

新传媒环境下的品牌思维

曹洪福 / 文

自98年互联网行业在中国兴起,10年后每一个网民(至少中国网民)都有一个QQ号,每一个网民都不同程度地使用着百度寻找着各种各样的信息,据中国品牌策划联盟调查研究,有近10%的网民拥有自己的博客、微博,中国企业中(含小微企业)有近60%的企业拥有网络沟通平台。而这远远不够,自智能手机上市以来,微信、来往、陌陌、人人、开心……各种沟通信息平台每天充斥着我们的生活,而在这些信息中50%以上均为商业信息,也就是每一个企业或个人都在为“品牌”付出行动,在这个信息交错中,每天有数以万计的创业者加入进来,都在新传媒环境下寻找自己的舞台。面对信息爆炸的时代,有人质疑传统意义的“品牌”理论依然有效吗?本期采访新生代著名品牌战略专家、中国品牌策划联盟执行会长、中国家居营销研究院院长曹洪福先生,他将以全新的视角带给我们新传媒环境下的品牌思维。

一、什么是新传媒环境

从字意上解读传媒就是传播信息的媒体,新传媒就是利用新的技术渠道进行信息传播的载体。那就不难看出,所谓的新传媒环境就是当下我们看到的传统的报纸、杂志、电视、广播、路牌到现在的电子应用技术和互联网技术下的网站、微博、微信……电子传播方式改变了信息沟通的时间和空间。曹洪福先生告诉记者“所谓的新传媒环境是企业自身把他想复杂了,对于品牌传播来说,和用户接触的渠道越多越好;而对

于传媒本身来说,用户的需求及行业竞争的进化必然会经历新传媒环境,而且从商业发展来看,新传媒环境从媒体传播概念形成那一刻就已经开始了,未来各种各样的传媒方式与载体还会发展与演进,我们为什么要惊诧呢?作为品牌经营者来说,传媒环境的发展更能有效促进商业竞争的公平进程,这难道有什么不好吗?”

二、什么是品牌

关于品牌的解读有很多种,有最直接的说法就是商品品质加市场服务,有人说品牌就是广告传播知名度,也有人说品牌就是忽悠用户的一个幌子……,各种各样,仁者见仁智者见智,品牌解读自有不同。曹洪福先生说“我们不必拘泥对品牌这个词意的解读本身,先来看看品牌是如何形成的,也许可以从中找到点什么。”品牌商诞生(名称),设计商标,对应产品或服务,进行媒体推广告知,进而销售,再生产产品或服务,宣传和推广。继续产生销售如此循环,大家到发现,哦,品牌原来最重要的就是宣传,于是乎媒体就得到了长足的发展,这就不难理解每年标王的产生。曹洪福先生说“可问题就出在这里,我只想到传播,却忘记传播什么?所以我不得不说,大家理解的品牌仅仅只是表面,而深层的意识是要把品牌商的产品或服务销售到目标用户,从而转化成效益。这个转化的过程就是品牌塑造,可很多企业认为这是营销,用尽各种方法,学习各种技巧,甚至坑蒙拐骗全都用上,最后发现企业越走越远,越远越小,最终消失在自己的视野中。说到底,品牌就是消费认知,而消费认知不是你怎么说他就怎么认。而通

过科学有效的手法从消费认知出发从而调整企业轨道的过程就是品牌管理,最终得到的消费认知与企业目标一致的结果就是品牌。”用曹洪福先生出版的《当品牌遇到策划》一书来说,品牌是策划出来的。

三、新传媒环境下的品牌思维

不论新传媒环境不可怕,它始终存在于我们商业现实中;不管品牌是如何解读的,它终究在影响着我们的生活。面对新传媒环境,品牌何去何从,著名品牌战略专家曹洪福先生给我们如下建议:

1、认清新传媒环境,从前面的分析我们知道传媒的发展绝不会就此而终,未来的环境只会更加复杂和多元,但我们要从多元的空间找到共性的原理。对于传媒的原理永远不会改变,因为传媒因人而变,人本如常。在人性的纬度里,



谈品牌第一与品类第一

名靠后的运动员。因此,这些企业家往往都想做行业冠军,在任立军看来,他们要么不切实际、要么目标过于远大,真正能够有效可达成的战略目标几乎没有。

后来,组织了一次大型的市场调研,得出了与上面峰会同样的结论。

于是,必须要有一个理论来纠正或者改变中国企业家们的不切实际的战略思维,对称定位理论由此诞生。所谓对称定位,是延续了中国人的传统思维模式,利用国人对于“第一”的追求,通过建立与细分市场相对应的对称定位方法,实现企业在行业、品类、细分品类之间的有效对称的“第一”定位模式。

就像上面提到的案例,云南白药做牙膏同样也有“第一”情结,任何营销策划专家也不要期待着改变云南白药做第一的战略目标,但如果让云南白药做牙膏品类的第一显然是有困难的,至少短期内无法实现。于是,应用对称定位理论,让云南白药做牙膏细分品类的第一还是有可能的,于是就有了做中国口腔护理保健品的第一品牌。其实,本来并没有这一细分品类,或者说这一细分品类并未得到很多牙膏品牌所重视,云南白药牙膏切入进来,把这一细分品类做大做强,把自己做成了第一。

还有就是美即品牌,如果美即想当初要做

化妆品的第一,恐怕再牛人的营销策划专家也不敢接这样的业务,于是利用对称定位理论,把美即做成面膜这一细分化妆品品类的第一品牌,同时,又通过相应的产品创新和营销创新策略体系来实现,不但实现起来的难度不大,而且还容易把品牌做强做实做出价值。

做第一就要有做第一的本事

有一位辽宁省的企业家,过去是做双汇雨润等大型肉企业的供应商,由于其营销利润被这些强势大企业无限制地压低,就这样,还要受到同行业企业的竞争威胁,赚钱少不说,依然会面临着“有上顿、没下顿”的局面。于是这位企业家在很多年前就预谋着转型,建立了红莓生产基地,如今,红莓果熟了,他要做中国抗氧化食品第一品牌,有红莓酒、红莓休闲食品等。任立军毫不客气地告诉这位企业家是异想天开。“不是你有了地、有了水果,你就有能力成为什么了,要是这样简单,盘锦大米要比金龙鱼大米多多了,事实恰恰相反。”

“那我怎么办?”这位企业家有点儿懵懂地反问。

过去谈营销都在讲渠道为王,如今大家都在讲内容为王。也就是说企业要把所谓的想法、

爱好、职业、性别、层次、文化、信仰等因素都以扎堆、圈子的形式变现为群体。

2、认清自身品牌,群体效应的本质就是参与,我们想塑造什么样的品牌,让什么样的人群参与,这就是所谓的品牌定位。而认清自身不仅仅只是定位,更重要的是我们曾经有什么?现在有什么?将来会有什么?目标群体正在需要什么?关注什么?喜欢什么?未来会变化什么?不是一味附和消费,而是让自己的最大能量与目标群体生活步伐一致。从生活的角度出发,对于品质、品味、积极的追求是社会向上的必然,对于品牌这也是不变的通道。

3、合理运用新传媒,传媒就是加速沟通的最佳通道,而商业的本质就在于沟通,学会沟通不仅是做人的常识更是商业的真谛。在新传媒环境下,每一个信息的来源都蕴藏着沟通的欲望,而沟通的内核就是让对方说。所以说新环境下的传媒第一要求就是互动,而互动的背后是

良好的内心反应,这种反应正来源于体验。你看到一条信息给予回复,是基于你对信息好坏的评价。而在新环境下我们赞一条信息除了内容本事更多还是评价信息发布者个人本身。所以在新传媒环境下还不得不思考到一个更深层的问题,就是品牌沟通已经从平面转向立体,也就是说评价一个品牌的因素除了产品本身还会涉及文字内容、发布者个人等因素。此时此刻,我们突然想起国家要构建个人信誉体系的意义了,品牌转化已经在走向个人化,未来的商业考验的不是产品本身,而是品牌经营、管理、使用者的信誉。

结语:在互联网时代一夜爆红的品牌时而有之,有人说互联网时代已经不需要品牌了,可我正要告诉你,互联网时代品牌刚刚开始,世界商业已经进入品牌时代,而传统的品牌理论也随之被颠覆,《品牌革命来了》告诉我们一切,新传媒环境下的品牌思维要与时俱进。

任立军 / 文

与企业老板接触时,常常会有企业老板向任立军发问:“我们到底是做品牌第一还是品类第一?”这与很多企业的市场营销现状有关。有些企业制定了“做某某行业第一品牌”的策略,有些企业制定了“做某某细分行业的第一品牌”的策略,这有什么不同?我们来举个例子,比如云南白药牙膏的战略目标是做中国口腔护理保健品的第一品牌,而没有喊出要做中国口腔护理品第一品牌,显然,在这二者之间是有明显区别的,这取决于你与谁来竞争,这也决定了企业的市场营销运营模式。

逆转企业家思维的“对称定位”

在中国企业创新营销峰会上,任立军与近20位企业家进行了简短的访谈,这在任何营销峰会上不会出现的场景出现在中国企业创新营销峰会上,的确是一朵奇葩。

他给每位企业家三分钟的时间来表述企业核心产品的营销战略目标,然后由任立军来做点评,结果与他的预计几乎完全吻合,中国的企业对于“第一”有着非常严重的倾向。正像中国人会记住奥运会冠军,很快就会忘记亚军及排

营销策划过程中,丝毫没有让“营销内容”离地,虽然,该企业没有一夜成名,但至少已经在某些区域市场取得了成功。

“品牌第一”与“品类第一”的相互转换

其实,做行业第一品牌与做品类第一品牌之间并无过多冲突,后者是实现行业第一的必经过程。我们在与娃哈哈合作过程中,发现娃哈哈成就行业第一品牌的过程中,创造了很多的品类第一,正是因为娃哈哈专注于如何打造品类或者细分品类的多个第一,才造就了娃哈哈饮料行业的第一品牌。

在中国创新企业营销峰会上,任立军指出,企业在成长期时,往往通过细分品类或者品类的第一品牌打造,来取得阶段性成长,建立信心,积累品牌资产,但当在多个细分品类成就第一的过程中,很快企业会发现行业第一品牌并非遥不可及,当品牌成为行业第一时,就会在越来越多的细分品类上取得突破,使品类第一成为“家常便饭”,正像娃哈哈2013年年初推出的格瓦斯一样,虽然这一细分品类被秋林公司做了十年,但娃哈哈一进入便使这个细分品类风起云涌,广受关注。

产品价值判断的几大误区

常布局进度,因小失大。

很多一味追求高额保证金的产品一两年后盘点战果,一半以上地区是荒凉,销量结果与同期产品越拉越大,整整损失一个医保周期,一个挂网周期的海量销量。

保证金,不过是产品未来销量的九牛一毛,找到合适的客户,远比拉到保证金之类的初期赞助款重要得多,客户质量和资源,才是决定未来营销结果能否高枕无忧的根底。

符合产品价值的保证金设定条件,以确保市场实际落实为优先的保证金执行原则才能确保产品价值的开发不被耽误。

3.口服产品不好卖?

一些差异化强、空间不错的口服产品价值含金量和销量不亚于很多针剂产品。口服产品本身更安全、稳定,可以长期运作,一劳永逸。只是相对上量慢一些,临床工作琐碎一些。如果能借鉴其他口服产品的优势,找对自己的目标竞品,与这些针剂产品或联合,或捆绑,或取代,挖掘实力级别的客户,一样可以快速实现超常规增长。比如以全科、安全见长的甘草酸二钠,以及一药双效、老药新做的消化类口服产品,都是符合上述价值取向的不错的差异化产品。

让传统只做口服产品的客户借鉴一些针剂客户的豪放,只做针剂的客户增加一些口服客户的细腻,相互调和,口服产品销量就会如鱼得水。侧重做好样板医院的开发和上量,有一家医院能带动,整体销量实现就会找到信心。

做好口服产品的另一关键是市场保护,只有规范而严密地保护市场才能确保产品做大。

4.没卖好就是产品差?

市场上真正由于产品原因没能卖好的情况发生概率很低,更多还是人的因素,不具备产品营销所需的经验和资源网络,造成很多品种基

础销量几可归零,很多好产品趴在企业产品目录和仓库中幸福地睡大觉。

关于产品好坏,市场上比较直接而浅显的判断标准是看同成分产品自身和其他厂家卖的怎样,而真正科学的标准是看同类应用领域产品表现怎样,与之相比自己有何优势。以往销量平平甚至为零,只是某一阶段的实力表现较弱,并不能抹杀产品的价值与潜力。换一拨懂行而且具备经验和能力的销售人员来做,销量完全可以正常实现,由垃圾变宝贝。

需要关注的是,市场上七嘴八舌的声音很多,尤其是一些高难度或有缺陷的产品,不完全了解产品或未具备充分实力和经验的人是一些悲观的说法,吃透产品,掌握经验和资源的人则大相径庭,专业化的价值判断只能由真正了解产品和市场的人来进行,用实力来转化风险和价值,化腐朽为神奇。

真正是产品质量或空间问题,或企业信誉及基础配套保障方面问题造成产品不具备做大的条件只占一小部分概率。空间问题既有同质化产品竞争激烈因素、很多时候也系因企业缺乏价格维护观念和营销管理经验,独家产品挂网价格过于随意,自己和自己惨烈拼杀。

5.肌注产品用不起来?

各类剂型安全性依次为:能口服不肌注,能肌注不输液。中国是输液大国,很多临床医生习惯直接给病人输液,输得方便,打得痛快,但也忽略了输液带来的不安全性风险和给患者带来的沉重的医疗负担,尤其是一些不易过度补水的心脑血管等疾病患者。

小针相对于输液更安全、方便,便于运输。医生的用药习惯也可以通过有意识的强化和普及进行培育。这就和环保概念一样,各有利弊,需要移植。现今普遍泛滥的输液习惯正是十几年来没有节制的商业化的推广结果,重新提倡正确的用药途径正是科学上的反璞归真。

如果明显有肌注痛感或其他不良反应,会

直接影响产品被临床广泛应用。如果产品本身安全无害,产品的实际疗效和运作功力会给给药途径的相对劣势加以弥补,用安全性等来为产品加分。

6.炒得火热就是好产品?

有一些企业擅长热炒产品,却连产品最基本的情况都未能介绍清楚,方方面面经不住推敲,张冠李戴。也有一些时候,最动人的包装说辞中蕴藏着巨大的风险。专业性是选择和评估产品唯一的度量标准,仅仅凭江湖式推销方式,和实力客户无法交流,更无法交融,好产品也炒成了生饭、冷饭。

大产品的操作需要低调安全,而不是到处宣扬,出什么许诺和夸口但从不兑现,那样会给产品留下很多隐患。

还有的企业不遵守商业规则,不尊重渠道管理和销售规律,随意报价,随意发货,造成总代客户没有合理的生存空间和赢利空间。招商轰轰烈烈,结果寂寂寥寥,产品和企业信誉越做越差。

7.好产品的价值定位

疗效确切、安全、差异化和空间成立、企业信誉和基础保障到位,质量和基础条件不存在硬伤的产品即是好产品。对实现营销而言,产品空间很重要,但一味追求空间也往往容易走偏,产品仍需有其明确的价值内涵。

有些产品由于历史原因,有这样那样的小缺陷,如果营销实力具备,加以专业化处理和包装,就可脱胎换骨成为瑰宝和美玉。如果尚未真正了解产品,就会被各种道听途说和猜测假想扰乱了视线和心境,随大流并不能真正发现投资价值,没有营销的硬功底也无法游刃有余地驾驭这样的产品。很多不讲信誉的企业通过种种手段得到先前客户的终端资源,最终的现实结果却是产品销量明显下滑,结结实实地遭遇市场的滑铁卢。

改良型产品往往比完全创新型产品更容易推广,市场教育已然形成,直接切换就可实现销量,进入市场的时间成本和推广成本都大大降低,性价比更加可观。

8.新产品的价值风险

仅仅是剂型和规格差异的基药产品在一些挂网规则不支持区分的地区需要慎重选择。产品有严重缺陷比如不良反应严重、挂网价格和市场保护极度混乱、企业诚信和支持服务缺失、管理混乱、企业产权不清晰、供货和产品质量跟不上、政策严重落后、财务处理能力缺乏、人员走马灯一样频繁更换等等,都要三思而后行,直接舍弃。

有些貌似热门产品,申报企业扎堆,几十家、几百家不止。很快这一混乱局面也将蔓延到产品营销环节,同质化的产品一多就乱,很多国内企业都只热衷于拼价格,缺乏营销经验和资源,产品生命周期和产品价值大大贬损。这和高点进入股市一样,充满变数和风险,即使个别区域客户确有实力,也说不清会不会被其他地区拉下马,玩的都是心跳和看不准。跟风,往往最终属于自己的只有垃圾股,除非真正拥有超强资源和技术实力的壁垒,能跳出框架,一枝独秀。

企业的视野和格局,决定产品的今生和未来。选择产品,首先选择企业和人。只有企业把客户真正当成合作伙伴,相互珍视和相携,共同推动和促进,才可能一路无忧,直至花好月圆。

好产品与好的营销资源相遇,才不枉费产品价值,以一当十,楚楚动人。如果企业在新品运作中存在困惑和难题,可以共同协助提升和实施。也希望投行和企业家们把关注的目光不仅仅放在拼抢和申报好的产品资源上,同样需要关注怎样将花费巨大时间成本和各项投入的产品价值用营销和经营实力顺利实现,真正变成企业的利润来源和聚宝盆。

周勇/文

柳传志,中国企业家的精神“教父”,中国企业家关于产品价值的判断仁者见仁,智者见智,只是一场相对论,绝对十全十美的产品并不存在。坚实的营销武功是点化和实现产品价值的必备神器,否则,产品的成色再好,也只能望而兴叹,尤其是市场上动辄叫价几百万、上千万的天价产品,实现的结果并不尽如人意。

产品价值的判断常见以下误区和疑惑:

1.基药个个都是宝?

国家新版520基药目录发布后,一些基药产品身价顿生百倍,以往按营销销售一筹莫展的企业立时找到了地主的感觉。加价、悔约的企业不在少数,渠道五花八门、随意卖货的厂家更是数不胜数。一时间很多基药产品被炒得洛阳纸贵,比很多新药的代价还高很多倍。

但其中的风险也很大,基药本是靠规模效应取胜,空间不可能胜过一般新药。国家新增基药产品价格还没有定,各地挂网规则参差不齐,只是靠规格差异化生存的一些品种陷入两难和尴尬。上不着天,下不着地,更多像是赌一把命运的牌。

后续情况仍未知,基药在大医院的用药比例能否确保?国家整体支付能否到位?还会否推行两票制?基药价格会否快速滑落?一切的一切都是未知数。没抢到的后悔,花大代价抢到的也后悔,以为收到不菲保证金沾沾自喜却将产品冒冒失失交给新东家,生手毫无安全和收成保障的日后更后悔。

2.保证金高就是好产品?

猜对了一半,但也并不绝对。漫天叫价的产品也会堵塞了自己销售快速实现的通路,往往大手的保证金习惯起点更低。如果产品价值确实值得,并不过分,可以实现预期。如果过于自恃,远远高于市场正常水平,也会影响产品的正