

为何品牌定位失灵了

■ 邹凌远

什么是定位?在广告界,甚至于整个营销界都不陌生,可以说是非常熟悉。自美国著名品牌专家艾·里斯与杰克·特劳特于20世纪70年代提出,在全球扩散延用至今,已经近半个世纪,它已经成为了一套成熟、完整的理论体系。用两位创始人的话来说,定位要从一个产品开始,它可能是一种商品、一项服务、一个机构甚至是一个人,也许就是你自己。换句话说,你要在预期客户的头脑里给产品定位,确保产品在预期客户头脑里占据一个真正有价值的地位。

这是一套取得显著成绩的理论体系,上世纪80、90年代风靡全美,21世纪初流行全球,2000年后在国内风生水起。提出伊始,结合当时的社会背景及市场环境,它属于非常超前的理念,且很实用。它也是继罗瑟·里夫斯提出的usp理论(20世纪50年代)、大卫·奥格威提出的品牌形象论(20世纪60年代)后,风靡全球的广告理念。在当时的市场环境,定位一针见血的帮助企业或品牌解决了最为核心的问题,更简洁明了的告诉了广大消费者“你所购买的品牌是谁?”因而随着竞争逐渐白热化,鲜明的差异就是区隔竞争对手行之有效的方法,导致所有人对定位趋之若鹜。

2000年后,定位理论进入中国后,经过广告圈内专业人士的推广扩散,瞬间成为企业经营者的忠实信仰。但好景仅限于刚引入中国那段时间,随着2005年以后互联网产业告诉发展,网络的全国化覆盖,各种移动智能终端层出不穷。受到新兴时代的影响,传统的以理论为主导的行业环境开始发生转变,而企业经营者的思维也在转变。定位理论虽然深入人心,作用依旧还在,但对企业的影响效力逐渐下降。尤其是到了2010年后,互联网的影响走向高峰,对传统理论在国内的应用分为两个时间段,那么2010年之前是春天,可以称为“前定位理论时代”;这一时期企业经营者的对定位非常信仰,都有一颗想通过定位改变自身现状的心。而2010年之后便是冬天,可以称为“后定位理论时代”;这一时期由于新媒体的兴起,行业环境的成熟,企业对理论的掌握,促使经营者开始思索新的运作方式,逐渐摆脱了对专业理论的依赖。由此,定位理论在企业品牌运作思维中的地位逐渐减弱。加之由于广告行业、品牌策划公司的水平参差不齐,大小企业因为重新定位失败,或是遭受重大损失的案例大有人在。这进一步弱化了定位理论在企业运作品牌中的应用,企业对定位也形成了自身的审视体系。

辗转数年,迎来2015年,毋庸置疑这是互联网主导的时代。定位理论在这5年间,在行

■ 周凤波

信息的不对称,资源的不对等产生机会,互联网这一平台从某种程度上缓解了这一差异,想必这也是大家钟爱互联网的一个原因。互联网时代里,很多具有前瞻意识的企业家借机借力,创出了一批让消费者喜欢并热崇的品牌,这其中也包含了很多以前没有发掘出特色的产品和一些以前只在区域内流行的品牌,我们不得不承认互联网已经改变了企业的发展节奏,它使得产品与品牌重新洗了牌。

■ 任立军

当我们从表象上来看,中国的中小企业的市场营销基本呈现出同质化的现象,为什么有的中小企业活得很滋润?为什么有的中小企业活得却异常艰难?北京营销策划机构最近对分布于快消食品和日用消费品领域的部分中小企业进行调研,发现成功的中小企业市场营销都有非常明显的品牌核心竞争力,而那些面临困境的中小企业却在市场营销上照猫画虎。

品牌的独特价值呈现

笔者在北京大学讲课时,常常会被问到有关品牌的问题,尤其是品牌价值,更是绝大多数中小企业企业家和营销者没有搞清楚的问题。他们常常会拿书本上的品牌资产和品牌价值理论套在自己企业身上,结果发现企业虽然拥有品牌却不知品牌价值何在。

长期的营销实践表明,一个品牌的价值不是那些冷冰冰的评估数字,其根本是品牌在市场营销活动中发挥的综合效用,其中包括品牌对于经销商、零售者和消费者的吸引力和影响力,这个综合效用指数就是品牌价值所在。

那么,企业如何创造这些专属的吸引力和影响力呢?企业必须学会创建基于顾客的品牌资产模型。品牌资产模型的架构并非简单的模型的仿制,一定要建立品牌专属的品牌资产。实践中,任立军认为有三个必须引起企业注意:一,如何在同质化现象比较普遍的状况下



业中的声誉越来越小,企业更是被互联网深深的吸引。企业仍然重视品牌运作,只是不再看重定位。超信息化时代,一切都是开放的,因而在企业界对定位持怀疑态度的经营者越来越多,甚至是认为定位失效。那么,为什么曾经主宰广告圈,让企业十分信仰的定位理论会突然失灵了?这不是理论本身出了问题,而是时代变迁,企业经营者的变了,大众消费者也变了,一切都以日新月异的速度在转变。从以下三点,就能很清楚的看到,环境的蜕变对定位造成的严重影响。

读图大时代注重关注,吸引眼球

当今社会科技的发展和快节奏的加快,现代人进入了这样一个时代:文字让人厌倦,需要图片不断刺激我们的眼球,激发我们的求知欲和触动我们麻木的神经。这就是读图时代,大众的眼睛已经变成了图片扫描仪,而不再是文字处理器。同时人们消费媒体的习惯也发生了很多变化,他们更愿意通过自己的眼睛去看世界,通过自己的脑子去理解世界,所以单纯的文字相对图片,就显得不再那么受欢迎。时代造就了不一样的大众,留给企业和广告人思索的空间,那就是怎么通过具有更强表现力的图片去沟通他们。传统的信息传输过程中,图文配文从数量比例上总是文字为主,图片为辅。今天,流行的方式是图片,即便是文字也设计成了图片,这也反映了商家在应对社会变迁的变化所采取的举措。因而环境的更迭,留

给定位展示的空间不多了。

品牌的运作奉行用户至上、以客户为中心的理念,并切实落实到企业经营管全过程中。所有人都在想尽一切办法,拉近与客户的距离,挖掘客户的潜在需求和消费行为特征。但你不能改变的是,大众平均每天花在智能终端设备上的时间大约在14小时左右,他们的眼球已经变得非常宝贵。这就是眼球经济时代,受众对你所阐述的文字基本已经麻木,他们只在乎你让他们看到了什么。而且你的定位再高大上,再差异化,再独特化,倘若没能让大家看到,那么一切都等于零。行业环境的加剧,竞争也随之加剧,这促使企业明白了一个道理,环境变了,我不能再依托一套理论体系就能妄想取得成功,即便是依靠定位把品牌体系建设起来了,我还是要花很多钱去推广才能起作用。那么所有人都在寻求一种简单粗暴的方式,瞬间吸引大众的眼球,而不再是告诉消费者我的定位,我是谁。博取眼球的激烈性,使得受众关注定位的时间越来越少,渐渐淡出了人们的视线。

获取信息便捷且快速,追求体验

当今是一个开发又发达的时代,各种智能设备深入人们的日常生活。智能移动终端更是以闪电般的更新速度刷新时代的发展脉搏,以至于我们不敢想象明天的世界将会是怎样。以往人们获得消息的渠道都是通过传统媒体,报纸、广播、电视、杂志等,这些媒体都有一个统一的局限性,信息更新速度过慢,且不能有效

的参与互动。因此各地之间存在着严重的信息不对称,企业与企业之间也是如此。这就为企业品牌定位

制造了非常适合生存的良性土壤,率先占据空白的定位,然后大范围的扩散,就能够取得成功。倘若品牌产品质量名副其实,配得上其高端的定位,对于消费者来说,这也是好事。倘若产品质量不过关,而单纯靠定位取胜,消费者若无法更好的论证,也就只能选择相信。但到2010年后,互联网的快速兴起,让知识成为了免费的公众资源,且为大众提供了多样化的信息获取渠道。网络、手机、微博等都能第一时间获取信息,还能有效参与互动,为受众提供多样化的信息接触窗口。同时信息的公开性和获取的快捷性,大众能够通过互联网就能够获取企业各种信息。大众看到你的广告后,他们回到网上搜集相关资料,然后作出内心的自我评价,再根据各方意见对比后,才会作出最后的购买决定。如果品牌定位过高,企业的规模过小,受众就会对品牌,对产品产生怀疑,最终导致交易失败。在这种开放性的环境下,品牌不能随便定位,只有找准定位才能起到相应的效果。与其难辨对错,企业更愿意选择能够带来直观价值的品牌展现,定位也就变的可有可无。

在互联网时代,企业都在寻求为客户提供超预期产品货服务,为客户提供极致的体验。这将所有的消费者都培养成了产品的挑剔者,他们变得越来越理性,而不是盲目购买,在作出购买决定之前,他们往往对品牌产品已经有了200%的深入了解。即便是尝试购买后,如果消费者对你的产品体验与定位有较大差别,那么

互联网品牌,风口那头猪能飞多远

几经热追的互联网思维,如今也渐渐平息了,时间大浪淘沙。在前二年的经济人物评选中,有两次惹人眼球的打赌,都是来自于互联网的代表人物与传统企业代表人物,从阿里巴巴与万达的的赌约中,我们可以看出万达赌的是对未来消费者的消费习惯,认为不管互联网如何发展,而在另一场小米与格力的赌约中,格力相信自己能赢的关键是不管在什么时候,产品是占据市场的要点。

不难看出,现在的互联网品牌创始人大多是从从事互联网职业后开始自己的创业,他们运

用自己敏锐的眼光找到了消费者的痛点,然后打造出消费者想要的产品概念,迅速占领消费者眼球,爆红一时,不过他们售卖的产品是由专业的制造公司来生产,这样其实也就决定了他们必须要有足够品牌新鲜感来维持自身的关注度,实在是不容易。

我们现在在这关注互联网品牌,我们关心它是否是昙花一现,其实是反映了我们内心对互联网浪潮的认可与如何抓住互联网机会的无从下手感,毋庸置疑,既然互联网够方便,时代是绝不会倒退的,需要我们考虑的只能是如

何让自己的产品爆红和让这样爆红一时的互联网品牌能够长久的活下去,成为百年企业。

让自己的产品爆红难吗?真不容易,要是容易的话怎么可能那么多人天天研究甚至能够以此为生呢,所以,互联网带来机会的同时,也是夏娃的苹果,没有一个领域不是靠天赋和时间的,所以,在此也是建议传统企业进入互联网要慎重,“熟人带路”才能稳妥,而如何甄别熟人,不要听说,而要看他真正做了什么,做了多少,效果究竟和他有多少关系。

而打造一个优质的百年品牌,就必须要有

这可能引发灾难性的后果。因而企业更加专注于产品,维护好品牌,而不是依赖万能的定位。苹果就是最典型的例子,无论是电脑产品,还是手机产品,都是力求做到极致。你对苹果很了解,对其产品很了解,但你肯定想不起它的定位是什么,因为它只注重产品,而不是定位。

互联网思维讲究第一,不是第二

读过《定位》这本书的人都知道一个著名的案例,那就是特劳特和里斯使用定位理论取得决定性成功的avis(安飞士)汽车租赁公司。20世纪60年代,赫茨公司占据了美国汽车租赁市场份额的55%,为了避免与其与之正面交锋,特劳特和里斯为安飞士公司打造了独特的“老二”定位,在其广告中发出了著名的“老二宣言”。因为巧妙地与市场领导建立了联系,突出自身服务的快速、干净,与行业第一位的赫茨形成了鲜明的对比,让消费者感同身受。这一定位的应用,使得安飞士的市场份额大幅上升了28%。这就是定位成功的经典案例,但这只能是属于那个年代,因为环境催生了这一切。而且在上世纪80年代,在国内也出现同样采用比附定位的商业案例,那就是蒙牛比肩伊利,创立伊始自称向伊利学习,打造内蒙第二大乳制品品牌。当时还是传统广告主宰行业的时代,大众所能看到的也就是企业所宣传的信息,且信息量很小,品牌定位是谁,这就让大众去深入思考。而每个人都有一颗好奇心,愿意去尝试新鲜事物,因此竟然敢比肩行业第一,不管它是不是第二位的,这也会让大众情不自禁去支持。但眼前,世界不一样了,如果你是第二,那么你可能就会被忽略。

互联网思维讲究的是第一,不是第二,它最显著的特征就是快。传播决策要快、产品上市要快、信息发布要快、借势要快、创新要快,只有够快才能更好的适应快捷的消费者人群和方式。只有快才能保证企业率先抓住机遇,抢占第一,掌握竞争主动权。同时快也是最先脱颖而出,抢占第一关注,将其他企业甩在身后。惨烈的竞争环境,不再允许你定位第二,你只能是第一。这也是为什么腾讯微信一年内迭代44次,因为它需要时刻保持对移动端聊天社交工具的第一。所以,企业都在争先恐后的争当第一,不再思考怎么定位准确、直接,因为这不能带动看的见的销售快速增长。

互联网造就的是一个十分特殊的时代,既充满机会,也充满杀机。传统的理论在新环境中的不适应性逐渐显现,定位作为传统品牌理论的代表,而今的失灵是由多方面因素造成的。未来不能在摸索中与时俱进,那必定只能被革新或淘汰。

让消费者喜欢的、想拥有的产品,不管你的品牌处于什么时代,处于何种模式,消费者需要好的产品是亘古不变的道理。想让品牌持续的发出活力,就要制造品牌基因,树立品牌的核心价值,只有产品够硬才能使品牌持续发展。

其实说互联网,互联网是怎么能说出来的呢,没有人拿看家本事来说的,即使说了也未必能复制,因为你不是他,所以,做自己擅长的领域,以自己擅长为中心再结合别人的思想为己所用,走起来,再走稳些,互联网是机会,但是要抓对,互联网品牌是趋势,但要把握好。

中小企业品牌策划必须建立独特内核

寻找特定的差异化,同时,又保证差异化率维持在20%左右这样的基准点上;二,系统的品牌知识结构,品牌知识一般是通过长期的所知、所感、所见和所闻形成的,但显然,如果品牌无法给顾客更好的第一印象和接受度,恐怕就会导致后续的一系列失败;三,顾客对于市场的反应如何?最主要的是品牌能够建立起正向的差异化反应,使得消费者能够接受品牌,继而对于品牌产品产生好感,并且愿意尝试购买。

很多企业家和营销者在品牌独特价值创造方面缺少耐心和钻研精神,或者根本不清楚品牌价值来自于哪里,于是想当然地认为,中小企业并不需要品牌资产创建,常常只顾销售忽略品牌,结果导致品牌力全无,销售一端自然也不会有良好的绩效表现。

符合品牌价值的定位特征

绝大多数中小企业的品牌与产品处于严重脱节的状态下,是导致销售失败的重要原因。这与很多中小企业不会定位不懂定位有关。他们常常忽略品牌定位、产品定位和市场定位之间的关系,甚至搞不清楚三者之间如何区分。

笔者曾在以前的文章当中阐述过三个定位之间的关系以及可能发生的错位关系。我们认为,企业只有搞清楚了三者之间的关系,并且对于企业自身的三大定位进行统筹管理,才能够搞形成比较清晰的营销战略思路和营销计划。

营销实践当中,一些企业家和营销者常常会用高中低端进行粗放式定位,这是笔者的营销理念中非常反对的事情:品牌定位决定于品牌在顾客心目中的地位,消费者往往会根据品牌资产的创建情况来判断品牌,它需要一个长期而有效的品牌与消费者之间的磨合过程;产品定位是自主性比较强的,企业必须要告诉消费者,自己提供的是什么样的产品,能够提供给消费者什么样的消费利益,这是产品定位的核心所在;市场定位,市场即是人,企业必须学会表明着力满足哪一部分消费人群的需求。

构建专属的渠道网络体系

渠道为王提了多少年了,并不是任意一个渠道对于任意一个企业都ok,这是中小企业必须认真思考的问题。笔者一直不太赞同“有奶就是娘”的渠道网络体系构建,当然也就不太赞同部分中小食品企业年复一年地追踪糖酒会了。

现在,越来越多的渠道特征和渠道模式出现,诱惑着中小企业。但事实上,成功的中小企业往往会建立专属渠道网络体系,严格抵制那些短期性营销渠道,简言之,就是中小企业在构建渠道网络体系时尽力采取阵地战,多点开花只能是“多点开花(钱)”,却无法真正带来渠道的战略经营效果。

为此,中小企业必须认真思考如下几个渠道问题:一,渠道宽度,企业需要在多大的消费区域范围内进行渠道布局和构建;二,渠道深

度,企业是否有必要和有能力进行渠道深耕?能够精耕到什么程度?三,渠道网络纺织线路,企业形成立体化的营销渠道网络体系之前,必须要明确渠道拓展的线路特征,进行有计划地“织网”,实践表明,渠道“织网”走线性路线比走点状布局然后串线的策略效率要高且更稳健;四,渠道网络关系,企业必须切实梳理清楚企业、渠道商和消费者三者之间的关系,建立起稳定三者之间关系的政策体系。

精准的品牌传播推广体系

上次北京大学授课,笔者问了一个问题,得到了全体学员的共鸣:“是不是传播渠道多了,反而不知怎么用了?”。这是很多中小企业存在的问题,传播渠道多了,反而不知道哪条路是到达消费者最简捷最快速最低成本的传播途径了。

笔者强调精准传播,这也不是什么新鲜的理念,很多企业都在用,关键是怎么用。精准传播,笔者认为必须把握两个关键点:一是如何进行整合营销传播?二是如何进行传播内容制造?解决这两个问题上做到精准,选择渠道并不难。

在整合营销传播上一直存在一个普遍的误解,就是只有大中型企业才可以这么做,小企业不能做且做不起。笔者不赞同。整合并非集合,不是什么样的传播形式都要用才叫整合,如果这样叫做整合的话,那么,包括可口可乐在内的巨头企业都不能称为整合营销传播。整合要在

企业的能力范围之内,整合一切可以发挥传播作用的资源,比如,一些企业的包装都没做好,到街头的图片社草草设计一下就ok,同样耗费包材却无法发挥最佳的作用;还有一些企业同样做海报,却毫无创意可言。等等一系列的营销传播资源被无形浪费,怎么会发挥效用?这就涉及到传播内容的制造上面,企业切不可忽视内容,内容为王已经提了几年了。

因此,我们认为,并不是中小企业无实力做品牌传播,而是品牌传播理念和营销传播的精益化运营出了问题,出了这些问题之后,效果就会大打折扣。如果上述事情做好了,精准也就实现了。

完美的终端呈现与消费体验

无论是什么类型的终端,一个完美的终端呈现能够给消费者带来完美的消费体验,这是解决市场营销问题的关键所在。可惜的是,在一些中小企业的营销团队当中,终端生动化和消费体验是两个相对陌生或者极少被提及的字眼儿。

营销实践当中,一些中小企业形成了终端恐惧症,企业投入少,不愿意做终端;销售人员工作任务繁重,不愿意做终端;终端事情多,不愿意接触终端。北京营销策划机构提出终端建设的“连锁店理念”,就是中小企业一定要把终端当成自己的连锁店来经营,无论在终端生动化上还是在终端体验上,都要细心经营耐心经营。