

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)

品牌建设大家谈

(10)

窗口企业在品牌建设中应坚持消费者视角

□李 秀 集团公司企业文化专家库成员

消费者视角,是品牌建设管理的前提和基础。它伴随品牌的创立、成长、成熟、衰退,直至消亡,决定着品牌生命周期的长短。央视著名主持人敬一丹在受邀主持“感动石化人物”颁奖典礼时说:“我们绝大多数人认识中国石化,都是从中国石化加油站开始的。”由此可见,作为面向消费者的最大窗口,加油站在中石化品牌形象中占有举足轻重的地位,不仅让消费者熟知了中国石化的品牌标识,而且通过消费体验形成了对中国石化的品牌形象。因此,建立消费者视角,是做好品牌建设的根本保证。

消费者视角是实施品牌战略引领的重要桥梁

中央企业品牌引领行动着重强调,要以品牌战略引领企业发展战略。发展战略以增强企业核心竞争力为目的,品牌战略是以提高品牌差异化优势为目的。发展战略服务于品牌战略,品牌战略对发展战略发挥引领作用。通俗地讲,就是企业核心竞争力最终要转化为品牌差异化优势,获得市场和消费者认可,在这个过程中,消费者视角发挥着重要桥梁作用。

基于消费者视角的品牌差异化优势,可以是商品性能的独特联想,如沃尔沃汽车的“安全”,也可以是赋予消费者的情绪价值,如中国高铁的“世界领先”。由此,我们不妨试想一下,中国石化加能站及其延伸业务在消费者心目中的差异化优势有哪些?发展战略有没有向这些优势聚焦?

消费者视角是提升品牌营销实效的重要保证

品牌管理学认为,销售是从销售者需要出发,而营销是寻找消费者的需要。增强品牌营销意识,首要任务是牢固树立消费者视角意识。在经济高度发达、供给远大于需求的情况下,绝大多数消费者很难做到对品牌的“钟一”,有时还会通过言行表达不满和期许。

在数字化智能化时代,任何品牌都不应忽略消费者意见,因此,加快建立消费者消费行为和意见采集信息系统势在必行。中国石化加能站及其延伸业务应大力拥抱数字化智能化,重视采集消费者意见,关注消费者心理预期,把加能等待的“5分钟推销”变为“5分钟营销”,多听取并采纳消费者意见,不断提升营销实效。

消费者视角是增强品牌传播效果的重要指引

消费者经常会被一些好的品牌传播策划带动消费。好的品牌传播,在传播内容上具有三个特点:一是聚焦传播品牌的差异化优势,巩固消费者印象;二是突出品牌与消费者的价值观契合,满足消费者价值认同;三是发挥消费价值观引领作用,影响消费者生活方式。

在传播方式上,要求持“消费者在哪里,品牌传播就到哪里”的理念,遵循大众传播规律,注重传播效果和营销成果相得益彰。中国石化加能站业务目前正处于转型发展的关键期,也是品牌重塑和创新提升的关键期,品牌传播必须与时俱进,以消费者视角为指引,把品牌传播作为品牌营销的重要手段,相互联动,不断扩大营销成果,提升品牌整体形象。

消费者视角是推进品牌业务延伸的重要参照

品牌业务延伸,是指企业利用品牌效应不断开发新产品、丰富产品和服务线,扩大市场规模、追求更高利润的战略决策。品牌延伸有成功的案例,也有失败的案例。无论成功还是失败,企业是否从消费者视角出发决策品牌延伸,是其关键因素。

对同一品牌下的新产品和新服务项目,消费者视角主要包括:产品性能和服务质量是否保持了一贯的水准,是否比市场同类产品和服务有更新的体验或价格优势,使用该类产品和服务能否带来情绪价值,等等。

中国石化成品油终端销售业务一直在做品牌延伸工作,从加油站到加能站,从能源供给到非能源服务。随着电动汽车的快速增长,未来加油业务会进一步萎缩,加能站业务延伸变得更加迫切,而庞大的网点布局,为品牌延伸提供了无限的想象空间。我们必须牢记,要始终把消费者视角作为推进品牌业务延伸的重要参照,使品牌延伸成为消费者心目中中国石化品牌的新担当。

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)

品牌知识小课堂

(5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意指作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品 宣)