

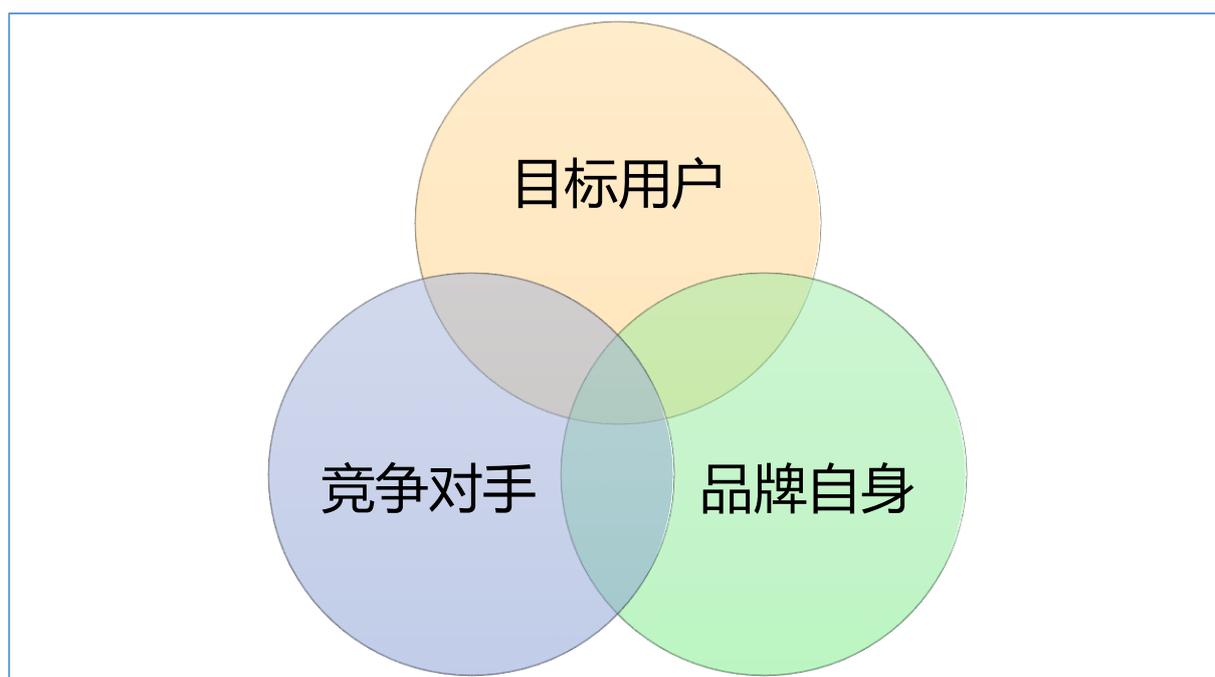
姚从刚谈品牌系列（二）：对“品牌定位”的理解

一、“品牌定位”到底是什么鬼？

“品牌定位理论”几十年的传播与实践，让“品牌定位”一词几乎人人皆知，“定位”一词更是被无数人频繁使用。但真正说明白到底什么是“品牌定位”的却不多。大部分人理解的“品牌定位”就是想出一句牛逼闪闪的口号/SLOGAN/广告语，听起来高大上、有情怀、有思想，短小精悍好记忆。至于搞这句话究竟想表达什么则讲不清或觉得不重要。

姚从刚认为，简而言之：所谓的品牌定位，就是简洁、易懂、准确的确定“品牌核心价值”。

那么，如何找出品牌核心价值呢？姚从刚认为，需要结合以下 3 个方面考虑：



确定“品牌核心价值”需要考虑的 3 个方面

①、竞争对手

定位是确立跟竞争对手的差异，与市场 and 竞争存在相对性，对消费者才有意义。

②、目标用户

品牌定位本身就是一种取舍，消费者要凭定位选择。你认为自己什么都可以，你就变成什么都

不行；你试图满足所有人的所有需求，你满足不了任何人；你认为所有人都是你的用户，其实意味着你没有用户。

③、品牌自身

要思考你的企业竞争力、产品优势、品牌特色在哪里，要结合竞争对手及目标用户找到三者的交集。可能会对产品、品牌进行适当调整，一定要时刻谨记从目标用户的角度来考虑。

找出、找对“品牌核心价值”，是品牌定位工作的核心，也是最难的。如何用一个关键词既把自身的优势体现出现，也与竞争对手区隔开来，同时击中目标用户的需求，确是一大考验！

二、“品牌定位”的结果是什么样

前面说到，大部分人理解的“品牌定位”就是想出一句牛逼闪闪的口号/SLOGAN 或广告语，听起来高大上、有情怀、有思想，加短小精悍好记忆是他们的标准。至于这句话究竟想要表达什么则讲不清或觉得不重要。**姚从刚想说的是：品牌定位≠品牌口号/Slogan≠广告语。品牌定位的结果应该形成“3个关键词 + 3句话”的结构模式：**

1、3个关键词

①、品牌名称——是谁

现有，显而易见；

②、核心产品/服务——是什么

有形产品要一句话说明**你是什么**（品类）；无形服务要一句话说明**你是做什么的**（服务）；

③、品牌核心价值——有什么用

确定品牌核心价值是最难的，前面说到品牌核心价值须具备3点：顾客特别注重(买点)、竞争对手难以跟进(高点)、企业(品牌)自身强项(卖点)。

品牌核心价值，不一定是基于产品本身，也可能是超脱产品之外的东西（如情怀、主张、价值

观等), 比如: 麦当劳传递欢乐、可口可乐提供快乐.....

参见:《品牌是什么》(上): 对品牌的理解 <http://www.yaoconggang.com/post58/58.html>

2、3 句话

①、品牌营销一句话——是谁, 是什么, 有什么用

是谁, 是什么, 有什么用, 组合而成;

②、品牌战略一句话——为什么选择

逢战必胜的品牌, 就是该领域第一或唯一的品牌。因此, 品牌战略一句话必须包含“第一”或“唯一”目标描述, 也因此, 必须要有范围界定, 即在什么范围内能够成为第一”或“唯一”。

品牌战略一句话, 是对品牌战略定位及其目标的高度概括, 它明确了品牌锁定的市场范围、要达到的目标。这也是目标用户选择某个品牌的终极理由, 因为在此核心价值上, 该品牌是最好的。

通常在营销一句话基础上, 加上限制条件(范围界定)、目标描述(第一/唯一)而构成;

通常格式: 品牌名称——范围+品牌核心价值+核心产品+第一/唯一品牌

③、广告语(此文视广告语、口号、SLOGAN 为同一物什, 仅为大家叫法不同)

A、品牌营销一句话、品牌战略一句话, 主要用于品牌**内部管理**, 指导品牌建设; 广告语, 则主要用于**对外沟通**, 是品牌传播的工具;

B、前两句话是“核”, 不会轻易改变(并非永远不变), 广告语是“壳”, 可根据时间、空间、媒介不同而演变, 但演变都应围绕“核”来变化;

C、两者核心一致, 表达方式不同。广告语在不脱离“核”的基础上, 要求好记;

■ 举例

		品牌名称 (是谁)	产品/品类 (是什么)	品牌核心价值 (有什么用)	范围界定	目标描述
案例 1		加多宝	凉茶	预防上火	中国	领导者
	品牌营销一句话	加多宝, 能预防上火的凉茶				
	品牌战略一句话	加多宝——中国预防上火的凉茶领导者				
	广告语	怕上火, 喝加多宝				
案例 2		真功夫	中式快餐	营养	中国	领导者
	品牌营销一句话	真功夫, 更有营养的中式快餐				
	品牌战略一句话	真功夫——中国营养中式快餐领导者				
	广告语	营养还是蒸的好				
案例 3		格力	空调	品质	全球	领导者
	品牌营销一句话	格力, 品质过硬的空调				
	品牌战略一句话	格力——全球品质空调领导者				
	广告语	格力电器创造良机 1992—>好空调 格力造 1997—>掌握核心技术让 2010—>让天空更蓝 大地更绿 2012—>世界爱上中国造 2015				
案例 4		楚金所	网络借贷平台	可靠	湖北	第一
	品牌营销一句话	楚金所, 可靠的网络借贷平台				
	品牌战略一句话	楚金所, 湖北最可靠的网络借贷平台				
	广告语	成熟投资人, 都投楚金所				

备注: 品牌管理是随企业、产品发展而不断演进的动态过程, 以上举例仅为示范品牌定位结果, 即“3 个关键词 + 3 句话”的结构模式, 请勿纠结案例表述的严谨准确。同时, 品牌定位, 只是在当下对品牌发展方向与目标的设计规划, 并不代表最终的结果, 也并不表示一定会实现。

■ 说明

①、关于“3 个关键词、3 句话”的关系

3 个关键词、3 句话是递进关系; 3 个关键词是品牌管理的基石, 2 句话是对品牌管理的具体描述, 1 句话是品牌传播的工具。

在实践中应先做准确 3 个关键词, 再组合成“品牌营销一句话”, 然后加上限制条件和目标描述概括出“品牌战略一句话”, 最后确定“广告语”。

②、对“3 个关键词、3 句话”的要求

一定要通俗易懂, 没有歧义。因此务必要根据沟通对象特点, 用他们的语言进行描述沟通, 并根据他们的知识基础和认知能力选择关键词及确定话语, 尤其是广告语。