

品牌营销策划取得成功的五大标准要素

■ 任立军 / 文

品牌越来越不可或缺,原因是品牌对于市场营销的意义越来越重大,没有坚强的品牌后盾是无法取得良好可持续的营销业绩的。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出,品牌建设的系统化思考对于品牌建设非常重要,品牌不仅仅停留在品牌创意设计,关键的是品牌要能够帮助营销者从茫茫人海当中找到目标消费群,相对来说,这样的要求才真正使品牌发挥到极致的效用。很多企业总是困扰在如何把细分市场识别出来,并给予这部分消费人群以他们想要的需求满足。

美国营销大师菲利普·科特勒对品牌作出了如下定义:“品牌是一种名称、名词、标记或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品,并使之同竞争对手的产品区别开来”。这是大师在其著名的著作中《营销管理》里面做的定义。后来,凯文·莱恩·凯勒的《战略品牌管理》一书对于打造成功品牌做了更加系统地阐释,成为品牌营销策划的经典教科书。笔者几乎把这两本书奉为珍宝。

在中世纪的欧洲,许多产品不用品牌,生产者和中间商把产品直接从桶、箱子和容器内取出来销售,无须供应商的任何辨认凭证。后来经过各个行会的努力,要求手工业者把商标按在他们的产品上,以保护他们自己并使消费者不受劣质产品的害,这便是最早品牌的雏形。

在美国,品牌的发展始于南北战争后,因为在那里,全国性的公司和全国性的广告媒体得到了发展。当时出现的一些品牌,至今还在使用,如“凡士林”、“波登”牌炼乳,“老人”牌肥皂,以及“象牙”牌肥皂。随着生产技术和营销渠道的演进,消费者有了更多产品可供选择,如何突出自己的产品,设计出一套符合定位的品牌,进行有效的品牌营销策划,已远比强化商品的差异性更重要。

当一个顾客想要消费时,面对琳琅满目的品牌会感到眼花缭乱,他在作选择时,第一是根据自己的需要,然后认出或想起某个品牌是他所熟悉的,并且具有他所需要的功能,就可能成交了。对一般社会大众来讲,不可能知道千万种商品的详细功能。也不能具有专业人士的鉴别力,他们最安全、最合适的选择就是认购获得大家认同的、品质优良具有连锁效益的品牌。

品牌的基本功能就是减少顾客在购买商

品时所花费的时间。对顾客来讲,选择知名品牌无疑是一种省时、可靠又不冒险的决定。一个成功的品牌必须以一种始终如一的形式,将品牌功能与消费者心理上的需要连接,能透过这种方式将品牌的定位讯息明确地传给消费者,使之产生购买欲望。现在在中国市场上,人们几乎能够回想得起所有生活用品的品牌,有一项调查显示,人们在联想到电脑时想到的品牌是联想,人们在联想到洗发水时想到的是宝洁,人们在联想到羽绒服时想到的是波斯登,人们在联想到西藏到想到的是布达拉宫,人们在联想到奢侈品时想到的是LV,等等,这就是品牌发挥的威力。这就是成功品牌。

在品牌策划过程中,营销策划专家从品牌元素、品牌形象、品牌价值、品牌推广、品牌资产等多个维度来诠释和打造品牌,希望取得品牌策划的成功。因此,我们说品牌策划的成功不仅仅依靠强大的广告,也不完全依赖于产品功能,它必须成功创建几个品牌策划成功的要素:

品牌所代表的产品来自于消费需求

产品来自于哪里?很多中国老板和中国企业家并没有真正搞明白这个问题,当然,中国的很多营销总监也并不把这个问题当成重要问题来思考。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军认为,营销的开始来自于市场和消费需求,没有需求的支撑就不会有产品和服务的出现。因此,市场观念尤其重要,任何脱离市场根基的产品都无法生存下去。公司在制定品牌策划时,一定要先考虑产品是否符合顾客的愿望,要具有市场观念,以顾客优先的原则来制定生产计划。

曾经有位办公室文件柜制造商,生产的办公文件柜品质优异,而且品牌形象好。后来他用更优质的材料来制造这些柜子,但销量下滑,他跑去问销售商:“为什么顾客不想买我的柜子了?”销售商回答说:“因为文件柜价格上涨了”。制造商理直气壮的说:“我有了更好的材料,这些柜子从四层楼扔下去仍能完好无损”。他的销售商表示赞同说:“是的,但显然是我们的顾客并不打算把它们从四层楼往下扔。”

我们在做品牌策划服务时,遇到一位小家电企业家,这位湖北企业家不但是创业者而且还是技术研发创新者,公司的产品研发都来自于老板自己。看上去是好事儿。他个人

颇为喜欢一种湖北的传统美食锅巴粥,于是就潜心研究两年,制造出时下最先进的智能电饭煲——粥巴锅,然而,其超高的制造成本导致其销售价格成为国内最高价格的智能电饭煲,其主力消费人群在价格上无法接受,而在产品功能上甚至令70后80后90后新生代消费人群无法产生认知。

浪琴表一直是全美国品牌形象极佳的商品,自1864年公司创立以来,主要把精力放在保持其优质产品的形象上,并通过由首饰店和百货公司组成的巨大连锁网进行销售,销售量不断上升,但是到1958年以后,其销售量和市场开始走下坡路。是什么原因使得浪琴表公司的优势受到损害呢?

根本原因是,浪琴公司的管理当局太醉心于优质式样。陈旧的手表走时十分精确,必须保有一辈子的观念正在失去兴趣。他们期望的手表是走时准确、造型优美、价格适中,越来越多的消费者追求方便性(各种自动手表)、耐用性(防水防震手表)和经济性(刻度指针表),而且不少美国人在看到便宜表时常会发生冲动性购买的倾向。许多钟表公司在生产线中增设了低价手表,并开始通过大众化分销点和折扣门店出售。浪琴公司的问题在于它把全部注意力都集中在产品身上,而忽视了随时变化的市场需求。

预期品质是品牌成功的根基

品质是产品的生命,是品牌成功的基础。一个品牌必须包含消费者对其品质的预期和感知。预期品质是消费者对产品或服务的整体品质或优越性能作出的预期。品质必须从消费者的角度来评估和认定,必须能够反映消费者对产品认可和接受的程度。

预期品质这个概念有同于产品品质,前者具有一定的主观性,主要原因是因为消费者在个性、需要和偏好上有相当大的差异。例如一个品牌的彩色电视机可能有多种规格型号,产品质量也有好有坏,顾客们由于各自的具体情况不同,有的可能会选高技高价的产品,有的则可能对质次但价格非常便宜的产品感兴趣。

总之,一个品牌的实际情况要尽量与顾客的预期品质相符合。如果被顾客认为品质不够高,这种感觉是相当糟糕的,对企业而言,必须对此立即做出反应。一种办法是向消费者进行宣传,传播产品的有关品质讯息,顾客常常喜欢听说某某商品是最好的。在许多情况下,这种宣传被法律和顾客认为是一种善意的吹牛,另一种办法是向消费者提供一

些现实的担保。麦当劳保证将四十分钟没卖出的汉堡丢弃。多乐秀甜甜圈规定,所有产品都不能隔夜再出售。连锁品牌的预期品质常常比非连锁的品牌来得更可靠,原因就在于连锁店若一家有品质上的疏忽,往往损及全体的商誉,所以连锁店比单店更注重自己的质量。

品牌必须能激发顾客的忠诚

顾客对品牌的忠诚度是品牌成功的核心要素。要是消费者对你的品牌无动于衷,主要关心的是功能和价格,那么这个品牌就没有什么价值。成功的品牌会在竞争对手的产品有更好的功能和价格的情况下,使消费者依然决定购买你牌子下的商品。

可口可乐公司曾经推出一种新品牌的可乐,并为此做出了许多努力,但大批忠诚于真正可乐的顾客对此深感不满。其实,若是在瓶子上不标上可口可乐品牌,这些顾客恐怕没有几个人能分辨出新可乐、旧可乐和百事可乐,但他们就是忠诚于原来的可口可乐。

成功品牌必须不断创新

在竞争激烈的环境中,刻意求新、独树一帜是使自己的产品兴盛不衰的主要办法。在品牌发展的历史中,许多老品牌销声匿迹,有一个主要原因,就是因为它们的产品在花色品种上不能创新,成功品牌要不断推出自己的东西。金利来(Goldlion)领带为了适应各种阶层和类型的顾客的品味,要求自己每年推出五千个花款,每个花色四种颜色,将近二万个花色推出,这是其他领带公司不能做到的,金利来(Goldlion)在这方面胜人一筹。公司拥有大批专业或兼职的一流设计人才,专门为金利来设计领带花款,而且从西方设计师送来的样品中,挑选最时髦、最适合市场潮流的款式,不断充实金利来的种类花样,从而使金利来在香港和东南亚领带市场成为无可匹敌的花色种类最多的牌子。目前德国、意大利、瑞士、奥地利等国生产领带面料的工厂,都争相向金利来提领当今最流行的花布料,金利来借此机会取得了90%以上的领带布料在欧洲地区的代理权。实际上,此时金利来的这一系列措施,使它在香港和东南亚市场上成为最明亮的一个牌子之一。

产品创新对品牌营销者来讲是一个观点,也是一项挑战,产品没有创新,也就没有生命。

一个目光远大,有所作为的企业,总是时刻关注变幻莫测的市场竞争,他必须注重变革,锐意的创新。随时代的发展,创新已不仅是进行发明创造、技术革新,而是不断向品质、管理、服务、观念等方面发起挑战。创新可以激发雇员的创造力,可以是公司品牌营销的独创性。西方有句名言:名牌对愚者来说,已大功告成,是终点;对智者来说,才刚刚开始,只是暂时领先。

成功品牌必须注意自身形象

有人说到麦当劳(McDonald's)去吃饭,就是因为有名气,它的形象充满了魅力。麦当劳的招牌有着明显的金黄色双拱门“m”标志,象征着欢乐和美味,站立在门口的麦当劳叔叔,它和蔼可亲、笑容满面,深受大家喜爱。麦当劳向顾客提供快捷、准确的服务,排队不超过二分钟,专门为小朋友准备了漂亮的小礼物,服务小姐彬彬有礼,服务周到。麦当劳餐厅不仅使用统一造型的餐桌椅,而且光线明亮,餐厅里外干干净净,整整齐齐,给人一种宾至如归的感觉,消费者对麦当劳无不称赞有加。良好的企业形象,使麦当劳产生了持续的名牌效应,它给消费者一种安全感和信赖感。

说到自身的形象,在以前的观念中形象是被动产生的,是时间与行为的积累,但是现在的观念却不是这样,形象是可以主动创造出来的,甚至可以量身订做,最近在中国受到相当重视的CI就是主动创造品牌及企业形象的法宝,而连锁店的CI叫做SI。

专家观点

品牌不可或缺,其在市场营销过程中发挥的作用越来越明显。然而,在中国,很多企业尚未领悟到品牌的作用,更缺乏品牌建设经验,对于品牌的认知还比较浅显,因此,包括许多大中型企业在内的绝大多数企业忽视了品牌策划工作,结果在品牌创建过程中,仅仅停留在表象,却忽略了品牌的本质,以至于品牌无法与市场营销计划进行有效地结合、发挥作用。任立军指出,品牌不是文字和图案创意的游戏,品牌是市场营销过程中的最核心工具,品牌的成功与否与企业市场营销业绩表现相辅相成,不能够带动良好销售业绩表现的品牌根本算不上成功的品牌,成功的品牌一定是在市场营销过程中逐渐成长起来的。

不要让营销失去被采购的价值

■ 袁岳 / 文

近几年,我主要忙着公共服务和创业服务,对服务业有了更深刻的认知。我认为,如今所有营销服务的变化都与服务业的发展相联系,首先是消费者的改变正在驱动服务革命时代的到来,服务营销的格局、模式和发展方向正在被改写,这意味着营销人也面临挑战,不快速跟上,营销将失去被采购的价值。

一切营销的出发点不是政府投资、经济政策或者产业本身,而是首先要看消费者发生的变化。

现在,中国已经进入了人均GDP5000美元以上的服务革命时代,人们已经拥有较高的购买能力,并且有一个庞大的消费群体——独生子女,他们兼并了父母的购买力,可以选择符合自己个性需求的产品。

消费者的另一个转变是能力单功能化。人们越来越变成只能做一件事,做不了两件事、三件事。以80后为例,他们变得越来越单功能化,只会工作,不会做饭、做家务。不仅自然人如此,法人也在单功能化。无论是企业前

台,还是后行政,除了股东大会,所有的活都可以外包。所以,一个公司对供应链的管理和服务的整合能力才是核心竞争力,而不是拥有所有的环节。拥有所有环节的公司成本是最高的,竞争力是最弱的。

第三个是消费者和供应商之间信息对称化模式的改变。在互联网时代,消费者掌握了商家更多的信息,一个产品从构想、研发、试验、生产到正式产品出来有一个周期,而消费者获得产品信息的周期成本更低了。因此,我们看到一个奇特的景象——很多消费者跟厂家的知识是平衡的,甚至高于厂家。市场是由信息平衡者领导的。我们不能基于消费者无知的前提做营销,我们的营销必须是聪明营销。原来消费者被当傻帽、信息不对称式的营销不复存在了,对称性信息获取正在走向对称性营销。

还有一点,如果我们只是做支持一个厂家的营销,也是不对称营销。我们可以看到阿里巴巴模式,它除了1000个网店,还有近40万家营销服务和多方面的衍生服务支持机构,其中60%服务商家,40%服务消费者,这就是对称性营销模式。



消费者虽然比过去强势,但也更加懒惰了。他不会花大量时间了解产品的来龙去

脉,他寻找离他最近的服务者作为最主要的信赖对象。这种改变意味着过去产品品牌为王的时代正式结束了,终端服务品牌为王的时代正在到来。格力之所以能获得更好的发展,正是由于它拥有独立的开发终端和管理终端,能最近距离地接触消费者,给消费者提供整体解决方案。我们可以看到,过去的多次和多段营销体验需求在转变成为一次的营销体验需求,在新时代终端服务商起着关键作用。

以上说的四个发展、改变,对今天的营销界意味着什么呢?我认为能给我们带来非常重要的警示,首先是重视设计。

在一个公司里,研发中心和营销中心的人往往看不惯对方,相对封闭,做产品研发、产品设计的自我感觉高人一等。但在服务时代,人们得到一个产品或行为时,更看重获取的过程、风格、感受和环境,所以服务的本质就是这些体验的连接。由此,服务也就要讲究连贯性。第一,有创意,同时要有消费洞察。第二,有工艺美术,也要懂技术研发。第三,要做产品设计,同时结合终端渠道设计。第四,要有服务行为设计。就像HELLOKITTY,就属于

一个贯穿产品、渠道终端和服务行为的设计。

服务营销的成败与否不完全取决于我们的规划、框架。中国营销服务业发展最大的宿命是,所有人都想要好的服务,但大部分人不想干好的服务。服务业快速发展最大的制约是找不到人。

所以,对于未来的营销人才,我有很大的预期,他将是IT技术含量、创新性含量较高的,同时富有实操性的人才。对此,我自己也有一种危机感,所以我比我的同行快两到三年转型。百年企业真正的考验不在于一百年的时间维度,而是一百年里至少要经过20个周期。在互联网时代的今天,周期改变了,IT的更新周期是18个月,无线互联网的更新周期是8个月,这说明打造百年企业的难度要大得多,因为要经过的周期比以往经过的周期更多了,我们很容易被其中的任何一个周期落下。例如,我们中间很多人是属于上上个周期的,有的属于上个周期,有的正在当下的周期中苦苦挣扎,而有的已身处下一个周期。

因此,所有的营销人都要有危机感,营销的思想若不走在企业的前面,营销将失去被采购的价值。

从营销角度说说植入广告的那些事儿

■ 贾敬华 / 文

从三年前春晚因植入广告被唾骂,到大片、综艺节目中随处可见的植入广告,这一变化背后,意味着植入广告已经成为一种主流的营销模式。眼下,植入广告呈现模式更自然,价格也在众多企业的追捧之下水涨船高,植入广告异常火爆。

在2013年末,两则植入广告颇受关注,一则是《爸爸去哪儿》中京东在东北雪乡小卖部那张不起眼的海报;另一则是贺岁大片《私人订制》中E人E本的产品植入。抛开两家企业的背景不谈,仅从营销角度谈下这两则植入广告的关注点。

这两则植入广告为何引发营销业内人士的关注,焦点是植入广告的手法。作为堪称当下国内综艺头牌的《爸爸去哪儿》,收视率自

然无需质疑。如果不是京东后期在营销上的推波助澜,估计很少有人发现《爸爸去哪儿》收官之作中那张不起眼的海报。正因此,很多资深营销人士认为京东的植入广告隐藏很深,效果也不理想。

将时光拉回三年前的春晚,赵本山小品中的几句硬梆梆的植入台词,让搜狐视频和搜狗输入法一下就火爆起来。而春晚因植入广告引发的声讨效应,让搜狐视频和搜狗输入法知名度迅速提高,进入寻常百姓的视野。

客观地说,如果没有观众对春晚植入广告的声讨,从赵本山小品中硬生生植入的广告是难以引发如此高的关注度。再看《爸爸去哪儿》中京东的植入广告,植入点选择并不好,而且没有在植入中抛出悬念和争议,这直接影响了植入广告效果。

再看E人E本这个案例,剧情中产品恰

当亮相植入,后期携手冯小刚推出了私人订制贺岁版产品T7,并推出了诸如订制墙纸、订制包装等一系列的“私人订制”标准,强调“私人订制”元素。

从早期在《私人订制》中植入广告,到后期的宣传和定位,E人E本的这一广告有很强的持续性,这可以说是一个成功的植入。在后期营销中,E人E本T7这款产品的宣传亮点也是私人订制,并且是限量销售,与《私人订制》影片中的情节遥相呼应。这一点,也是营销人士的关注之处。

其实,E人E本的做法,与动漫《奥特曼》的手法有些类似。最近几年,动漫《奥特曼》成为小朋友关注率非常高的一部动漫,市场上各种关于奥特曼的玩具、服装也特别火爆。一旦《私人订制》荣登票房榜首,E人E本想也会收获颇丰。

综合春晚和贺岁大片及综艺节目中的植入广告来分析,一个成功的广告植入,有三个关键点:一是合适的植入点;二是热点推动;三是后续营销。

具体来说,合适植入点的选择,关系到植入广告的成败。如何巧妙的将广告植入到剧情中,做到润物细无声的境界,考验着营销人的智慧。在热播剧《咱们结婚吧》中有百合网的植入广告,创意值得学习。主人公杨桃是大龄剩女,杨桃母亲为其征婚,很自然出现了百合网网名的台词植入到剧情,这个植入点,是创意,也是植入广告成功的关键点之一。

至于植入广告所涉及的热点推动,是指广告植入到节目中后,在播出的同时,要继续引导观众发现植入广告,并结合热点事件进行推动,扩大植入广告的影响范围。

而植入广告的后续营销,是类似《私人订

制》中E人E本植入广告后的产品开发营销。在2013年大片《北京遇上西雅图》中,联想植入了多款产品,并在后续营销中进行推广。后来,《北京遇上西雅图》火了,联想的K900手机也火了。来自非官方的消息称,《私人订制》引发的舆论热潮,刺激了私人版E人E本销量的节节攀升,看来突出“私人订制”元素的后续营销已经发挥作用。

植入广告作为一种新兴的营销模式,正在被越来越多的企业使用。借助剧情或节目内容,产品或品牌很自然的展示给消费者,实现了渗透的目的。由于植入广告是一个系统工程,很多企业忽视了广告植入后续的推广,导致植入广告效果大打折扣,这可以说是植入广告的一个误区。最后,笔者希望企业能够善用植入广告这一营销模式,创造属于自己企业特色的植入广告营销模式。