

企业品牌战略的实施构想

◆严洁华

(金拱门(中国)有限公司)

摘要:企业要创名牌就必须拥有自己的品牌。品牌在企业的营销活动中发挥着重要作用,不但有利于消费者识别产品、保护消费者和企业的利益,而且有利于企业进行广告宣传,扩大事业领域。可以说品牌是企业产品的象征和代表。在现代经济活动中,品牌战略对企业而言具有重要的意义和作用。本文以企业品牌战略的重要性以及如何有效的实施为切入点,理解并阐述了什么是企业品牌战略,品牌战略的重要性,品牌战略的内容以及如何有效实施相关内容;并在仔细研读管理学等相关书籍后,对品牌化决策、品牌模式选择、品牌识别界定、品牌延伸规划、品牌管理规划与品牌远景设立六个方面的内容进行了具体描述;最后针对品牌战略的实施构想提出对策性建议。

关键词:品牌战略;营销;产品

正文

1.引言

品牌战略是市场经济中竞争的产物,近年来,很多意识超前的企业纷纷运用品牌战略利器,取得了竞争优势并逐渐发展壮大,从而确保企业的长远发展。在科技高度发达、信息快速传播的今天,产品、技术及管理诀窍等容易被对手模仿,难以成为核心专长,而品牌一旦树立,则不但有价值并且不可模仿,因为品牌是一种消费者认知,是一种心理感觉,这种认知和感觉不能被轻易模仿,从而提升消费者的忠诚度,排除竞争对手降低价格,新品上市等的外来压力,为企业带来更高的利润,支持产品延伸,占据通路优势。

2.品牌战略的实施概述

2.1 什么是品牌

品牌是目标消费者及公众对于某一特定事物心理的、生理的、综合性的肯定性感受和评价的结晶物。人和风景,艺术家,企业,产品,商标等等,都可以发展成为品牌对应物。我们在市场营销中说的品牌,则指的是狭义的商业性品牌,即是公众对于某一特定商业人物,包括产品、商标、企业家、企业四大类型商业人物的综合感受和评价结晶物。

2.2 什么是品牌战略

战略的本质则是塑造出企业的核心专长,从而确保企业可以有长远发展。所以所谓品牌战略就是公司将品牌作为核心竞争力,以获取差别利润与价值的企业经营战略。企业通过树立品牌形象和企业形象建立起自己产品在市场中的地位,使消费者给予推崇认可,达到长期占领市场的战略。品牌就是一种价值,而企业就是要追求企业利润的最大化。

2.3 品牌战略的实施

品牌战略的关键点是管理好消费者的大脑,在深入研究消费者内心世界、购买此类产品时的主要驱动力、行业特征、竞争品牌的品牌联想的基础上,定位好以核心价值为中心的品牌识别系统,然后以品牌识别系统统帅企业的一切价值活动。所以品牌战略的实施就是如何使企业很好的推广品牌战略,更好的运用品牌,为企业获得更长远的发展,奠定坚实的基础

3.品牌战略实施的构想

3.1 定位目标市场

企业资源的有限性,使企业不可能为所有的细分市场服务。各个细分市场的规模、需求、竞争状况不同,并不是任何一个细分市场都适合企业进入。因此,企业必须依据自身资源的特点开展调研,选择能发挥资源优势且规模适宜、前景看好的细分市场。确定合理的产品组合宽度、深度和关联度,这样才能在竞争中保持优势,向顾客提供更好的产品和服务,为创品牌提供坚实的基础。就拿我自己所在的知名快餐企业—麦当劳为例,刚进入中国时目标市场定位于一线城市(北上广深),因为城市的开放文明程度高,更容易接受麦当劳推崇的“年轻”品牌形象,随着中国经济的发展,目前我们也已经逐步延伸到四五线城市,未来也会在此有更多的渗透开店。由此可见,正确选择目标市场是创

品牌的前提。

3.2 品牌战略的分析和规划

企业通过对外部环境和内部条件的分析,制定品牌战略的可行性方案,作为品牌战略规划,

3.2.1 做好产品设计开发

企业要创品牌,必须开发设计出具有品牌特质的产品。这种开发设计与品牌产品必须具备两大特点:卓越的质量和完美的设计。我们企业不仅有专门的产品包装开发部门,还有一系列产品选材,采购,供应等完善的流程,此外在食品安全方面我们也有严格的程序,做到只出售安全,美味的食品。所以无论是质量到设计我们都用心在做,这个也是品牌战略的基础。没有好的产品,再好的宣传也是无力的。

3.2.2 制定价格

品牌本身就是一种价值,但高价并不一定能创造品牌。价格是市场竞争的利器,更是树立品牌形象的有力手段,企业在定价时应注意以下因素:①决定价格的主要因素有三点,即产品价值,成本费用和市场供求;②定价目标和方法应以销售利润率为转移,但须兼顾企业的品牌形象,即企业应有长期的战略目标,不拘泥于暂时的得失;③定价策略是赢得顾客,树立品牌形象的工具之一,企业在灵活运用定价艺术和技巧时,可根据具体情景选择如下策略:心理定价策略、折扣定价策略、差价策略、阶段定价策略、相关产品合格策略

3.2.3 分销渠道

分销是指销售渠道的设计选择与管理。最佳销售渠道受到产品、消费者、企业自身、中间商、经济环境等多种因素的影响。企业在实施品牌战略中,应在权衡分析的基础上,确定分销渠道的长短宽窄,争取以最低的成本达到最大的市场覆盖面。建立和维护企业产品的营销网络,这是服务顾客,创造品牌的基本立足点

3.2.4 推广促销

这是品牌战略的核心任务,也是最富变化、最有微型机的营销策略。企业在利用促销策略实施品牌战略时应注意:①选择适当促销组合、公共关系、营业推广、人员推销构成了促销策略组合,企业应综合运用各种促销方式,同时兼顾目标,产品、市场等影响因素;②公共关系和营业推广也是实施品牌战略的重要立足点,更是树立企业良好社会形象的重要手段;③在人员推销时,要建立和管理好企业销售队伍,通过培训不断提高推销人员的促销技巧和整体素质。

此外,目前我们都处在E化时代,似乎每个企业都会将之列未来重大实施策略之一。我们企业是传统餐饮连锁产业,但规画因特网的兴建,早在四年前即已着手世界性的研究,期望在网络科技进入稳定、成熟的阶段时,运用更有效的方法跟所有年轻的E世代做更好的接触,目前我们也有餐厅形象整体改造,自助点餐,无人收银,小程序等符合年轻人喜欢的未来创新发展,无论从软件还是硬件都致力于发展顺应当今社会发展的品牌战略。

3.2.5 以人为本强化管理

企业品牌的实施离不开人,所以我们企业也是坚持坚持“以人为本”的管理理念,企业创新以及品牌战略的实施必须建立在充分地调动和有效地使用人力资源的基础上,发挥人的积极性、主动性、创造性。例如,麦当劳内部有套独特的人力资源系统,处处体现这以人为本强化管理的理念。我们为员工设立很多丰富多样的独特的员工活动,奖励制度等,我们为各层级的管理者提供不同管理培训课程,充分体现我们对人员发展的重视。只有企业管理水平全面提高,才能提高产品质量,强化管理、搞好服务乃至塑造企业形象。

结论:

品牌战略对企业而言具有重要的意义和作用。核心战略、维护战略是品牌战略中不可或缺的二个组成部分。没有核心战略,整个

品牌战略便失去了基础,只重视核心战略而忽视维护辅助战略,核心战略的成果将很难得到市场的承认;没有维护辅助战略,品牌将很难持久永恒。

因此,实施品牌战略的企业应正确理解和处理二者之间的关系,有计划有步骤地循序推进,这样能通过品牌战略管理更好的促进企业的发展

参考文献:

[1]《商场现代化》总第642期 2011-3

[2]《品牌战略》余明阳,戴世富著,清华大学出版社&北京

交通大学出版社,2009-09-01

[3]《品牌运作与管理》湛飞龙著,经济管理出版社,2012-6-1

[4]《品牌战略管理》张长江,丁兴良著,中国轻工业出版社,2008年

作者简介:严洁华,女,出生年月:1978年09月,民族:汉,籍贯:江苏启东,职称:人力资源经理,学位:学士,工作单位和邮编:金拱门(中国)有限公司,研究方向:企业管理。