

20 品牌推广 Brand Promotion

你的产品是尖刀还是盾牌

■ 沈坤/文

尖刀和盾牌

尖刀,又称匕首,顾名思义就是一种能快速致人于死地的攻击性利器,它的特点就是短小锋利,携带方便,是近距离搏斗的有效武器。作为杀人于无声的尖刀,自古就成为杀手的必备武器;

盾牌,是古代作战时一种手持格挡,用以掩蔽身体,抵御敌方兵刃、矢石等兵器进攻的防御性兵械,呈长方形或圆形,主要功能是防守护身,它的特点就是面大、坚厚不容易穿透,当下防暴警察出警时一般都会采用盾牌,以便与目标发生冲撞时可以保护自己。

尖刀产品,就是指企业把自己的产品策略设计得如同一把锋利的尖刀一样,顾客一接触就能立刻触动他们的内心神经,并吸引他们采取购买决策,通俗点说,就是产品在终端货架上,就能瞬间秒杀顾客的犹豫。尖刀产品通常不需要大量的广告促销,而是靠产品自身的策略力量形成销售。

盾牌产品,就是指产品本身缺乏尖锐的策略,普普通通看不到任何吸引人的特点,甚至,有些顾客根本视而不见,仿佛产品与顾客之间,存在一道无形的墙。这样的产品,如果没有巨大的广告传播,是根本无人问津的。而有些盾牌产品,即便投入巨资进行广告拉动,最终也是收效甚微。

前端和后端

在市场营销领域,产品作为营销组合(4P)之首,是顾客接触企业和品牌的第一实体,通常也指第一接触点,顾客就是通过实体的产品开始了解企业 and 品牌,产品质量如何?产品传递什么信息? 对于一个顾客是否选择以及顾客对于企业和品牌是什么样的印象起决定作用;而对于企业来说,产品的销售就是硬道理,也就是说,企业的一切努力所渴望的市场表现就是促使产品畅销不衰。

如果整个营销活动的权重为 100 分的话,毫无疑问,产品策略起码要占去 60 分,余下的才是渠道和品牌传播;因为只有产品销售顺畅了,企业才有收入来源,才有资金去推动企业的持续发展。遗憾的是,我们的企业老板和营销经理却没能对产品策略引起重视,把过多的精力和资源投放在渠道策略和传播策略上。而对于产品策略的设计往往就是几个人碰撞一下,有时候甚至随意找一家平面设计公司就草率决策。

如果把企业的整个营销活动一分为二,那么产品策略部分就是企业营销的前端,而渠道策略和品牌传播则是企业营销的后端;我们要把 60%的精力投入在前端的产品策略上,将企业的产品设计得如同一把尖锐锋利的尖刀,然后才将产品投入市场! 记住,前端如果尖锐锋利,后端就更轻松,相反,如果前

端笨钝厚重,那么后端就需要加倍付出。也就是说,如果企业的产品策略不具备尖刀般的尖锐锋利,那么企业将在后续增加更多的资金、精力和时间投入,甚至因此给企业带来潜在的失败风险。

尖刀产品三要素

成为尖刀产品的三大要素:一是产品名称和品类属性,即这个产品具有吸引顾客朝有益产品销售方面联想的产品名称和品类属性名称;二是质量暗示和类别区隔,即这个产品一出生就具有暗示产品质量好坏的类别概念,同时可以区隔竞争对手产品;三是产品形态和色彩组合,即具有完美的产品形态和无暇的包装设计。

尖刀产品第一要素：产品名称和品类属性

产品名称分为两部分,一是产品品牌名称,二是产品的基本属性名称,如娃哈哈饮用水,娃哈哈是产品品牌,饮用水是产品属性。

大部分企业的产品在包装上所留下的只是非常客观的文字信息,如没有任何促销力的品牌名称和产品名称(娃哈哈纯净水、长城葡萄酒、伊利牛奶和美的空调等,是因为投入巨大的广告进行品牌传播,然后以品牌的影响力来促进产品的销售),严谨一点的企业会在产品上打上辅助性信息,如“驰名商标”、“销售量数据”以及提炼的产品卖点等。但这些依然只是辅助信息,且容易遭受诚信考验。

产品命名,很多专家发表过不少观点,在这里我不再多说,同时因为这涉及到企业老板的个人爱好和某些迷信风水的因素在其中,不少人不也认为,品牌命名普通的产品就一定无法畅销,事实上确实如“统一”方便面和“白象”方便面等,谁也没有看出,这两个名称对产品的销售促进有什么直接的联想,但不影响它们现在的市场业绩。

产品属性,即产品固有的身份,如果汁、牛奶、啤酒等,它们已经约定俗成难以更改,但有些新产品却可以经过命名创意更改,并成为一个新的品类,如“营养快线——代表一种酸甜可口的果汁牛奶饮品和特定的包装形态”。

海带,因为生长于海洋,状如带子就成为了“海带”,但其因为价格便宜口感腥涩的传统认知,影响了一家企业高质量新海带产品的销售,后来企业大胆更改了产品属性名称,经过创意,诞生了“海蛟兰”这个新属性概念,这个全新的充满美感和动感的新名词,成为一种深海养殖的高级海带的新类别名称被消费者所接受。

尖刀产品第二要素：质量暗示和类别区隔

如果说,产品的品牌名称和产品属性名



称,只要具备基本的命名法则即“易记和朗朗上口”和符合消费者约定俗成等要素,通过后期的努力也照样可以获得成功,显得不那么重要的话,那么,尖刀产品的第二大核心要素——“产品的质量暗示和类别区隔”则显得尤为重要,因为,顾客最终的决策因素往往就是期望使用产品之后获得的最终效果,这也是实体性产品的核心要素。

产品策略中最能显示企业营销策划功力的就是“产品质量效果暗示能力”,这也就是尖刀产品必须具备的核心元素,具备这个策略的产品 100%会畅销,(除非这个质量对顾客不那么重要,这也说明企业对顾客的终极需求没有完全解),那么如何才能将产品的质量功效巧妙的暗示给顾客呢? 同时有些产品如医药保健品,硬性规定不许在包装上涉及批文之外的功效(质量)文字。

有一种方法可以解决这个问题,那就是破解传统的产品称谓组合结构,增加区分产品质量好坏的类别概念名称,使原本“品牌名称+产品名称”的二元结构组合改变为“品牌名称+质量类别名称+产品名称”的三元组合。

产品的传统称谓组合结构通常是:“品牌名称+产品(属性)名称组合,如:康师傅红烧牛肉面,“康师傅”是品牌名称,“红烧牛肉面”是产品(基本属性是面)名称! 这是目前全球市场营销中普遍运用的传统称谓结构,现已证明,这样的组合结构对于已经成名的品牌有好处,但对新品牌则绝对没有好处,而且还会造成产品销售受阻。

在品牌名称与产品名称之间增加一个能令顾客产生物理质量和精神质量区别的类别概念名称,使这个组合结构由二元组合变成

三元组合,最终质量类别概念设计成为企业的子副品牌而产生巨大的产品促销功能。

原来海尔的电热水器组合是“海尔+电热水器”,后来经过策划之后变成“海尔+防电墙+热水器”,“防电墙”作为一种技术工艺和质量暗示名称,最终成为海尔的子品牌。

这样顾客在选购电热水器产品时,就会关注有“防电墙”的海尔电热水器,而不会去购买没有带防电墙的其它品牌热水器。

同样,在“白象”方便面和“康师傅”方便面和“统一”方便面等企业得传统称谓组合中,诞生了“五谷道场”的“非油炸”方便面,并一举获得成功,抢夺了大量知名品牌的市场份额。

尖刀产品第三要素：产品形态和色彩组合

顾客被某个产品所吸引最终采取购买决策,虽然产品包装上的文字信息起到了重要作用,但毫无疑问,有些包装形态和色彩设计得非常完美的产品,同样也能起到这样的作用,尤其是女性顾客,她们往往更容易被产品的外表形态和美丽的色彩所勾引,最终稀里糊涂买回了其实包装里面的商品根本不是她们非常需要的产品。

产品的包装有以下几个不成文的硬指标,1 是使用的实用性、便利性和安全性;2 是形状的和谐、美观、可爱;3 是视觉色彩的美感和舒适感;4 是产品文字、图案和色彩的完美组合。

除了上述所谓的硬指标外,最重要但也是最容易被忽略的却是产品包装的特定符

号,也就是通常被指包装设计有无策略性的重要区分标志。如 LV 包包的方格和花纹;apple 电脑的银色外观和宝马车前面的两个进气孔等。

我不是专业的包装设计师,所以无法对产品包装设计的要求阐述得更专业,但凭我对一个尖刀产品所必须具备的元素深刻认知,一个优秀品牌的完美产品,是必须具有独特的记忆符号,如同一个人与生俱来的独特胎记。

尖刀产品的三要素不是只要具备其中之一,而是必须三者俱全,方能成为真正的尖刀产品。

尖刀产品的价值

一个残酷的现实是:当前中国市场中的企业产品,近 95%以上属盾牌产品。

很多企业的新产品上市为何屡屡遭遇失败? 不是渠道招商受阻,就是终端动销乏力,原因很简单,就是你的产品缺乏尖锐的质量暗示概念(品类区隔概念),而缺乏这样的核心元素就使你的产品毫无悬念成为笨拙的盾牌而非尖刀! 试想一下,一个新上市的企业和产品,仅仅依靠一个刚刚诞生的新品牌名称,就去跟早已诞生多年并在行业中有较大知名度的品牌去抗争去拼搏,请问,你有多少胜算? 而顾客,又凭什么来选择你呢?

无论你是资产几百亿的大企业还是几百万乃至几十万收入的小企业,让自己的产品成为锋利的尖刀,是每个企业的梦想,也是必须要努力去做的战略行为。因为尖刀产品的能量不仅仅是盘活了企业滞销的产品,还具有在渠道、竞争和经济和品牌等领域发挥更大的力量:

尖刀产品的渠道力量:尖刀产品往往不需要过多的宣传,就能快速吸引经销商们的眼球而铺向全国市场;

尖刀产品的竞争力量:尖刀产品即便混迹于行业几百种竞争产品之中,也能保持长盛不衰的销售态势;

尖刀产品的经济力量:尖刀产品即便价格略高于竞争品牌的产品,也能让顾客欣然接受并坚信自己的选择

尖刀产品的品牌力量:尖刀产品往往能带动一个企业或品牌的影响力,并为企业的其它产品带来销售帮助……

当你觉得自己拥有一个自以为是的好产品,想投入资金进行市场营销推广时,请先冷静的自问一下:我的产品具备尖刀策略了吗? 如果有,恭喜你,你的品牌一定会成功;当你的营销总监建议您投入费用进行广告传播时,你更要冷静想一想:你的产品是尖刀还是盾牌? 如果是盾牌那就先投入精力把产品改造成尖刀,然后再考虑品牌传播;如果你决定对一个盾牌产品投入巨资进行广告轰炸,那么对不起,请先做好惨败的打算,不是我吓唬你,你的全部心血极有可能付之东流!

■ 范志峰/文

很多企业老板对于品牌诊断、营销诊断不陌生,但对品牌体检很多老板可能是第一次听说和看到。诊断与体检均是医学的专业词语,诊断的含义为发现疾病的根源,即:什么病? 发病原因? 体检为自我保健方式,可以变被动看病为主动检查,变消极治病为积极防病,使身体健康。

当品牌的产品近期销售额下降,是什么原因导致销售业绩下降? 因此需要对品牌进行营销诊断,找出问题,解决问题。

为何要做品牌体检

“上医治未病,中医治欲病,下医治已病”,扁鹊是神医,但他把自己称为“下医”,扁鹊认为,上医是预防,中医是诊断,下医是治疗。

如果三珠企业当时做了品牌质量体检,就不可能会发生“吃死人”的危机使三珠帝国消失。如果比亚迪做了品牌质量体检,就不会出现“火烧”事件,也不会一夜之间股票大跌,一年多的时间还没有打消事件带来的阴影。如果广药集团的王老吉药业做了品牌营销体检,收回商标后就不会被加多宝追着满街赶的局面。如果都市女人心做了品牌团队体检,就不会让一个不懂招商的职业经理人去负责连锁,早和都市丽人平起平座了。当品牌出现问题或出现严重问题时,就如同一个看似健康的人忽然病了,可能治好,也可能治疗无效死亡。

当各种品牌潜在威胁还没有任何症状时,通过专业手段和方法对品牌进行系统的检查,预防各种“品牌危机”的发生就是品牌体检。通过早期检查,就可以做到早期发现,减少品牌威胁,保证品牌良性发展。做品牌体检的目的可归为三点:

- 1、发现品牌潜在威胁以及原因,做好及时有效的处理。
- 2、企业老板客观地了解品牌发展过程中的每个步骤,品牌营养过多还是缺失?
- 3、加强企业老板对自己品牌的真正了解,做出正确的品牌规划,避免品牌误区,使品牌良性发展。

为何要定期做品牌体检

从商标到普通品牌,再到区域品牌,全国品

定期品牌体检

牌,品牌的成长犹如人的成长一样,在成长的过程中,会遇到不同的成长经历。定期做品牌体检,是保障品牌健康发展的有效手段。国内第一个品牌体检专家范志峰认为,定期做品牌体检能够提早发现品牌的一些隐形问题,和不明显被发现的品牌隐患。

品牌和人一样,需要体检,而且需要定期体检。品牌体检专家范志峰认为品牌在成长的不同阶段,品牌体检的定期时间与品牌体检的内容也不一样,大品牌就好比成年人,中品牌好比青年人,刚成长起来的品牌与区域品牌就好比少年。

成年人:看似健康,最少 3 个月就需要做一次体检,成年人事业,为家庭,应酬,天天忙碌,起早贪黑,但有非常多隐形的亚健康问

题,一生病就生大病。知名大品牌:家喻户晓,上市公司,管理,网络,这些看似健康发展。销售是否稳定? 是否有季节? 销售稳定是否影响股市? 广告铺天盖地是否烧钱? 经销商是否成为铁粉? 消费者是否只认你的品牌? 看似越大的品牌,其实和成年人一样,也需要 3 个月做一次全面的品牌体检,真正了解品牌的健康状况。

青年人:学有所成,就业了,正式步入社会,对自己稍微的放松了。这个时候身体是人生中最健康的时候,但还是需要了解身体状况,几点起床? 几点休息? 喝酒抽烟? 参加什么运动? 运动量? 可能一时不会有很大不良后果,若干年后,可能因为喝酒影响了肝影响了胃。

中型知名品牌:品牌影响力蒸蒸日上,营销网络越来越全,销售业绩稳定上升,团队创造力执行力如军队,正朝着上市的步伐迈进。品牌发展最快的阶段,往往会忽略很多小的品牌隐形问题。生产为了赶货,质量没有问题,但不过关,偶尔一次而已。品牌给消费者联想到什么? 能不能从品类中第一个联想到你的品牌? 品牌在传播中,传播的核心多还是少? 加多宝在操作王老吉时就对品牌进行体检,发现品牌定位存在误区(当时销售额已超年 4 亿),然后才找到专业的品牌定位公司解决这个问题。如果加多宝没有体检,可能会找广告公司,那么就没有今天的 100 多亿销售,更没有“凉茶饮料”的品牌定位。

少年:逆爱孩子的家长,孩子体质弱会经常生病,家长经常买各种营养品,学习成绩差就报各种补习班,有专门的玩具房。聪明的家长会到正规医院做系统检查才购买相应的营养品和保健品,通过与孩子沟通交流去寻找成绩差的原因,然后选择合适孩子的补习班,对孩子的学习与玩有良好的分配时间,以保证孩子身体、心理、学习健康。

区域品牌:品牌老板与学生家长没两样,家长决定了孩子的未来。同样的品牌,有的品牌成长很快,有的品牌几年后还是老样子甚至倒退。一种品牌老板乱恶补(麻木参加培训),吃 N 个保健品(乱请营销策划公司,奇怪的是,这个营销策划公司既然是搞培训的,根本就不是真正的品牌营销专业机构),乱买玩具(用福利才能留住团队,流水兵多)。另外一种老板也补习,但不是自己去乱补习,而是请专业的人给团队培训,传播手段有问题,没必要找某某大师(千万记住,营销专家 1 年下来也讲不了几次课,讲课的 95%都是背稿件而已)做全案营销策划,请个广告公司就解决了。

品牌体检的内容是什么

一个人穿衣,能不能使别人记住你? 这衣服你是否合身? 公众场合的穿衣是否统一? 衣服是否符合个性? 放在品牌上,这就是品牌的形象体检。品牌体检和人的身体体检方向很相似,可分为品牌内在与外在。以下为品牌体检专家范志峰为企业品牌提供的几大版块和部分品牌体检内容:

品牌形象体检:
1.品牌视觉形象能不能使目标人群记住?
2 品牌陈列系统能不能使消费者有购买欲望?

3.品牌官方网站是否正规?
4.是否区分网络商城?
5.公司员工礼仪与素质能否与品牌吻合?

品牌定位体检:
1.消费者是通过需求才想到购买商品,从商品中选择品类, 你的品牌在当前的品类能否使消费者第一就联想到?

2.消费者心目中认为你的品牌代表着什么?
3.你的品牌在当前的品类是否占据第一?
4. 消费者认为你的品牌是一个功能还是多个?

品牌团队体检:
1.你的团队过多还是过剩?
2.你的团队哪些是精英?
3.哪些是品牌蛀虫?
4. 你的团队有没有做到专业的人干专业的事?

5.团队执行力强吗?
6.你的品牌团队组织架构是否合理?
7.你的团队里面家族成员有多少?
8.是否影响整体品牌团队的归宿?
9.你的员工有没有对品牌产生信仰与热爱?
10.一线销售对品牌理解是否透彻?

11. 一线员工对品牌产品知识是否可以应对消费者提出的各种疑问?

品牌营销体检:
1.在销售渠道上有没有竞争对手?
2.销售渠道占据了多大人群?
3.经销商对品牌是否有忠诚度?
4.经销商是看中品牌还是看中利润?
5.品牌的电视形象片、专题片、产品介绍片、电视栏目片有销售力吗?
6.品牌的企业手册、产品手册、市场管理执行手册、招商手册、终端形象手册是否制作和具备销售力?
7.品牌在传播上有没有浪费传播费用? 浪费了多少?
8.有没有做出最合理的传播?
9.品牌代言人是符合品牌发展?
10.品牌有没有定期做报纸、网络、电视的新闻报导? 做的效果如何?

品牌质量体检:
1.产品在通过免检后有没有松懈?
2.有没有真正了解消费者想要什么产品?
3. 有没有真正了解消费者对品牌服务的肯定?
4.如果出现了质量问题,有没有认真对待?

5.消费者对品牌真正理解是什么?

如何寻找品牌体检的专家

随着社会水平的提高和经济发展,国内越来越多的私人体检机构诞生,其中就有国宾体检、慈铭体检等专业体检机构,这些机构的创始人均为专业医生出身。他(她)们坚持三个原则:一为提供专业的体检服务,让你随时了解自己的身体状况。第二就是用专业与客观、公正的理念打击乱诊断乱开药现象。三是只体检不开药,把惟利是图的心理彻底屏蔽。

在品牌营销策划领域已小有名气的范志峰个人觉得,这样的体检方式也非常合适国内的品牌。为什么不能专门为国内的品牌成立一个体检机构? 用专业的品牌营销技能和客观公正的态度给国内品牌提供体检呢? 秉承只体检不开药的理念为国内品牌提供最专业的服务。品牌体检专家范志峰希望更多专业人士加入到品牌体检的行业当中来。品牌体检选择的原则与体检医院一样:

- 1、专业的人做专业的事。
- 2、只提供品牌体检报告。
- 3、不参与品牌方案的合作。
- 4、拒绝品牌体检之外的合作,屏蔽惟利是图的心理。

为何要这样坚持这个原则? 有三个现象老板可以思考一下:

一、品牌营销公开培训课的讲台上,几乎国内的大品牌都是这位老师做的营销与策划,结束时某某老师向全国人民保证,只要服务你的品牌,3 个月就让你的品牌从区域做到全国。医生从来不会问你,你要不要看病? 我来做你的私人医生,保证你长命百岁,这样的医生你相信吗?

二、请了某营销公司服务,经过沟通后,该公司客户总监出的方案建议老板对品牌全部重新洗牌。就好比一个人有头晕、发热,你不仔细检查,就来一个大处方,消炎、退烧、激素,打针对吃药全部用上,小心有后遗症。

三、如果品牌体检发现,品牌在招商的过程中,是招商工具和招商团队领导人 2 个问题。如果品牌体检专家还继续服务招商的咨询,做为老板的你会不会觉得这个专家别有用心? 品牌体检专家不做后续的咨询服务,你会觉得有什么用心吗? 因为他只告诉你最真实的品牌近况!