

品牌传播如何打破资源瓶颈 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\\_93\\_81\\_E7\\_89\\_8C\\_E4\\_BC\\_A0\\_E6\\_c123\\_288329.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E4_BC_A0_E6_c123_288329.htm) 一个品牌要在短时间内为消费者所熟悉，企业不可避免的要做好品牌传播工作。但是，品牌传播需要企业有足够的资源做支撑，如人力资源、物力资源、财力资源、卖点资源等等。于是，一些受到资源限制的企业，就很难做好品牌传播工作，甚至不知该如何下手。事实上，要突破资源瓶颈也不是一件很难的事情，下面做具体阐释。针对人力资源瓶颈问题，企业可以选择在人才市场上招聘合适的人才，也可以选取与品牌咨询公司合作的方式。二者各有优缺点，例如，招聘人才会让企业有一种“安定感”，更听话，但是其经验和能力，一般很难达到企业的要求，除非企业愿意出具相当优厚的条件；与品牌咨询公司合作，企业总感觉咨询公司是“外人”，短期内推心置腹一般比较困难，但是品牌咨询公司实战经验丰富，运作效率高，成功把握高，费用也相对节省。至于最终如何定夺，则完全看企业实际状况以及相关决策者的个人意志。对于物力资源瓶颈的问题，企业可以先采用租赁的方式突破，当然，如果资金实力允许，企业也可以采取直接购买的方式来解决。二者也是各有优缺点，企业最好依据自身实力以及未来的发展趋势，认真分析后再做最后的选择。这一点笔者就不多阐释了。至于财力资源瓶颈问题，则可以先领会一句话：“不想花大钱，就用大创意。”其实，“用大创意”是很多企业快速突破财力资源瓶颈的有效途径。也就是说，当企业资金不足，没有足够资金去支撑常规品牌传播策略，或者说

企业想降低风险，不愿意投入大量资金在常规品牌传播策略上时，企业就只能打破常规，运用大创意来进行品牌传播了。例如，雪孩子珍珠挑起“珠钻之争”，三维钢构抛出《钢构价格白皮书》，康乐氏橄榄油请北大女博士遇辉做形象代言人等等，都获得了良好的品牌传播效果。最后一个要突破的是卖点资源瓶颈。卖点资源，顾名思义，是指品牌在发展过程中具有的一系列独特卖点，这些卖点对于品牌来说就是一种宝贵的资源。但是，很多企业都会觉得自己的品牌好像没有什么特殊之处，这就陷入了卖点资源瓶颈之中。实际上，任何品牌都有自己的特殊之处，只要善于挖掘，就一定能够持续不断的找到其独有的闪光点。因此，突破卖点资源瓶颈的关键就是深入了解企业家的创业历程和远景规划，深入了解企业的历史、现状和发展趋势，深入分析产品的各种功效等等。当然，系统的分析、及时的总结和巧妙的提炼也是突破卖点资源的必要途径。总而言之，只要企业抱有信心，密切结合企业的实际状况，全力以赴的去寻找突破瓶颈的策略，企业就有希望突破品牌传播过程中的任何瓶颈就。

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)