

从异乡过年谈品牌塑造 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/225/2021_2022__E4_BB_8E_E5_BC_82_E4_B9_A1_E8_c70_225631.htm MBA专用训练软件

《百宝箱》不得不感叹时间如白驹过隙，一晃离开家乡快二十年了。2007年春节之前，不管距离多么遥远，工作多么繁忙，我总会在除夕之前赶回家，在家过一个团圆年。今年由于特殊原因，我在异乡度过春节。说是异乡，又非严格意义上的“异乡”，毕竟自己在这座城市已经是第五个年头，妻子也在这个城市。或者说，从某种意义来理解，“家”也算是在这座城市。但是，除夕之夜，此起彼伏的鞭炮声，声声入耳，却未能进入自己的内心世界。我总是很难找到“过年的感觉”，自己仿佛游离在春节之外，甚至是游离在这座城市之外。于是，我竭力寻找一种过年的感觉，不擅酒力的我尝试着用红酒找寻一丝丝“过年的感觉”，但总是事与愿违，寻不见一丝踪迹。无奈中，我索性修改了即时通的个性签名，把它变为“异乡的年，一箱的念，意象的廿。”借此来表达自己除夕之夜的真实情感。紧接着，我诗兴勃发，一句句诗像泉水一样涌出。写完一首诗，泪水已经开始逃离眼眶的束缚。为什么会有如此强烈的感受呢？同样的过年，同样的时间，同样的鞭炮，为什么身处异乡，就找不到过年的“感觉”？或者说，找不到过年的“原味”？其实，原因很简单，在我的心中，已经把“过年”和“家乡”两个语词紧紧的捆在了一起，“过年”的所有感觉和体会都来自于那个伴随着自己成长的村庄，袅袅的炊烟，静寂的小河，亲人的笑语，反复的叮咛等等。也就是说，这么多年来，“家乡过年

的感觉”几乎填充了我对过年的全部认知空间，过年就等于是“在家乡过年”，“异乡过年”就不是“过年”。如此一来，“异乡的年”自然无法抢占我的心理认知空间，从而也就只能是“把酒写诗终无用，笑脸泪眼本相通。”大多数人均是如此。这就像品牌塑造一样，在一个产品类别中，第一个抢占消费者心智资源的品牌，就等于是成功了一半，这就像我们在一定程度上，把去头屑洗发水等同于海飞丝，把高档珍珠首饰等同于雪孩子，把商务通等同于掌上电脑等等。这些品牌通过精准的定位，以及持续巧妙的立体化传播，一次次的强化消费者的心理认知，终于在一定程度上取得了类似“家乡过年”的成功。但不得不强调，这种传播一定要坚持并创新，否则，消费者的心智资源也会被其它竞争品牌抢占。所以，我们在《品牌天机超低成本塑造品牌的16条法则》一书中提出了“攻心为上”、“水滴石穿”等有效法则，其中，“水滴石穿”不同于“愚公移山”，更值得我们借鉴和学习。再回到过年这个话题上，如果能够将“家乡过年”的感觉通过人和物的巧妙“移植”，并加以创新，那么，“异乡过年”也会产生“家乡过年”的感觉，甚至可以产生一些超越“家乡过年”的感觉。这是可能的，关键看“移植”和创新的具体策略。品牌塑造也是如此。在竞争激烈的市场上，后来者如何抢占消费者的心智资源，获取市场份额，同样需要巧妙的“移植”和创新，在既有品牌的基础上，重新细分市场，打造自己的品牌。消费者对“第一次”进入心灵的东西大多会“情有独钟”，甚至“矢志不渝”。“过年”追求的是“既有的感觉”，无论是亲朋相聚，还是故地重游，都“第一次”占领了我们的认知空间。品牌塑造也是一样

的道理，我们要努力占领“第一”，保持“专一”，如果未能把握时机占领占领“第一”，那就想法设法抢占“第一”。唯有如此，我们才能让自己的品牌最终成为一部分消费者心目中的“唯一”选择。事实上，这也是实现超低成本塑造品牌的重要策略之一，因为消费者对同一种产品的认知空间有限，或者说消费者的心智资源有限，其总是容易记住“第一”，很难记住“第二”。也就是说，让对某种产品已经形成稳定认知的消费者“跳槽”，是比较困难的，需要付出较大的代价才有可能实现。生活中处处都是智慧，都值得我们思考。塑造品牌就是要将品牌融进消费者的生活，融进消费者的大脑和心中。深刻理解了“异乡过年”和“家乡过年”的差异，以及造成差异的深层次原因，我们也就多了一条理解品牌的路径，同时也增加了一种超低成本塑造品牌的有效策略。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com