

由细入微的品牌塑造技巧 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_94_B1_E7_BB_86_E5_85_A5_E5_c123_288393.htm 市场中商家之间的竞争正日益从有形因素向无形因素转移，品牌竞争便成为了目前市场竞争的焦点。于是，强势媒体成了香饽饽，电视、报纸、广播、杂志、互联网的广告价码一路飙升。因此，有钱做广告“使劲吆喝”的企业日子要比吆喝不起的企业好过得多。但是，品牌因本身有自己的规律，需要细心管理，方能成为企业新的竞争利器；而品牌管理的核心在于品牌形象系统的建立、维护和发挥其作用。品牌形象的塑造要从产品质量等多方面入手。而对于一个企业而言，要树立持久的良好品牌形象，必须对所有的传播手段进行有效整合，以一系列手段增进人们对该企业品牌的好感和信任程度，方能在消费者心里树立持久的信赖和认可。塑造一个品牌，传统的主流媒体的作用固然必不可少，然而，象车体广告、路牌广告、电影广告等相对于传统媒体而言的弱势媒体，其作用也绝对不可忽视。在饮料界，被国人称为垃圾饮料的两大跨国巨头“可口可乐”和“百事可乐”却在中国市场取得了巨大成功！可他们在宣传策略并没有在主流媒体、黄金时段拿什么“标王”或“投以重金”，而是在细分的市场中和自己的消费者“促膝谈心”，从而把产品文化传播到极致。只要稍稍留心一下，你就不难发现，在饮料行业的销售终端，比如超市、小商店、商业街等，见到最多的是“百事”可乐及“可口”可乐的广告伞、POP、小店的牌匾等，而国内的饮料却很少！在终端销售日益重要的市场，运用副媒体抢占市场的“

“田间地头”，已为两家跨国饮料公司带来的源源不断的利润。这中间可能有商家认识的问题，也可能有市场的问题。然而从整个资金投入的角度分析，这种终端性的投入并不需要太多的资金，却能将消费者拉的更近，直接吸引着大众的眼球、诱惑者消费者的心。而关键的问题在于，商家有没有把这种“田间地头”的“小打小闹”看在眼里，并加以合理运用。仔细分析“可口”与“百事”，他们在中国市场的主流媒体所投放的广告并不比国内的同行业多，但却能占有国内市场的大半壁江山，这除了和他们具有跨国后盾的支持以外，是不是在行销技巧与行销文化上比国内企业的行销方略上更胜一筹。这是需要我们去深思的问题！在实际生活中，消费者的购买决策大部分是在市场终端即商超内做出的。尤其是当产品同质化越来越明显的时候，导致消费者购买行为的产生就更加复杂。今天的消费者，冲动性购买与个性化购买已经占据的主流位置！那么在销售终端如何激发消费者的购买兴趣，也越来越重要！因为终端也真正是商品有机会能够接触到消费者的场所，在这里商家可以提供更多的信息和购买理由给消费者。和消费者接触的最主要的沟通工具就是副媒体！产品指导手册、说明书、POP、小礼品、充气模型、广告带、充气拱门、广告气球、广告伞等等，都是和消费者有效沟通的有效方式！这些形式多样、变化灵活的副媒体，对导致消费者产生最后的购买行为，将起着相当大的作用！其实，这种副媒体可以无处不在，它的多样化特性也很强，这也正是其相对于主流媒体的魅力所在。体育馆、超市、书店、食堂、购物商场、候诊室、健身俱乐部等等，只要涉及到人们生活及工作的地方，都是副媒体发挥魅力的地方。由

此见，这种软媒体即是传统媒体、又是创新媒体，他既给我们带来了更多的希望，又要求我们以不断创新的形式，来发挥甚至超越它应有的价值。当然，成功的品牌塑造，是一项长期工程，作为保持品牌稳定销售的主要指标品牌忠诚度，更不是短期广告所能达成的，它除了需要完善的品牌规划设计和持续优良的产品品质获得顾客满意度外，更有品牌长期一致的传播在消费者心中建立的价差效应（与其他品牌比较，顾客愿意做出多大程度的额外付出）；同时，消费者对品牌品质的肯定更是广告所无法做到的，它不仅需要品质恒定如一，更有对品牌在发展过程中提出的创新要求。只有这样，才能使品牌具有强大、持久的生命力。否则，仅仅靠广告、宣传吹起来的品牌，往往是不堪一击的。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