

如何建立品牌的知名度 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E5_BB_BA_E7_c123_288292.htm 俗话说，“人怕出名，猪怕壮”，也许这句话在过去是适用的，但在今天这个年代，观念都变了，大家都挤破脑袋，挖空心思的想成名，想成腕。道理明摆着，出名的猪卖价就是比你不出名的高。因此，为了使你的猪肉卖个好价钱，我们有必要坐下来探讨一下提高品牌知名度的问题。对于家喻户晓的大品牌来说，知名度永远不是问题，然而对于很多的中小企业，尤其是那些地域性品牌，要想图谋更大的市场，首先面临的的就是如何提升品牌知名度的问题。消费者没听说过你的牌子，在面对的时候就无法做出选择，习惯的方式是选那些已经熟悉的牌子，这是一种很自然的保护意识，消费者只有在知道你品牌的前提下，才会在选择时考虑你。建立品牌知名度的意义自不多言，今天的企业对建立品牌知名度的认识，也早已经脱离了就是以为在电视台打打广告的想法，但在实际的操作中，众多的企业因为不了解品牌知名度建立的基本规律，仍然走了大量的弯路，花了大把的冤枉钱，却收效甚微，消费者最终还是没有记住你的名字。我们在这里单独提出建立品牌知名度的问题，首先要面对来自行业内部的两大挑战，第一是所谓品牌专家们的挑战，在品牌专家的教科书里品牌建设是一个系统的工程，不可能把品牌的知名度单独割裂开来做，而应该充分考虑到品牌的其他要素：品牌美誉度，品牌忠诚度等。但首先你需要明白的是，在消费者还不知道你是谁，你能做什么的情况下，怎么会有品牌美誉度、忠诚度与品

牌联想的问题？另一个反对的观点是，知名度无助于销售。消费者光知道你的名字不一定会做出购买行动，但问题是，如果他连你的名字都不知道，就更不会做出购买你产品的决定，因为购买意味着风险。当你作为一个后来者，刚刚进入新市场的时候，首先面对的就是知名度问题，你需要大声地告诉别人你是谁，你是做什么的。因此，在建立品牌知名度时期，千万不能奢望太多，不要什么都想说。记住，你的任务只有一个，让别人记住你，别的东西以后再说。建立品牌知名度的误区：一、说的太多 第一次在媒体上做广告，就想把所有的东西都讲出来，结果是等于什么也没讲，消费者什么也没听进去。二、说的太少 第一次在媒体露面，就象你去见一个新朋友，为了让别人记住你，需要既递名片，又要自我介绍，甚至让朋友来帮着引见，最后还要再向人家强调一遍，以强化别人的记忆，但是，你却按常规的广告做法，只是在标板部分才出现产品名及企业LOGO，结果是消费者看了半天，都没看到你产品的名字，后果自然是，你无声地来，无声地去。三、说的太精彩 精彩的故事自然吸引人，但是做广告不是讲故事，尤其是对于刚露脸的产品来讲，如果故事讲的太精彩，搞不好消费者把故事记住了，产品却给忽略了。最近看到一家刚打广告的品牌，一口气拍了三条煽情广告，问题不在于煽情广告好不好，而是对不对的问题。人家是一个大家都熟悉的品牌，功能早已为人所熟悉，人家打煽情广告的目的是通过情感的诉求，来进一步拉近与目标受众的距离，从而建立情感区隔，但你作为新产品上来就走情感路线，就会很容易地忽略了产品本身。四、说的太平 出众的东西永远会引起别人的注意，大街上美女的回头率肯定要比

老太太高。如果你的广告在创意上太大众化了，就很难从众多的广告中跳出来，别人都以同样的方式诉说过几百次了，你还要再重复一遍？同行业的惯例是情感诉求，你也来情感？别人叫卖，你也吆喝？一个打响品牌知名度的广告，如何说的好，说的妙，说的呱呱叫，让别人都记住，应该遵循以下几点规律：一、简单你一定要明确你现在的任务就是建立知名度，告诉人家你是谁，是做什么的，就足够了，也就是说首先要解决的是脸熟，不要奢望在广告里面表达太多的东西，让消费者连你有多少条生产线、工艺流程都记住，这些都是以后的问题，你现在首要的任务是大声的喊出来我来了！二、直接 尽量少的绕弯子，一切创意都围绕产品爆破。斯达舒上市的时候，巧妙地借助斯达舒的谐音“四大叔”来搞，虽然有点恶俗，戏弄之义，但却直接突出了品牌的名字，整个创意就是围绕名字展开，你说消费者能记不住这个四大叔么。同样的例子还有清嘴含片，“想知道亲嘴的味道吗？想哪儿去了，我说的是清嘴含片……”三、出奇 要想让别人记住你，你就的动点心思，使自己显得与众不同。美国家庭人寿保险公司（AFLAC）最初做了十多年的广告，但是几乎没有人记住这家公司，直到他们以鸭子的“呱！呱！”声做为创意的为止。这的确有点疯狂。当你大声地把AFLAC念出来的时候，听起来就好象鸭子叫，于是，他们大胆地把鸭子的呱呱声引入到创意中来，当别人在交谈时，总会有一只鸭子在旁边呱呱地乱插嘴。这个在一般人看来疯狂、幼稚、不合传统的广告，居然取得了巨大的成功：在广告播出的六天之内，AFLAC网站的访问量比前一年的总数还多，销售额总共增长了55%，91%的美国人都知道了AFLAC，更有趣的是，

其中的1/3不是说出AFLAC，而是象鸭子一样喊出来的，不仅如此，AFLAC鸭居然成了流行形象，大家总是时不时的喊出AFLAC，这相当于价值数万元的免费广告。自然这一切的取得，与AFLAC的决策层有着密不可分的关系，因为，他知道他现在需要的就是知名度，无论采用什么方式，只要别人能够知道他公司的名字就行，正是因为他们的理智，才促成了创意人的大胆。别人用美女，你就试着用秃男，别人说的时候，你就试着唱出来。最不合逻辑，就是广告的最符合逻辑，符合广告传播的逻辑。四、产品为角色 广告不能为了创意而忽略产品，尤其是第一次亮相，更应该对产品进行充分的展示，把产品做为整个创意的主角，放大，当然这样说绝非象有的广告那样，只是让产品在屏幕上飞来飞去，而是巧妙地进行展示。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