

20 品牌推广 Brand Promotion

移动互联网时代的品牌定位指南

■ 卢彦

定位,一个在营销界如雷贯耳,分量十足的“敏感词”。1972 年,艾·里斯与杰克·特劳特发表《定位时代来临》系列文章,在营销史上首次指出营销战争的终极战场并非工厂,也并非市场,而是潜在顾客心智,奠定了定位理论的基石。定位理论到现在将近 40 年的时间里,深深的影响着一代又一代的营销人,何为定位? 简而言之,就是在不确定的时代在用户有限的心智中确定品牌的位置。

《定位》作者特劳特认为,“随着社会发展,社会的价值观、财富观必将大幅改变,组织最有价值的资源不再是土地与资本资源,甚至也不是人力资源、知识资源,这些资源没有消失, 但其决定性的地位都要让位于品牌代表的心智资源。

杰克·特劳特在他的《什么是战略》一书中反复强调:“战略就是让你的产品与众不同、并将差异性植入顾客心智, 建立鲜明品牌。”,“战略是一个简单、焦点明确的价值定位,换句话说,战略是买你的产品而不是买竞争对手产品的理由。”

定位理论告诉我们生活在信息爆炸的社会,消费者只能接受有限的信息。换句话说,品牌并不是靠投入大量金钱与传播就能进入顾客心智,而是要以准确定位为前提。

谈到商界对定位战略的误读时, 特劳特认为最大的误读是没有抓住“竞争的地点发生在顾客心智”这一要点,以致出现了定位的滥用。定位一词满天飞,比如价格定位、人群定位、功能定位等等,这些说法都属于运营层面的东西,而非心智层面。定位不是对产品的定位,定位不是对市场的定位,定位不是对价格的定位,定位不是对产品设计风格的定位。定位是对消费者心智认知的定位。还有更大的错误应用则是资本市场或者企业自己本身想要强行实现大幅增长, 而疯狂的进行品牌延伸或产品线扩张, 进而削弱消费者对品牌的感知。

在同质化竞争已经白热化的今天, 企业竞争的本质已经落到了争夺顾客有限的心智资源, 它决定了企业所有的收入和资源配置方向。品牌唯一要做的就是占有消费者的心智资源。消费者的心智资源既是企业经营的起点,也是终点。因此,企业家首先一定要弄清楚,目标群体的心智资源有什么特点? 它是



如何分布的? 竞争对手已拥有何种心智资源? 企业还能抢占哪些心智资源?如何去抢占?对于心智模式:按照彼得·圣吉的定义,是指根深蒂固的假设、概况,甚至图像,它们影响着我们如何理解世界以及我们如何采取行动。换言之,心智模式就是人们的思维方法、思考方式和思维观念, 是一种隐含很深的心理活动和思维活动方式, 它决定着消费者心理活动路径和消费者是否接受以及多大程度接受这个品牌。

定位,定是定心,心定则事定,把用户的心定在品牌上。位是位置,即品牌在用户心目

中排序居第几位,位正而言顺。定位是品牌的核心,定位是品牌的 DNA。换句话说,品牌如果没有定位就像一个人只有躯体没有灵魂一样。品牌定位,就是为自己的品牌在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象, 其目的是在消费者心中占领一个有利位置,使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当顾客产生相关需求时,便会将该品牌作为首选,也就说这个品牌占据了这个定位。

方大厨具集团总裁茅忠群在“第十五届成长中国高峰论坛”上说:“品牌其实上升到

消费者的认知、消费者心智中的感知。我们有三大定位, 一个是专业, 也就是我们只做厨电,目前厨房电器还是我们的核心。第二是高端。我们只做高端市场,追求产品跟服务的精益求精。什么叫高端市场?我们内部有一个衡量的指标,也就是我们要比行业当中的洋品牌、同类产品价格要更贵,因为一般国产品牌都是比价格,我比别人便宜多少,我们是反过来定,要比进口品牌贵多少,否则不能说明你是高端。第三是负责,做企业就是要做一家负责任的企业,做一家值得消费者信任的企业。这是三大定位。”

漫谈微视频与工业品品牌营销

■ 张东利

移动互联网的兴起和 4G 网络的逐步发展,很大程度上改变了人们接触和阅读信息的习惯。相比在 PC 端阅读和观看冗长、复杂、繁琐的信息, 人们更愿意在移动智能终端阅读和观看简短、直截了当、重点突出的信息,而集这些特点于一身的微视频当仁不让地成为移动互联网时代信息传播的宠儿。

毋庸多言, 微视频在消费品品牌营销领域中大行其道,风行一时,但在工业品品牌营销领域中却是个新生事物,需要我们正确认识和深刻挖掘出它的价值。

相比国内工业品企业, 国外工业品企业早已认识到微视频的营销价值。西门子、GE、施耐德、ABB、山特维克等跨国巨头,已经把微视频作为一种重要的营销手段, 花费大量精力策划创作出一个个令人瞩目、耳目一新的作品,赢得了行业的口碑。比如, 西门子从多个角度、以多种手法策划拍摄了关于品牌、环保理念、用户故事、知识、历史等微视频,演绎出西门子的理念、成就和贡献,充满了人文关怀,没有商业气息。尤其是近两年来西门子定期推出的系列微视频,从社会各阶层普通大众的角度讲述了一个又一个“我”与西门子的故事,真实质朴、生动感人,让人从中对西门子品牌产生更深刻的认知与信赖。

又如 GE 公司,更是把玩微视频的大家。以“GE,想到,做到。”为主题,着力传递核心

信息——“GE 每时每刻”,阐述 GE 与合作伙伴一起为改善人们的生活而不懈努力。视频从感性且人性化的角度展示了从佳木斯到甘肃,从西部深山到北大荒,GE 都在为改善中国偏远村落的医疗条件以及广大农民的耕种生活而努力的故事,旨在表现 GE 的创新科技为人们的生活带来的改变,让消费者深切感受到,许多日常生活中习以为常的事物,都可能是 GE 和其合作伙伴努力的成果,诸如餐桌上的食物、庆生活动等等,传达不论在什么地方,GE 每时每刻都在为中国人民打造更美好的生活。

再如山特维克旗下的可乐满事业部,则采用另一种手法进行表现。可乐满是世界著名的刀具品牌, 在金属加工领域具有无可争议的领导地位。山特维克可乐满以“行业技术专家”为定位,着力打造专家形象,在微视频中以客户证言、成功案例和技术专家的口吻,向受众介绍新的行业应用和解决方案、带给客户的新价值、新产品和新技术优势等等,推广品牌理念和刀具专业技术, 进一步巩固其行业龙头地位。

跨国巨头在微视频上的实践,带给国内工业品企业很多启示, 张东利在这里做一总结。

国内工业品企业要高度重视“信息的视频化”。什么是“信息的视频化”?张东利认为, 信息的视频化, 就是尽可能将各种信息进行加工,以视频的方式进行传播。无论是涉及到

产品、技术、研发、制造、服务、新闻、活动等

的信息,客观上都有条件加工成视频信息进行传播,这就是信息的视频化。

为什么要进行信息的视频化? 根据对人脑的研究, 在文字、图片、声音等各种信息中, 视频结合了声音、图像和文字等几乎所有信息的优点, 更容易被大脑所接受。所以, 张东利认为, 信息走向视频化是传播的必然结果。

要做到这一步,需要观念的改变。因为,传统的工业品营销和品牌传播,往往重视文字和图片信息,表现为以宣传册、样本、行业广告、海报、PPT 等方式为载体进行传播,已形成思维惯性, 导致对视频的开发和运用严重不足。当然这与此前移动互联网尚未普及以及网络带宽的不足是有直接关系的。但当下这些外部限制因素都已解除的前提下,如果企业对视频还不重视,就只能是观念和认识问题了。

认清清这个问题,你会发现,正因为微视频是信息的一种高级高效的表达方式, 所以多数用常规方式传达的信息也可以用视频进行传达,这就需要将微视频作为营销工具的核心来看待和应用。张东利这样说,并不是要否定和取代传统宣传册、样本、PPT 等营销工具作用,而是说微视频可以作为其中一个有力的核心,来融合和带动这些营销工具,使其发挥整合性的作用。在这一点上,“GE,想到,做到。”给我们树立了榜样。印刷资料、广告、

网站、微博等多种载体,都与微视频相呼应,形成强大的整合传播力。

要深入研究微视频的属性和特点,迎合移动互联网时代受众的心理特点,特别是要学会借助微视频去讲故事,实现沟通的简单性、有趣性和相关性。

简单是指,工业品品牌传播的对象不仅仅是技术人员,往往针对的是缺乏专业背景、但能控制购买决策的管理层。因此,删繁就简,将繁琐的技术特性简单化,直至淬炼到针对客户的利益点上, 这样表现出的概念就很强烈,对受众的触动就会很深。

有趣是指,人们面临的压力越来越大,房价、物价、工作、上学、看病,就像一座座大山压的人喘不过气来。生活已经很沉重,人们不希望有更沉重的东西来压着他们。相反他们希望有点轻松,有点幽默,有点有趣,给沉闷的心灵增加一丝亮光。我们的微视频就要做到这一步,让受众喜欢看,看完后很轻松。

如果你一本正经地灌输,就很容易被受众所抛弃。受众会想,你那样装腔作势的干什么! 我根本就不买你的账!

相关性是指,工业品牌营销的根本目的是为了促进销售,如果你的创意再好,表现力再强,看了后竟然联想不到你的产品或提供的解决方案,仅仅是博得一个喝彩的空响,那是毫无意义的。“相关性”是最基本的原则,如果这一条没有得到贯彻,那么前两条做的再好再精彩也是无用的。

到处是“挖掘机哪家强”,是否为蓝翔品牌挖了个坑

■ 陈然智

“挖掘机技术哪家强?”。这句话在近一两个月在网络上可谓看到你都视觉疲劳了。

蓝翔,其实以前也有名,但是可能之前那么多年代加起来远远没最近这一两个月那么火爆。

蓝翔突然成为各种段子的良好佐料,任何一个催人泪下的故事或严肃的评论, 末尾引入一句“挖掘机哪家强”,立刻就变成一个冷笑话。甚至在一些网络社区里,我们只要求到一大段比较长的文字评论,都要先习惯性的拉到后面看看,确定没有挖掘机,才认为这是个正儿八经的留言,才会去仔细看。“挖掘机”遍布网络的每个角落,演变成无数的形式,各种段子,各种故事新编,各种藏头诗,各种语言,将“挖掘机文化”演绎的淋漓尽致。

蓝翔挖掘机段子的迅速“崛起”,也不是特例,网络上很多人事和事,都曾经被充满智慧

的网友拿来进行调侃或恶搞,被大量专业段子手所加以发挥,并且火遍整个网络。

但是我最近也看到, 有一些网络营销界的人士, 将蓝翔经由段子调侃从而迅速传播到无人不知,作为互联网营销、互联网传播、口碑的传播的“成功”案例来分析,称赞这将对蓝翔的知名度, 口碑等等诸方面有种种的好处。甚至有人在挖掘这是不是有高人在推动的一个大策划。对于此种观点,我表示不赞同。

蓝翔之前自身的营销策略肯定是成功的,否则也无法造就一个知名的教育品牌。

但现阶段“挖掘机哪家强”恶搞式的火爆,以这种形式出了大名,不仅对蓝翔的品牌形象没有什么好处,反而会有负面的作用,甚至大胆的预测, 蓝翔有可能因此而遭受一些冲击。

虽然蓝翔一系列的话题, 也就是我们茶余饭后在网上逗乐子的一个素材, 但既然有

人从蓝翔品牌传播的角度分析了, 那我就假装严肃的从品牌传播的角度来探讨一下吧。

一个品牌,不仅仅需要知名度,还需要有美誉度。假如一个品牌已经成为别人开玩笑、调侃的对象了,他的知名度是有了,他的美誉度在哪?

尤其是个学校, 本身学校就需要一种权威感,才能显得高大上,若是成为全国有名的恶搞对象,每个人提到这家学校,都能脱口而出同一句调侃的话,虽然大家都知道你了,但对于招生应该也不是有利的。

另一个现象也正在发生, 就是负面新闻正在接近蓝翔。

由于如此铺天盖地全民一致的调侃,从而把蓝翔置于一个过度聚光的“光环”之下。

在此盛名之下, 蓝翔任何负面的东西都会迅速被放大,甚至比汪峰还容易上头条。

例如前一段时间的蓝翔打架事件, 当时应该都上了新闻排行榜前列了吧。假如蓝翔

不是最近那么火,可能就不会有那么多的关注,最多被当着一般的学校斗殴事件进行传播,传播的空间和时间都有限,但是蓝翔不同啊,一下就被编上“打架斗殴哪家强”的段子,传遍了互联网的每一个角落。

再后来,关于蓝翔的一些“内幕”,也开始有人在用“挖掘机”不断的深挖了。

这两天网上又连续出来两篇,《退休教师:蓝翔挖掘机技术不强》,《蓝翔技校毕业生:学挖掘机不如到工地拜师》,分别由“内部人士”老师和学生的身份,直接质疑了蓝翔的“根基”即挖掘机技术的教学质量,其实这对一个教育机构来说, 已经是挺严重的负面舆论了。

挖掘机的段子越“红”,蓝翔可能就越容易被“黑”。

所以, 全民追问挖掘机哪家强的网络笑料,对于蓝翔来说并非什么好的传播效果,反而可能给蓝翔挖了一个大坑。

心智大敌之“品牌延伸”

■ 林友清

凡事无绝对,市场上有多少的正例,就能找到多少的反例! 关于品牌延伸正确与否同样并无定论。

有许多企业凭借品牌延伸四两拨千斤,节省了营销成本,获得了成功;同样, 市场上也有许许多多因此而失败的品牌。本文列举几个品牌延伸失败的典型案例,供大家分享。

1 999 从胃药到啤酒

三九集团以“999 胃泰”起家, 提起“999”,消费者潜意识里首先联想起“999 胃泰”。后来,“999”延伸到啤酒,不知道消费者在喝“999 冰啤”的时候,是不是有药味。再者,“999 胃泰”无疑是在提醒消费者少喝酒甚至不喝酒,而“999 冰啤”分明是在劝人喝酒,岂不是自相矛盾。

所幸的是,“999 冰啤”仅在部分地区销售,除了当地消费者外,全国其他地方极少有人知道,把副作用降到了最低点。虽然“999 冰啤”借“999”品牌取得了不错的销售业绩,但这只是饮鸩止渴,从长远来看,至少在局部地区对品牌造成了伤害。而三九品牌延伸到其他药品如皮炎平、感冒灵(这不,2013 年的《爸爸去哪儿》让 999 感冒灵大火了一把)等,则对树立其专业的药品品牌形象大有帮助。

2 王老吉从凉茶到月饼

广药集团从 2011 年起启动“王老吉”品牌扩张之路,在 2012 年 3 月宣布成立广药王老吉大健康产业公司,构建出 500 亿“大健康产业”战略。在大健康产业战略的主导下,王老吉通过授权白云山推出王老吉百世康绞股蓝饮料,授权广粮集团推出王老吉固元粥、莲子绿豆爽、月饼等产品等,向食品、保健品、药酒、药妆等多个领域延伸扩展。由此不难看出,广药集团对王老吉的吸金预期非常高。

看到红罐加多宝和绿罐王老吉绿豆莲子饮料同时摆放在超市货架上, 你知道消费者会怎么想吗?“加多宝的确还是凉茶,王老吉?可能是绿豆莲子汤,也可能是月饼或粥,或者是其它什么东西!”这样的品牌延伸只能导致王老吉曾经的凉茶优势消失殆尽,最终什么都不是。

3 大众汽车做高档车遭遇挫折

2003 年 11 月, 大众汽车公司禁不住高档车市场的利益诱惑,隆重推出大众版的豪华轿车——辉腾。辉腾确实卓而不凡,动力强劲、外观流畅,内饰优雅,有 8 缸、12 缸两个型号,车速可达 300 公里/小时,即使与同级别的宝马 7 系、奔驰 S 级相比,辉腾也毫不逊色,《福布斯》甚至称其为“伟大的车”。然而就是这样一款“伟大的车”,上市两年仅售出 3,715 辆,最终不得不挥泪撤出美国市场。为什么辉腾不被消费者接受, 原来在辉腾车身的前盖和后箱上都嵌有大众的 LOGO, 大众品牌在消费者心中“平民车、中低档”的形象已经根深蒂固,把辉腾和大众捆在一起,只能让消费者怀疑辉腾高贵基因的纯正性。

4 茅台从国酒到啤酒、干红

茅台想借“国酒”的品牌影响力开拓新市场,先后推出茅台啤酒、干红,然而结果却事与愿违,2006 年茅台集团投资 2.4 亿元打造 10 万吨啤酒生产线,2009 年上半年仅销售 2 万吨。

5 海尔从电器到医药

1996 年海尔品牌大胆延伸到药业,结果却不甚理想。海尔希望成为“中国医药行业的一匹狼”,然而,十多年过去了,海尔药业却还是名不见经传。2008 年 7 月, 海尔药业控股不得不售予中国生物制药全资子公司正大永福的手中。

6 金利来推出女士系列产品

香港金利来原本是“男人的世界”,所以金利来推出男士西装、衬衫、皮具等无不成功,然而, 金利来后来又推出金利来女士提包,金利来护肤系列产品等,显得不伦不类,也淡化了金利来的品牌个性。

7 吉利、奇瑞的典型反面教材

吉利推出旗下的中高端品牌帝豪,“吉利”赫然标柱在帝豪车尾。面对吉利挥之不去的廉价车印象, 消费者能真正感受到帝豪高贵的品味吗? 还有, 奇瑞推出中高端品牌瑞麒,车尾也不忘高调镶上“奇瑞汽车”的字样,而且售价 4 万左右

8 派克笔赔了夫人又折兵

美国的派克笔,一直以价高质优著称,是上层人士身份的象征。后来生产每支仅 3 美元的低档笔, 结果不但没有顺利打入低档笔市场,反而丧失了一部分高档笔市场,其高贵的品牌形象受到损伤。

消费者的脑子对事物的认知通常是定式的,先入为主的,非要给一个品牌强加各种相去甚远的、甚至是相悖的释义,这终究是违背了事物成长发展的自然规律。