗度陈仓的目的,只要品牌与事件找到巧妙的结合点,名不正、言也顺。

中国企业品牌建设面临十大问题

■ 朱则荣

受益于新一届政府的市场深化改革,中国企业的国际化进程正在进一步加速,著名管理科学家、世界品牌技术发明者——阿莫金科学董事长朱则荣表示:中国企业品牌在发展进程中应注意十大问题。

一、品牌缔造的主体是企业

品牌缔造必须以企业为主体,以企业的自主自强为主要特征,政府政策扶植应避免设门槛、定标准,过多的品牌政策可能妨碍品牌的自然崛起,这主要取决于政策市场化对企业品牌建设的目标过低和不科学,导致企业损失对品牌建设的自主能力。鼓励企业品牌建设的政策应该是一种激励和鼓励,而非过多的对企业品牌建设划出条条框框,避免建设成政策化品牌,从而使品牌无力参与国际竞争。

二、企业品牌国际化是主要发展方向

中国品牌存在的最大问题并不是何时出第一个世界品牌的问题,而是中国何时批量诞生国际品牌,这是中国能否成为品牌输出国的必备条件。国际品牌的批量化建设研究是整个中国品牌生态系统中最重要的核心,在鼓励中国企业走出去、中小企业开拓国际市场的同时,应该大力鼓励企业建立国际品牌,并将建设国际品牌作为政策扶持、高新区和产业园区新的经济中心,没有自主国际品牌的对外贸易始终是脆弱的。

三、应大力发展先进科学的品牌技术

企业品牌的发展今天已经进入如何科学建设品牌的技术问题,品牌技术是新一轮全球企业品牌建设的主要方式,企业经由科学的、系统的、战略的品牌建设过程,需要实践科学的企业管理,需要通过品牌本身的流程再造完成品牌管理的标准化、发明和发展先进的品牌技术,包括品牌建设技术、品牌

管理技术、品牌家营销技术、品牌传播技术、品牌协同技术等,从而全方位改革品牌的建设方法,国家、地方和企业都应大力支持品牌技术的研发与快速发展。

四、企业品牌发展应专注于企业责任

企业社会责任是企业所应承担的一种公民社会贡献,但企业社会责任绝对不是企业责任的主体,企业应将全部注意力专注于自身的产品责任、服务责任、雇主责任,品牌组织的员工,也应承担起工作责任,这是企业应履行的最基本责任。在新的改革时代,各级政府部门和企业主管部门,都应大力鼓励培育负责任的中国企业,切不可本末倒置,企业重社会责任轻企业责任的现象相当普遍,任何一个有成就的企业品牌都应着眼于履行更好的企业责任,将如何制造更好的产品、更好地服务于用户作为企业品牌发展的首要目标。

五、应高度重视反垄断反多种经营反抄袭模仿局面

一个国家之品牌发展中,“三反”即反垄断、反多种经营、反抄袭是企业品牌能够正常崛起的政策环境,垄断企业通常会滥用优势地位入侵其他市场领域,压制中小新兴品牌的全面崛起;多种经营将使企业偏离自身的研发与主业的专业级市场进步,从而在国民经济各个领域制造大量同质低质的混乱竞争环境,进一步削弱新生新兴企业品牌的成长步伐;抄袭与模仿商业模式或产品的行为,会造成一个国家的新生代创造者数量急剧减少,创造环境恶化难以孕育出新的国际品牌。三反局面是抑制品牌崛起的新“三座大山”,不仅应该是一个国家高度重视的政策环境,也是所有旨在创造的品牌企业共同的声音。

六、企业品牌建设应具备长远战略眼光

轻品牌重销售的方式应得到一定程度的减缓,企业品牌建设是一种长期投资,而这种长期投资促使企业应将品牌建设的重要

点放在长远战略目标上,以培育品牌市场作为企业发展目标,应避免短期利益损害品牌发展。鱼和熊掌不可兼得,当品牌组织领导人下决定企业发展品牌时,一切当以品牌为龙头,使品牌化成为整个公司高于一切的战略目标,品牌化不是换个名称或改个 LOGO,它是企业从上到下,从内到外的一场全员参与全员实施的企业变革。

七、应强调品牌诠释和品牌识别的重要性

根据市场观察我们发现,多数企业品牌甚至是城市品牌建设,都存在缺乏统一的一致性的诠释系统问题,即企业如何从官方来解释品牌的整体结构,品牌的定义是什么、品牌口号是什么、品牌使命是什么、品牌文化是什么、品牌行动的原则和立场又是什么?即使有些企业存在上述概念,但通常缺乏高度、深度和长远战略性,顶层设计不当。品牌诠释系统是品牌化发展的统领性战略和企业整个品牌行动的最高指南,但多数品牌缺少这个品牌塑造过程,导致公司内外没有人清楚品牌究竟是什么,以品牌诠释为纲领构筑的品牌识别手册,也是企业缺少的一种结构性品牌设计思想,这就导致了品牌不能形成精益管理方式,无力形成品牌溢价,品牌在企业内外的解释和识别都是混乱的。

八、品牌标准化是企业品牌实践的唯一正确道路

品牌标准化,是指“品牌+管理标准化”,以品牌为龙头,实施全面管理标准化的一种管理努力。品牌必须是全员的品牌,必须贯穿于企业研发、采购、生产、制造、市场、销售、服务全过程,仅仅将品牌列入市场部,将市场销售活动品牌化是不科学的。中国通过 ISO 认证的企业非常多,但 ISO 实现的仅仅是品牌的文件记录规范化,并不真正意义上的标准化,品牌标准化的目标是达到“最优秀”,每一个环节、每一个部