

2.5万换取100万：一个低成本提升品牌知名度的案例 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/256/2021_2022_25_E4_B8_87_E6_8D_A2_E5_c67_256709.htm 一．背景分析：1.差异化竞争策略，创佳成功创业法宝 创佳公司成立于1996年，位于著名侨乡广东省潮州市，从一个名不见经传的小企业，经过近十年的发展，现已成长为一家集高端彩色电视机研发、生产、销售、服务为一体，并致力于半导体集成电路、大功率晶体管封装及芯片研发等光电子、微电子领域多元化发展的高科技集团公司。创佳公司最早是以彩电生产为主。在成立初期，国内彩电市场正处在“价格战”的激烈竞争状态，要想与TCL、康佳、创维等实力强大的企业竞争，争夺市场，是需要极大的资金支持的。处于创业初期，创佳就采取了差异化的企业竞争策略，敏锐的将市场开发的重点投向海外。现在公司的国际销售区域已经远及欧洲、美洲、中东、非洲、东南亚等全球近40多个国家和地区。在成功的开拓市场，取得良好经济效益，实力强大之后，创佳实施了多元化的企业战略，相继成立了创佳微电子和创佳不锈钢公司，以分散经营风险，实现发展壮大。并且在稳固国际市场的同时，又积极的参与到国内彩电市场的竞争中来。2．高美誉度、低知名度的品牌现状：创佳公司自成立以来，就坚持“为用户创造最佳产品，为客户提供最佳空间，为员工营造最佳环境”的企业宗旨，以质量求生存，与经销商共赢。凭借制造了国内同类品牌质量更好的产品；建立了与经销商诚信共赢的和谐合作关系；在售后服务方面，投入大量的人力、物力、财力，开通了800免费服务专线，构建了完善的售后服务体系等

，创佳获得了社会与政府的广泛认同，先后荣获“商务部重点培育和发展的中国出口名牌”、“广东省著名商标”、“中国电子百强企业”、“国家质量免检产品”、“中国质量无投诉、产品无缺陷企业”等荣誉称号，树立了创佳品牌在国内外较同行更高的美誉度。但在国内彩电市场寡头垄断竞争的情况下，要想抢占和扩大市场份额，不仅仅需要品牌高美誉度，还需要在知名度方面加大宣传和提升，构建起与同类知名企业相当的品牌知名度，以吸引更多消费者的目光。创佳近年来投入了大量宣传费用，通过电视硬广告、冠名大型活动、平面广告、建立终端形象店等来宣传产品和品牌。但考虑到公司尚处于发展期，以及彩电行业的过度竞争导致整个行业处于微利甚至亏损阶段，企业不可能进行与公司规模不相吻合的大量硬广告投放，因此，如何寻找低成本、高传播效率的品牌推广途径，打破创佳品牌高美誉度低知名度的品牌困境，是创佳集团品牌传播部门一直探索的问题。3

· 选用低成本，高传播效率的活动，帮助提升知名度“酒好也怕巷子深”，在买方市场环境下，消费者是决定企业存亡的关键角色，产品的优良品质无疑是最重要的，但是，如果消费者无法了解你的产品，不知道你的品牌，那么，企业的产品也就无法得到消费者的认同。在国内彩电市场上，大多数消费者最先了解产品是从电视等媒介广告开始的，大家普遍认为广告投放多的企业实力雄厚，质量应该更可靠。而创佳品牌的美誉度较高，但知名度相对较小，因此仅仅依靠产品美誉度，由业务人员上门推广来发展经销商、靠终端人员现场促销来推广产品，远远不能适应彩电市场的发展需要。绝大多数企业都在依靠高广告投放拉动消费者，抢占市场份

额，以大规模的销量在处于微利时代的行业中求得生存。经长期酝酿，广泛选择，2005年3月，创佳公司决定与央视《绝对挑战》栏目（大型、优秀企业可免费参加）合作，通过电视招聘区域销售总监，在招揽优秀人才的同时，宣传企业，提升创佳品牌知名度。二．策划的论证过程：1.参加《绝对挑战》的高投资回报率分析 《绝对挑战》是由中央电视台经济频道于2003年10月推出的一档具有较大影响力的、形式创新类真实电视招聘节目，栏目通过电视化的真实招聘过程，传达企业（招聘方）的用人理念和企业文化。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com