

品牌，有“品”才有“牌” PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/225/2021\\_2022\\_\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_89\\_8C\\_EF\\_BC\\_8C\\_E6\\_c70\\_225630.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/225/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_EF_BC_8C_E6_c70_225630.htm) MBA专用训练软件《百宝箱》“不是我不明白，这世界变化快”，昨天还是楷模的宝洁们今天却成为了“嫌疑犯”，宝洁的营销模式是否将受到冲击，并发生改变？本土日化企业的机会来了吗？一直以来，宝洁都是以品牌营销运作的黄埔军校形象出现的，从宝洁出来的人靠着这种经历为人们提供咨询、教授培训课程。在情感诉求还是功能诉求上，宝洁的广告选择了后者。人们总结出宝洁广告营销的四板斧：精确的数字承诺、确切的有效成分名称及分析暗示准医学权威形象、第三方权威证明、USP功能诉求。一些本土日化行业的广告中，都有着宝洁广告策略的粗略影子。但今天，四板斧中以专业成分扮演准医学权威，以诉诸功能需求以及数字承诺性等广告形式似乎正在受到挑战，这种挑战来自比消费者质疑更令人重视的政府部门。广告在品牌危机中充当了怎样角色？讨论这个问题，我们要首先讨论一下什么是品牌，抛开其英文的愿意，从汉语字面上理解应该是“产品的牌子”。但笔者经过这几天来的思考，认为品牌的“品”字，不应只作“产品”来理解，而应有另外一层意思，那就是作“人品”的“品”字来理解，这就给“品牌”的概念增加了一层道德的内涵。想通了这点，笔者也就想明白了近来国内外许多品牌频频出现的品牌危机，以及他们处理品牌危机的水平高低、有效与否大都和这个“品”字有关。那么广告到底在品牌危机中充当了什么角色呢？常言道：“听其言，观其行”，是了解一个人

人品的途径。了解一个企业、一个品牌也是如此，一个企业或品牌的“言”、“行”如何，也决定着消费者对其的感觉和印象，各品牌做的广告是其“言”的主要组成部分，人的言语有失检点会招惹是非，品牌“言语”不当便会造成危机。丰田“霸道”的汽车广告、耐克的“恐惧斗室”广告、立邦漆广告上那条滑落的“中国龙”、麦当劳的“下跪”广告以及宝洁公司涉嫌发布虚假广告等，造成品牌危机频频发生，都是因为各品牌在“言”上有失。笔者以为因这些“言语”之失造成的危机，存在“无心之失”和“有意为之”两种情况：可以想像丰田、耐克、立邦漆、麦当劳等没有理由故意和咱中国消费者过不去，除非他们不想在中国做生意，只不过像是人们交往过程中，由于对对方了解的不够，无意中说话冒犯了别人的“忌讳”，只要诚心向对方道歉，是可以取得别人的“谅解”的，而咱中国消费者一向又都很宽容，当然他们是否会道歉、道歉是否及时、是否诚恳等也都反映了他们的“品”的高低；至于宝洁最近的广告风波，笔者认为属于另一种，我们来看一下其涉嫌夸大宣传的广告：“SK”能让“肌肤年轻12岁”、“皱纹减少43%”；“海飞丝”能“超强去屑”并“帮助更有效地去除头屑及防止头屑再生”；“舒肤佳”“含有抑菌成份‘迪保肤’，有效去除99%皮肤接触的细菌，破坏细菌的新陈代谢系统”等，则是明显带有夸大产品功效的故意。所以，如果说丰田、耐克、立邦漆、麦当劳等像是一时不注意说错了话的人，而且并没从中得到什么好处；那么宝洁则更像一个撒谎、吹牛者，并因此获得了巨大的销售。因广告造成的品牌危机不是致命的，和那些“含致癌物”、“双氧水”、“回产奶”等

危机不一样，你想一个人一时“失言”或偶尔撒了个“谎”、吹了吹“牛”，也没什么了不起，虽然不讨人喜欢，但罪不至死，只要产品没问题，生存的基础便没被动摇。广告为什么会引起品牌危机？广告本是企业与消费者沟通的主要途径，本应是取悦于消费者，让消费者认可和喜欢某个品牌，却为何屡屡惹怒消费者、引起品牌危机呢？笔者以为这主要是品牌在“品”上出现了问题。1、急功近利的“品”。金庸的武侠小说里有一种武功叫“七伤拳”，威力极强，但心、肺、肾、脾、肝、再加上阴阳二气，一练七伤，七者皆伤。而且拳功每深一层，自身内脏便多受一层损害，实则是先伤己，再伤敌。练习者虽明知有害，但由于七伤拳“一练之下，立觉拳中威力无穷，既经陷溺，便难以自休……”这恰似一些夸大功效的广告，以虚假的“利益点”业诱骗消费者，而完全忽略了或不顾这种不负责任的承诺对品牌的可信度造成的伤害，早晚有一天会出事。广告的最终目的是为销售，这个无可厚非。但对一个品牌广告而言，更应该是能让产品长期有较理解的销售，而不应该是只顾眼前，这不应该是一个讲品牌的企业的策略。就像宝洁的SK 广告，明显透着急功近利的心态，完全没有一个国际大品牌应有的严谨。在笔者心目中，这种“走短线、赚一把就走”的策略，是那些为实现“脱贫致富”或完成“原始积累”的国内保健品企业才采取的，如一度打自己吹成“神药”的脑白金，以几十万元起家做到年销量十亿，脑白金还知道及时转型改打“送礼就送脑白金”。SK 还不如脑白金，还以为可以这样一直胡吹下去，直到这个泡沫被人捅破仍然没有意识到自己的失误，甚至还为骗人而别人不信感到委屈，似乎别人不信他们的

“谎言”才是不道德的。或许真的是觉得这种广告“威力无穷，既经陷溺，便难以自休……” 2、不把消费者当回事的“品”。消费者是什么？是上帝，是衣食父母。这一点毋庸置疑，消费者是否满意、认同应该是品牌经营是否正确的最终标准，但偏偏那些国际大品牌就不把消费者的想法当回事。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)