

浅谈企业如何实施品牌战略

Discussion on How to Implement Brand Strategy

朱志勇

Zhiyong Zhu

中国中车齐齐哈尔车辆有限公司宣传部
中国·黑龙江 齐齐哈尔 161002
CRRC Corp. Ltd. Propaganda Department
of Qiqihar Vehicle Co. Ltd.,
Qiqihar, Heilongjiang, 161002, China

【摘要】品牌战略是企业提高市场竞争力的重要经营战略,是市场经济中竞争的产物。企业发挥品牌战略作用,以及如何实施品牌战略是一项至关重要的工作。为此,笔者认为应做到以下几个方面:充分认识品牌战略在企业发展中的重要作用;企业实施品牌战略具体工作;加强品牌队伍的建设;做好品牌名称、商标战略的设计;做好实施品牌战略的品牌管理和制度建立等。

【Abstract】Brand strategy is an important business strategy for enterprises to improve market competitiveness, and is a product of competition in the market economy. It is a vital task for companies to play a brand strategy and how to implement a brand strategy. To this end, the author believes that the following aspects should be achieved: fully understand the important role of brand strategy in enterprise development; the implementation of brand strategy specific work; strengthen the construction of brand team; do a good job in brand name and trademark strategy design; do a good job in brand management and system establishment for implementing brand strategy and so on.

【关键词】品牌战略;市场竞争;人才;企业发展

【Keywords】brand strategy; market competition; talented person; enterprise development

【DOI】<http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v2i7.949>

1 引言

品牌战略就是企业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。随着市场经济全球化,企业发展中发挥品牌战略作用,以及如何实施品牌战略是一项至关重要的工作。

2 品牌战略在企业发展中的重要作用

品牌是企业的核心竞争力,是企业重要的无形资产。从企业品牌的作用上来看,有利于产品参与市场竞争,有助于树立企业的良好形象。

在市场竞争的态势方面,企业的发展壮大提高市场竞争能力的主要手段已不仅仅以产品质量本身来竞争,还包括品牌的竞争,品牌战略的实施是企业参与市场竞争的重要手段。在企业的发展过程中,品牌与企业产品价格有着紧密的联系,产品的价格决定着企业的销售收入及利润。而决定产品价格的除了产品的质量、性能、用途等,还有就是企业的品牌。品牌作为企业的无形资产,是企业的一笔巨大财富,是企业亮丽的名片。如苹果、索尼、飞利浦等公司都是大力发展品牌战略,推进企业不断发展壮大成为世界知名的公司。

在企业品牌的作用方面,品牌战略对企业可持续发展具有重要的作用。品牌是企业的门面、名片,是企业的第二生命。可以说没有良好的品牌就没有企业良好的发展,企业的发展壮大都是围绕品牌建设开展的。品牌战略是在对企业的现有经营商品经过充分的调研基础上运用一切有效手段,来促进商品销售工作。企业的商品资源、人力资源得到利用。通过实践品牌战略,促进了品牌商品销售幅度大大上升,使销售计划得以顺利实现,企业的目标利益稳定取得。利润的实现增强了企业的竞争实力,提高了抵御风险的能力。有利于产品参与市场竞争。品牌具有识别商品的功能,对消费者购买商品起着导向作用。有法律保护的商标专用权,将有力遏制不法竞争者对本企业产品市场的侵蚀。商誉好的商标,有利于新产品进入市场,有利于提高市场占有率。

3 企业如何实施品牌战略

3.1 提高对实施品牌战略的认识

企业的领导一方面要树立现代品牌战略意识,重视品牌工作;另一方面,要对品牌战略有一个正确的认识。要意识到只有品牌搞上去了,产品的销路才会好,企业才能站住脚,才会在消费者的心里留下良好的印象,最终树立起企业良好的

品牌形象。企业领导人还要在做重大决策时,考虑到品牌,要看到品牌也和有形资产一样是企业的宝贵财富。要提高全体职工的认识;品牌战略需要全体职工的广泛参与;要通过各种形式帮助职工提高对品牌战略的认识,激发他们参与品牌战略的热情;要对有关部门和专业人员进行培训,提高品牌战略的策划和设计水平^[1]。

3.2 做好实施品牌战略的品牌定位

品牌定位的核心即细分市场、选择目标市场和具体定位。

①市场调查。采取与企业有关领导沟通、与企业销售、经营管理人员进行座谈、与公司职工广泛接触、调查问卷等方式方法,对企业的产品开发,产品在市场上的销售情况,产品在市场上的知名度、美誉度,产品在市场上有哪些可利用的优势,进行全面的调查了解,发现问题,找出差距和不足,为下步品牌定位提供决策依据。②具体定位。根据调查得来的情况进行市场分析,明确公司产品在市场上的优势和市场需要,最后选择几个产品作为投放市场的品牌,为品牌进行具体定位。

3.3 加强品牌队伍的建设

人才是企业的最宝贵的财富。实施品牌战略人才是关键,要加强熟悉品牌管理的专业人才的培养、引进和使用。打造一支具有专业知识,国际化视野和开拓创新精神的品牌管理队伍。定期开展品牌管理员、新闻通讯员的学习与培训,充实品牌内训师队伍,提升品牌建设队伍的业务素质。

3.4 做好品牌名称、商标战略的设计

品牌名称、商标的设计是形成品牌概念的基础。在品牌名称、商标名称的设计上,首先要组成有关部门和专业人员参加的品牌命名小组,依据命名原则对准备命名的产品进行研讨,尽量多的收集能够描述产品的单词和词组,形成一个备选方案,然后由品牌战略委员会和有关专家参加,对备选方案的若干个名称进行一一评价,作出初次评价选择。其次,将初次选择的方案进行整理、综合反馈、修改,经过 2—3 次反复,使意见趋于统一、稳定,上报公司主要领导最后确定。其三,委托广告公司或专业美术人员设计,或在社会上公开征集,或发动企业内部人员参与,对品牌和商标进行设计。其四,进行方案评价,确定中选商标。其五,企业商标的中选方案确定后,还要请专业人员完成定稿设计,提交最终的商标效果图。要求确定标准色及辅助色、标定尺寸比例,以使在不同场合、不同大小情况下反复使用。

3.5 要大力宣传推广自己的品牌

宣传推广品牌是建立用户对品牌认知的主要方式,同时也是提高品牌知名度的有效途径。品牌推广主要有广告推广、销售推广及公共推广。主要采取以下方式:①利用新闻媒体、网络向外发布公司品牌战略信息和新的品牌形象;严格执行

新闻管理制度,完善月度新闻计划管理,提高计划执行率,增强新闻宣传的可控性。加强涉外新闻管理,探索在国际新闻媒体、网站、互联网工具应用等方面的全渠道管理,防范新闻风险。②利用举办重大的新产品展示会等展示品牌形象;规范参展运作模式,用项目化管理的方式,以市场推广为目的,对各展会进行总体掌控,重点突破。③印制品牌说明书,把代表品牌制作成模型,充分展示品牌形象;④利用公司销售网络和售后服务网络传递品牌形象;⑤通过宣传片、宣传册、广告、海报,多媒体等品牌形象载体进行包装和宣传。开通并试运行品牌网上管理系统,建立 VI 系统、图片、视频等基础资料库,同时具备品牌管理流程和品牌建设评价等功能。

3.6 从战略的高度进行品牌定位

品牌定位是品牌经营的首要任务,是品牌建设的基础,是品牌经营成功的前提。品牌定位在品牌经营和市场营销中有着不可估量的作用。品牌定位是品牌与这一品牌所对应的目标消费者群建立的一种内在的联系。战略导向对品牌建设非常重要,是企业总体战略思想在品牌中的核心体现,决定品牌建设的基调。将自身目标、资源、行业和产品特征、竞争对手策略等因素,进行理性的综合考虑,制定最适合企业的品牌战略和实施规划。

3.7 做好实施品牌战略的品牌管理和制度建立

成立品牌管理机构,明确组成部门和职责。切实履行品牌管理职能,形成品牌建设整体策划归口管理,职能部门各司其责的日常管理格局。品牌管理是品牌战略实践过程中的主要环节。品牌的延伸和发展管理,需要企业各个部门从动态调研设计、生产、销售、售后服务、社会责任各个环节进行管理才能保证品牌的不断延伸和发展。对内深层次理顺品牌管理工作,打造高端品牌,促进形成“大品牌体系”。加强品牌识别系统管理。要不断对企业 VI 企业视觉识别系统手册进行修改和完善,重新作出规范,形成新的 VI 企业视觉形象手册,以直接或间接地有助于公司品牌的延伸和发展。制定《品牌注入管理办法》、《VI 管理办法》、《对外新闻发布管理办法》、《舆情管理办法》、《展会管理办法》、《品牌建设评价办法》等制度,形成流程等基本制度和流程,推动品牌管理制定化、流程化、规范化。

习近平总书记曾经提出:“中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变”就是需要发挥品牌的引领作用来推动供需结构升级,使得企业从过去的产品经营转向品牌经营,从而不断提升企业乃至国家的核心竞争力,实现企业可持续发展。

参考文献

[1]郭静.企业实施品牌战略的策略研究[J].商业经济,2013(04):69-71.