



“谭木匠”的品牌魔力

文 / 徐艳

广告作为品牌传播的手段和工具,是宣传品牌形象最有效的途径之一。但不是品牌塑造的全部。当前,在中小企业界存在着一种误区,即认为“只有大量投入广告才能建立品牌”。其实,品牌的塑造是一个多种因素综合的过程。任何一家企业都可以在自身资源基础上,通过有效的内部管理、多途径的品牌传播和长期稳健的努力来建立起品牌美誉度。在现实的市场中,也不乏用很少的广告投入建立起强势品牌的案例,国际的有“星巴克”和“美体小铺”等品牌,国内的就有“谭木匠”等品牌。

谭木匠工艺品有限公司是1993年由重庆万州的谭华创建的一家具有传统特色的小木制品生产经营企业,截止2005年3月,在中国大陆已有古色古香的连锁店300余家,在新加坡也开有连锁店。“谭木匠”的品牌塑造巧妙地与销售结合在一起,由于正确整合了一系列品牌塑造要素,其实广告投入并不多,但获得了很高的品牌知名度和美誉度,成为了深受广大女性市民喜爱的品牌,也成为了中小企业超越广告,低成本塑造品牌的典型。纵观“谭木匠”的品牌塑造过程,我们可以看出中小企业要超越广告塑品牌还必须在如下几个方面下功夫。

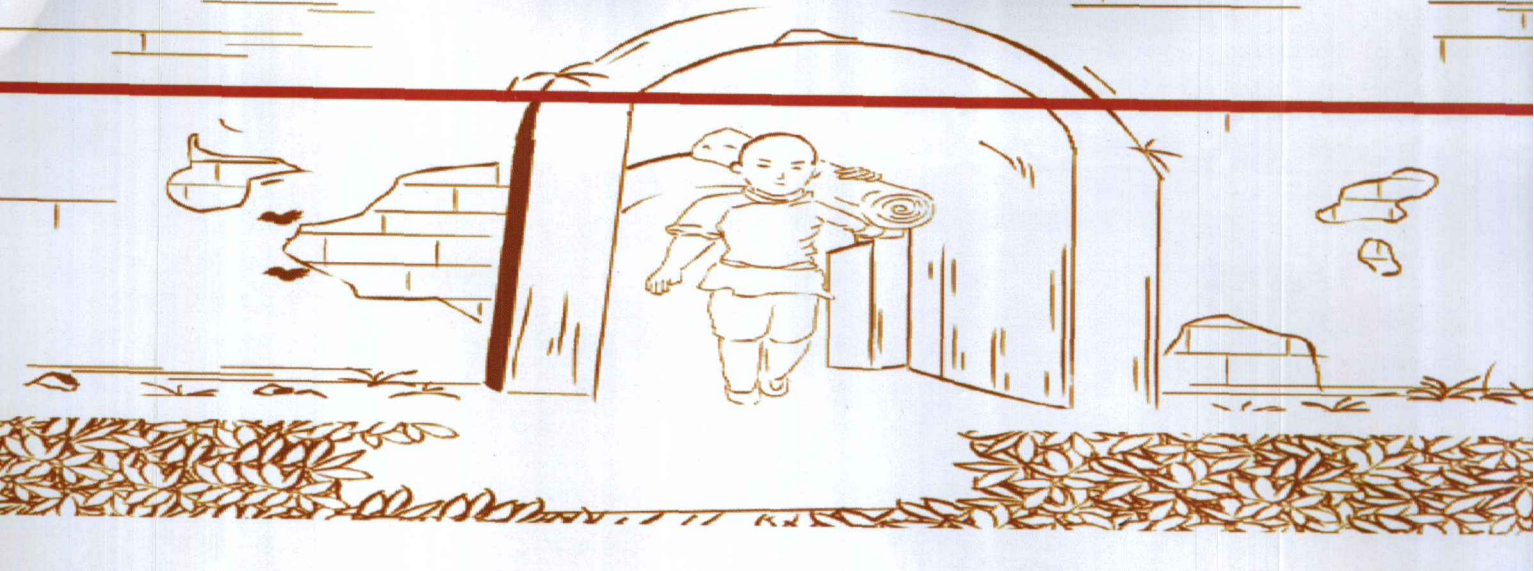


一、在品牌名称、标识和包装上下功夫

品牌名称、标识和包装是品牌传播的三大元素。合适的品牌名称会在品牌传播时给消费者留下深刻的印象,增强品牌的市场竞争力。品牌名称如果不当,会使消费者对其产生反感,从而远离该品牌。谭木匠公司曾经用“三峡”、“先生”等作为产品品牌,但是效果不好,最后才推出“谭木匠”这个品牌。“谭木匠”是一个很好的品牌名称,配以木工作坊劳作图,极具中国传统文化特色。“木匠”是中国传统木工手艺人称呼,本身就有一股浓浓的乡土味,让人产生一系列联想。“木匠”前冠以“谭”字,符合中国传统商号的取名习惯,念出来,就给人一种沧桑厚实的历史感。同时,檀木在中国民间是吉利的象征物,有避邪驱邪的功用,“谭”与“檀”谐音,正好兼取此意。总之,“谭木匠”这个名称有着深深的传统文化烙印,具有较好的品牌、产品联想,受到了人们的广泛认同。与此类似的,“潘胖子”、“康师傅方便面”,因为具有乡土气息的文化韵味和产品联想,在实际传播中显示出相当好的传播力。

品牌标识属于视觉语言,通过图案、造型等向消费者传播关于该品牌的诸多信息。品牌标识本身能够创造品牌认同、品牌联想和消费者的品牌偏好及品牌忠诚。“谭木匠”的品牌标识这三个字的造型也称得上匠心独运,“谭”用隶书,“木”是由木工工具一个刨子和一把直角尺子组合而成,表明所属行业,“匠”则配以木工作坊劳作图,极具中国传统文化特色。非常便于识别,有利于形成独特的品牌个性。

俗话说“佛要金装,人要衣装”,品牌包装的重要性就在于它是一个品牌核心价值的有形载体,能够直接传播品牌形象及突出品牌个性。在包装上,“谭木匠”采用分类包装的方法。高档木梳有礼品盒包装;普通的木梳的外包装是黑色或篮底白花的中式小布



口袋,非常富有中国传统特色。礼品袋、礼品盒的设计使谭木匠的产品不仅有实用价值,还成为馈赠佳品,给消费者留下了高档的品牌印象。

二、在品牌产品、定价和终端上下功夫

产品是品牌的物质载体,是塑造品牌的基础,也是消费者认识品牌,形成品牌印象的最重要的渠道。如果产品质量不过关,是不能奢望塑造品牌的。“谭木匠”对产品的开发和质量是要求很高的。它将传统工艺与现代专利抛光技术、插齿技术结合起来,用料考究,生产出来的梳子具有防静电、保健、顺发等基本功能。在产品开发概念上:有牡丹、翠竹组成的“花开富贵,竹报平安”,以及“凤求凰”系列,突出民族特色,符合中国人的欣赏习惯,为产品增添文化特色。在产品系列上,根据木材质地划分为:黄杨木系列、各种檀木系列、牛角系列;根据用途划分为:有普通桃木梳、护发梳、合家欢、婚庆梳、婚庆梳、“凤求凰”系列、“鹊桥仙”系列等,以及相关的发夹、镜子、佛珠等木制系列。丰富的产品系列不仅使消费者有了更多的挑选余地,也扩大了消费群体,还能体现“谭木匠”优秀的产品研发和设计能力,在消费者中形成口碑。

价格与包装一样,能够体现品牌地位。谭木匠的定价策略有二条:一是优质高价。谭木匠的梳子,最便宜的是18元,最贵的超过200元。通常的黄杨木梳子的价格是38元。与地摊或商店中看到的几元钱一把的梳子相比,价格的差距非常大。谭木匠的高价不仅使谭木匠获得了很高的毛利,而且也

与其专卖店的销售方式和专卖店的地理位置相协调,还能传播出品牌定位的不同凡响。二是统一定价。所有专卖店的价格是一样的,不还价。一律按照标价出售,没有折扣。这符合专卖店经营的规律。高价格与不还价,是一切高档

次品牌或产品的共同特点。谭木匠通过价格策略向消费者传递的信息是:谭木匠的梳子与其他梳子存在很大区别,谭木匠产品物有所值,从而也坚定了消费者的购物信心。

终端,依据其作用,一方面是展示产品和企业形象的重要“窗口”,同时又是与消费者实现现场沟通达成购买意愿的重要“地点”,因而“终端制胜”看起来确实不虚。终端建设分为软终端建设和硬终端建设。就软终端而言,主要通过提升一线销售员的业务技能和业务素质来展示产品形象和品牌形象。硬终端方面,主要是表现为企业争取优秀的产品排面、精致的堆头以及通过海报招贴、吊旗、地贴、立牌、展架及其它宣传物料的组合应用,来进一步树立和突出产品的终端形象。而最终,通过软、硬终端两方面的差异化、特色化以及氛围气势,我们可以达成强化并突出产品形象及品牌面貌的目的。“谭木匠”的销售终端做得非常成功。它的销售场所两个特点:一是连锁专卖店:专卖店的大小约10平方米,面积虽然不大,但是地点都选在城市闹市区。例如,在北京有三家谭木匠专卖店,分别位于王府井大街、新街口大街、东四大街,都是北京传统的



商业区,人流大,消费能力高。二是特色陈列:“谭木匠”采用品牌特许经营方式,在店面上有统一的风格要求,经营单类产品,首先就给人高档次的专业形象,增强了人们的购物安全感,也满足了人们对购物体验的虚荣心。挂满四壁的各式精致小梳,给人置身于梳的小王国的感觉。“好木沉香”、“谭木匠”等门楣字样的书写,店头的全木包装,店内木质展台的精巧设计,销售地点的选择和极具特色的装修、陈列,与其他木梳简陋的销售场所形成鲜明对比,传递出这种谭木匠木梳的品牌定位。陈列和装饰的文化氛围,彰显了独特的品牌个性,很容易就让路过的人留下深刻印象。很多人就是偶然路过才知道有“谭木匠”,进而成为谭木匠的客户,甚至老客户。与这种特色相适应的,是“谭木匠”的购物环境,和以往在超市、路摊上混在杂物堆里出卖的梳子相比,“谭木匠”采用品牌特许经营方式,在店面上有统一的风格要求,经营单类产品,首先就给人高档次的专业形象,增强了人们的购物安全感,让人流连忘返。所有的这些,朴实而有新意,强化了品牌的文化氛围,彰显了独特的品牌个性。

三、在品牌定位、文化和创新上下功夫

塑造文化特色,突出鲜明的个性,往往能使品牌在同类产品中脱颖而出,在消费者心目中占据一定位置,形成品牌形象定位。这种特色定位策略的运用,是“谭木匠”成功的关键所在。这种用特色定位创建品牌的方法,给广大中小企业的发展提供了思路。“谭木匠”的形象传播并不依靠传统的大众媒体广告轰炸,而是把有限的广告经费用于礼品广告、店面广告等渗透力强的手段上,主要依靠自身定位的力量在传播上取得优势。我们可以看到,这种定位方法可以极大的降低品牌传播的障碍和干扰度,避免了与其他竞争品牌的信息肉搏战,而是以灵巧的方式轻易占据有利位置,水到渠成地扩大知名度和影响力。这对缺少巨额资金来做形象广告,又有志于品牌建设的中小企业来说,是很有借鉴意义的。相对于大企业,它们在这种方法的运用上,具有灵巧和背景相对单纯的优势。国际上很多大品牌都是这样开始的,哈根达斯就是如此。尽管哈根达斯目前占据着高品质冰淇淋市场三分之一的市场份额,但它曾经也是毫无资历的小企业。1989年,世界经济不景气,冰淇淋市场相对萎缩。当时,联合利华、雀巢、Mars等知名大公司的冰淇淋产品挤得头破血流,而零售店的自有品牌也牢牢占据着40%的份额。哈根达斯是如何成功地进入这块市场,并站稳脚跟的呢?秘诀就在于比竞争品牌更高的价格。当然,更高的价格背后,是冰淇淋更稠、奶油更多,以及更舒适高雅的冰淇淋店。这种“更高”显示了品牌的定位,让在大马路上吃惯了廉价冰淇淋的人们眼前一亮。

文化本身就是一种吸引力,具有文化特色的品牌往往会成为日常讨论中的公众话题。“谭木匠”可以说是深谙文化在品牌建构中的作用,把文化贯彻到了“谭木匠”品牌塑造的方方面面。如在产品开发概念上:有牡丹、翠竹组成的“花开富贵,竹报平安”,以及“凤求凰”系列和“鹊桥仙”系列等极具民族文化特征的产品。在促销上,无论是开展以“用情梳心、真爱相随”为主题的七夕节促

销活动,还是以“感恩”为主题展开的征文活动,都具有浓郁的文化氛围。在店堂布置上,谭木匠的店面不大,小小的门面以红檀木色为基础,温暖的灯光打在亮闪闪的招牌上,于浮光掠影中给人一种原汁原味的古朴感。

子为生的小企业。在对银行苦苦哀求没有结果的情况下,谭传华在《重庆商报》上打出整版广告:《谭木匠工艺品有限公司招聘银行》。在当时的中国,民营企业招聘银行是一件国内外轰动的稀奇事,全国乃至全球

1000多家媒体蜂拥而至,争相报道“谭木匠招聘银行现象”,并随后在金融界、企业界引发了一系列关于“银、企关系”的大讨论。这一奇怪的招聘广告其实是一次漂亮的公关策划。最后谭传华获得了银行的支持,“谭木匠”的知名度也空前高涨。这就是“谭木匠”创新传播方式的结果。为了趁热打铁,1998年春节,拿到贷款的谭传华在中央

电视台打出了自己的第一个产品广告,这也是整个木梳行业的第一个广告,奠定了“谭木匠”中国梳子第一品牌的地位。

“谭木匠”在它的品牌塑造过程中还采用了“讲故事”这种潜移默化的创新传播方式。在每一个“谭木匠”的加盟店里都工整地装裱了这样的“一段家史”:“我的曾祖父是一位知名木匠,小有家业。由于爷爷沾上鸦片和赌博,把整个家业输得一干二净,在万般无奈之下,年轻美貌的奶奶只好求保长将爷爷抓去当壮丁……两年后,爷爷就死在长沙……父亲含恨学艺,成了一个好木匠。我一直想当诗人、画家,付出过惨重代价,几近饿死街头,天意不可违,我仍然还是做木匠的命。”这段“家史”就成了“谭木匠”一个别致的广告,也丰富“谭木匠”的品牌内涵。

“谭木匠”公司作为一个小企业,在短短的10年时间里,用很少的广告费用,却塑造一个响当当的品牌。它的成功就在于综合性地运用了品牌接触理论中的各种关联要素:如品牌标识、销售场所选择、主推高端产品、价格策略、产品系列化以及品牌传播方式的创新等等。由此可见,中小企业只要策略得当,就可以超越传统的广告轰炸模式,塑造成功的品牌。

(作者简介:厦门大学新闻传播系2004级研究生)

我善治木



两端门柱上挂着一副隶书对联“千年木梳,万丝情缘”。走进小店,“我善治木”的字幅很是养眼。整个店面充满了文化气息。

创新是一个企业和品牌的灵魂。尤其是中小企业在创建品牌的过程中要受制于种种因素,如资金、人才和技术等等。要化解这些不利因素非有创新的精神不可。如“谭木匠”招聘银行的故事就是一例。1997年,正当谭传华想大干一场的时候,银行收缩“银根”,不愿贷款给“谭木匠”这个靠小梳