

品牌战略的核心：水滴石穿维护品牌核心价值 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\\_E6\\_88\\_98\\_E7\\_c123\\_288367.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E6_88_98_E7_c123_288367.htm) 中国品牌在战略上的主要误区是：几乎不存在对品牌价值的定位，企业的价值活动没有围绕着一个核心展开，在广告上表现诉求主题月月新、年年变，成了信天游。尽管大量的广告投入多少也能促进产品销售，但几年下来却发现品牌资产、整体价值感与品牌威望并没有得到提升。品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。核心价值是品牌的终极追求，是一个品牌营销传播活动的原点，即企业的一切价值活动（直接展现在消费者面前的是营销传播活动）都要围绕品牌核心价值而展开，是对品牌核心价值的体现与演绎，并丰满和强化品牌核心价值。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，让品牌的每一次营销活动、每一分广告费都为品牌作加法，起到向消费者传达核心价值或提示消费者联想到核心价值的作用。久而久之，核心价值就会在消费者大脑中烙下深深的烙印，并成为品牌对消费者最有感染力的内涵。定位并全力维护和宣扬品牌核心价值已成为许多国际一流品牌的共识，是创造百位年金字招牌的秘诀。品牌之王PG对品牌核心价值的构造与经营可谓处心积虑。PG有一个行之全球的信念，那就是一个品牌

与产品没有特质是很难成为赢家的，这里的所说的特质就是品牌的核心价值。PG一旦通过消费者研究，对品牌的核心价值进行了严格定位，就绝不轻易更改，一切广告与营销传播活动都是以核心价值为原点进行演绎。如舒肤佳的核心价值是“有效去除细菌、保持家人健康”，多年来电视广告带换了几个，但广告主题除了“除菌”还是“除菌”；潘婷品牌的核心价值是“健康亮泽”，广告中的青春靓女换了一茬又一茬，但“含维他命原B5”、“拥有健康、当然亮泽”的承诺总是一脉相承。PG的许多广告，就其原创性而言往往是平淡无奇的，大多是比较性广告。可其强劲的销售促进力却令人称奇！奥秘就在于对品牌核心价值的精确定位和持之以恒的坚持。PG在推广全球性品牌时，也特别注重使品牌在各个国家与地区消费者的心智中有一个清晰且始终如一的资产或识别。从一个国家到另一个国家，品牌核心价值定位是一致的。护舒宝是PG在全球范围内都十分强劲的品牌。护舒宝的价值是“一种更清洁、更干爽的呵护感觉”，在不同国家都坚持这一诉求。只不过根据不同国家的文化调整了广告表现形式。如在中国采用平铺直叙式，但日本妇女对此话题很隐秘，就采用悄声耳语式。劳斯莱斯是“皇家贵族的座骑”；宝马则是“驾驶的乐趣”；沃尔沃定位于“安全”；万宝路“勇敢、冒险、激情、进取的男子汉形象（以剽悍、坚毅西部牛仔这一视觉形象为主要载体）”；金利来代表着“充满魅力的男人”……以上就是这些金字招牌的核心价值定位。品牌核心价值一旦确定便被咬住不放持之以恒地贯彻下去，企业的所有营销策略都要围绕核心价值而展开，几亿、几十亿的广告费是对核心价值的演绎，尽管广告不停地换，但换

的只是表现形式。沃尔沃宣传的重心一直是“安全”，从未曾听说沃尔沃头脑一发热去宣传“驾驶的乐趣”。久而久之，沃尔沃品牌在消费者大脑中就有了明确的印记，获得独占的山头。但这不是说宝马就不够安全，驾驶沃尔沃就没有乐趣，而是在核心利益点的宣传过程中必然要有主次之分。沃尔沃能成为2000年全美销量最大、最受推崇的豪华车品牌，与其对品牌核心价值的精心维护是分不开的，不仅投入巨资研发安全技术，在广告、事件公关总是不失时机地围绕着“安全”的核心价值而展开。英国戴安娜王妃因一场车祸去世，笔者那几天刚好出差在珠海，第三天买了一份《澳门日报》，发现里面登了一幅沃尔沃的广告，标题赫然写着“如果乘坐的是沃尔沃，戴妃会香消玉殒吗？”，并且从技术上洋洋洒洒地分析了一番后得出结论“以沃而沃的安全技术，戴妃能保全性命”，再加上几乎所有的新闻都报道了当时戴妃乘的是奔驰车，言下之意无非是说沃尔沃比奔驰还安全。够准、够狠、够绝的一招，把安全这一核心利益点传达得淋漓尽致。反观我们国内的很多品牌，几乎不存在对品牌价值的定位，广告十分随意，诉求主题月月新、年年变，成了信天游。尽管大量的广告投入多少也能促进产品销售，但几年下来却发现品牌资产、整体价值感与品牌威望并没有得到提升。企业产品的多样化后，一般都是通过品牌延伸新老产品共用已打响的品牌。这时，经营品牌核心价值就显得更为重要了。如97、98年，国内家电业出现了“同心或相关多样化”经营的浪潮，长虹挺进空调、电源行业；TCL进军冰箱、洗衣机、PC；康佳涉足洗衣机、冰箱、手机；春兰则有空调、冰箱、彩电等产品相继问世……。但所有企业在为不同产品

做广告时，只知道各讲各的优点好处。很少看到各不同产品广告之间的有机联系。其实，国际范围内众多家电企业麾下的几百种家电产品都用同一个品牌，主要是因为消费者对冰箱、洗衣机、彩电、音响等产生信赖的原因，都可以归结为一个共同点，即对这一品牌在技术、品质、服务、亲和力上的高度认同。因此，春兰、长虹空调的广告就不应只在宣传空调的质量、功能上作文章，更应在构造综合电子电器品牌的核心价值上进行努力。海尔则通过传播“OEC零缺陷管理”、“畅销对质量要求苛刻的德国”、“海尔，China，中国制造”、“国际星级服务”、“真诚到永远”等对各种电器都有销售促进力的信息，所有这些信息都是围绕着“真诚、人性、卓越科技、国际级大品牌（业内领导者）”这一核心价值而展开的，有效提升了综合家电品牌的含金量。摩托罗拉在99年的惊世广告大作“飞翔篇”是树立品牌核心价值的又一典范。摩托罗拉发现，其手机、寻呼机、对讲机等产品十分成功，但消费者提起摩托罗拉时总是想起寻呼机、手机等具体产品，而不是整个品牌的概念。同时，手机、寻呼机、对讲机是不同产品，摩托罗拉对消费者到底意味着什么？此时，摩托罗拉意识到有必要用一个主题即品牌核心价值把不同产品串起来。通过调查发现，摩托罗拉旗下产品大多数是无线通讯，尽管各有不同，但在消费者的心目中有一点是共同的，即带给“消费者随时随地的通讯方便和自由感、不受地域、时间的约束”。由此，摩托罗拉确定品牌广告传达的主要信息是“摩托罗拉有如一双羽翼，让你自由飞翔”，于是就有了万众瞩目的“飞翔篇”的诞生。无独有偶，“让我们做得更好”也使飞利浦作为综合电子电器品牌的核心价值

倍增。而此前，飞利浦曾经吃过亏。90年之前，飞利浦没有有机地统一各个产品的推广与广告策略，各自为战，过多的标语口号宣传使品牌的宗旨与核心价值变化无常，结果白色家电发生亏损被迫卖给惠尔浦。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)