

品牌营销的定位术 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_89\\_8C\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c28\\_33541.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E8_90_A5_E9_c28_33541.htm) 被称为“现代营销学之父”的菲利普科特勒博士说过，20世纪最伟大的营销创新手段是信用卡、分期付款以及“不满意退款”的保证。21世纪了，又有哪些营销创新手段会写入营销学的教科书呢？先贴标签后挣钱 2003年5月，中国移动给自己的第三大品牌“动感地带”打出最响亮的一句广告词是：年轻人的通讯自治区。既然是“自治区”，那么“我的地盘听我的”。当然，事实不是中国移动听年轻消费者的，而是年轻消费者乖乖地听了中国移动的指挥，一笔笔的收入很快就给中国移动一个庞大的利润数字。产品还在襁褓之中，要卖给谁，要给这个产品一个什么样的口号早就确定在案了，甚至更经常的是先有了对潜在用户的准确描述，才开始设计产品，而不是产品都进仓库或者上架了，再考虑如何销售。如果在营销课堂再说“产品定位”这个词，所有的学生都会大大地打一个哈欠，可是谁也不能否认，定位是品牌营销的根本手段之一，如今回顾营销的历史，再找不到比今天更明白产品定位重要性的时期了。中国移动几大子品牌的纷纷出台，其实等于中国移动把原来混为一谈的用户按照收入、年龄、使用习惯等特征细分，这样，几个子品牌就像是给各自的用户贴上了一个醒目的标签一样分门别类。接受了什么样的服务，也就是什么样的人，按照群体特征，再进行细化增值服务也就更方便了。“全球通”推出的VIP服务，就是后续招数之一高端用户要“尊贵”，那就给你更多的“尊贵”体验，只要你更多地使用

移动通讯服务。奥美公司对品牌的解释是：一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情，获得一席之地后建立的关系。品牌就是关系，所以，如何找到并建立起商品和消费者的关系就是营销的重要内容，贴标签就是最有效的方法之一。房地产在此方面可称得上前行者。自上世纪90年代末开始，房地产的广告就开始直指各自的消费群体而去。“极少数人的写字楼”、“单身白领丽人公寓”、“CEO的都市官邸”、“SOHO族”、“BOBOs”等等标签挂在了巨幅路牌广告上，就等你对号入座。外在的标签还不够，进一步用文化这张牌深化住户对群体身份的认知程度同样重要，于是，以聚集了“小资”群落而著名的广东丽江花园春节时还举办贾樟柯电影展，某个宣扬文化气氛的楼盘让住户看到了有食指等著名诗人参加的诗歌朗诵会……在引起传媒关注的同时，标签背后的意义也得到了提升和放大。广告先入为主得给消费者一个概念，是标签营销的一面，另一面则是商家先给自己一个名义，同样奏效。房地产界的巨头之一奥园集团的新口号是：“学习起来，中国地产”。这一口号，等于在更高层次上给了奥林匹克花园一个新的定位。奥园集团是“主题地产”的先行者，以“奥林匹克”所蕴涵的体育概念，开发了一系列体育、教育为主题的楼盘，如今，“领跑复合地产，运营城市未来”的口号马上要被“学习起来”所替代。2003年6月，奥园职业经理人培训学院举行了成立庆典，这个培训学院不仅是奥园集团内部培训员工之用，还面向业内招生，这就意味着奥园进一步强化了自身在房地产界的“领跑者”地位，给消费者在奥园置业增加了信心。贴对标签，等于成功了一半。两只喇叭音量大一只喇叭再使劲吹，也

比不上两只喇叭加点劲，品牌推广中，厂商也在逐渐验证着这个古老的道理。从今年5月28日起，你能够在李宁专卖店看到朝华数码的MP3等产品，同样，在朝华数码的各零售终端将出现“李宁”体育用品的展品和标志，双方在全国范围内的促销活动中，也会以对方的产品作为主要的促销奖品。这种整合推广的方式并非这两家独创，非竞争对手的品牌优势互补，联合推广的营销策略正在被越来越多的公司采用。各种手机生产厂商无一不是在向中国移动、联通紧密靠拢，只要和运营商搭上一条船，推广的成本就会降低，而效果却会翻番，移动运营商有便捷的推广渠道，和用户有着紧密的联系，这正是手机厂商费尽心思要获得的资源；而中国移动和联通同样需要设备提供者，没有手机，服务也没法实现，更何况，现在通讯提供的服务越来越多，更需要它们的支持。宝洁和小天鹅已经是多年的合作伙伴，在宝洁的广告中，经常是小天鹅洗衣机的服务人员在推荐“碧浪”和“汰渍”洗衣粉的广告；而小天鹅的广告也在宣传着“好机用好剂”。双方甚至多方的这种合作方式并非空穴来风，它来自一个可靠的基础。一是相同或接近的消费群体，比如李宁和朝华数码，它们的消费者都是年轻的时尚人士；二是消费链条的延伸，不是冲突的而是互相延续的，比如洗衣机和洗衣粉。只有在共同的利益下，两只喇叭才能吹出和谐的声音。说穿了，整合营销本身其实是资源的整合与互补，音量大的喇叭之间才会联合，互相踩对方的跳板，如果本身就没有什么优势资源，自己当不了跳板，那就意味着自己也没有跳板可踩。中国移动副总裁鲁向东在日前其子品牌“动感地带”的发布仪式上，以“最酷、最炫、最动感”等一系列经常用于时尚

消费品的广告字眼，宣布中国移动正式为年龄在15~25岁的年轻人推出一种特制的电信服务和区别性的资费套餐。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](http://www.100test.com)