

品牌定位,你是做自己还是做别人

■ 张展

这个问题对于很多品牌经营者来说,一定会觉得我问得如此幼稚可笑,因为谁会去做别人?然而,许多的品牌抱着“做自己”的梦想出发,实际中却一直在“做别人”,成为真正的别人的影子,甚至闹出东施效颦的笑话。其实,在现实生活中,我们做人很多的时候,本来非常想做一个原创,却活成了别人的盗版。

首先,对于绝大多数品牌经营者来说,起点不是因为自己有了新的创意或者新的产品,而是因为别人有了新的创意或者新的产品,看看市场情况还不错,于是迅速地加入进来,很大一部分品牌起点本身就是盗版,完完全全地“做别人”。我曾经遇到过品牌经营者一面无比鄙视别人的品牌,另一面却拿着别人的产品或者包装要求“照他这个弄一个比他好的”。这个现象在中国很多行业十分普遍,看看个别行业的同质化激烈竞争程度,资源浪费和消耗十分严重。就最简单的品牌起名来说,很多人给品牌起名,总是想占成功品牌的便宜,曾经遇到一个客户,做虫草,看到极草光环很大,于是取了个某草,注定就永远会是一个影子,所以,有时候我们是真的想做自己,但不懂得如果去做,所以最后在消费者心中却做成了别人,与我们情愿与否无关。

其次,我谈一下我观察到的市场现象:

现象一,很多新的创意或者产品在启动的时候并不懂得品牌规划和管理,依靠产品或者模式快速成功了,但是没有品牌管理,或者说没有品牌,只有产品,结果却被后来跟进者超越取代干掉了;

现象二,一个懂得品牌规划和管理的后来者,评估发现市场某个产业或者产品有着巨大的机会后,果断进入并从一开始就进行品牌运作,形成自己独立的品牌理念、文化,最后真正超越了市场开创者而成为行业领导者。



现象三,无数不懂得品牌规划的后来者,看到现象二中的成功者轻易成功了,蜂拥投

资进入这个行业,看领导者什么产品好销什么包装好看直接快速复制,然后低价进入市场。

品牌感觉体验与知觉体验

■ 郭涛

在现实生活中,我们经常遇到这种情况,使用洗发水的时候,我们很难真实体验到不同品牌的区别,比如飘柔洗发水、力士洗发水、夏士莲洗发水;比如在快速喝啤酒的时候,很难体验到不同品牌如喜力、百威、青岛的本质差别。但是稍稍给我们一点时间,让我们脑海中浮现品牌的名称字体、显现品牌的标识图案、影视品牌广告的画面,电视的、路牌的、车体的、地铁的,我们就感知到品牌和品牌有许多不同,甚至天壤之别,其中的奥秘就是品牌感觉体验和品牌知觉体验,下面由品牌心理学创始人、品牌心理博士郭涛来说一说。

一、品牌心理体验活动的认知过程

依照品牌在顾客头脑中的不同反映,品牌心理体验过程可分为品牌认知过程、品牌情感过程、品牌意志过程等三个方面。其中认知过程占有特殊地位。

顾客通过大脑对外部品牌信息加以接收、加工和储存,形成对品牌的认知,这一过程是品牌心理活动的认识过程,简称品牌认知过程。品牌认知过程是品牌心理过程的起点和第一阶段,也是品牌行为的心理基础。各种品牌心理与行为现象,诸如品牌动机的产生、品牌态度的形成、品牌选择过程中的比较

等,都以品牌认知过程为先导。没有品牌认识就没有品牌行为。

品牌认识过程不是单一的、短暂的心理活动。顾客对品牌的认识,需要经过从现象到本质、从简单到复杂的一系列过程。例如,顾客收到某种品牌信息后,首先会对色彩、形状、光亮、声音等表层品牌信息作出直觉反应,产生外部品牌印象;然后集中注意力,进一步观察了解该品牌的内在质量和性能;最后还要运用已有的知识和经验,对已获得的品牌信息进行分析、综合,去粗取精,去伪存真,在此基础上得出对该品牌全面、正确的认识和结论。由此可见,顾客的品牌认识过程是通过一系列心理机能的活动共同完成的。品牌心理学创始人郭涛认为,组成品牌认知过程的心理机能包括品牌感觉、品牌知觉、品牌注意、品牌记忆、品牌思维、品牌想像、品牌联想等。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。在品牌体验活动中,当顾客与品牌发生接触时,会借助眼、耳、鼻、舌、体肤等感觉器官感受品牌的物理属性(如颜色、形状、大小、软硬、光滑、粗糙等)和化学属性(气味、味道等),并通过神经系统传递至大脑,从而引起对品牌的各种感觉体验,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉等。例如,一种新型护肤品牌,顾客用眼睛看到奶白色膏体,用鼻子嗅到清纯宜人的香气,用手触摸膏体细腻柔滑,搽在皮肤上有滋润感,由此产生

对该护肤品牌颜色、状态、香型、质地等方面的品牌感觉体验。

感觉是一种最简单的心理现象,是人脑对客观事物外部特征和外部联系的直接反映。顾客通过品牌感觉体验的只是对品牌属性的表面、个别、孤立的认识。因此,若仅仅依靠感觉对品牌作出全面评价和判断显然是不可靠的。但是,感觉又是认识过程乃至全部心理活动的基础和起点。通过品牌感觉体验,顾客才能取得进一步认识品牌的必要材料,形成知觉、记忆、思维、想像等较复杂的心理体验活动,从而获得对品牌属性全面正确的认识。也正是以品牌感觉体验为基础,顾客才能在认识品牌的过程中产生各种情感变化,确认购买目标,作出购买决策,即引发和完成心理活动的情感过程和意志过程。反之,离开对品牌的感受体验,一切高级的心理活动都无从实现,顾客将失去与客观环境的联系,品牌行为也无从谈起。因此,一定意义上,品牌感觉体验是顾客的一切品牌知识和经验的基础。

二、顾客的品牌知觉体验

品牌心理博士郭涛认为,在品牌认知过程中,顾客不仅借助感觉器官对品牌的个别属性进行感受,而且能将各个个别属性联系、综合起来,进行整体反映。这种人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的整体反

映,就是知觉体验。

知觉体验与感觉体验既紧密联系又相互区别。知觉必须以感觉为基础。因为任何客观事物都是由若干个别属性组成的综合,事物的整体与其个别属性是不可分割的。顾客只有感觉体验到品牌的颜色、形状、气味、轻重等各方面属性,才有可能形成对该商品的整体品牌知觉体验。感觉到各个别属性越充分、越丰富,对品牌的知觉就越完整、越正确。但是,知觉不是感觉数量上的简单相加。它所反映的是事物个别属性之间的相互联系,是建立在各个个别属性内在联系基础上的事物的完整映象。此外,品牌知觉体验是在品牌知识经验的参与下,对感觉体验到的品牌信息加以加工解释的过程。没有必要的品牌知识经验,就不可能对品牌整体形象形成知觉。因此,品牌知觉体验是比品牌感觉体验更为复杂深人的心理活动,是品牌心理体验活动的较高阶段。

现实当中,顾客通常以品牌知觉体验的形式直接反映品牌认知,而不是孤立地感觉它们的某个属性。因此,与品牌感觉体验相比,品牌知觉体验对顾客的影响更直接,也更为重要。品牌知觉的形成与否决定顾客对品牌信息的理解和接受程度;品牌知觉体验的正误偏差制约着顾客对品牌的选择比较;品牌知觉体验形成的对品牌的认知,是品牌购买行为发生的前提条件。

这三个现象是市场的并存冲击式现象,是很多产业的缩影,也是市场现实。这三个现象主要说明什么呢?

第一,如果你不懂得品牌经营,你的产品或者创意再好,最后都可能在市场中烟消云散;

第二,如果你懂得品牌经营,就算你自己不会原创产品或者模式,但你懂得从品牌的角度去分析市场去定位产品去推广品牌,表面上看你是一个“做别人”的跟进者,事实上却是一个真正的“做自己”的领导者;

第三,如果你不懂品牌经营,市场蛋糕再大,你如果认为投机就可以分蛋糕,那么等你分到手一吃却发现金灿灿的其实是一堆屎。最后,我表述一下我的观点:

1、从产品或者模式上来讲,我们不一定非要自己创意和形成模式,而是可以在发现市场上现成的好的创意和模式后分析评估,进行品牌经营,我表述为“看别人,做自己”。

2、界定我们在做别人还是在做自己,最重要的是否有自己独立的品牌理念和文化,绝对不是产品或者包装本身。

3、因为品牌管理的巨大价值和突破力量,所以,任何行业任何时候都会有机会。就算这个行业格局强势稳定,那么市场细分和产品细分就是机会的突破点,比如软饮誓石般的格局下有了加多宝。

4、如果我们用“做自己”的理念去“做别人”,我们就是踩在别人的肩膀上可能会成功,如果我们用“做别人”的理念去“做自己”,在消费者心中,我们就永远只是一个模仿者,或者说只是一个影子。

5、如何才能真正做自己?只有经营真正的品牌,形成自己品牌独特的思想和理念,在这个理念和思想的再去形成自己独立的品牌名称和品牌形象,最后才能做一个形神兼备的自己。

利用价格策略养出“长寿产品”

医药招商产品生命阶段价格策略是企业根据药品市场生命周期中不同阶段的产销量、成本、供求关系、市场状况及产品的特点,采用不同的价格措施和定价方法,以增加药品的竞争能力,为企业求得最佳经济效益,使产品的寿命增加甚至市场上处于不败之地。由于产品在其市场寿命周期的不同阶段上质量与成本、市场竞争程度、消费者的评价及需求等都存在着较大差异,因此利用阶段价格策略进行企业的价格决策,能够使其价格准确地反映出价值和供求间的关系。

一、投入期的价格策略

投入期的价格策略也称为新产品定价策略。新产品刚刚投放市场时,由于消费者不了解因而销量很低。因此新产品定价是涉及新产品能否顺利进入市场和取得成功的关键之一。新产品定价时须考虑药品本身的性质、替代品的情况、消费者的购买习惯、需求弹性和竞争者的反应,以及药品发展趋势等等。新产品定价的一般原则是:所规定的价格必须为市场所接受,能推动新产品市场开拓,又能给企业带来足够的利润,弥补新产品在投入期的成本和高费用,利于企业今后扩大生产经营。新药品价格策略有以下几种选择。

1、撇脂定价策略

撇脂定价策略实际上是一种先高价后低价的定价策略。即在产品刚刚上市时,以高价出售尽快收回投资,以后随着寿命周期的演

变,再分阶段降价。采用这种策略,可使企业在短期内获取尽可能多的收益。这种产品必须具备独特性、竞争者短期无法仿制、消费者对价格不太敏感等条件。如果企业对市场需求情况不清楚,也可用这种定价策略探路。以高价开始,顾客接受不了时再降价。这比以低价开始造成市场脱销再提价好,给消费者留下的印象也好得多。缺点是:新产品刚刚投放市场,如果宣传跟不上,高价往往不利于开拓市场,同时还会吸引竞争者加入。

2、渗透价格策略

渗透价格策略跟上述方法正好相反,采取先低价投放、后涨价的策略。即在新产品进入市场初期,将价格订得尽可能低些,微利或保本无利,以全力推出商品,用最快的速度渗透进入市场,夺取市场份额,尽早取得市场支配地位,阻止竞争者进入,待打开销路后再逐步提价,所以也叫做“侵入市场定价法”。这样做的目的是为了同现有产品竞争,通过便宜价格来吸引购买者,从而迅速侵入市场,获得最高的市场占有率,走在竞争者的前列,建立本企业品牌、数量上的优势。这种方法必须具备市场容量大、潜在竞争者多、价格弹性较大等特点。优点:可使产品迅速打开销路,扩大市场占有率,还可减少竞争对手,由于价低微而使许多企业望而却步。所以也叫“别进来”,或“呆在外头”的策略。缺点:定价过低,不利于企业尽快收回投资,甚至使消费者怀疑产品质量。当产品在市场上地位巩固后,也

不容易成功地提价。

3、反向定价策略此法介于上述两种之间它的定价高低适中,定价合理,有利于扩大销售。现实生活中一般定价采取的是“成本导向法”,即顺向的层层加价的办法。而“反向”则是通过市场调查,先拟定出能为市场接受的销售价格,再反向求出各环节价格,以决定企业在制造产品时的最大目标成本和销售费用。也就是企业在产品生产之前,就已经把市场销售价格确定下来。这样的价格,消费者能够接受,生产企业也会获得足够的利润。当今国际市场,虽然新产品层出不穷,但夭折率却高达80%至90%。为使新产品顺利上市、求得企业的生存与发展,这种定价方法也十分受重视。

二、成长期的价格策略

新产品经过一段时间的推广和销售,逐渐为市场所接受,市场销售量上升。这个时期企业所采用的阶段价格策略是目标价格策略。目标价格是企业在完成一定目标利润而制定的价格策略。企业应利用成长期的有利机会,适当提高目标利润水平,加速实现企业利润,到产品进入销售困难时期时,企业就有了降价促销的保证和潜力,从而保证企业生产经营目标的实现。

三、成熟期的价格策略

产品进入成熟期的标志是竞争者的大量

涌入,销量增长速度减慢并开始走下坡路。这一阶段价格策略就以竞争为核心,维持和扩大企业产品市场占有率,保持竞争优势和稳定的利润收入。因此通常使用的价格策略是降价销售。当然降价的前提是生产成本的降低,通常成本越低,价格的竞争力就越强,在价格竞争中取胜的可能性就越大。企业在降价时需注意的是根据产品需求价格弹性的大小把握好降价的幅度:不能太小,太小不足以引起消费者的注意,对竞争对手的威胁也太小;当然也不能太大,太大可能使企业没有利润。

四、衰退期的价格策略

企业在产品衰退期的价格,要尽量使企业在保有微利的基础上,将产品全部销售出去,避免积压,发挥产品对企业的最后贡献作用。因此这一阶段主要采用维持价格或驱逐价格的策略。

1、维持价格策略维持价格是指在产品进入衰退期时不做大幅度的削价,而是基本保持原有价格水平的策略。这样做不至于恶化在消费者心目中的形象,最大限度发挥产品在最后阶段的经济贡献。

2、驱逐价格策略驱逐价格也称歼灭价格,指产品进入衰退期后采用最低价格,阻止企业产品销售量的下降,将竞争者逐出市场的策略。驱逐价格一般不含利润,有时可以直接以平均变动成本作为最低经济界限来定价。(中华品牌管理网)

中小企业只有做好自己,才能塑造品牌

■ 查钢

调研接触到很多中小企业,大家几乎都有一个共同的关注点:“如何才能打造一个属于自己的品牌”。中小企业对能拥有一个属于自己的品牌梦想一直很迫切。2008年的王老吉与广药的商标权之争,把品牌的经济价值推到了极致,这是第一次民族品牌所达到的高度,令所有的洋品牌们黯然失色。

想打造一个品牌不容易,这可不不仅仅是一张商标注册证书的问题,知行策划资深策划人查钢先生认为:品牌从来都是经历磨炼的,人为打造出来的品牌是“名牌”——有名字的牌子。真正的品牌从来不是被打造出来的。因为它在存在的过程中,需要经过市场的重验证,即使是三年还是要五年,都不一定能到达这个高度。没有经历过程的,靠品牌故事和渲染出来的品牌光环是没有意义的。

那么,在现行的市场环境,线上与线下的一体化,市场已经进入了碎片化营销,中小企业想打一个能属于自己的品牌更难上加难。当然,这不是说中小企业就没有机会,如果我们知道品牌的塑造过程,在这个过程中,我们可以努力地去工作,用最短的时间让消费者值得能记住你,认同你,传播你,那么,你就拥有品牌的基因,冬天来了,春天还会远么?

首先,我们要了解我们的身边的市场环境:

好的品牌永远是有个性的,项针对40,000名中国消费者的最新研究发现,品牌仅仅凭借所在品类的强劲增长而快速成长的日子已经一去不返,这在一线城市尤为明显:各产品品类的前五大品牌每年失去30%-60%的购物者,渗透率至关重要,但渗透率也开始呈现出“漏桶”特征。这说明什么?说明品牌的弱势化,品牌的雷同化,品牌的模糊化。这一现象在当前已经是一个共同的问题。在日益加剧的竞争中,众多的产品和品牌商标是琳琅满目,使我们的个性、独特、具有内涵的品牌诉求在淡化,为了短期和眼前的利益大家在互相轧压,很多有潜质的品牌在还没有起步的时候,就已经自我消亡了。

好的品牌更需要与时俱进,全球领先的市场研究机构 Kantar Worldpanel 联合管理咨询公司贝恩公司(Bain & Company)共同发布了全新的《2013年中国购物者报告》,对中国40000户家庭在26个快速消费品品类的真实购物行为进行了研究。“品牌仅仅凭借所在品类的强劲增长而快速成长的日子已一去不复返,这在一线城市尤为明显,”说明什么?说明市场环境的小众化和个体化明显,品牌的去中心化使大多数购物者与品牌的互动程度较低(即购买频率、重复购买率较低),任何品牌,无论大小,其购物者基数都不稳定。消费者只为购买习惯而选择,对于一个强大的品牌想持续拥有品牌力是不切实际的。

好的品牌要立足本位,求深不求广,对于一些已经拥有强大品牌的企业来说,常常会犯一个错误,期待一个品牌包揽天下,快速实现品牌家族化和长尾价值,结果呢?就像王老吉,消费者能记住的还是王老吉的凉茶。在“王老吉”延伸出的“王老吉大健康”战略下,王老吉大健康的很多产品都是从王老吉药业中独立出来的,虽然在近年的糖酒会上,王老吉大健康也推出很多新品,但是销量都不尽如人意。大家也都知道家乐福,但是“家乐福”牌的卫生巾可能就无人知晓了吧,更谈不上有什么品牌吸引力了,同样一些看起来像小众品牌的品牌可能仅仅是一个小品牌。期望通过锁定一小部分消费者,将他们变成高频率或忠诚的购物者,这种想法更是不切实际的。

好的产品品牌在线下,线上只会出现平台式品牌,网商能有自己的产品品牌么?有人可能说有,可能我告诉你,电商们要哭死了,他们做梦都想有消费者能记住他们的产品品牌?可是消费者根本不看他们的品牌,买家还是冲着性价比去的,根本不看你店铺的品牌标识和信誉。消费者只是因为某类商品的购买习惯而收藏你的店铺。网上消费有一个共同的特点:买卖双方完全是赤裸裸的利益关系,同一个消费者买了这次之后,或许永远就老死不相往来了,所以从这个意义上来说,买卖双方是“一锤子”买卖(重复购买率低的商品更是如此)。不客气的说,尽管淘宝上很多卖家已经混到皇冠级别了,但又有多少消费者真正相信那些图标呢?电商以“货”为中心,实体以“人”为中心,电商再大,只是一种渠道,马云做得再大,他也只是一个中介商。

好的品牌一定会传播,舒尔茨认为,营销的关键是要明白,不是企业要卖什么,而是消费者要买什么,在与消费者的互动中,最重要的事是倾听他们的需求,然后有针对性地提出解决方案,这个方案就是品牌的传播诉求。不管是在产品和包装上进行更多的创新,促使品牌吸引新的购买者群体。还是树立与众不同且深入人心的品牌形象。都是想告诉消费者自己是什么?90后重包装设计,80后重品质,70后重使用习惯,不同年代出生的消费者有不同的消费观,好的品牌就会延伸产品线去满足他们不同的需求。不要去多想,先把自己做好!