

卓越品牌战略，成倍降低营销成本 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_8D_93_E8_B6_8A_E5_93_81_E7_c123_288368.htm 许多人认为所谓战略是很长远的，一谈到战略就联想到许多财大气粗的跨国公司动则先亏上三年五年、亏个几亿美圆，把竞争对手打趴在地上以后再去获得利润。如西门子、伊莱克斯、宝洁完全可以先亏五年后再获利。因此，不少国内的企业家就觉得战略是奢的游戏、是富贵病，战略太空太虚如空中楼阁。其实，这是一种误解，战略既然是要为企业与品牌建立长远持续的竞争力，要做百年老店，至少眼前要活下去，要不断有积累去实现战略目标。活都活不下去或活得很不开心，远景再动听再完美的战略都是一堆垃圾。认为战略只顾企业的长远利益不顾短期利益，那是对战略的庸俗化。我想在座的朋友所在的企业可能绝大部分更希望的是完成今年的利润，更关心的是有盈利维持企业的生存并形成一定的积累，在这个基础上再去考虑品牌的长远发展。只有立足于长远的并兼顾短期利益的品牌战略才是一流的品牌战略，如果只能解决长远，这样的品牌战略至少是不符合中国国情的。我们的品牌战略、营销战略必须与我们的国情、国内企业资源结合起来，将企业的实际财力、品牌营销能力与中国特定的市场环境结合起来。一流的品牌战略本身就是要先兼顾企业的短期利益。为国内企业作品牌战略规划，就要学会螺丝壳里作道场，要充分考虑到国内企业并不宽裕的财力和品牌管理能力较弱的现实，品牌战略不仅要立足于长远目标和企业持续竞争力的建设，兼顾当前的利益也十分重要。所以这次品牌论坛组委

会选的题目《品牌战略与企业短期效益解决方案》相当好，很符合今天会场在座的各位企业界朋友的需求。我们对今天的命题深度分析下去，可以收益匪浅。只要深刻地领悟品牌战略的基本规律，就会发现一流的品牌战略规划能有效降低营销成本。

一、差异化、个性化的品牌核心价值能低成本提升销量与品牌资产

品牌战略的一个重要原则就是规划差异化、个性化的品牌核心价值与品牌识别，并以此为品牌宪法去统帅企业的一切营销传播活动。而高度差异化与个性化的信息天然具有吸引公众的眼球、获得万众瞩目的能力，以很低的成本提升销量和品牌资产。如果新进入市场的一个洗发水品牌拾人牙慧，跟着宝洁的品牌去说“去头屑”、“头发健康亮泽”，除了被宝洁先声夺人的优势和雄厚的财力为依托的广告罩住和淹没掉外，不会有更好的下场，但是奥妮一出手就是“植物一派”、风影是“去屑不伤发”、索芙特则是“负离子头发更垂直”，通过高度的差异化的定位以很低成本就引起消费者的关注，品牌知名度迅速提升，销量随之上升，并与竞争地手区分出壁垒分明的敌我。

二、触动消费者内心世界的品牌识别能以较少的广告传播费用使消费者认同品牌

卓越的品牌战略要求规划提炼的核心价值与品牌识别必须能有效引发消费者的共鸣，如锐步鞋“关爱与己无关的第三世界制鞋工人”、佳乐牛奶“真情流动”、雅芳“自信的女人”、海尔“真诚、人性化”。一个品牌具有了能引发消费者共鸣的识别，那么花较少的广告传播费用也能使消费者认同和喜欢上品牌。如奥妮的“植物洗发”巧妙借势，无需多费口舌和广告费，消费者一听心里就产生认同，觉得奥妮比化学制成的洗发水更有利于头发的长远健康。

三、实施品

牌战略后能确保每一分营销传播费都为品牌作加法，这自然节省了品牌建设成本。品牌战略要求企业的所有价值活动特别是营销传播活动都要围绕核心价值而展开，即任何一次营销活动、广告活动都要尽量体现、演绎出核心价值，从产品研发、包装设计、电视广告、报纸广告、海报、挂旗、促销品、新闻炒作、软文宣传、通路策略、终端生动化到街头促销甚至每一次接受媒体采访、与客户沟通等任何与公众、消费者沟通的机会，都要去演绎出品牌的核心价值。如果企业能实实在在地按上述方式不折不扣地始终用品牌核心价值为灵魂统帅上述所有的企业活动，从而使消费者任何一次接触品牌时都能感受到核心价值的信息，就意味着每一分的营销广告费都在加深消费者大脑中对核心价值与品牌识别的记忆，久而久之就会烙下深刻的印记。如果没有这样做，就意味着企业的营销传播活动没有中心与目标，大量的营销广告费只能促进短线销售，无法积累品牌资产。就象乐队没有指挥不同乐器各奏各的调，永远不可能有优美的旋律。因此，品牌战略的实施能在不增加营销广告费用的前提下提升品牌资产。如包装的图案、色彩，要体现出核心价值，只需在设计上多下功夫，增加的设计费几乎可以忽略不计，印刷费是大头但并没有增加；广告只需在策略与创意上体现核心价值，制作成本可能上升也可能下降，广告的大头是媒介费用，媒介费用可以与不实施品牌战略情况下的数额同等，但广告效果更明显了。卓越的品牌战略使每一分营销广告费都最大限度地促进了品牌的增值，说白了就是让原来就要化的钱化得更有效率，所以企业即使投入与不实施品牌战略时同等数额的营销传播费用也能使品牌资产倍增。

四、卓越品牌战略意味着对

品牌资产的深度发掘与利用 首先，卓越品牌战略在规划、提炼核心价值时，要求核心价值有较大的包容性，并非常注重品牌的威望感建立，使品牌做大后有较强的延伸能力与扩展能力。这就意味着品牌能带动较多产品的畅销，从而减少了开发新品牌的成本。其次，大部分企业的品牌战略要根据品牌延伸的规律与企业资源能力规划好品牌在未来几年、几十年要进入的新产业，如进入延伸未出现行业巨头或大品牌的产业、能共享通路资源的产业等。这种预埋品牌延伸管线的思维能最大限度提高品牌资源利用率，无形资产的特点是利用率提高不仅不用多花一分钱，还会进一步促进无形资产的提高。

五、科学的品牌化战略与品牌架构能明显降低品牌建设成本 品牌战略规划很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。品牌化战略与品牌架构要解决的是以下课题：企业品牌与产品品牌关系如何处理，是采用“宝洁潘婷”、“通用-别克”式背书品牌模式，还是采用“雀巢-宝路薄荷糖”、“花王-飞逸洗发水”式的联合品牌模式，或者说干脆象SMH丰田那样企业品牌隐在幕后，根本就不希望消费者知道雷达、浪琴是SMH的品牌、凌志是丰田的品牌；企业发展新产品时，用新品牌还是用老品牌来延伸，还是采用副品牌彰显新产品个性；

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