广告反感时代的品牌传播

■ 杨德昭

还有人在看广告？很少人去看广告,大多数人无论是思想上、行动上,都在屏蔽广告。而广告界的大师们还在那里吼“创意、创意”。其实,甭管你说的是火星撞地球,还是天外在飞仙,大伙儿已经麻木了,不吹牛还叫广告？大师们尤其不愿意面对的现实就是：你只要表现得像广告,人们就把你“咔”掉：

报纸：只要排版形式跟报纸新闻不一样的。比方说,整版大面积的色彩堆积,字体跟新闻不一样,大伙就知道“这是广告”,于是整版整版的广告被一翻而过。

电视:“下面插播广告时间”,电视台这类信息一露头,该上厕所的就上厕所,该换台的就换台。你不要告诉我,你还不知道什么时候是广告时间。

桌面右下角:刚弹出一个框,马上被消费者弹指神功所关闭。情非得已,纯属秒杀。因为“它”提醒大家:请注意,这是广告。

网页:无论你是对话框,还是弹出框,下场一样,被消费者忽略。网页顶上的广告最费时间,害得消费者打开网页变得很慢,幸好是这样，让大家能直接从喜欢的新闻标题直接看下去。

广告越来越讨人厌，而第三方的舆论都被大的公司或势力所掌控，值得大众相信的媒体还有哪些？一个媒体如果不值得信任,以它做载体的广告更是不值一提。像城市牛皮癣、鬼鬼祟祟的传单,这是最明显的不值得信任媒体。

如何让品牌打动人心？鉴于现下营销飞速的变革,新的营销手法不断推陈出新,这里介绍的都是现成营销中的一些机会。

1、持续的营销战略

重要的不是促销力度大小，而是在于这营销的手段是否为战略。

无论是事件营销、植入、广告、促销、赞助抑或公关，企业都需要把其放到品牌的战略层面。如果不放到战略层面,很容易“打一枪,换一个地方”。此种营销手段行不通时,就找下一个突破口,永远停留在无休止的“见招拆招”的战术节奏当中。

这次的营销，必须是建立在上一次营销的基础之上。只有不断的升华,上升为战略层面,你才能制造出有效的新闻和品牌的口碑,才能让消费者持续关注，才能让他们购买你的产品。

这样的好处就是，可以构筑成一个消费的趋势，使品牌展示在大众面前的是一浪更比一浪高,而不是“轰炸式”的晴天霹雳,雷声惊人但就是不肯下雨。

2、师出必须有名

得利用一个很好的“借口”。像统一石化在伊拉克战争期间的快速反应，就极大的提升了统一石化的美誉度,在战争爆发后,第一时间推出的那句广告“多一点润滑、少一点摩擦”,巧妙结合产品、时机,在短期内让统一润滑油吸引了大量受众的眼球。而让企业大伤脑筋的是,像“拉登之死”这种轰炸性的新闻,并不能被有效利用。

3、潮流领导

另一个需注意的是，营销手段不是一个单独就能执行的概念，还得注意与其息息相关的传播手段,企业不但需要制造事件,还得去进行有效传播。

比如,潮流领导。首先,你需要挑选能制造舆论的人，或者是能迅速把舆论扩散给大众的人。哪些人具有这些方面的特征呢?你想成为的那种人(球星、成功人士),电视主持人,夜店里的潮人，看起来比你光鲜的白领，朋友很多的人,能让你迅速融入他朋友圈的人。

其次,让他们将品牌引入市场。如何做呢?让他们在公共场合里吃、穿、用企业的品牌。但是得记住一条,不要去使用独断的广告来表现。现在的年轻人都反感“被教育”。在比赛和派对里,这样的传播尤其有效:当把你放到这些情境里时,你会不由自主的跟他人趋同。

当然，饱受风湿病折磨的老奶奶会不一样。她会呆在家里,看着那些“有人证”的医疗购物广告，然后按屏幕下方的电话打过去而购买。随着教育水平的日渐提高和媒体的日益增多,这种情形将会越来越少。

4、病毒传播

消费者的口碑传播是最可信，也是最具有爆发力的,这点毋庸置疑。它的缺点就是不可预测,不可控制,时间也不能随你确定。最倒霉的是:任何品牌的缺点,传播起来都会比优点还快,一般是十倍于后者。

而怎样让消费者自发的去传播？这是个难点。很多东西,消费者并不是很感兴趣,不值得他去浪费时间。

这里列举一个会自发传播的路径：当某人非常喜欢这个品牌，而且他想交到对此品牌同样敢兴趣的人时,就会自主的传播。如音乐、酒、画作、收藏、某种特殊的食物等等。

5、媒体投放

这里仅就媒体中的一项来说明电视广告。

当下，很多电视节目都在争收视率。不错,开着电视的时候,人们是会看电视。但是,人们脑子中想的是什么？

小范是独身主义者，但非常喜欢看非诚勿扰,不过那都是和朋友在家喝酒的时候。问题是:他们是聊天的多,还是想看电视的多?此时打广告会给他们留下什么样的印象?

需要指出的是，你不但需要找到使观众感兴趣的事，还得使其与观众感兴趣的媒体节目相结合,每类观众看的节目是不同的,按照峰期购买广告媒体的时代已经一去不复返了。而如何在媒体节目中安排广告,盛行的观点是:要么是开始播放节目的最后一个广告,要么是放完节目的最前一个广告。

到底何为品类化

■ 林树林

品类一词，按照国际知名的 AC 尼尔森调查公司的定义,品类即“确定什么产品组成小组和类别，是对产品品类的一个定义。而之后被美国定位大师艾里斯,提到了品牌打造的层面,艾里斯在其《品牌起源》中，提出了消费者消费路径是先以品类来思考，以品牌来表达。消费者购买的是品类,而最终才以品牌来进行选择。只有品类塑造成功,才有品牌。

在艾里斯的中国合作伙伴里斯(中国)推出的《品类战略》一书中,对品类战略进行详细的解读。书中秉承艾里斯《品牌起源》的理论下，对品类以及品类化进行定义。而本文要探讨的品类化,在其书的第四章专门进行论述，提出了品类化的五大要点,即启用新品牌、为新品类命名、为新品牌命名、标志性视觉、聚焦核心品项。但其实这五大要点，仅仅只是建立品类雏形的几个动作而已，而要真正在消费者心智中建立品类,形成一个被消费者消费的品类,这几个动作是远远不够。

什么才是品类化

先举两个例子,案例一六个核桃,六个核桃核桃乳，经过 6 年销量从 3 亿到目前的 100 亿，撬动这 100 多亿的杠杆在于对六个核桃核桃乳进行差异化价值的重新定义,并进行关键的品类化打造。在 2008 年之前,核桃乳和杏仁露、椰树一样,统称为植物蛋白饮料,是一种风味型饮料,而基于核桃健脑的认知价值，重新定义核桃乳的价值，将六个核桃核桃乳打造成为健脑饮料。也就是说,使消费者消费核桃乳的价值从风味型的饮料向健脑饮料转变，打造六个核桃核桃乳成为健脑饮料的新品类。这仅仅是提出了品类的概念，而如何使六个核桃核桃乳真正成为健脑饮料这个品类?这便是需要进行“品类化”。

对此,六个核桃聚焦高考学生,聚焦高考季。通过聚焦消费人群和消费时机来落实健脑饮料这个品类，使健脑饮料这个品类真正品类化,真正成为一个独立的,可被消费者点名消费的商品品类。通过高考学生,这个典型的高强度的用脑人群,最需要健脑人群,来落实健脑饮料,并在高考期间投放“这段时间,孩子特别用脑,多喝六个核桃”向高考家长进行诉求,以激活他们对于高考学生健脑关注，并引发家长箱货购买六个核桃。

第二个案例是罐装凉茶。凉茶作为广东地区的特有的产品，是广东街边凉茶铺里卖的一种中药，而经过加多宝在产品配方上的调整以及对产品差异化价值的最新定义,建立了预防上火的罐装凉茶品类,而如何使广东地区以外的消费者精准定义并认知凉茶这款产品？也就是说如何使预防上火的凉茶品类品类化？加多宝锁定了火锅餐饮店，这个地方是能容易引发消费者上火的地方,是上火的典型消费场所。通过这一特定的消费场所，将预防上火的价值进行落地，使消费者精准感知这个品类价值,使凉茶真正品类化。

“品类化”关键字在于“化”

化,用在名词或形容词后面,以构成动词,表达使成为,使变成的意思。也就是品类化是一个动态过程,是使品类形成,使品类变成的,建立品类的过程。刚刚举的六个核桃的品类化案例，就是使六个核桃建立的健脑饮料这个品类形成，真正在消费者心智中建立品类,而不是起个品牌名、起个品类名、打造代表品项这么简单。它是一个动态建立过程。那么问题来了,如何使品类真正品类化呢?

实施品类化的思考路径是，通过洞察品类的价值,将价值卡进消费行为中,贴合消费人群、消费时机、消费场所上,使消费者自身或是在消费行为中得到品类价值的对应关系,从而实现品类思考,进而促成品牌的购买。红牛在刚刚进入中国市场时,锁定加油站,提出“汽车要加油,我要喝红牛”“困了累了喝红牛”，就是将抗疲劳的价值卡进消费行为和消费时机中，从而使消费者快速感知品类进而建立品类。

品类化除了是个动态过程，还是一个持续建立的过程。在将品类差异化价值卡进消费行为后,要不断的进行强化与巩固。如这段时候，孩子特别用脑，多喝六个核桃;大鱼大肉吃多了不消化,江中健胃消食片,家中常备;经常便秘闹肚子,肠道有问题,嚼一嚼江中乳酸菌素化等等,将消费行为的典型场景进行不断的引导，使品类化更牢固,真正建立品类。

大品牌 O2O 模式喊你来

■ 周风波

Online To Offline (在线离线/线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台，这个概念最早来源于美国。O2O 的概念非常广泛,既可涉及到线上,又可涉及到线下,就可通称为 O2O。

主流商业管理课程均对 O2O 这种新型的商业模式有所介绍及关注。2013 年 O2O 进入高速发展阶段，开始了本地化及移动设备的整合,于是 O2O 商业模式横空出世,成为 O2O 模式的本地化分支。随着互联网与移动互联网的高速发展,O2O 商业模式在中国开始大肆流行,各品牌、企业都在喊着要运用 O2O 模式经销自己的产品与品牌,可仔细一看,在现有的营销环境下，真正采用此种模式依然只有具有互联网基因的小型企业，纵观国内一些成熟或者大型企业是很少采用此种模式的。大家都明知 O2O 模式将会是未来的趋势,并且有很多的小型企业走向了成功，可为什么这些大企业却无动于衷呢?

企业高层执行犹豫

传统的大型公司枝大叶大，一项小的改革尚且推行不易，何况是近乎半壁江山的巨变。起初,O2O 模式作为互联网环境下的新模式，在一些中小创业者及中小企业的积极采用下,得到了社会的认可,也有很多中小企业获得了成功，这样一种顺势而为的经营模式中小企业运用的如火如涂，可在我们日常所熟悉的大品牌却悄无声息,探其原因,一是小企业应用的模式在大企业的决策层的眼里会觉的是雕虫小技,上不了台面,是大型企业的面子作祟;二就是他们没有预料到互联网经济会这样的颠覆与强大,观望着轻视了。

企业的决策人是公司未来方向的规划者，大型企业的经营模式变动绝对是要有一把手的大力支持与推动的,犹豫、观望或者说是因为事务繁忙而忽略了很多未来一些不太明朗趋势与走向，等到企业的发展发生了大的阻碍时才发现已为时已晚，我们从阿里巴巴的高速发展就可以看出，当初有多少企业看到了网络可能引起的社会变化，有多少企业经营几十年，还不如阿里巴巴十年的发展所带来的效益。这是为什么,道理很简单,作为企业决策人，除了用经验来规划公司发展外,还要关注大众行为的变化,不要小瞧任何一种小的模式所带来的变化，也许这种模式就是你企业未来腾飞的机遇。

利益分配机制不均匀

好的商业模式能够为企业的发展助力,为企业的成功留下成功基因。可为什么 O2O 这种互联网时代必须具备的模式却在大企业不受推崇，即使使用这种模式也是犹遮琵琶半遮面，总是时隐时现在消费者与经销商面前,究其原因,其实很简单,企业与渠道的利益体系分配不科学，参与各方无法得到自己想要的收益,从而失去了参与的动力,没有活力的商业模式必然得不到大力的推行与发展,那么最终消费者也就不会关注这个品牌,最终让很多采用 O2O 模式的中小企业得以快速的发展，而让大型品牌的销量失去了增长的动力。为何大品牌的 O2O 模式利益分配会无法在渠道与企业之间找不到平衡点，终其原因是谁都想站在强势的一方，将主动权掌握在自己的手里,最后是失去了用户,得到了性格。

不理解 O2O 模式的精髓

O2O 模式为西方引入的新的消费模式,也是互联网高速发展下消费者行为改变而产生的商业运营模式，新的模式必然没有成熟的经验可以借签，也没有懂得此种模式的成熟运营团队。大品牌在推行 O2O 模式时必然会发生许多问题 ，但企业部门设置较细,而一种新的模式是需要众多部门高度配合才能达到较好运行效果，而在没有经验可以借鉴的情况下，最终好的模式就会死在公司内耗中。

小终端品牌化

■ 聂士超

盘点当前市场的终端业态，基本上都是清一色的 KA 卖场、旗舰店、专卖店、便利连锁等形象终端和京东商城、淘宝等线上的网购业态。几年的功夫,流通领域经过不断的洗礼和升级,品牌化终端和网购浮出水面,走入了消费视野的主流。这是市场需求和竞争升级的必然结果，用户的需求不再是“买什么,What”的品牌化，更上升到了“在哪里买,Where”的品牌化。品牌化的浪潮席卷了整个消费领域到流通领域，带来的必是一场惊心动魄、洗心革面的竞争升级。

在这场浪潮中,量多质差,占据长尾的传统小终端。在面临形象店、专卖店和网购渠道的线上线下夹击中，如何求得自己的生存和发展空间呢,是顺势而为还是保守不动。市场结构变迁足够告诉一切。

首先消费群体结构的变迁和需求升级给小终端提出质的要求。传统消费群体的消费意识,品牌意识在提升、需求升级和信息的逐步对称、为其在“买什么,在哪里买”强化了理性认知。尤其是 80、90 后新型消费群体的崛起，他们感性消费,理性购买的消费行为、品牌识别,专业化的购买行为、“圈子”和“意见领袖”的传播方式。传统小终端已经无法满足其需求，若依旧停留在散、弱、乱、小、欺骗式,打猎式的生意方式里,不及时升级,那必然被边缘化,成为 80、90 后主流消费群体所抛弃的对象。

传统小终端发展滞后、假货充斥,服务能力低下,已经不能满足上游厂家经营的需求,迫使上游厂家向下游延伸，通过自营或加盟的方式实现整个前向品牌一体化的转型。落后,投机的小终端自然失去了与主流品牌,主流市场结盟的机会。

作为过去覆盖小终端的经销商，迫于上游厂家的压力,现代 KA 卖场的挤压,下游客户的崛起,也从传统批发向批零转型。为了力求上下游不可替代的话语权，一方面继续加速对下游优秀终端资源的抢占，另一方面通过自建或加盟的方式构建自己的连锁网络。双管齐下,小终端两头受气。

终端自身竞争和优胜劣汰迫使寻求新的发展方向。过去依靠价格,位置,参差不齐的产品组合,把消费者当窝囊废的生意方式,到现在已经失效。先知先觉的终端店通过店面形象的升级,自营或加盟的连锁化运作,走出了囚徒困境。上游厂家政策的支持更催化了终端的积极转型。

四面楚歌,囚徒困境的环境下,小终端应积极拥抱变化，从自身革命开始，加速品牌化,由以前的小,弱,杂的经营向精、专、灵升级。在“精”上:做好对终端形象,终端氛围,终端导购等硬软件全面升级,强化体验型设计,互动性推广,情景式的购物环境。在“专”上:从以前杂，乱，投机型的方式向诚信经营理念，专业化销售服务，组织化管理的经营转型。在“灵”上:改变过去“坐”、“靠”、“等”的习性,从坐等上门到主动出击,从单品项向多产品组合转型,从单纯的推向推拉互动转变,从单纯的线上销售向线上线下的立体服务。

小终端品牌化趋势是必然的。无论是上游的厂家,传统经销商,还是终端店,都开始在探寻这一趋势下的营销转型之路，目前主要存在以下几种方式。

第一种是以厂家为主导的终端运作品牌化。终端业态主要以专卖店为主,强调的是贴近用户的“品牌专卖+系统化销售服务”的组合。

厂家通过市场下沉,渠道的扁平化,以自建或加盟的方式建立品牌专卖店，构建自身直控网络。以输出品牌、服务、管理,来扶植和支持专卖店，保证对市场的直接服务和品牌的推广,加快响应市场的速度和反应能力。美的电器在全国从一线到二三线市场，通过厂商价值一体化,厂商联盟的方式,在全国建立几百家美的直营专卖店,以公司化的管理,打通了从总部到终端的渠道价值链，建立了从终端到总部的一体化管理系统。

第二是经销商筹建的区域性品牌化终端。终端业态主要以品类专业店为主,强调的是“品类型的多品牌”经营。经销商利用掌控上游多家品牌代理的资源,利用品牌的相关性,借助上游厂家的市场资源支持，构建自己品牌的品类专业店。然后通过提炼单店经营模式,以自建滚动的方式形成区域上的品类连锁。上海的来一份食品,很早是个食品经销商,代理多个同类似的副食品品牌,伴随市场发展,向批零转型,建立了来一份小食品专卖店。随着不断发展,产品组合和经营模式不断丰富，到现在成为华东地区响当当的副食品连锁。

第三是终端结盟式的品牌化运营。终端业态主要是特色品类门店,强调的是“特色突破+渠道购买习性的培育”的组合,单店是很难将特色做成流行气势的。它依靠特色品类突破,通过对用户购买习惯的培育,形成自己独特影响力，然后不断撕开和扩大市场的范围,再以结盟或者自营的方式,品牌,形象,产品组合的统一输出进行连锁化经营。四川的鲜果坊在开始就是成都机场的一个水果专卖店,由于获利不错,然后通过自建的方式,在成都地区开了几十个鲜果坊的水果特色店,以“特色+连锁”的方式打开经营的新局面。再比如曾经轰轰烈烈的土烧饼连锁,板栗连锁。各种商业业态都在尝试与探索，有成功的也有失败的,但是不管怎么样,这是一个必然的趋势。厂家,经销商,终端门店在具体操作上应该做好几个关键。

对于厂家来说,要做到以下几点。

1.首先结合自身资源,发展目标,来设定其营销操作方式,是自建呢,还是与传统代理商结盟共建,或是采取加盟招商的方式,做好在公司营销战略上的布局。

2. 若是采取与区域代理商战略联盟的方式,必须结盟当地排名前三名,有丰富网络资源的代理商,做到强强联盟,既有利于厂家有效推动市场，又可以联盟的方式更好掌控代理商。厂家除了正常的向当地代理商输出管理,品牌,服务体系之外,还应该协助代理商做好对当地市场的品牌搅动和区域造势,提高品牌的区域影响力。

3.合理布局全国市场拓展进程。是先以单样板市场单店试点,提炼模式,再通过品牌,管理,服务输出的模式滚动复制;还是全盘张开。是先从一线市场开始，再到二三三线市场;还是从二三线市场开始。做好不同层级市场,不同区域范围市场有节奏的把握。

4.要做好与其他类型渠道的协同,特殊情况下，通过产品的区隔来避免多渠道冲突导致的乱价和串货。

5. 加强对终端建设的支持和服务管理,结盟新的消费群体，做好对店面的形象，氛围环境,服务,体验,推广,专业化,管理的全面升级。

对于传统经销商来说，要么成为连锁平台运营商,要么成为物流配送商。

1.若资源和管理能力较强,可以考虑自建平台,通过单店总结其经营与管理的方式,再在区域市场以自建，滚动复制的形式做好对整个区域市场有序的密集覆盖，从传统的代理商向连锁运营平台转型，做成当地的区域连锁盟主。

2.若资源和服务能力有限,那就找准自己的定位,提高自己的配送和物流能力,成为专业的配送商。

对于终端店上来讲,可以灵活发展。

1.资源充足,管理能力较强,结合区域市场的生意结构，找准自己的特色定位和细分市场,聚焦某个领域,专业服务,从单店开始,逐步建立自己的特色连锁。

2.若资源有限,可以考虑向上游厂家申请加盟,借助上游厂家的品牌,服务,管理,服务,来提升自己的管理能力和当地的影响力。