

品牌弱小 如何快速提高销量

■ 谢付亮

品牌弱小,没有优势、优势极少、优势不足或优势不明显,能不能快速提升销量?在回答之前,我们先安静想一想,在品牌生存与发展方面做一做“考古”工作,以看清楚品牌是如何从“0”到“1”的。

很多人在创业之初,很多企业在创建之初,是不是看上去都是品牌弱小?是不是都感觉自己缺资源、缺优势?但是,这些品牌依旧能够把销售做好,一天天发展壮大,成为某一地方或某一领域的佼佼者。

现在,答案出来了,品牌弱小,也能快速提高销量,茁壮成长。为什么呢?因为,一个品牌的强弱是相对的,不是绝对的。我们既要能在一片荒芜的环境中,迅速发现品牌优势,让品牌优势丰满;也要能跳出环境,迅速为品牌创造比较优势,让品牌优势剧增,变得更加强大。

但是,现实往往很悲观!一个品牌诞生之后,我们往往是左看看、右看看,上看看、下看看,前看看、后看看,一番打量之后,还是什么优势都没发现,感叹品牌十分弱小!发展一段时间之后,这种心态会更加普遍,甚至搞不清楚自己的优势究竟是什么。这是一种十分常见的误区。

为什么人们进入这种误区呢?因为人们往往会忽视已经拥有的或正在拥有的东西,或去追求自己没有的东西,或去追求一些海市蜃楼的东西,甚至一味地把美好的未来寄托给明天,或寄托给远方,或寄托给遥远的未来,却不努力从当下去找解决方案!

“双鸟在林不如一鸟在手”,“我们总是梦想远方神奇的玫瑰园,却不去欣赏盛开在窗前的玫瑰花”,谢付亮认为我们要跳出这类思维上的误区,在品牌弱小的情况下,学着立足当下,充分利用企业唾手可得的资源,采用当即可以操作的有效策略,快速提高销量!

对于一个品牌来说,最大的浪费是“时间资源浪费”和“空间资源浪费”。由于这两大浪费看起来和企业没关系,自然是容易被忽视的浪费。

其一,什么是“时间资源浪费”?一个唐朝烧制的杯子,即使看起来完好如初,其最大的价值也不是拿来日常泡茶。若是你一定要拿来供自己日常泡茶,这一定是“时间资源的浪费”。

这只“唐朝茶杯”有着千年的时间沉淀,自然应该发挥其作为古董的价值,而不是发挥其作为日用品的价值。当然,若是你用它泡茶,并借此来加深目标受众的记忆,



或进行一次品牌炒作,制造轰动新闻,则另当别论。

一个品牌发展了很多年,一定有很多类似“唐朝茶杯”的资源,这些资源经历过时间的冲刷,我们要用好这些资源。若是新品牌,我们也可以跳出来企业的束缚,因为事物是相互联系的。在坚持实事求是的前提下,我们一样可以为品牌找出不少有价值的“唐朝茶杯”。

其二,什么是“空间资源浪费”?宁做鸡头,不做凤尾,这句俗话我们都很熟悉,其揭示了避免“空间资源浪费”的道理。如果一个品牌只能做“凤尾”,那么,一味地做“凤尾”就是“空间资源浪费”。

道理很简单,与其永远做“凤尾”,还不如换一个有利的“空间”,或者说换一个有利的地方去做“鸡头”,即,在一个相对较小或竞争相对缓和的范围内,让自己的优势能够立即凸显出来,推动品牌占领更高地位,立即刺激销量提升。

很显然,一个品牌做了“鸡头”,就可以在—群“鸡”中具有“绝对优势”,号令群“鸡”,赢得更多的关注;若是做“凤尾”,则容易被“淹没”,默默无闻,极少会受到关注,最终的结果多半是被抛弃或被忽视。

为什么?我们来举例说明。假如你打算在淘宝上购买一本《点茶成金——快速卖茶72招》,来学习卖茶技巧和卖茶话术。于是,你在网站的搜索栏中键入“点茶成金”并开始搜索,试问你会关注排名五页或十页之后的卖家吗?如果你碰巧关注了,这种关注的几率又有多大?你重点关注的又是

哪些卖家?是不是排名靠前的那些卖家?答案不言自明!

所以,谢付亮认为一个品牌无论从战略上、战术上,还是从话术上,都要系统考虑三个与“关注”密切相关的问题。一,如何才能给出消费者关注自己品牌的充足理由?其二,如何才能给出消费者持续关注自己的理由?其三,如何才能把“持续不断的关注”转变为“实实在在的销售”?

解决好这三个问题,一个品牌才可能持续不断的产生利润,持续不断地为品牌输血,这个品牌才有可能长期生存和发展下去。至于那些靠政府补贴或其它形式输血的品牌,一旦输血停止,则必定是举步维艰。

与此同时,解决这三个问题,我们需要挖掘到更多的“唐代茶杯”,发现更多做“鸡头”的机会。如何实现呢?谢付亮认为可以借助“三通”思维来解决。

其一,“内外通吃”,即,我们不仅要熟知当前所在行业的实践经验和理论知识,也要具有其它行业的经验和理论,此外还必须了解竞争对手,了解经济、人文、心理、地理、哲学等多方面的知识,从而跳出行业看行业,跳出产品看产品,跳出区域看区域,综合分析、博采众长、融会贯通。

其二,“古今通用”,即,要冲破古今藩篱,传承历史,从历史中吸取经验教训,从传统文化中挖掘品牌成长需要的“唐朝茶杯”,或有利于品牌成长的“鸡头”机会;立足现状,从现实出发思考品牌发展需要的“唐朝茶杯”或“鸡头”机会;展望未来,从未来发掘能够促进品牌发展的“唐朝茶杯”或

“鸡头”机会。

其三,“土洋通晓”,即,要跨越地域界线,借鉴中外成功经验,结合实际合理利用,既要有土方法,也要有洋策略,凡是有用的就要充分运用,目标则是在品牌定位、渠道拓展和品牌宣传上整合更多的“唐朝茶杯”,创造或发现更多的“鸡头”机会,实现“一分钱撬起一个品牌”的低成本品牌运作。

认清“时间资源浪费”和“空间资源浪费”只是第一步,要增加品牌优势,快速提高销量,这个品牌必须拥有“天生我材必有用”的意识,抱着“天生我材必有用”的信念,懂得利用“时间资源”的力量和“空间资源”的力量,并综合利用“时空力”来实现目标。

第一,很多品牌都会阐述自己的历史,展示“唐朝茶杯”,利用“时间资源”的魅力以增加品牌优势。例如,号称“北有同仁堂,南有庆余堂”的两大著名品牌,同仁堂会强调其品牌创建于清朝康熙八年(1669年),胡庆余堂则强调其品牌创建于清同治十三年(1874年)。

更为典型的是王老吉和加多宝这对“欢喜冤家”,王老吉凉茶强调其创立于清道光年间(1828年),至今已经有将近两百年的历史,被公认为凉茶始祖,加多宝则在其包装上巧妙地强调“加多宝凉茶传承王泽邦创立于清朝道光年间已逾百年历史的凉茶配方”,以最大可能地留住曾经有的品牌优势。

不管怎样的展示,只要我们看到彰显悠久历史的“时间”,我们就会油然而生敬意,这就是人性。

品牌雄起当学世界杯

■ 刘泳华

世界杯激战正酣,几家欢喜几家愁。四年一届的世界杯比赛已经超出了普通足球比赛的范畴,参赛球队是为荣誉而战,为大力神杯而战!全世界球员、教练、球迷对于大力神杯的狂热,是令人难以置信的。无论哪一支国家足球队如果能得到世界杯冠军,捧起大力神杯,就是名正言顺的世界第一,整个世界都会为之疯狂沸腾。

1974年大力神杯在德国横空出世,金光灿烂辉映全球,成为世界足球最高水平的象征,足球皇帝贝肯鲍尔第一次在全世界面前举起它,永载史册。1986年,马拉多纳用“上帝之手”和那个经典的“世纪入球”终于换得与它深情一吻。1994年,巴西队举着它大跳桑巴,留下射失点球的巴乔黯然用泪水感动世界。1998年法国队在本土勇夺冠军,法国总统希拉克甚至在颁奖时让队长迪迪埃·德尚背对自己站在长桌上高举大力神杯,堪比民族英雄。2006年德国世界杯,东道主德国队即使没能夺取最后的冠军,德国总统科勒尔仍然在总统府接见了季军球队,球队英雄世界杯金靴奖得主克洛泽被总统亲自受勋。成者王侯败者寇,1994年美国世界杯,哥伦比亚队27岁的埃斯科巴在小组赛同美国队一战中不慎将球捅入自家大门,导致哥伦比亚被淘汰。在回国的路上,可怜的埃斯科巴被球迷枪杀。

2006年德国世界杯足球赛开赛前夕,联合国秘书长科菲·安南特地撰写了《我们多么羡慕世界杯》一文,表达联合国对世界杯的羡慕和祝福。“各位可能很想了解评述足球与联合国秘书长何干。但实际上,世界杯令我们联合国羡慕不已。世界杯作为在各个国家、由各个种族和宗教参与其事的唯一真正具有全球性的巅峰赛事,已成为同联合国一样为数不多的具有普遍参与的现象之一。”

中国国际公关协会常务理事、迪思传媒集团总裁黄小川指出,“微博、微信的快速发展,正在推动着营销、传播领域的新一轮变革,仅仅依赖于传统广告、公关、活动、促销等手段的整合营销传播理念正在悄然发生变化,借助新兴传播手段塑造、建设、提升品牌,正在逐渐成为许多企业的共识。



无论是区域品牌向全国品牌的跨越,还是国内品牌向世界级品牌的跨越,无论是新兴品牌还是老品牌,面对新时代多变的 market 环境和传播环境,要实现品牌更上一层楼,需要突破的瓶颈还有很多。”

他山之石,可以攻玉。气势如虹的巴西世界杯,就是一个很好的营销课堂。“世界杯”作为一个品牌,被国际足联运营得有声有色,从1930年诞生至今已经84年了,堪称“百年老店”。期间虽然有第二次世界大战的影响,导致1938年至1950年之间停办了两届,然而其他时间都保证了按照四年一届的规则推进,即便是遭遇墨西哥地震这样的不可抗力,依然无法阻挠国际足联和举办国的决心。

作为全球体育界最顶级的赛事,世界杯的诞生、发展和壮大,经历了无数的艰难曲折、风雨坎坷。20世纪初,全世界局部战争冲突十分频繁,国际足联正是诞生于战火纷飞的1904年。从1904年首次提出世界杯这一形式的赛事,到1927年最终获得各国足协的认可,经历了整整23年。期间,第一次世界大战正式爆发。成功举办三届世界杯之后,第二次世界大战爆发,12年之后才迎来第四届世界杯。从此,世界杯比赛才正式驶入四年一届的正常发展轨道。如今,我们的生活已经离不开四年一届的世界杯,很多球迷表示,奥运会可以不看,但世界杯却不能不看。无论要倒几个小时的时

差,熬多久的夜,球迷们都心甘情愿毫不在乎。

《礼记·大学》有云:“致知在格物,格物而后知至。”武汉大学经济与管理学院副院长、教授、博士生导师汪涛指出,“其实营销圣经就在你身边。只要留心,处处皆学问。比如巴西世界杯,球迷一般会关注自己喜欢的球队会走多远、能否夺冠,但是大家有没有想过,国际足联是如何将‘世界杯’这个品牌营销得有声有色的?看世界杯,除了看精彩的对决、冠军的归属,我们更应该看到国际足联经营的奥秘。

认真思考,开拓眼界,很多营销届所谓的奇迹都有其规律可寻,都可以复制。关键是要突破我们看到的表面现象,去把握本质,从而形成思考营销问题的路径。一旦养成营销的思维习惯,你就会自发地去发现、去总结身边的每一个营销案例,想想他们为什么这么做,是在什么环境下做出的决策,所得的结果怎样。这个过程也许会很痛苦,如果能迈过去,你就能领会营销的真谛。”

世界杯期间,图书市场上各种新书层出不穷,如韩乔生《桑巴华章》、黄健翔《你不是一个人世界杯》,分享给广大读者世界杯趣闻轶事、历史谜案,无异于一份足球盛宴。大胆提出“不看输赢看经营”的新书《营销世界杯》,则打破了常规的思维惯性,不谈世界杯赛场的输赢,不谈如何借势世界

杯进行擦边球营销,而是入木三分地分析了世界杯为何能够后来居上,超越奥运会的品牌影响力,并将其系统地总结为品牌宗教、品牌定位、媒体传播、产品创新、竞品营销、画饼式营销、营销运动战等可以借鉴的理论知识,通过加多宝PK王老吉、90后李宁、锤子手机、杜蕾斯鞋套等诸多营销案例予以佐证,对于剖析“世界杯”的成功基因,无疑是一次有益的尝试。

在新的市场环境和媒体环境下,广告与公关的边界逐渐被打破,融合、创新成为永恒的主题。在这方面,世界杯也给我们提供了很好的借鉴。决赛圈队伍从16支到24支到32支、包装明星球员、引入新媒体加强与球迷互动、增派女裁判执法、章鱼哥预测胜负,不一而足。

品牌营销工作是一项系统性、持续性的工作,世界杯品牌84年屹立不倒,而有着2000年足球历史的中国队冲击世界杯却屡战屡败,何故?中国队急于在世界杯舞台上树立自己的品牌形象和地位,除了历史战绩乏善可陈之外,没有一个长远的战略是根本原因,虽然在短时间内达到了一定的目的,但是长远来看却得不偿失。短视,已经成为许多中国企业的通病。根据实际情况制定适合自己的中长期品牌战略,将品牌行为充分融入到营销的每一个环节,稳扎稳打、循序渐进,才能实现品牌发展的目标。要想基业长青,当学世界杯。

构建实用性的品牌结构

品牌结构可以是一个极具理论性、或具有许多层级的架构,但它不一定要如此“神秘”。如果能够很好地形成品牌结构,那么它将成为一种有价值的工具,帮助企业提升品牌和拓展业务,让企业和客户都受益。

从商品的真实情况出发

如果你想评估自己的品牌运作情况,以及解如何让品牌系列产品的表现更加突出,那么从货架的实际情况评估出发至关重要。最好忘掉一切都很美好的“幻想型”状态,要回到现实中,想象你现在就在日常生活的超市货架旁边,看到的真实情景会是怎样?

最近我们为一个全球品牌企业做项目,过程中,我们问超市零售商,他们店里的货架上相同的产品一般有多少种。他们的回答是五种,这只是所有可获得商品中很小的一部分。对于零售商的挑战是:如何只选五种核心商品,同时让购物者感觉超市的商品很齐全?因此,你要做的事情是:你的商店里,不可缺少的主力商品系列应该是什么?

去购物

为了改善你的品牌构架,你必须了解消费者购买你的产品的实际情况。在开始构建品牌架构之前,我们往往先让参与者和一些消费者一起去超市购物,挑选自己的品牌产品。有很多方法能够帮助你获得意想不到的洞见。譬如,对于“混杂购物者”而言(大多数购物者属于这一类型),他们会在几个品牌中做出选择,其过程通常比较有趣,因为他们权衡的方式往往令人惊讶。他们选择的商品跨越品牌、涉及不同的价格区间,让你对之前设定的“商品类别”定义表示怀疑。就酸奶类而言,我们发现,有些消费者完全是“纯粉丝”,他们只喝原味的,从不碰其他味道的酸奶,而且他们对其他各种纯奶制品都情有独钟。在设计核心产品系列时,你应该将这些因素考虑在内。

完善核心产品

如果你的品牌有子品牌,你可能会发现一开始最有效的方式是先将它们放一放,先从核心产品系列着手,确保它能够满足目标客户对目录产品的最根本的需求。很多时候,我们看到企业对子品牌产品进行许多包装创新或把产品配方升级换代,而不是将主要精力放在让核心系列产品变得更有相关性。因此,要确保你的核心产品系列组合拥有能够吸引、留住消费者的魅力。

打造符合品牌愿景的系列产品

你的产品系列架构必须与品牌愿景保持和谐。一个好方法是问自己:“如果现在没有任何产品,那么按照现在的品牌愿景,我应该先将什么产品带进市场?”

充实产品线:改变样式或包装

下一步就是采用不同的产品样式、利用大小不同的产品,以应对不同的场合和目标群体。消费者行为和家庭使用洞察可以帮助你确定更有针对性的样式和包装方案,从而满足消费者的真实需求。不是所有产品都必须有多种口味和包装尺寸。在食品品牌的群体研究中,我们发现,因为企业不必要的选择性包装方案,将消费人群劈成两半,而这些产品本来只需要提供一种包装。因此,为现有的关键单品提供可选择性的小包装,本身就是一种不明智的做法。除了提供正常的糖块和糖颗粒外,法国糖品牌Beghin Say采用了一种容易倒的袋装包装。

引进子品牌

一旦清理好自己的核心产品系列,便可以继续清理子品牌,这时必须记住一个购物事实:在商店里,你的子品牌通常和你的主品牌隔开。因此,必须让子品牌能够独立自主。要做到能够让店里的消费者一看到它就“懂它”,不需要经过电视广告常年累月地告知该产品的“概念”是什么。一个很好的子品牌案例是帮宝适的拉拉裤(Easypup),它清晰有力地描述了自己的优点:宝宝可以自己拉起裤子,而且广告语朗朗上口,非常吸引人。

前瞻性思考

你的品牌新架构应该能够应对未来的挑战,具有战略空间,能够应对市场潜在的替代品。要做到这一点,确保你的团队已经明确企业业务增长的来源和业务发展的方向,这样你才能制定计划应对竞争者。之后你要做的,就是引进最有发展前景的创意,打造最具竞争力的产品组合。

总之,在市场上创造一个有效的品牌架构对于品牌和业务发展都非常实用,也能够让你的企业在市场上避免迷失。

(慧聪网)

