**LED照明企业打造“品牌”须注意五大问题**

　　决定一个品牌在区域市场的影响力大小取决于品牌的战略方向，在具体的市场操作过程中，渠道扁平化一直是较为理想的方法，品牌影响力传播的深度与广度均能得到很好的实现，但如何深化渠道，在渠道扁平化的过程中，需要注意哪些问题，则需要细细的考虑。

　　首先要考虑的是广告的跟随程度。目前操作一个品牌离不开广告宣传，良好的传媒广播可以让品牌更好更快地植入到消费者心里，借势专业媒体的策划与宣传能做到“精准、高效、持久、权威”，但在这一方面有部分厂家片面追求“高大上”，强势引入广告资源，造成成本浪费，有限的广告投入行云布雨般的撒向全国市场，再大的广告投入也只能下一场毛毛雨。有效提高广告的跟随程度，做到“空中力量”与“地面部队”有机结合，攻城略地才指日可待。

　　其次要注意区域市场的需求偏好。谈到渠道扁平化，众多厂家往往给市场操作人员一套固定的套路，既要求做得有板有眼，还要求不能出格，业绩往往差强人意，究其原因是忽略了每一个市场都有着各自的需求偏好，既要指定大方向，又要适当放权，让市场操作人员有一定的活动空间，极大程度地满足区域市场的消费偏好，才是“保姆式营销”的核心所在。

　　第三个需要注意的问题是厂商的有效互联。在市场开发维护过程中，厂商长期目标是一致的，但短期目标则多半各有侧重，不定期的举行厂商恳谈会有助于在具体市场问题上取得一致意见，更好的保护和扩大市场战果。许多厂家也在做所谓的恳谈会，但往往流于酒局、饭局、旅游等游乐形式，真正的去倾听市场、客户的心声的则很少，造成的结果就是问题依然存在，渠道长久低迷。在做恳谈会的过程中，要善于让客户讲问题、讲想法、讲需求，做最终的汇总、研究，并最终形成方案。

　　第四个需要注意的问题是战略的可持续性。渠道扁平化是一项长期的战略，不能一时兴起，更不能半途而废，遇到问题解决问题，根据市场因地制宜，摸索出一整套可持续性的市场战略是取得最终胜利的关键点。

　　最后需要注意的问题是品牌的承受能力，深耕渠道是一件旷日持久的事情，既消耗大量的人力、物力、财力，更考验整个品牌遇到突发事件时解决的方式方法。渠道开发过程中，在形象展示、政策支持、售后服务上最容易出现意外事件，许多厂家都有应急预案，但在区域市场中与强劲的对手角力时，则更体现出了品牌的承受能力。