

品牌传播要做到“先声夺人” 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_E4_BC_A0_E6_c123_288422.htm 品牌传播拥有多种渠道，而新闻、公关无疑是一种重要的品牌传播之术。现今企业通常的传播策略既有主题性，也有时机性，两者紧密联系在一起为许多企业真正提升了品牌形象，这也是目前大多企业所一直推崇的“公关+新闻”的品牌传播模式。但对于同质化与竞争激烈的现今市场，有时也显得无能为力，甚至浪费了大量的费用也无法完成品牌提升的过程，因为把握了此两点，还缺一个要素那就是制高点“先”。贯穿笔者所在的公司万和一年的传播策略，其“声”为何夺人，这里面既有两大主题“盟主”“碗柜革命”的传播如接力赛一样一浪高过一浪气势，也有“万和消毒柜倡导诚信白皮书”“万和燃气具呼唤3C认证”等时机性运作名“声”在外氛围。分析原因，万和任何一种传播方式都做到了领先一步，因为做到了“先声”才能“夺人”，才能将万和的品牌信息有效的传达。

“声”在那里“声”鸣业内--万和“春季攻势”：去年万和的“十月革命”响起了挑战洋品牌的第一声呐喊，而今春万和发动的“春季攻势”全线挑战洋品牌更是声鸣业内，其成为王者之尊的第一声酝酿了中国燃气热水器行业大变局；“声”鸣大义--“万和消毒柜倡导诚信白皮书”：万和深知“非典”时期不能仅考虑商业利益，而应肩负起一些社会责任。当社会上一些品牌乱炒概念误导消费者时，万和适时塑造了独特的品牌个性，创造了“引导消费、引领行业”的公益活动传播策略；“声”鸣声势--“万和燃气具呼唤3C认证”

”：3C认证是与国际接轨的通行证，是行业发展、时代的需要。万和作为第一家获得燃气具CGC认证，作为燃气具行业新盟主，身先顺声顺势，率先呼唤3C认证，以此掀起了燃气具安全浪潮；“声”鸣誉外--“消毒柜巨头万和强势介入健康产业”：目前为止还没有人能把健康家电产业发展结果准确地描述出来，但是万和其善于理解消费者健康需求并抓住了机会。万和健康电器有限公司的成立，不仅拥有其中国第一家健康家电的名号，而是使家电产品健康化从以往功能辅助性变为功能主导性，并以此为分水岭；“万和倡导健康家电联盟”--“声”东击西；“世界首台人民币消毒柜在万和诞生”--“声”名远扬；“民企万和首次执掌行业帅印”--“声”……综观万和的“声”其实更有一个“先”，无论是万和“春季攻势”王者之尊的第一声，还是“声”鸣誉外的“消毒柜巨头万和强势介入健康产业”或“声”名远扬的“世界首台人民币消毒柜在万和诞生”其“先”境入骨髓，并且做到“先”与“声”的有效结合，能体现在形，更能体现在神，因为神形意境都到才使万和的传播气势咄咄夺人。企业如何塑造独特的品牌形象呢？一、找准宣传途径，但不能只讲求广泛性，这需求“先声夺人”；二、有鲜明的识别，树立拥有良好社会责任感的的企业品牌形象，“这也需求”先声夺人”；三、借助多元化的传播手段增强消费者印象，这更需求“先声夺人”。品牌传播不但完全从“声”的敏感角度来考虑，更需要占领“声”的核心制高点那就是“先”，要在“声”中做到人无我有，人有我“先”。未来的传播策略方式上能不能突破，也需求“先声夺人”。“先”选策、“声”择略才能铸就新时代传播方式。不同的品牌传播拥

有不同的受众目标，相同的品牌传播也有不同的细分市场，先明的传播用“先”铸就差异化策略占领各自的受众群体。这是上上之传播策略。明天的受众群体在哪里？明天的市场在哪里？要争取到明天，不但需要今天不断循环付出的品牌传播代价，更需要是先行一步，才能做到“先声夺人”。品牌传播要做到“先声夺人”品牌传播拥有多种渠道，而新闻、公关无疑是一种重要的品牌传播之术。现今企业通常的传播策略既有主题性，也有时机性，两者紧密联系在一起为许多企业真正提升了品牌形象，这也是目前大多企业所一直推崇的“公关+新闻”的品牌传播模式。但对于同质化与竞争激烈的现今市场，有时也显得无能为力，甚至浪费了大量的费用也无法完成品牌提升的过程，因为把握了此两点，还缺一个要素那就是制高点“先”。贯穿笔者所在的公司万和一年的传播策略，其“声”为何夺人，这里面既有两大主题“盟主”“碗柜革命”的传播如接力赛一样一浪高过一浪气势，也有“万和消毒柜倡导诚信白皮书”“万和燃气具呼唤3C认证”等时机性运作名“声”在外氛围。分析原因，万和任何一种传播方式都做到了领先一步，因为做到了“先声”才能“夺人”，才能将万和的品牌信息有效的传达。“声”在那里“声”鸣业内--万和“春季攻势”：去年万和的“十月革命”响起了挑战洋品牌的第一声呐喊，而今春万和发动的“春季攻势”全线挑战洋品牌更是声鸣业内，其成为王者之尊的第一声酝酿了中国燃气热水器行业大变局；“声”鸣大义--“万和消毒柜倡导诚信白皮书”：万和深知“非典”时期不能仅考虑商业利益，而应肩负起一些社会责任。当社会上一些品牌乱炒概念误导消费者时，万和适时塑造了独特的

品牌个性，创造了“引导消费、引领行业”的公益活动传播策略；“声”鸣声势--“万和燃气具呼唤3C认证”：3C认证是与国际接轨的通行证，是行业发展、时代的需要。万和作为第一家获得燃气具CGC认证，作为燃气具行业新盟主，身先顺声顺势，率先呼唤3C认证，以此掀起了燃气具安全浪潮；“声”鸣誉外--“消毒柜巨头万和强势介入健康产业”：目前为止还没有人能把健康家电产业发展结果准确地描述出来，但是万和其善于理解消费者健康需求并抓住了机会。万和健康电器有限公司的成立，不仅拥有其中国第一家健康家电的名号，而是使家电产品健康化从以往功能辅助性变为功能主导性，并以此为分水岭；“万和倡导健康家电联盟”--“声”东击西；“世界首台人民币消毒柜在万和诞生”--“声”名远扬；“民企万和首次执掌行业帅印”--“声”……综观万和的“声”其实更有一个“先”，无论是万和“春季攻势”王者之尊的第一声，还是“声”鸣誉外的“消毒柜巨头万和强势介入健康产业”或“声”名远扬的“世界首台人民币消毒柜在万和诞生”其“先”境入骨髓，并且做到“先”与“声”的有效结合，能体现在形，更能体现在神，因为神形意境都到才使万和的传播气势咄咄夺人。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