

恒源祥品牌变脸的传播效应与非传播效 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\\_\\_E6\\_81\\_92\\_E6\\_BA\\_90\\_E7\\_A5\\_A5\\_E5\\_c123\\_288378.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_81_92_E6_BA_90_E7_A5_A5_E5_c123_288378.htm) 实话实说，恒源祥一直是我比较尊重的一个品牌，这种尊重里面，除了有对恒源祥老总刘瑞旗先生个人的尊重，更在于对这个品牌多年如一日坚持品牌的核心价值，从不轻易改弦更张的耐力。因为任何一个强势品牌都是数十年甚至是上百年坚持不懈一致性传播的结果。因此，当我突然见到了恒源祥品牌“变脸”的消息时，这种震惊也是非常强烈的。个人直观感觉是：这不是等于将花了这么多年时间，在消费者心智中建立起来的品牌大厦夷为平地了吗？当年，“恒源祥，羊、羊、羊”这句广告语巧妙的将“恒源祥”这个企业品牌与自己的核心生意羊绒联系在了一起。既向顾客传达了恒源祥致力于中开创民族羊绒产业辉煌的愿景，又向传达了自己始终坚持做一件事为顾客提供最好的羊绒制品的专业化的形象，可谓是一举两得。这也是恒源祥品牌之所以能够在消费者心智中屹立多年的真实缘由所在。这里我不禁又要重申一下品牌的核心真相了。即，品牌到底是谁的？答案无疑是肯定的，因为品牌是消费者心智中一种价值体系的外化。强势品牌之所以强势，其实就是消费者的认知度和归属感强势。这种认知度和归属感的来源并不完全来自于产品本身，而是来源于顾客为品牌付出的情感价值。因此，从这个意义上来讲，任何一个强势品牌背后的公司充其量也就是一个商标的持有者而已。那么，既然企业只是一个代理消费者管理品牌的商标持有者，这就说明企业拥有的权利就是“以顾客为中心”维护品牌给顾客

的价值，我们有什么权利去随意颠覆建立在消费者心智中的品牌印记呢？诸位，让我们循着恒源祥试图建立的新的品牌印记，进入恒源祥品牌的核心来体验一下吧，看看这个新的品牌核心到底给消费者带来了什么样的价值？首先，如果说当年，“恒源祥，羊、羊、羊”这句广告语成功地将“恒源祥”这个企业品牌与自己的核心生意羊绒联系在了一起。既向顾客传达了恒源祥致力于开创民族羊绒产业辉煌的愿景，又向传达了自己始终坚持做一件事为顾客提供最好的羊绒制品的专业化的形象的话。那么“恒-源-祥-牛、牛、牛”是否在告诉消费者恒源祥准备放弃羊绒该做“牛绒”了呢？显而易见，这种基于产品层面的联想已经偏离了恒源祥品牌的核心生意。已经或正在冲淡早已在消费者心智中树立起来的“专业羊绒制造商”的形象记忆。其二，恒源祥说，之所以现在变脸，是因为据调查：很多年轻顾客认为“恒源祥”品牌形象是一个45岁以上的有责任心的成熟男人，品牌老龄化成为突出问题。如果品牌形象不更新的话，只有一年一年老下去，因此恒源祥迫切需要注入一种新的活力。那么此时我们的另一个疑问就出来了。牛、牛、牛，真的被恒源祥意欲攻克的20岁到40岁之间的年轻一族视为“年轻、酷、潇洒”的代言体吗？品牌接触点传播模式认为，实现最优化品牌沟通的要素主要有三点。一是联系，二是内容，三是场景。也就是说只有这三个要素全部能够准确的体现出来，才可能获取最佳的沟通效果。首先从“联系”这一首要的要素看。所谓首先建立联系的意义在于，你是否找到了消费者渴求获得某种形象或个性价值时，其心智中藏匿的那个连接点是什么？也就是说什么东西能够帮我将这种价值感准确的诠释出来

，我就承认这是我的品牌。那么，从建立联系这个层面来看，牛、牛、牛这个诉求的推出就显得有些牵强了。从这批年轻人时常挂在嘴边的，对时尚、酷、潇洒的诠释来看，其实更多的是诸如“爽、顶、棒、甚至是我拷（惊叹）”。虽然在一些北方地区“牛”这个字具有一定的普遍性，但是作为恒源祥打造全国性品牌的角度来看，其局限性可想而知。而且更重要的是，联系是对目标消费者心智中期望获得某种价值的诠释。从某种意义上来讲，消费者希望看到，牛、牛、牛这个诉求的背后传递给他们的是怎样一种价值感。但是遗憾的是，牛、牛、牛这个诉求不但距离恒源祥品牌的核心生意越来越远，而且也没有透露出任何与“年轻、酷、潇洒”强烈相关的价值，仅仅只是换了一句广告语而已。让我们再从“内容”和“场景”这两个要素来看。毫无疑问，一个品牌只有准确地找出了品牌与顾客的关键联系所在，才谈得上设计合适的内容和情境氛围，以实现一种情景交融的传播感召力。但如果联系都弄错了，就会是“瞎子牵瞎子”，后面的所有工作也都肯定是错误的了。在此提醒恒源祥的品牌管理者：品牌核心价值的建立，是依赖于品牌在接触点上与顾客沟通与融合的魅力。当品牌与消费者心灵深处的那根“弦”（接触点）的紧密融合和谐共处后，顾客的情感与品牌的内涵和谐的融入到了品牌构造的全程中。这时，品牌才真正体现出了他的价值之所在。一个品牌拥有了自己的核心价值后，就要严格的秉承“以顾客为中心”的原则，踏踏实实的坚持与维护，才能把品牌做的更好，才会越来越受到顾客的亲睐。无论是可口可乐从80年代的那次“新可乐”事件中重新回归到老口味可乐。还是耐克意识到，自己开发生产“

休闲系列”其实不仅仅是违背了自己的品牌核心价值，而且已经伤害了全球那些对耐克精神情有独钟的消费者的心，因此果断地结束了这个错误的战略，重新坚定不移地诉求其耐克精神。以及柯达果断地结束自己在快速摄影市场与“宝丽来”消极竞争的产物“立拍得”，重新回到重在突出柯达品牌与消费者家庭之间的亲密关系的维护上来等等。这些今天的成功品牌都无一例外的显示出了对品牌核心价值的坚守。遗憾的是，这种精神在中国品牌的身上却显得实在有些匮乏。最后，如果说恒源祥这次品牌“变脸”具有一定的传播效应的话，可能至多也就是品牌管理者在曲意迎合老总期望通过成为奥运合作伙伴，使得恒源祥品牌和奥运会这一品牌站在同一水平线上的梦想。而更多的“非传播效应”则体现在，很可能许多消费者（包括恒源祥的老顾客和新顾客）再次看到恒源祥新的品牌诉求，就会轻易做出不再继续深入恒源祥的品牌世界作进一步的体验。因为他们从中感受不到这个品牌与自己的联系则到底在哪里了。抱歉，一个多小时的信手涂鸦，想到那儿写到那儿，可能文理不通，词句不美。但是我想表达的是对恒源祥这个我以前尊重，现在也依然尊重的品牌的惋惜与劝告。非但不想伤害，更多的却是期待。

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)