

谈当前营销环境下品牌营销传播与方式整合 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/465/2021_2022__E8_B0_88_E5_BD_93_E5_89_8D_E8_c67_465310.htm

一般来说企业在进行营销活动时常关联着进行品牌传播活动。过去这种传播活动被认为是站在企业的立场上进行的以广告或者促销为中心的传播活动。现在从品牌营销传播这一概念来看，营销和相关的传播活动其实质就是品牌营销传播，即通过企业与消费者的对话，传播企业的品牌理念。在营销传播过程中，广告部门、销售部门、公关部门等可能各自都有自身的目标，或营销传播方式和目标各有差异，但有一点应是共同的即所有的营销传播活动应为品牌营销传播服务。品牌营销传播是由营销这个商业活动和传播这个思想传递活动组成的。营销和传播并非彼此孤立，而是相互渗透的。营销传播实际上是通过品牌的定位将品牌内涵传递给目标消费者，并通过各种营销方式促成消费者购买。下面我们通过耐克的欧洲营销策略的案例来具体了解品牌营销传播方式的整合过程。1981年春，耐克进入欧洲，在荷兰阿姆斯特丹设立了欧洲第一家球鞋专卖店。耐克进军欧洲的原因在于当时的欧洲是一个巨大的潜在市场，因为如果按照美国人的购鞋模式，去改变欧洲人的购买习性，市场潜力至少可以扩大3倍。耐克也知道它在欧洲的主要对手是如日中天的阿迪达斯。当时德国品牌阿迪达斯不但是欧洲老大，更是全球霸主。阿迪达斯的创始人阿迪达斯勒是运动员出身，非常了解运动员的要求。1954年，世界杯足球赛德国队出征穿的是阿迪达斯足球鞋并大获全胜；阿迪达斯运动鞋声名鹊起。此后阿迪达斯顺利成为很多国家指

定用鞋，同时阿迪达斯在奥运会、世界杯等重大赛事上发布新产品，引来无数媒体的免费报道。然而当时阿迪达斯在媒体广告上的花费并不多。在上世纪80年代，雄心勃勃的耐克其欧洲营销策略就是锁定阿迪达斯为竞争对手，同时耐克无意模仿阿迪达斯。通过市场调查发现欧洲人辨识耐克有两项重要元素：“美国”与“跑步”，所以耐克将其定位为“欧洲的美国运动鞋”。耐克在欧洲的销售成长归功于媒体广告。耐克大幅增加与顶尖运动员签署代言人及赞助合约，同时搭配营销活动，扩大品牌触达消费者的广度与深度。此举造成了消费者心理认同即如果这些顶尖球星都认为耐克是好鞋，那么我也应该穿耐克。耐克另一个营销传播方式则是巧妙地运用各种事件活动造成震撼性话题。例如：1984年洛杉矶奥运会期间，耐克大胆地策划了一项“都会活动”，在全球各大都会城市的摩天大楼悬挂巨幅户外广告，不但获得媒体的争相报道，更赢得了年轻人的一致赞赏。1986年耐克将广告代理权转移到威登肯尼迪广告公司，“JustDoIt”广告主题开始大放光彩。此时耐克开发出革命性的气垫鞋。广告公司建议以“革命性新产品”的角度诠释耐克全新的制鞋科技，同时签下NBA超级巨星乔丹为气垫鞋代言人并以“空中飞人乔丹”为新产品命名。此外网球金牌顽童阿加西和NBA火爆浪子查尔斯巴克利也是耐克的广告明星。耐克通过一系列广告片及球星，全面诠释了“JustDoIt”的主题，在全球超过80个国家同步播放。从耐克的案例中可以看出，耐克通过媒体、赞助、事件等各种有创意的品牌营销活动，成功地在欧洲打开了市场，并赢得了挑剔的欧洲人的青睐。可以说，各种营销传播方式的整合运用是耐克获得成功的主要原因。同时

通过上述案例我们认为，品牌营销传播主要运用以下方式的整合作用实现品牌传播的目标。这些对我们在当前营销环境下，思考如何运用品牌营销传播方式具有重要的启示意义。

第一，运用广告传播品牌信息 很多企业会选择电视广播、报纸杂志和户外广告牌等来投放广告。传统的大众媒体传播方式能够吸引数量庞大的受众，这些广告能够重复地向受众发布信息，强有力地干预受众的意见，并且，媒体广告还可以采用艺术表现力来感染受众，因此受到了广告主的青睐。我们可以观察到通过大众媒体广告一炮走红的品牌不在少数。但在当代营销环境下，除了传统广告外，基于电脑技术的网络广告也逐渐获得人们的关注，在线广告和电邮广告被认为对于目标消费者更具有针对性，并且网络广告的互动性和可在线购买产品的特点也是它的优势。现在很多品牌一般都会选择同时在传统媒体和网络上发布广告，以获得更好的品牌传播效果。

第二，一对一销售即公司销售人员口头说服中间商或消费者购买公司的产品或服务。例如某品牌一款新的洗涤用品准备在某一大城市大型超市上市，那么企业的销售人员会拜访包括家乐福、欧尚、华联、联华等在内的零售商，说服他们在已有的洗涤用品中加入这一新产品。为了使新产品迅速打开市场，企业将向各个超市提供包括优惠、折扣、试用在内的促销辅助。这种一对一销售的特点是，销售人员可以和客户保持长时间的联系，甚至更深的交往，发展为较为稳固的关系，这对于销售业绩提升有着重要的促进作用。同时在这种品牌营销传播模式中，销售人员还可以及时得知顾客的反应，以即时调整营销策略。

第三，活动或事件赞助营销近年来品牌赞助某项活动或事件获得成功的要算“蒙牛

酸酸乳”赞助湖南卫视《超级女声》，和隆力奇赞助央视的青年歌手大赛等。也正因为如此，北京2008年奥运会的赞助权竞争就十分激烈，有媒体称，海尔竞争北京奥运会白色家电赞助商时，宣称耗资逾2亿元，其中大部分是以现金支付。阿迪达斯争夺“北京2008合作伙伴”称号，花费就高达13亿元。美国UPS公司、海尔集团、搜狐公司、青岛啤酒和燕京啤酒等有幸进入赞助商名单。最终阿迪达斯、中国移动等10家企业成为北京奥运会的合作伙伴。

第四，卖点（POP）展示即在卖点张贴海报、展示商品等方式吸引消费者购买的促销手段。电影院门口张贴电影海报是吸引观众观看电影的重要促销手段。

第五，通过公共关系和网络传播显示品牌形象与个性。一般说来，产品发布会上企业发布的信息对于记者具有较高的新闻价值，使记者乐于报道。公司乐意通过产品发布会等形式来宣传产品或服务，使产品信息见诸新闻报道。例如，苹果电脑公司推出新款iPod，数天之内，这一新闻就传遍全球。公共关系营销的优势在于吸引媒体对新产品免费宣传，这是它与广告传播的本质区别。需要注意的是，在这种发布会之前，事先必须准备产品资料，并向记者发放，以便记者了解发布会的背景。如何运用品牌传播方式彰显品牌个性，对经营者来说就是学会超越常规，也就是说对原有的消费者心理特征认识中有不少观点要加以修正，否则会贻误商机。特别是要学会找到80后和90后一代消费者心理与行为特征中的时尚元素，让你的品牌传播与他们心理上的概念对接，才能成功。同时80后和90后一代更多表现是非理性、非秩序的充满感性的群体，针对80后和90后一代的“网络生存”特点，注重网络、新媒体的互动传播，包括音乐下载和QQ等

即时通讯。80后和90后一代极易受他们偶像的影响，所以品牌个性传播要与他们的偶像个性相吻合，如能用上刘翔或姚明，如专门设计推出电脑及在线游戏，把品牌个性巧妙融入其中，让参与者可与偶像一起跨越障碍或打篮球，可能更为有效。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