

缺乏深度沟通：中国企业品牌管理上最大失误 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__E7_BC_BA_E4_B9_8F_E6_B7_B1_E5_c123_288344.htm 在过去二十年，中国市场的竞争是轻量级的，矮子当中挑长子，能让我们轻易成功，如果面对竞争跃上新平台和入世后国际品牌虎狼环伺的新挑战，我们陶醉于过去与眼前的辉煌，并仍然沿袭造就这些辉煌的经验（如非深度沟通也照样实现几十亿销售额），衰败与灾难就不会再遥远。品牌核心价值之于品牌有如灵魂之于人生。没有灵魂之人不可能有成功的美好人生，同样一个品牌没有清晰的核心价值是不可能成长为强势大品牌。品牌管理的中心工作就是清晰地规划勾勒出品牌的核心价值，并且在以后的十年、二十年，乃至上百年的品牌建设过程中，始终不渝地要坚持这个核心价值。只有在漫长的岁月中以非凡的定力去做到这一点，不会被风吹草动所干扰，才能创建强势大品牌。不少国内企业十分有远见地为品牌规划了清晰的核心价值与相应的品牌识别，但消费者却记不住或记住了也不以为然根本不认同。这主要是因为以前中国市场的竞争是轻量级的，矮子当中挑长子。企业敢投广告把知名度轰上去，品牌就具有了初步的可信度与安全感，就能把竞争品牌打压下去。竞争稍微激烈一点的市场，也停留在靠广告为主来演绎核心价值，由于广告无法给予消费者真实体验核心价值的机会，所以消费者对核心价值记忆不深或缺少内心的由衷认同也就很自然了。但大家都没有个性鲜明的核心价值去打动消费者，或消费者对各个品牌的核心价值记忆不深刻、没有由衷的认同，所以只要广告肤浅地演绎核心价值也

照样能超过竞争对手，往往一不小心也实现几十亿销售额和上亿利润。于是，不少企业便陶醉在这种成功中，并仍然沿袭造就这些辉煌的经验（如非深度沟通也照样实现几十亿销售额），这意味着灾难不会再遥远。靠广告为主的浅层沟通就能创造名牌并大获其利的时代即将成为过去。随着竞争的加剧，能否把个性鲜明的核心价值刻在消费者内心深处是胜败的关键，即“心战为上，兵战为下”。在中国不少品牌已通过广告完成了品牌初级资产建设（如品牌知名度很高）的今天，要把创造更深度的沟通让消费者真真切切地体验核心价值 and 抢占消费者心智作为品牌建设的重中之重。数强势大品牌的成功案例表明，要让消费者刻骨铭心地记住核心价值并发自肺腑地认同之，必须通过深度沟通让消费者真切地感受品牌的核心价值。伊卡璐为进一步获取更大的市场份额，宣传战略除有大量的广告支持外，还将创造性地定期邀请世界级的美发师来中国做巡回表演，将世界新的美发潮流带到中国。在上海及北京的主要商店，伊卡璐将设立一个流动的美发屋，为消费者提供免费的染发服务，这些美发屋在商场一般停留两至三个礼拜。伊卡璐将以自己拥有的染发美发护发等系列产品，为中国消费者提供前所未有的专业服务来让消费者真切地感受到伊卡璐的价值观与承诺，而不是单纯的物理特征电视画面描述来吸引消费者。杰信创立的品牌核心价值统帅论，要求企业的品牌核心价值统帅传播活动的同时还要统帅营销活动，不仅是为了确保每一分营销广告费都起到了为品牌作加法、起到节省营销广告成本的作用，更重要的是营销本身就是很好的深度沟通机会。特别是对功能性利益为核心价值与品牌识别的产品，营销活动所带来的深度沟

通效果尤其显著。如品牌主要识别为“去屑”的洗发水，只要洗发水的去屑功能真正业内领先，广告吸引消费者尝试购买或试用品赠送后消费者用上几次后就能完成深度沟通；宝马“驾驶的乐趣”这一功能性利益层面的核心价值，经无数驾驶者亲身驾驶后的感受与口碑传播能达到深度沟通的效果。服务业也能靠消费者的亲身体验而完成深度沟通，如麦当劳的“Q、S、C、V品质、服务、清洁、价值”，消费者进麦当劳用餐就能一一感受到；星巴克公司努力使自己的咖啡店成为“第三场所”（ThirdPlace）--家庭和工作以外的一个舒服的社交聚会场所，成为顾客的另一个“起居室”，既可以会客，也可以独自在这里放松身心。可以说，星巴克的这个目标实现了，因为有相当多的顾客一月之内十多次光顾咖啡店。星巴克分别在产品、服务和体验上营造自己的“咖啡之道”。产品本身（咖啡）、服务和环境是星巴克与消费者深度沟通品牌的核心价值观与承诺“优雅而放松第三场所”的主要方式：一、产品：星巴克所使用的咖啡豆都是来自世界主要的咖啡豆产地的极品，并在西雅图烘焙。星巴克将咖啡豆按照风味来分类，让顾客可以按照自己的口味挑选喜爱的咖啡。“活泼的风味”--口感较轻且活泼、香味诱人，并且能让人精神振奋。“浓郁的风味”--口感圆润，香味均衡质地滑顺，醇度饱满。“粗旷的风格”--具有独特的香味，吸引力强。二、服务：星巴克公司要求员工都对于咖啡的知识及制作咖啡饮料的方法。除了为顾客提供优质的服务外，还要向顾客详细介绍这些知识和方法。三、体验：来过Starbucks咖啡店的人都会产生一些独特的经验，即“星巴克体验”。星巴克一方面鼓励顾客之间、顾客与星巴克员工之间进行口头或书面的交流这

些体验，另一方面，也鼓励员工之间分享在星巴克的工作体验。比如在公司内部流传着一些动人的故事，这些故事员工为自己是一个星巴克人而感到骄傲。星巴克公司要求员工都对于咖啡的知识及制作咖啡饮料的方法。除了为顾客提供优质的服务外，还要向顾客详细介绍这些知识和方法。

三、环境第三场所（ThirdPlace）

星巴克吸引消费者的另一个重要因素是其内部优雅独特的人文环境。木质的桌椅、清雅的音乐、考究的咖啡制作器具，为消费者烘托出一种典雅、悠闲的氛围。更难得的是，尽管身处异地他乡，“星巴克”亚洲分店的室内装饰仍能保持着原汁原味的美式风情。星巴克人认为自己的咖啡只是一种载体，通过这种载体，星巴克把一种独特的格调传送给顾客。这种格调就是浪漫”。星巴克努力把顾客在店内的体验化作一种内心的体验--让咖啡豆浪漫化，让顾客浪漫化，让所有感觉都浪漫化……这些，都是让顾客在星巴克感到满意的因素。星巴克的首席执行官舒尔茨说：“我们追求的不是最大限度的销售规模。我们试图让我们的顾客体会品味咖啡时的浪漫。但也有不少品牌的核心价值，光靠产品明显而易识别的利益点与消费者使用产品是无法体验得到的。如杉杉应该说规划了很有个性与感召力的品牌核心价值，杉杉的广告语“立马沧海，挑战未来”寓意着“成熟、睿智、胸怀宽广、积极进取、有魅力”的男人，但杉杉主要通过电视广告或店头展示来演绎这一形象，显得十分单薄和苍白无力。如果杉杉能通过“立马沧海，挑战未来的魅力男人”的征文、赞助中国十大杰出青年评选、科技精英与商界精英评选、新锐人物评选、新世纪创新与进取精神研讨会等一系列与杉杉品牌精神一脉相承的公关活动与事件行销，

那么核心价值就不会流于口头与形式，公众在关注与参与这些活动的过程中就能真切地感受杉杉的品牌精神，核心价值也就会在每一项活动中润物细无声地流进消费者内心深处。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