

品牌推广的营销策略探讨

——以《“三菱戈蓝”案》与《“箭牌卫浴”案》为例

■ 吴滨

【摘要】品牌推广是企业生存与发展的基石和命脉。本文依据不同产品生命周期的差异,将品牌推广分为新品牌推广与老品牌重塑两种情况。并运用内容分析法,对《“三菱戈蓝”上市整合传播案》和《“箭牌卫浴”整合营销传播案》进行分析比较,总结新老品牌推广过程中的营销策略。

【关键词】营销 品牌推广 营销策略

所谓品牌推广,是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动和过程。品牌推广对一个企业的商品销售及市场生存有着不可忽视的重要作用。一般来说,我们将产品的生命周期分为导入期、成长期、成熟期和衰退期。本文将依据不同产品所处的产品生命周期,将品牌推广分为新品牌的推广和老品牌的重塑,并加以论述,通过对二者的异同的对比,总结在实际操作中进行品牌推广的有效策略。

一、新品牌推广的营销方式

新品牌作为同类市场中的新兴力量,充满活力与冲劲,但新品牌知名度低,销售较为缓慢,因此需要在市场营销上花费大量经费,确立自身的市场定位,打造自身的品牌形象,其中详细巧妙的营销策划是新品牌推广的关键。下面通过介绍《“三菱戈蓝”上市整合传播案》,来简单探讨新品牌推广的营销方式。

1、《“三菱戈蓝”上市整合传播案》案例分析

随着国内经济型轿车利润的不断降低,众多汽车厂商纷纷将目光聚集于目前国内汽车市场增长潜力巨大且利润丰厚的中高级轿车市场,因此有了这样的说法,“得中高级轿车市场者得天下”。在激烈的竞争格局中,如何在短时间内迅速建立起三菱戈蓝的知名度,成功塑造其形象是其目标。

随着社会大环境的变化,消费者对新的汽车消费观念认同度提升,个性化需求成为市场变革的趋势。戈蓝将消费群体设定为一群“具有开创精神的商务精英”,年

龄在30—40岁之间,是企业的中高阶层管、中小型私企的CEO、专业领域的高级白领。为使产品及其品牌与其它品牌形成差异化区隔,戈蓝将产品定位为“独具动感精神的豪华商务座驾”,凝炼传播概念“气度成就格局”,并由此延伸出传播主题“静观其心,动达天下”。

要使“三菱戈蓝”品牌及其产品迅速成为公众关注的焦点并挤入主流市场,除了线上传播之外,在线下部分,通过具有开创性的主题活动设计以及新闻话题制造,增加媒体关注与炒作热度,带动媒体及通路体系对目标顾客群的感召力,全面提升戈蓝在消费者心目中的品牌形象。考虑到戈蓝与目前市场上的主流车型雅阁、凯美瑞同属日系背景,便“借势造势”,抛出“日系三剑客”这一概念,在公关传播上将戈蓝与雅阁、凯美瑞进行绑定宣传,同时绑定三菱、丰田与本田,利用消费者对它们的认同感,迅速提升知名度,引发市场关注。

凭借线上、线下整合传播的全面实施,以及开创性传播手法的运用,戈蓝在短时间内提升了知名度,得到了市场的充分认可,销量持续攀升,成功进入了中国中高级轿车市场。^①

2、案例中所采用的营销方式

(1)品牌的前提是产品。品牌依托于产品,品牌形象的打造是产品功能的延伸。产品是品牌推广的核心要素,新品牌入市尤其如此。消费者最终消费的是产品,所以只有优质的产品才能俘获他们的心。中高级轿车市场对产品的性能、舒适度方面都有着很高的要求,因此“三菱戈蓝”着力

强调“实力毋庸置疑”的产品评价,这是在该领域生存的前提。而新品牌进入市场,除了能够提供优质的产品外,还必须提供差异化的产品和服务,用差异化和个性化的产品功能和品牌形象打破原来的行业格局,争得属于自己的一席之地。“三菱戈蓝”将产品定位为“独具动感精神的豪华商务座驾”,突破了传统中高档豪华车千篇一律的沉稳面孔,为品牌塑造了动感活力的个性。

(2)目标受众的准确设定。“三菱戈蓝”将目标受众设定为一群处于事业上升阶段的成功人士,积极进取、敏锐果敢、沉着而富有激情是他们的风格。这样一来,不仅使营销活动的开展有针对性,而且也避开了行业领导者的围堵,争取到了一定的生存空间,以期长远的发展。

(3)努力成为关注焦点。这可以说是新品牌能否迅速建立知名度的关键一环。高关注度可以使新品牌的产品功能和品牌形象迅速深入人心,促进销售量提升。这不仅需要线上的营销传播手段,还需要线下的新闻话题制造,增加媒体关注与炒作热度,从而影响到目标顾客群。

(4)营销方式多样配合,制造短期集中轰炸的效果。新品牌的广告应以告知形象广告为主,以期宣传品牌形象。广告媒介选用依据产品特点与广告预算而定,一般而言,新品牌推广应至少选择一个大众媒体,再辅以其他传播媒介加以宣传。充分利用网络新媒体的交互式传播特点,开展网络整合传播运动。

(5)营销方式的亮点。要想在市场上迅速站稳脚跟,新品牌还需要一些特别的

营销方式。例如案例中的“三菱戈蓝”,根据其日系背景,抛出了“日系三剑客”的概念,将自己与行业领导者“绑定”,在加深受众的记忆度与产品知名度的同时,也提升了戈蓝品牌的地位。

二、老品牌重塑的营销方式

老品牌作为市场上的“资深前辈”,深谙经营之道,创造过无数的经典与传奇,品牌形象深入人心。但是随着时代与社会的不断发展,消费者求新心理的作用等多方面因素,使得老品牌的老资格变成了大危机。下面就通过对《“箭牌卫浴”整合营销传播案》的介绍,探讨一下老品牌处于品牌发展的拐点上时应该何去何从。

1、《“箭牌卫浴”整合营销传播案》案例分析

箭牌卫浴通过多年的市场耕耘,已成为中国卫浴市场第四大品牌及中国国产卫浴第一大品牌。但如今,其进入市场时的大众化品牌定位已经成为阻碍其发展的关键因素之一。因此,他们制定了相应的市场目标:以行业国内品牌阵营老大的身份,挑战国际品牌,重新塑造品牌形象,成为消费者心目中的国际知名卫浴品牌。在2006年“3·15”消费者权益日,箭牌启动了全国性的卫浴设计大赛,将整个传播推广的主题定为“中国卫浴奥斯卡,完美我的生活”,向消费者输出这样一个意念:箭牌通过最高级别的产品以及最高级别的服务,保障并实现消费者获得最完美的卫浴使用体验。在线上传播过程中,箭牌动用了报纸、杂志、网络等手段,以“获奖设计师教你选购卫浴产品”、“消费者评选的卫浴奥斯卡金奖产品”、“箭牌杯卫浴设计大赛,完美我的生活”等主题,展开了软性推广。在线下传播方案中,结合“3·15”服务日的特性,以“3·15服务热线”、“3·15现场咨询活动”、“免费上门设计服务”等手段,逐渐提升在目标消费群中的影响力和认可度。

从品牌战略规划到战术性的地面推广,从主题到推广手法,成功地将原本只是本土领先的卫浴品牌打造为“中国卫浴奥斯卡品牌”。“人文关怀”的品牌新理念让箭牌成为卫浴行业最耀眼的明星。^②

2、案例中所采用的营销方式

(1) 准确分析行业及自身现状,重新审视自己的优劣势。老品牌只有充分分析行业格局及市场环境的变化,才能及时准

确地发现自身在品牌建构中出现的问题,并迅速采取对策,将多年的经营探索所累积的优势转化为助推品牌重塑的动力。“箭牌卫浴”正是从卫浴行业的动荡中清楚地看到自身竞争力的不足,在珍视自己的核心资源的同时,果断地启动了新一轮的品牌战略规划。

(2) 重塑形象 极力输出全新的品牌理念。由于老品牌的品牌形象及市场定位早已深入人心,所以只有拥有新品牌推广一般的气势与轰动,在行业及受众高度关注的前提下,品牌的新理念才能被充分的宣传。推广活动中也要时刻以这种新理念为依据和导向。“箭牌卫浴”运用周密的整合营销,为品牌形象重塑量身打造策略,使“人文关怀”的品牌理念渗透于活动的每个方面并使该理念久久萦绕于受众心头。

四、新老品牌推广的营销方式比较

1、新老品牌推广营销方式的共同点

(1) 对行业、产品、目标受众、竞争对手等环境因素都做了充分细致的考察分析

品牌营销活动的策划和决策过程是从对品牌所面对环境的细致分析和营销战略的开发开始的。新品牌在推广之前需要了解行业的现状,自身产品所具有的特点和功能,目标受众的购买习惯和购买心理,行业的领导者及其他竞争对手;老品牌在重塑形象之前应清楚行业的发展趋势,自身所处的市场地位,目标受众的心理变化,竞争对手的动向。

(2) 在推广活动中努力成为被关注的焦点

衡量一次传播推广活动是否成功的重要标准之一就是是否有足够的关注度和参与度。因为只有活动本身具有高关注度,所宣扬的品牌形象与理念才能得到受众认同的机会。新品牌打响知名度和老品牌重塑形象都离不开关注与参与。

(3) 都采用丰富多样的营销方式,即整合营销,力求为受众带去感官体验的盛宴

20世纪90年代开始盛行整合营销理论。该理论强调对企业营销传播如广告、销售促进、公共关系、人员推广等诸要素的系统整合,通过不同的传播渠道,对目标受众进行集中连贯的信息传播。^③品牌推广不同于简单的产品促销,它要向受众传达的是相对复杂的文化概念,这就需要

全方位、多角度地向受众传递信息。因此整合现有资源,营造立体化的宣传,才能为受众带去感官体验的盛宴。

2、新老品牌推广营销方式的差异

(1) 营销目标不同

新品牌推广的目标很明确,迅速建立知名度与认知度,从而直接促进销售。老品牌的目标则相对复杂,有的是因行业发展转型,品牌也必须跟着改变形象与定位,有的是因行业格局变动,品牌原有形象与定位在竞争中处于劣势,不得不“改头换面”,以全新的理念诉求来打动受众。

(2) 营销推广方式的侧重点有所不同

同样运用整合营销传播,但是侧重点及手法各不相同。新品牌必须采用创新、亮点,甚至是夸张的营销方式,力求使受众迅速记住品牌及品牌形象。而老品牌多作为知名品牌,“变身”自然会引来一定的关注,那么它就必须采用更加理性、人性化的营销手法打开受众的心扉,使受众接受这种改变。

结语

消费者求商家的时代已经过去,市场经济的发展愈来愈显现出打造品牌的重要性与必要性。然而品牌的推广却是一项极其复杂的活动,需要考虑多方面的情况,做出精密准确的策划,再进行强有力的执行。品牌推广也需要宏观的指导思想,这就是营销策略。营销策略决定了企业在品牌推广中所采用的具体营销方式与手段。

本文通过对《“三菱戈蓝”上市整合传播案》和《“箭牌卫浴”整合营销传播案》两个案例的异同之处进行比较分析,认为新品牌推广需要以新颖而富有冲击力的营销方式打造知名度,力求使受众迅速记住品牌及其定位,争取潜在消费者;而老品牌则应侧重于自身全新理念的输出,运用理性与感性结合的方式,扭转受众原有的观念,保住现有的消费者。■

参考文献

①②穆虹、李文龙:《广告案例实战》[M]北京:中国人民大学出版社,2007年

③纪华强:《广告策划》[M]北京:高等教育出版社,2006年

(作者:厦门大学2007级本科生 指导老师:厦门大学新闻传播学院副教授罗萍)

责编:周蕾