

姚从刚谈品牌系列（二）：对“品牌定位”的理解

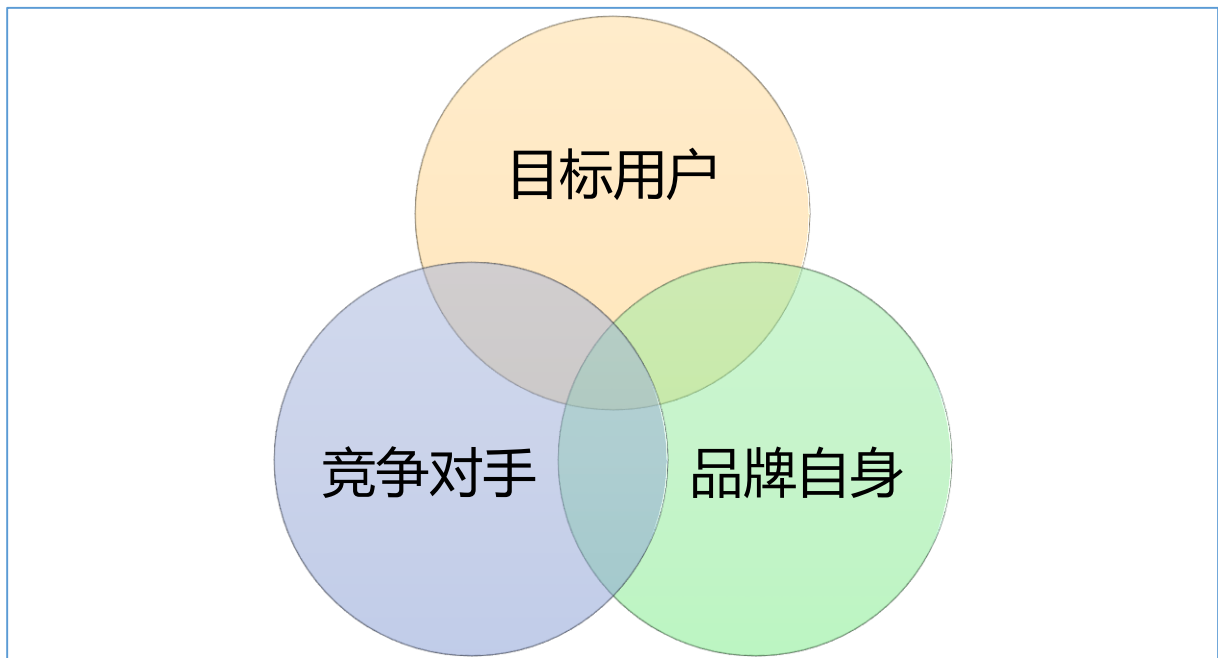
一、到底什么是“品牌定位”

“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。（不少提供品牌定位咨询的公司也常拿几个众人皆知耳熟能详的品牌的广告语如此忽悠客户）

姚从刚认为，一句话简而言之：所谓的品牌定位，就是简洁、准确的确定“品牌核心价值”。

二、如何找出“品牌核心价值”

那么，如何找出品牌核心价值呢？姚从刚认为，确定品牌核心价值需要结合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。可能会要对产品、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！

三、“品牌定位”的结果是什么样子

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、前两句话是“核”，不会轻易改变（并非永远不变），广告语是“壳”，广告语脱胎于前两句话，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；

B、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，是为了更好的与目标客户沟通而产生；

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；

（一些品牌定位专家常将品牌战略一句话不加修饰直接交给企业充当广告语/口号对外传播使用，窃以为实是不妥。虽然两者要表达的意思统一，也可能会一致，但多数情况广告语还要加工）

■ 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。