

文化联姻，春节品牌传播的关键 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_96_87_E5_8C_96_E8_81_94_E5_c123_288415.htm

热热闹闹的又快到了2006年春节。春节文化的魅力，使春节成为最有凝聚力的节日。每当春节来临，背井离乡的游子都纷纷赶回家中与亲人团聚，每年一度上亿人次的“春运”高潮，生动的说明了春节在中国人心中的地位。每年一度的春节，又是商家热卖的时间，也是刷新销售记录的“黄金时节”，更是品牌传播的大好时机，企业应该抓住这个时机来提升品牌。但是，春节又有其较大的特殊性，因此，要在春节期间做好品牌传播，我们需要从以下四个角度来入手。首先，我们需要深入理解春节的文化内涵。春节是中华民族传统节日中最隆重的节日，时间跨度从农历十二月初八直到次年正月十五，期间有除夕初一和正月十五两个高潮。春节起源于殷商时期年头岁尾的祭神祭祖活动，与宗教、祭祀、庆典、聚会等相联。春节有很多习俗，如扫尘、贴春联、倒贴“福”字、守岁、爆竹、拜年、闹元宵等等，也有不少食俗，如饺子、元宵、腊八粥、年糕等，还有一些传说，如关于“年”兽的传说等等。这些种类繁多的习俗长期积淀形成了丰富的春节文化，而且历经几千年之后，春节文化的本质没有改变，主要突出四个主题：除旧迎新、祭祀祈福、亲人团圆、祝福娱乐。这四个主题我们都可以在品牌传播过程中借助。其次，我们要找到企业品牌文化核心与春节文化主题相通的部分。也就是说要在企业品牌文化和春节文化之间找到一个共同点，然后把这个双方的共同点作为二者的结合点，随后，企业要在

结合点上进行详细的分解，找到具体的企业品牌文化资源，也就是说，要为此结合点找到足够的“支点”，让消费者能够直接感受到这个结合点，认可这个结合点，并一步一步的认同品牌。这是一个循序渐进的过程。当然，在这个过程中，对于“结合点”的恰当表达也很重要必须琅琅上口，而且最好能够“借势”，以便于二次传播、三次传播乃至更多层次的传播。例如，喜悦洋参在2000年春节，融合中国人春节回家团聚的习俗，推出“常回家看看”的主题活动（《常回家看看》是一首家喻户晓的流行歌曲，曾勾起亿万中国人的思家之情，至今仍传唱不衰）；在2001年春节，喜悦洋参推出“喜悦到家”活动，并特制促销包装，买喜悦洋参产品送“喜悦到家”礼盒和“喜悦到家春联”，消费者反响强烈，品牌传播和产品销售收到了很好的效果；2002年春节，喜悦洋参又推出“喜悦拜年”，一句口号“没有喜悦，怎么拜年”，成了部分消费者春节期间走亲访友的口头禅，同样取得了良好效果。再次，企业要借春节文化之势，展开系统的立体化传播。春节期间消费需求大，时间集中，竞争品牌的火力也在增强，因此这个期间的品牌传播必须是高强度的立体化传播，而且必须巧妙的借助春节之势。例如，金六福酒始终围绕着“福文化”进行品牌建设和战略管理，渐渐在很大程度上成了部分目标消费群体对于“幸福”、“喜庆”等情感体验的产品载体。春节同样需要“幸福”、“喜庆”等情感元素，这就使得金六福的品牌文化核心和春节文化具有一层天然的联系，于是，金六福把“亲情”当作一个“情感引爆点”，提出了“春节回家，金六福酒”运动，引起了消费者的共鸣，强化了品牌传播，也拉动了销售。最后，企

业在春节期间，可以试着在原有春节文化基础上上进行大胆创新，以创造独特的差异点来传播品牌。例如，考虑到中国传统的新年祝福一般较多世俗功利乃至迷信色彩，而较少触动人民灵魂深处的人文关怀，因而缺乏一定的深度。所以，企业可以利用这一主题，在春节期间关注儿童和弱势群体，或推出其它慈善活动，既在春节期间展示出企业的真诚、温情和博爱，也有助于提高新年祝福的广度、深度和感染力度，并有效的传播品牌。实际上，随着当代社会的城市化与商业化进程加深，越来越多的人都希望把春节等节日当成是一种人际交流、情感宣泄与心灵回归的机会。而企业抓住这些主题，找到合适的方式，在春节期间加强传播，则很容易获得消费者的认同。再加上，尽管春节历来是商家抢占市场的重要时机，但并不是一切品牌都适合在现有的春节文化基础上进行传播，这个时候在原有春节化基础上进行创新就显得至关重要了。例如，海信曾有过这么一种创新如果任何一位海信彩电消费者因为彩电质量或者服务不及时而耽误春节晚会的收看，海信将免费赠送春节晚会的完整VCD光盘。这个创新尽管很小，但是却展示出海信“用心”了，更展现出海信对其消费者无微不至的关爱。总而言之，希望以上四个角度的阐释能够给企业带来一点启示，顺利的从文化角度找到品牌传播的结合点和切入点，或者是“创新点”，以更加有效的开展春节期间的品牌传播工作。热热闹闹的又快到了2006年春节。春节文化的魅力，使春节成为最有凝聚力的节日。每当春节来临，背井离乡的游子都纷纷赶回家中与亲人团聚，每年一度上亿人次的“春运”高潮，生动的说明了春节在中国人心中的地位。每年一度的春节，又是商家热卖

的时间，也是刷新销售记录的“黄金时节”，更是品牌传播的大好时机，企业应该抓住这个时机来提升品牌。但是，春节又有其较大的特殊性，因此，要在春节期间做好品牌传播，我们需要从以下四个角度来入手。首先，我们需要深入理解春节的文化内涵。春节是中华民族传统节日中最隆重的节日，时间跨度从农历十二月初八直到次年正月十五，期间有除夕初一和正月十五两个高潮。春节起源于殷商时期年头岁尾的祭神祭祖活动，与宗教、祭祀、庆典、聚会等相联。春节有很多习俗，如扫尘、贴春联、倒贴“福”字、守岁、爆竹、拜年、闹元宵等等，也有不少食俗，如饺子、元宵、腊八粥、年糕等，还有一些传说，如关于“年”兽的传说等等。这些种类繁多的习俗长期积淀形成了丰富的春节文化，而且历经几千年之后，春节文化的本质没有改变，主要突出四个主题：除旧迎新、祭祀祈福、亲人团圆、祝福娱乐。这四个主题我们都可以在品牌传播过程中借助。其次，我们要找到企业品牌文化核心与春节文化主题相通的部分。也就是说要在企业品牌文化和春节文化之间找到一个共同点，然后把这个双方的共同点作为二者的结合点，随后，企业要在结合点上进行详细的分解，找到具体的企业品牌文化资源，也就是说，要为此结合点找到足够的“支点”，让消费者能够直接感受到这个结合点，认可这个结合点，并一步一步的认同品牌。这是一个循序渐进的过程。当然，在这个过程中，对于“结合点”的恰当表达也很重要必须琅琅上口，而且最好能够“借势”，以便于二次传播、三次传播乃至更多层次的传播。例如，喜悦洋参在2000年春节，融合中国人春节回家团聚的习俗，推出“常回家看看”的主题活动（《

常回家看看》是一首家喻户晓的流行歌曲，曾勾起亿万中国人的思家之情，至今仍传唱不衰)；在2001年春节，喜悦洋参推出“喜悦到家”活动，并特制促销包装，买喜悦洋参产品送“喜悦到家”礼盒和“喜悦到家春联”，消费者反响强烈，品牌传播和产品销售收到了很好的效果；2002年春节，喜悦洋参又推出“喜悦拜年”，一句口号“没有喜悦，怎么拜年”，成了部分消费者春节期间走亲访友的口头禅，同样取得了良好效果。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