

从品牌忠诚到品牌崇拜 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_BB_8E_E5_93_81_E7_89_8C_E5_c123_289531.htm 中国加入WTO以来，国际与本土品牌营销战日益升温，围绕着市场争夺所展开的价格战此起彼伏。中国是个巨大而多元的市场，随着商品的日益丰富，消费者的选择也出现了前所未有的多样性。因此，消费者对品牌的“朝秦暮楚”也毫不奇怪。从昔日广告标王“爱多”、“秦池”的倒下就能看出，仅仅依靠大量广告宣传轰炸建立的知名度，并不能打造一个经久不衰的品牌。我们处在一个文化交融、观念整合的时代，信仰的真空、价值观的多元为品牌价值观的塑造提供了广阔的空间。只要你的品牌能真正打动消费者的心弦，笼络住消费者的情感，消费者自然会对你的品牌钟爱有加，并通过重复购买而形成品牌忠诚。而通过购买品牌商品，消费者就会有意识或无意识地与同一个团体的其他人结合在一起，这个价值观就形成了权利意志，你的品牌就拥有了征服整个市场的精神基础，并有可能在此基础上形成企业梦寐以求的“品牌崇拜”。培养品牌忠诚度毋庸置疑，培养消费者的品牌忠诚对于企业的长远发展是非常重要的。企业的忠诚顾客愈多，顾客的质量就愈高，固定的顾客群就愈多，销售量就愈大，市场根基就愈牢固。一般认为，企业80%的销售额来自20%的忠诚顾客。另据一项研究表明，同一品牌如果促销成果比广告好上两倍，把促销焦点放在“特定高忠诚度顾客”上，促销效果会上升5到10倍。如果这些顾客刚好正在使用该品牌商品，促销效果甚至会提高到20倍。在实施品牌策略时，本土企业常见的

两种误区：其一，企业成为知名品牌后，容易自我感觉良好，认为只要消费者认定了自己的品牌，就一定会死心塌地。殊不知消费者总是三心二意的，他们一旦发现更好的商品，就会扬长而去。一项关于顾客在超市购物的研究表明，只有20%的顾客在超市里面是走到自己认定的品牌货架前，果断地拿起产品就走的，剩下的80%的顾客则在很多产品中反复比较，大部分人选择的并非是他们首先想购买的商品。其二，有企业认为，提高忠诚的办法就是打折。这样做的确可以留住一部分顾客。但打折从来就与忠诚无关，这其实是一种消费协议，并不是忠诚，或者说是伪忠诚。实践表明，这种手法的直接后果是让商家走上绝路，因为折扣总是有一定限度的。另外还有一个显见的负面效果，即增加了消费者对价格的敏感性，哪天不打折了，消费者还会回来吗？上述两种误区的存在，归根到底就是这些企业在实施品牌战略时只是注重以价格战和广告宣传建立所谓的知名度。殊不知，这种脆弱的知名度根本不可能带领品牌走得更远。纵观国外知名品牌，培养并建立牢固的品牌忠诚才是重点。他们宣传的是品牌的文化内涵、情感内涵、象征性价值以及精神品质，而并非仅仅是产品本身的功能、效用和特性。品牌忠诚赢得的是顾客忠诚，可以大大增强企业产品与竞争对手产品相抗衡的能力。因为，忠诚顾客对他们所选择、所钟情的品牌有较强烈的信赖感和依赖感，他们对品牌的忠诚不是建立在直接的产品利益上，而是建立在品牌所凝练的深刻文化内涵和精神内涵上，维系他们与品牌长期联系的是独特的品牌形象和情感因素。品牌忠诚发展到极致便是品牌崇拜，其中最为经典的首推“哈雷机车”。品牌崇拜的经典 所谓品牌崇拜，

是指建立在消费者视作自己拥有该品牌的某些特权(话语权、建议权等)的基础上，对品牌的忠实有如宗教信徒般的关系，并且有意区别其他品牌的消费群，为所爱品牌自我设立的一套规定明确、实施严格的价值体系制约。这群信徒(消费者)将该品牌提供的一系列的满足，包括物质、精神、个性等，自觉向其他消费者推介，同时还积极参加该品牌举办的各种活动，并为自己是某品牌的追随者而感到骄傲等。在美国有一句谚语：“年轻时有辆哈雷，年老时有辆凯迪拉克，则此生无他愿。”哈雷机车缔造的品牌崇拜神话由此可见一般。在哈雷迷心里，哈雷甚至不是摩托车，而是一种象征自由的精神。哈雷创造了一个将机器和人性融合为一体的精神象征，并深刻地影响其目标消费群的生活方式、价值观、衣着打扮。哈雷的“法宝”就是，从制造第一辆车起就潜心致力于创造一种凝聚年轻一代梦想、反叛精神、奋斗意识的“摩托文化”。经过百年不断的积淀和提纯，哈雷品牌成为年轻人尽情宣泄自己自由、反叛、竞争的精神，彰显富有、年轻、活力的典型标志。众多哈雷机车的消费者为了表示对该品牌的忠诚不渝，甚至将品牌商标的图形文在自己的肉体上。从这个意义上讲，哈雷除了是一个被物化了的的品牌之外，更多的还是一种文化的词语和象征，这是品牌发展的最高境界。从诞生之日起，哈雷机车就开始了缔造其神奇的“品牌崇拜”之路。早在1916年，哈雷 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