

见微知著

被定位——企业发展的最大瓶颈

一个企业长期生存在瓶颈中也许有诸种原因,其中最主要的一条原因就是被品牌定位了。

想想看,很多企业产品拥有一流的质量,产品所面对的市场长期都是个朝阳市场,渠道也是四通八达,这种企业在强势广告、强势传播的助推下,经过几年高速发展后便一头扎进了瓶颈,即使这些企业使出浑身解数,不但无法挣脱瓶颈的束缚,反而在萎缩的边缘徘徊。

在企业拥有一流的产品质量,产品所面对的市场没有问题的情况下,为什么企业在一段高速发展后会被困在瓶颈中,这种被困在瓶颈中的企业主要因素是由于品牌被定位了。

被定位的产生

何为被定位?被定位就是市场,就是消费者根据某一品牌的广告表现和市场表现,形成的对该品牌的马马虎虎的认识和理解,并在此基础上给予该品牌作出的市场定位。或者说来自市场、来自社会、来自亿万消费者对某一品牌带有负面因素的市场定位。

被定位的品牌有一个明显的特征,这个特征就是,凡是在品牌资产中除了具有知名度这个不具实际品牌价值品牌资产外,有价值的品牌认知度、美誉度都不具备。不但如此,这种只具备知名度的,被定位的所谓品牌,有的往往还传递出的一种低档或二流的品牌信息。

被定位的危害

市场营销发展到今天,被定位恐怕已是企业发展的最大瓶颈。一旦一个品牌被定位,那么,这个品牌的广告和传播力度越大,就越巩固了市场、社会和亿万消费者对品牌的负面定位,就越会把这个被定位的品牌在瓶颈中定得越死。

由于长时间来在品牌的建设中,品牌定位普遍现象是形式主义的定位,这种形式主义的定位,不是品牌的定位没找准,就是广告表达不清,或产品的市场表现有问题。当这种开始就存在形式主义的定位,他的广告打得越猛、越响,传播力度越大时,长期看这种被定位的品牌受的伤害就越大。这种被定位一旦形成,这个品牌就等于预先为自己设置了一个瓶颈,几年后瓶颈就在那等着。品牌一旦钻进这个瓶颈,要想突破几无可能。

被定位的现象在我们的市场中不胜枚举,比较典型的有李宁、纳爱斯系列、隆力奇系列、吉利汽车等等。而在这几个品牌中纳爱斯和吉利汽车还明显传递着二流的品牌信息。

如何摆脱被定位

摆脱被定位是难的。因为当某一品牌一旦被定位后,就意味着人们和社会对该品牌形成了观念。品牌商们知道吗,观念是很难摆脱的。因此,你若继续在被定位的品牌上投入时间、精力和资金,莫不如顺从市场,顺从被定位。

只要你具备相应的实力,只要你有壮士断腕的勇气和挑战精神,另起炉灶从头再来并非难事。另起炉灶从头再来或壮士断腕不是舍弃原有被定位的品牌,而是仍让其生存在已有的被定位的市场上。让其为另起炉灶从头再来的新品牌积蓄力量出点力。

被定位是痛苦的,活在瓶颈中是痛苦的,壮士断腕也是痛苦的,然而只要有所创新,在有所创新的基础上找准人的需求点,即找准品牌定位,在准确品牌定位的基础上做一个三组合,即高品质、高价格、高声誉,那么,壮士断腕另起炉灶从头再来就大有希望大有前途。否则就只能长期活在瓶颈中。

(陈永成)

中国社交网络上流行的昵称,印在了可口可乐的瓶身上,并在上方用小字标注“分享这瓶可口可乐与你……”。

这个创意实际上沿袭了可口可乐在2011年于澳大利亚市场推广的“Share a Coke”的活动。但它让当季可口可乐在中国销量同比增长了20%,超出10%的预期目标。2014年李奥贝纳创意团队将可乐瓶上的昵称换成了经典歌词,虽被视为缺乏创新,但同样是想让人们通过可乐去传递信息——然后再把它喝掉。

但这一次,很难说可口可乐还能以“健康低卡”或者“自然低糖”为主题建立一个它所希望看到的品牌形象,并达到分享的效果。

一个问题在于它使用了与经典红色大相径庭的绿色。“这么做有点突然,”Arnold说,“消费者可能会有点疑惑,红色的可口可乐为什么突然变成了绿色。这会给品牌形象的延续性带来风险。”他判断不到1年,可口可乐即将更换Coke Life的包装。

可口可乐乐了100多年的时间来建立如今已经成熟的,它的创意代理公司可以最大限度地设想各种有趣的创意。但与Diet Coke相类似,对于Coke Life这一全新产品及“健康低卡”的形象,可口可乐同样不敢过于冒险。

目前看来,Coke Life想要帮助Kent交出好看的财报,短期内几乎不太可能。而在英国上市之后,可口可乐也还没有公布Coke Life大规模进入美国市场的时间——那里才是卡路里的“重灾区”。

不过Kent也应该知道,如今消费者很难再轻易相信一个品牌了。社交网络监测公司Meltwater称,Coke Life自推出以来在互联网上仅有1.1万多次的讨论,且超过一半都是消极评价。

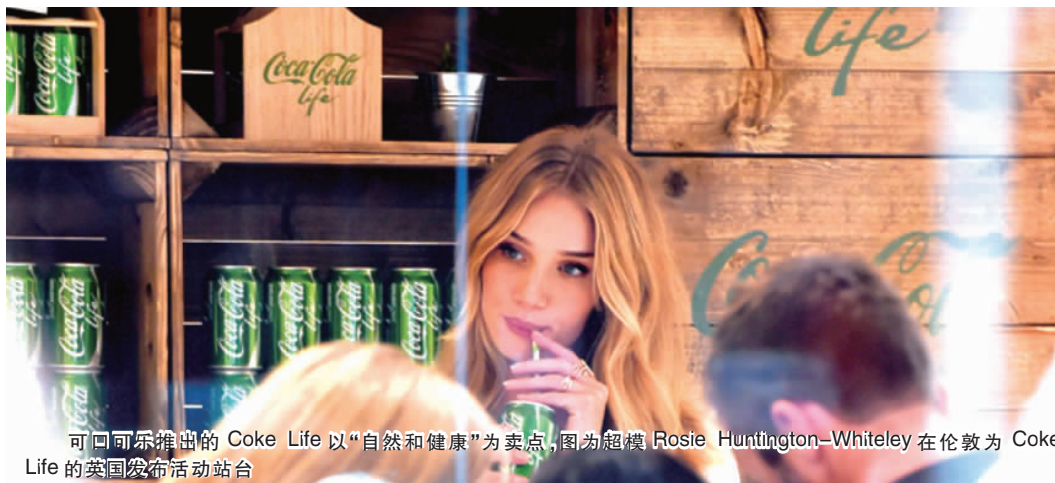
而Arnold在伦敦的便利店里则更直观地看到,好几个人拿起绿瓶装的可口可乐满脸疑惑,然后放下离开。你看,即使是变绿的“健康”可乐,更多的人也只是远远观望。

(牙韩翔)

欲重塑在消费者心中形象

可口可乐“绿变”之路

这一次,很难说可口可乐还能以“健康低卡”或者“自然低糖”为主题建立一个它所希望看到的品牌形象,并达到分享的效果



可口可乐推出的Coke Life以“自然和健康”为卖点,图为超模Rosie Huntington-Whiteley在伦敦为Coke Life的英国发布活动站台

作为英国创意代理公司Creative Orchestra的创始人,Chris Arnold总是需要留意市场上的广告创意和品牌形象新的变化。在伦敦一家超市里看到绿色瓶装的可口可乐时,他感到了疑惑,“这到底是什么?”

可口可乐公司8月20日在伦敦推出了这种绿色的低卡路里产品Coke Life。按照可口可乐的说法,这瓶330毫升的绿色可乐只有89卡路里,与标准可乐相比少了1/3,而其中的糖料是从植物甜叶菊中提取的,这成为它“自然和健康”的卖点。

颠覆自我

10月初,Arnold自然留意到百事可乐也推出了类似产品Pepsi True,从配方到包装与Coke Life极其相似。百事的意图再明显不过,这两家老对手从来不会对对方坐视不理,可口可乐推出了新品它一定会跟进,即使尚且不知道市场效果如何。

Pepsi True现在已经在美国亚马逊上出售。人们自然会说这是两家可乐公司的竞争升级,而由于可口可乐在销售渠道和推广上准备了超过一年半的时间,Pepsi True目前还无法与其展开正面竞争。

如果从产品包装和品牌形象变化上来说,两款新品确实是一个不小的颠覆。

变化最大的还是绿色包装。可口可乐公司曾经花了大量精力和资金,才在消费者脑海里烙下可口可乐的形象——经典红色搭配斯宾塞字体的白色Logo。

“人们的脑子不会像照相机一样记住每个品牌形象,但是会将品牌和它常用的元素相对应。可口可乐就是一个经典案例。”创意代理公司Decode Marketing的创始人Phil Barden说。他曾是联合利华及美国运营商T-Mobile的营销高管。

但现在,可口可乐正急于摆脱这一固有形象。在欧美消费者眼中,经典红色代表的不仅是一个汽水品牌,还有卡路里和肥胖。看纽

约前市长布隆伯格曾经倡议的大包装可乐禁令似乎不再像个笑话,它的确暗合了相当一部分人的心声。

在这家公司的年度财报里,“肥胖和其他健康因素”已经被视为可口可乐未来发展的最大威胁。过去100年内,回应公众和政府已经成为这家公司的常态,从是否应该含有咖啡因到是否会腐蚀牙齿。但现在对它来讲,最大的挑战缘于人们的选择更多了。更健康的运动型饮料和市场新宠椰子水开始出现更多冰柜里,带走碳酸饮料的消费者。美国行业杂志《饮料文摘》称,2013年美国的碳酸饮料销量下降了3%,是有史以来最大跌幅,而这已经是它连续第9年下滑。

可口可乐10月21日公布的第三季度财报显示,公司营业收入降至119.8亿美元,低于预期,该季度净利润下滑14%。当天可口可乐的股价下挫6%,为5年来单日最大跌幅。

从上一个季度开始,占可口可乐公司业务总量75%的碳酸饮料的销量,已经开始出现下降。“不同市场的情况可能不同,但对北美市场来说,抵制肥胖和卡路里是最重要的因素。”《饮料文摘》出版人这样解释下滑的原因。

Muhtar Kent开始着急了。这位可口可乐的CEO在财报公布之后宣布今后每年将减少30亿美元开支,以避免净利润下滑过多令华尔街失望。

Coke Life可以看作是可口可乐回应这一局面的最新举措,它显然不仅是一款新品那么简单。2013年,Coke Life已经在阿根廷和智利先行进行测试,并在今年8月进入英国、中国香港和美国南部的极小部分市场。目前,可口可乐没有公布任何Coke Life的销售数字。

“我觉得这是为改变品牌形象而设计的产品,用以回应消费者对低卡(路里)的高涨呼声,”Arnold说,“它更像是一种营销行为,而不是一款新产品。”

绿色在消费心理当中通常意味着天然与健康,这显然是可口可乐目前急于建立的形象。它还找来英国超模Rosie Hunting-

ton-Whiteley代言,在最新的平面广告里,Whiteley穿着绿色紧身连衣裙在镜头前展示着苗条的身材。

但恐怕喝再多的Coke Life也给你Whiteley这样的身线。这款可乐虽然减少了1/3的卡路里,但它仍然有22克糖。喝掉一瓶330毫升的Coke Life,就已经达到了每天成年人建议摄入糖分的25%。况且在可口可乐的产品线中,已经有2005年推出的超低卡路里产品Coke Zero了。

重塑形象

对可口可乐而言,Coke Life最主要的作用在于建立一种至少看起来健康的形象。

为达到这种效果,可口可乐在英国市场投入2000万英镑为Coke Life及反肥胖项目进行推广。除了超模广告,覆盖电视、平面与数字等各种媒介投放渠道的广告在接下来几个月会陆续出现,并在2015年达到投放高峰。

大规模的营销投入一贯被可口可乐证明是有效的——当然,如果它选对了方向。

这背后是一个叫做“饮料与喝饮料者”的模型,其中喝可乐最多的人被视为“重度消费者”。“我们有多少喝可乐的人,他们能喝多少可乐,都是我们要考虑的。”可口可乐北美及南美部前任CEO Jeffrey Dunn说,“真正的问题是,如果我们失去了一位重度消费者,他不再喝可乐,那么需要再引入多少喝可乐的人?”

Dunn没有透露具体的计算方法和数字,只用了一个含糊的词来概括,“需要非常多。”

于是在可口可乐看来,一个有效的办法是让已有的消费者喝得更多,同时尽可能在他身边的人的胃里也塞满这种冒泡汽水。基本上,可口可乐的营销战略都是依此设计的——“分享”是可口可乐广告中最为常见的主题。

在中国市场也是如此。可口可乐中国从2013年夏季开始推广“昵称瓶”,创意代理公司李奥贝纳把“闺蜜”抑或“天然呆”等在

营销茶座

Ying xiao cha zuo

2015网络营销趋势

数字营销领域的转变和进步正在加速,对旁观者来说,要跟上恐怕有些困难。因此,就在这2014年临近年末之际,不妨让我们来回顾一下今年出现的营销趋势,并且展望一下2015年可能出现的趋势。

1.面向移动终端的优化将会变得比以往任何时候都要重要

面向移动终端应用进行优化,在2014年已经成了企业一项至关重要的任务,但是在2015年,这种移动策略将更进一步,不再仅限于为企业设立响应式网站或开发移动应用,还将注重面向移动终端优化的内容和社交媒体营销。

2015年下半年,我们会看到很多企业最后都将移动终端策略纳入到他们数字营销的方方面面:全方位的响应式网站、移动终端广告、专为移动网站用户提供的不同内容。企业也会开始意识到采取移动版社交媒体战略的必要性,思考移动终端用户的消费模式以及与社交媒体推送内容进行互动的方式。



2.各品牌意识到社交媒体营销的重要性,社交媒体广告支出将会急剧上涨

在2014年上半年,我们看到Facebook的财报数据中,广告收入在前一财季中增长了10%。由于帖子的自然到达率持续下降,而且Facebook限制了能够出现在用户信息流上的帖子类型,而企业又要极力维持访问流量和社交媒体渠道带来的销售额,因此,付费发布广告的行为只会进一步增长。

Twitter新推出的广告方案(目前尚处于测试阶段),将由特定的用户动作——例如网站点击、应用下载和电子邮件输入——来触发广告费的有效支付,这意味着中小型企业出资加入这类目标导向的广告方案的可能性要更大。

3.内容营销的重要性将超过以往

据《B2B内容营销衡量基准》报告显示,有93%的B2B营销人员都表示,他们在2014年采用了内容营销,还有42%的B2B营销人员表示,他们认为自己的策略有效(这一比例较去年36%的调查结果有所增长)。

企业将会越来越愿意在移动内容上有所投入,包括制作在移动设备上易于阅读的短小内容,理解目标用户的移动设备使用习惯,并将更多的重心放在可以借助移动设备轻松消费的视频和可视化内容上。

(薄锦)

山东势力·2014山东财经风云榜开评

2014山东财经风云榜单及评选标准

- 主办单位: 大众报业集团(大众日报社)
- 承办单位: 经济导报社 山东财经大学
- 支持媒体: 新华社山东分社 人民日报社山东分社 经济日报山东记者站 大众日报 经济导报 山东广播电视台山东卫视、齐鲁频道、公共频道 齐鲁晚报 生活日报 半岛都市报 鲁中晨报 新晨报 沂蒙晚报 潍坊晚报 经济观察报 21世纪经济报道 第一财经日报 中国质量报 香港大公报 香港文汇报
- 网络支持: 新华网山东频道 新浪、和讯、网易、腾讯、搜狐财经频道 搜房网 大众网 山东财经网

2014山东十大财经风云人物

/评选范围: 主要事业在山东境内的企业界人士,企业属地不限,籍贯不限,年龄不限。
/评选宗旨: 发掘健康商业标杆,见证良性经济大势 /评选标准: 引领创新、发展模式、社会责任

2014山东十大服务品牌

/评选范围: 在山东省工商部门注册的服务性企业所属品牌,以及服务于山东市场的服务企业,范围涵盖所有第三产业。
/评选标准: 品牌知名度·美誉度·品牌价值;在服务行业和区域内的影响力;2013年和2014年经营业绩;诚信记录及媒体报道记录。

2014山东十大最具增长潜力品牌

/评选范围: 在山东省各级工商部门注册的文化企业、工业企业、中小微企业及其品牌。
/评选标准: 成长性·商业模式;企业规模、发展经历;近年来的经营业绩和增长情况;经营模式和核心竞争力。为配合我省《加快发展文化产业的意见》的出台,今年将重点关注产业优势明显、发展后劲足、持续增长能力强的文化项目和文化企业。

●报名或推荐请登录山东财经网(www.sdenews.com)下载报名表并投递指定邮箱: jingjidaobao@qq.com ●活动咨询: 0531-85196939 85196319