



■ 三十刘计

所有商业的起点都是让消费者获益,消费者之所以会购买某个品牌的产品,是因为这个品牌的产品所提供的利益点打动了,满足了他的某种需求。

所谓卖点,就是一切能提升用户购买兴趣,促进产品销售的有价值的利益点。产品有产品的卖点,品牌也有品牌的卖点。

为什么产品及品牌需要卖点?

首先,产品同质化严重时,卖点能体现差异化。

酱油这个产品很重要的一个产品特性是“鲜”,很多酱油品牌都诉求“鲜”,在产品及品牌命名上就直接与鲜关联。例如,“鲜上鲜、头道鲜、一品鲜、六月鲜、美极鲜、味极鲜……”,在广告语上也诉求新鲜,什么“厨邦酱油美味鲜,海天味味好新鲜……”

这些酱油都说鲜,消费者也难以分辨究竟谁家是真的鲜,谁家的更鲜。这时候,某个品牌在说鲜的同时,在包装上放大了一行字“坚持使用非转基因优质东北大豆”,这个卖点让这个品牌显得与众不同,它给了消费者选择它的理由,客户可能就因为这个卖点就选它了。

其次,人性贪,人都有花 1 份钱买 3 份货的心理。

好处不嫌多,多点有价值的好处,消费者感觉超值。例如,阿美精油给消费者的包裹、三只松鼠给消费者的包裹,里面附赠都是一大堆东西……大部分人都会觉得超值,体验和口碑更容易好。

产品及品牌的卖点怎么找?

产品有产品的卖点,品牌有品牌的卖点。产品卖点的提炼常用有 8 种方法,品牌卖点分为两类 15 种,分述如下:

(一)常用的 8 种找产品卖点的方法

1.从产品外观找卖点

产品在颜色、造型上还有独特之处,可用来作为卖点。

例如“有洞的香皂、有洞的糖果、大视窗电视”,这些品牌的产品本质上跟竞品没有区别,差异化就是在造型上,但就这个差异化造型会给消费者视觉及心理感受上带来差别,也能促进产品销售。

2.从原料配方上找卖点

用了哪些独特原材料? 配方上有哪些不同? 有哪些特别有价值的成分? 这些都可以成为卖点。例如,厨邦酱油“坚持使用非转基因优质东北大豆”,氨基酸含量高达 1.3g/100ml。例如,金龙鱼的“1:1:1 黄金比例配方”

3.从制作工艺上找卖点

在制造环节上所用的设备、工艺方法有什么有价值的或不同的。例如,乐百氏的“27 层过滤”

4.从便捷性找卖点

便捷性、得到实现某项需求很容易,也是消费者所需利益,实现方式有多种。

1)单点便捷性

就是产品具有单一个点能实现某种便捷性

例如,某洗浴盆品牌的产品能折叠,不用了可以叠起来省地方,携带方便。

2)叠加便捷性

多项功能叠加一次满足多个需求,提供了便捷性。

例如,有些洗发水品牌会打“二合一、三合一”的概念,洗一次头发满足“清洁、去屑、护发、滋养”等多个需求,连护发素都省了,由于生活节奏加快,这种也是消费者需要的利益点。

5.从客户需求找卖点

通过调研发现客户对产品的关注点或隐含的痛点,以此来包装成为产品的卖点。

例如,我曾经在服务某沙发品牌时,通过网络及数据调研,发现了客户的一些关注点:“祛异味、送翻新、保养、送清洗剂、送沙发垫……”,这些都可以针对性的设计为产品的卖点。

6.把价格作为卖点

价格是营销中最重要的 4P 之一,是影响消费者购买的重要因素,特别是对价格敏感度高的群体,高价及低价都能成为卖点。

1)低价卖点

要诀是低价不低质,给出低价理由,让人感觉买到既赚到。

例如,小米的一大卖点就是“低价、性价比”,小米产品宣传时特别强调“配置、设计、选材……”等产品硬实力,表现我价格低,但品质绝对不低。

包括,雷军宣布“小米利润永远不超过 5%”,给出了消费者低价理由。不是因为东西差,我品牌 low,而是因为我有良心。

2)高价卖点

要诀是给出彰显价值,让别人可以用来

“装”。

价格也是判断产品好坏及品牌高低的标尺,有些追求高质及高端品牌的群体,低价产品是不买的,同样的产品价格翻 10 倍,放到一个高端商场去卖,他反而更愿意去买。

例如,一套用料及设计都十分考究的西服,放在杭州四季青服装批发市场,卖 500 块都没人卖,放到杭州最高端的商场杭州大厦卖 5000 块都显得太廉价了。

3)高低价共存卖点

有些品牌对客户来讲是兼具“高价与低价”卖点。例如瓜子二手车一大卖点就是“卖家多卖钱,买家少花钱”,给出理由是“没有中间商赚差价”

7.把服务作为卖点

服务是产品的组成部分,提供特别服务也是强有力卖点。

例如,海底捞以服务好出名,小狗电器“终身免费维修”、神州医疗“24 小时上门服务、超长质保……”

8.把赠品作为卖点

买赠是促销方式,好的赠品也能成为有力卖点,甚至有些用户会冲着赠品下单。

赠品设计方式很多,核心原则是“价值感”,既提升产品本身价值,赠品本身也有价值感,价值感不足,对消费者吸引力就不够。

例如,买房子送“车位”、买车送“10 万公里免费保养”,买老板油烟机送“双立人刀具”,都是强有力的赠品卖点。

(二)寻找品牌卖点的两类 15 种方法

说完怎么找产品的卖点,我们继续说找品牌卖点的方法。品牌卖点可以分为两类 15 种,分别是 8 种定位型卖点和 7 种辅助型卖点。

1.定位型卖点

就是有些属于定位概念的品牌信息,在品牌对此概念不具备独占性或不是最能体现品牌优势的利益点时,可以不作为品牌的定位,而是作为提升品牌信任度的品牌卖点。

例如,某个品牌有较丰富的品牌资产,既有悠久历史的经典、又具备热销、神秘配方、还跟其他大品牌有强关联,这些都能构成品牌的定位,但品牌一定阶段只能选择一个最为有利的概念作为定位,那么其他的优势性品牌信息,就可配合成为增强品牌信任度的品牌卖点。在具体操作上有以下 8 类:

1)把市场表现作为卖点

诉求品牌或产品的销量/销售额/增长速度等指标

例如,阿美的诉求是“阿美,就是精油”,传递的是“精油专家”的品牌定位信息。在传播时,阿美会同步宣传“淘宝每卖出 2 瓶精油,就有 1 瓶是阿美”、“全网精油销量第一”等本来也可以作为定位概念的信息,将这种信息作为支撑品牌的卖点。

类似的例子还有,香飘飘的定位是“杯装奶茶开创者”,同时它会将销量作为卖点,传播“杯子连起来可绕地球 10 圈”。

阿里云的品牌定位是“数字化转型专家”,其给出的一个强有力的卖点就是“市场占有率超过第 2-5 名总和”。

2)把“受青睐”作为卖点

从众心理是人们心智寻求安全,并节省脑细胞的本能反应,深植于基因中。在广告诉求上表现为宣传“更多人用,更受欢迎……等概念”。

例如:力士香皂曾诉求“10 个电影明星里,有 9 个用力士香皂呵护她们的肌肤。”

3)把悠久历史作为卖点

经过漫长历史的考验仍能存活并欣欣向荣,这样的品牌值得信赖。这招适合各种老字号,老品牌,能找到历史依据的品牌。

王老吉在上市之初的品牌定位是“预防上火”的饮料”,在海报及罐体上将其悠久历史作为品牌信任背书“始于清朝道光年间,已逾百年历史”

例如,A.O. 史密斯热水器的品牌定位是“美国热水专家”,但在其传播画面上也重点传达了其长达 141 年的悠久历史,有些画面上则通过“创造 52 年使用奇迹”传达其质量稳定性和耐用性。

4)把首创作为卖点

就像可口可乐许多年前在美国市场与百事可乐的可乐战中,就曾充分利用其可乐首创者的身份,让顾客认为自己才是正宗货。

甚至,某自行车品牌,都可以炒作是第一个登上珠穆朗玛峰的某自行车,让人联想登上珠峰得多牢靠。(其实只是通过技术手段把自行车放上去即可)

5)把开创新品类作为卖点

可通过创新和聚焦成为品类的开创者或者领导者来建立信任背书。

例如,上品堂自创一种独特的加工技术,实现了营养高出传统水发海参三倍以上,开创了一个全新的品类——鲜食海参。有了“鲜食海参开创者”这一背书。

6)把领先地位作为卖点

可以是市场份额领先。例如海信、口味王……

可以是技术领先。例如奥地利的蓝精纤维,当年市场份额并不是全球领先,于是诉求“黏胶纤维技术全球领导者”。

7)把专家形象作为卖点

诉求聚焦、专注,塑造专家形象,专家具有权威性,容易给人信任感。

例如,在普通酸奶市场上,卡士是一个小企业,但是,通过聚焦,使之获得了“高档酸奶专家”的有力信任背书。

8)把神秘配方作为卖点

指产品在配方上,核心部件上,含有别人不具有的成分,这种成分消费者可能并不熟悉,但是听起来让人感觉新奇,神秘,有价值。

例如,好丽友薯片的“非油炸”,佳洁士的“含氟防蛀牙膏”,索尼的“特丽珑”显像管。

2.辅助型卖点

1)把公司背书作为卖点

如果一个新品牌有成熟大品牌、大公司的背书,就好比是出身名门,令人不由得高看一眼。

例如,宝洁旗下的新品牌,在上市之初的六个月里,都可以获得宝洁出品的背书,帮助新品牌更快赢得消费者信赖。人们在电视上看到一个广告,是讲一种从没见过的新品牌新产品,本来充满怀疑,后来在结尾看到了宝洁的标志,听到了“宝洁荣誉出品”的信息,出于对宝洁旗下其他品牌良好的使用体验,人们对这个新品牌新产品也会多一分信任。

2)把高势能渠道作为卖点

和谁站在一起,你就是那类人。一些高势能的渠道品牌也可以帮刚刚切入市场的新品牌提升信任感,例如新品牌能进驻万达广场,沃尔玛,天猫……消费者会认为该品牌比较有实力。

相反,如果上市之初是切入城中村的夫妻便利店这样的低势能渠道,也不利于品牌给消费者建立初始好印象。

3)把供应链作为卖点

谁在支持你,决定了你的级别。有顶级的大厂,顶级的业内大咖支持,这个品牌的产品品质不会差。例如很多小的手机及电子品牌,会拿富士康制造作为卖点。

4)把傍大牌作为卖点

最典型的是傍大牌客户,你能服务大客户,证明你有实力。

例如,环时互动因服务杜蕾斯和可口可乐这类著名品牌而出名。还有傍大牌合作伙伴,可以与某大牌合作搞活动,成为某大牌的供应商,就可以宣称是某大牌的合作伙伴。例如入驻中国银行积分商城,就可以宣称是中行合作伙伴。

5)把自定义标准作为卖点

褚橙的 24:1 的黄金甜酸比的冰糖橙,乐百氏纯净水的 27 层净化,五谷道场方便面的非油炸。

6)把活动事件作为卖点

成为正面的重大事件与活动的参与者、支持者、合作伙伴,将其高势能及影响力注入品牌。大的例如奥运会、世博会、亚运会、G20 峰会……小的例如一些小型赛事、行业论坛……

例如,农夫山泉 G20 峰会,所做的立体化营销(成为入选产品,让峰会主席现身说法)。

7)把公关活动作为卖点

广告是王婆卖瓜自卖自夸,是自己说自己好。公关是让第三方说你好,可信性更高。广告预算不足时,多用公关,也能起到很好的传播效果。

例如,涂料品牌富亚在环保性上非常突出,为了突出“环保”的特性,企业策划了“富亚老板喝涂料”的公关事件。

2000 年 10 月 10 日上午,在北京三里河中国建筑文化中心展览馆门前,北京富亚装饰材料开发公司进行了“真猫真狗喝涂料,家装安全动真格”的宣传活

由于动物保护组织的干预,现场没法让真猫真狗喝涂料,总经理蒋和平打开一桶涂料,倒了半杯,又兑了点矿泉水,在所有人的注目下咕咚咕咚喝下手中 1 大杯,喝完后一擦嘴,还面带笑容。”

此事赢得了极大的新闻效应,当时新华社播发了一篇 700 字的通稿《为做无毒广告,经理竟喝涂料》,此后媒体纷纷跟风,全国至少有 200 多家媒体报道或转载了这则消息,富亚涂料一战成名。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载九十五)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

第四章 品牌分类技术

《品牌分类技术》又称为《国际品牌分类法》,源于爱德文·哈勃(Edwin P. Hubble)的哈勃星系分类法和门捷列夫(Dmitri Mendeleev)化学元素周期表分类法,对品牌的准确分类有助于全球品牌实践有效区分品牌与品牌之间的明显特征性区别,也有助于企业品牌实践选取一种品牌或采取品牌发展路线快速建设品牌,有助于新闻媒体、品牌研究机构、品牌评选机构和公众快速识别划分品牌类别。

《品牌总论》开创品牌分类法,由 7 种品牌和 280 种品牌能力元素组成,标志着全球品牌理论中原本模糊的“品牌”概念,从此有了准确的划分,品牌建设从此进入了清晰的品牌战略能力建设阶段。国际品牌分法法是世界品牌学史上的一个重要里程碑,从此,品牌建设只需要挑选少量的、有限的、准确的、品牌能力元素,快速确定品牌战略路线,以 2—3 年的周期快速完成品牌建设,实现从专业发展品牌起步到实现国际品牌梦想的全速跃升崛起之路。

品牌分类技术是对品牌所进行的一种典型分类,通过对不同的品牌进行整体分类,以区分各类品牌的特征和品牌能力元素。

以往在没有品牌分类的情况下,无论人们还是企业对品牌的看法都是容易混淆或混乱的,无法快速理清品牌能力的脉络,也无法加

快品牌建设速度,因为所有的品牌看起来都差不多。人们无力对 LG、英特尔、三星、壳牌、丰田等品牌进行区别,导致品牌本身是一个相当混沌的话题。

我们对首次对品牌进行分类,依据品牌发展所需的关键能力,将品牌划分为:专业品牌、可靠品牌、溢价品牌、潮流品牌、领导品牌和国际品牌,经由品牌分类技术后的品牌,具有了明显的品牌关键能力要素和能力元素,容易进行区分对比,也容易快速选择品牌能力元素作为品牌建设的战略路线,从而加快品牌建设速度。

1 品牌分类技术

对于品牌经济体(产业集群)的品牌培育和企业品牌建设而言,品牌分类技术彻底解决了“品牌建设无从下手”的突出问题,从此使品牌建设有了清晰的战略路线和结构性品牌能力发展方向。

品牌分类技术用于对全球品牌进行的科学专业划分,将品牌能力具体划分为以下七种品牌关键能力。

Craftsman Brand——工匠品牌:品牌是否以纯粹工匠精神境界追求进行发展?

Professional Brand——专业品牌:品牌是否占领某一专业级市场领域?

Trusted Brand——可信品牌:品牌是否让人足以信任并消费?

Premium Brand——溢价品牌:品牌是否有高利润,人们愿意花更多的钱来购买?

Tide Brand——潮流品牌:人们是否为满足某种特定流行时尚或文化因素来购买?

Leading Brand——领导品牌:品牌是否在某一市场体现其领导地位?

International Brand——国际品牌:品牌是否足够国际化,进入世界各地?

★品牌分类技术用于全球品牌的专业划分。

★企业可以集中发展一种或多种品牌关键能力组合。

品牌分类技术的最大意义是给予投资者和员工明确自己的品牌究竟是什么,投资者清楚所投资的品牌将重点发挥某种品牌能力,员工也清楚品牌的具体归类,使各种投资和全员力量都高度集中在少数几个品牌能力上,避免以往的品牌能力涵盖不清,用比以往更少的时间、投入和全员努力快速完成品牌建设。

企业没有必要发挥不适用于自己的品牌能力,也没有必要遵循“大而全”的品牌能力结构,通过品牌分类技术,转而发展核心品牌能力,选取最快捷的品牌战略路线,由于大幅缩减了不必要的品牌建设方式的品牌建设努力,从而从根本上改变了品牌培育的周期,使品牌建设不再是一个长期努力的结果,品牌建设和建设周期大幅缩短至 2—3 年时间,同时使

品牌培育进入了大规模、大批量、高效率、快速度发展品牌的“批量品牌制造时代”。

1.1 品牌分类技术结构

品牌分类技术结构见图 9-1。品牌分类技术结构是按树型图结构进行划分的,分为一级、二级、三级分类,其中一级分类为“品牌关键能力”,二级分类为“品牌重要能力”,三级分类为“品牌能力元素”。

品牌分类技术结构用于解决品牌多样性、品牌能力对比和制定品牌战略路线。即尊重品牌多样性特征,采用树型图三层结构总结归纳为不同特征的品牌能力,直观显示品牌建设的多样可能性;实施品牌能力对比,将快速提升品牌具体的能力项,优化品牌关键能力,使企业集中精力做好品牌管理中最核心的重点工作,使品牌管理水平和用户满足度大幅度提高;在制定品牌战略路线过程中,品牌分类技术促使企业根据品牌能力元素表,快速选取品牌战略路线和重点品牌能力元素建设清单,从而大幅提升品牌培育成功率和品牌建设速度。

1.2 品牌能力元素表

《品牌能力元素表》是由七种品牌关键能力、70 种品牌重要能力、280 种品牌能力元素组成的一个元素表。

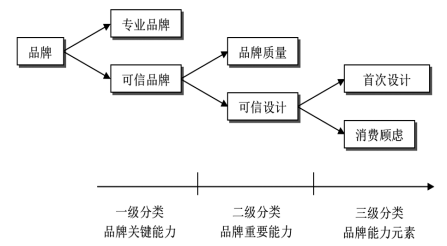
《品牌能力元素表》标志着全球品牌理论中原本模糊的“品牌”概念,从此有了准确的划分,品牌建设从此进入了清晰的品牌能力建设

阶段,《品牌能力元素表》是品牌学史上的一个重要里程碑,标志着从此品牌建设只需要挑选少量的、有限的、准确的、品牌能力元素,快速确定品牌战略路线,以 2—3 年的周期快速完成品牌建设,实现专业品牌到国际品牌的全速跃升崛起之路。

根据对品牌能力元素的排列和分解,企业没有必要再花费过多精力从事漫无目的的品牌建设工作,三层次的品牌能力元素结构性划分,不仅反映了品牌能力的内在结构,也剥离了品牌能力的相关影响,使企业得以集中精力和投资用于少量品牌能力的改变。

品牌能力元素的应用价值有待于全球证实,一个典型事项是一些国际媒体和研究机构将品牌分类技术和品牌能力元素用于品牌奖项的评选和品牌之间的对比研究,品牌能力元素表也有利于建立品牌指数,提升同业或相关分类的品牌能力性能。

(待续)



● 图 9-1 品牌分类技术结构