

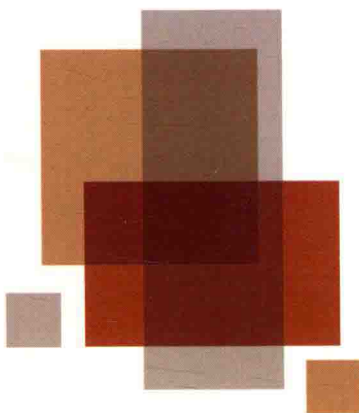


零售新观察系列

零售品牌 策略与设计

CELUEYUSHEJI
LINGSHOU PINPAI

郭小强◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目——长城学者：北京零售
企业营销管理创新研究（项目编号 CIT&TCD20130310）
零售新观察系列

零售品牌策略与设计

郭小强 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售品牌策略与设计 / 郭小强著. —北京: 中国财富出版社, 2016. 6
(零售新观察系列)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6161 - 3

I. ①零… II. ①郭… III. ①零售业—品牌战略 IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 120817 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 李彩琴

责任印制 何崇杭

责任校对 杨小静

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6161 - 3/F · 2596

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2016 年 6 月第 1 版

印 张 12.75 印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

字 数 222 千字 定 价 55.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

零售行业是当前商业活动的重要组成部分。在互联网时代，随着互联网在线零售的发展，零售行业出现了新发展、新思维。在现实的实体零售品牌经营中，尤其在针对零售品牌的策略和设计方面，当前的零售品牌正在通过建构新的品牌形象和融合多元的推广策略，实现品牌与消费者和市场环境的充分沟通，努力保持市场中的地位。

通过改变策略，细分市场，更为人性化的互动，突出品牌的优势和更多的细节设计，促进消费者对零售品牌的更多认同，从而实现品牌创新。在这本书中，通过对当前零售行业的品牌现状和品牌形象综合设计分析，从零售行业的品牌推广策略层面，讨论零售品牌的综合品牌定位与品牌设计。

零售品牌以更充分的用户体验为参照和指南，通过建构新的观念和方法论，实现零售品牌与消费者的沟通和交流。在探讨策略和视觉问题的同时，尽可能加入更多的外围信息和解读。营销和管理都是不可或缺的，产品和创意同样能够影响零售品牌。围绕零售市场展开的全局性、全面的视野更有助于品牌策略的形式和营销框架之下的品牌建设。

本书的撰写得到了“北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目(The Importation and Development of High - Caliber Talents Project of Beijing Municipal Institutions)”、北京工商大学魏中龙教授“北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目——长城学者：北京零售企业营销管理创新研究”项目资助。项目编号 CIT&TCD20130310。

目 录



1 零售品牌形象	1
1.1 建立零售品牌	1
1.2 零售品牌形象	7
1.3 市场与消费者	13
1.4 品牌理念的建立	24
2 差别化的品牌	30
2.1 环境差别	30
2.2 产品差别	35
2.3 消费对象	41
2.4 文化差别	48
3 制定品牌策略	52
3.1 认识市场背景	52
3.2 实施与应对	56
3.3 品牌的视觉传播	60
3.4 塑造和提升品牌	65



4 零售品牌定位	72
4.1 需求定位	72
4.2 品牌印象定位	80
4.3 差别定位	86
4.4 竞争定位	92
4.5 创新定位	100
4.6 优势定位	106
5 品牌开发	112
5.1 品牌命名	112
5.2 品牌命名策略	119
5.3 品牌广告语	125
5.4 广告语的传播	130
5.5 品牌代言	134
6 品牌的视觉策略	141
6.1 设计思维	141
6.2 形象设计	147
6.3 设计整合	153
6.4 色彩设计	158
7 零售品牌的体验设计	167
7.1 零售展示体验	167
7.2 设计思维	174
7.3 售卖系统	181
7.4 销售艺术	188
参考文献	195
后 记	198

1 零售品牌形象

真正的竞争对手是瞬息万变的顾客需求。

1.1 建立零售品牌

1.1.1 品牌的服务性

如今，互联网浪潮席卷全球，这已经成为一个必然的背景，交互技术和移动性方式正成为强有力的信息沟通手段。基于这种灵活性的技术优势，注重用户体验的意识，以品牌服务为特征的需求必然融入到品牌与受众的沟通和交流之中，为当前品牌形象注入新的活力。服务性不再是一种销售的相关附属内容，而是更多的关系到品牌与消费者、品牌与社会层面，是品牌未来长足发展的基础。

零售不仅仅是商品的买和卖，现在的零售市场正发生着变化，而且越来越具有一种趋势性，即具有明确的服务特征。在零售市场中，通过为消费者提供良好的服务传递出品牌的内在价值，以此为基础的品牌更为消费者所信赖。在零售场所，通过展示品牌的综合形象，增强品牌认知，增进消费黏性。

对品牌一般意义上的解释往往是以视觉识别为特征的，这种见解包括了对品牌所体现的商品或服务的名称、语句、图形和相关的组合形式。麦可 J. 贝克在《营销大百科》中也详细地描述了品牌的这一含义，认为品牌是商品价值或服务价值的综合表现，品牌通常以特定的形象符号作为标记。这个解释包含了品牌原有的符号性，也包含了品牌的价值属性，体现了品牌形象的



丰富性。在菲利普·科特勒的著述中，品牌的概念则加上了“它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺”这样的表述。由此，也逐渐反映出品牌所应该具有的服务属性，这特征正越来越清晰的体现出来，这也成为我们对品牌的动态认识。在不断认识过程中，品牌概念正不断扩充和拓展，从单一行为到复合行为，从售卖商品到服务对象。

注重为消费者提供服务，能够更好地促进消费者认识，有助于消费者接受品牌，从而超越单纯的买卖交易关系。海底捞是一家连锁餐饮企业，海底捞在现有的市场环境中能够脱颖而出，无疑是得益于品牌的最大特点——品牌的服务优势。小米公司总裁雷军曾明言，小米品牌就是学习了海底捞的品牌服务理念。在海底捞的店面，即便是在狭窄拥挤的就餐等候区，海底捞的服务意识也充分地体现出来，无论是花样繁多的休闲小食品，还是各种供消遣的棋牌游戏项目。努力为消费者们提供了尽可能多的服务项目，以便打发就餐前的等候时间。在就餐过程中，服务员能够始终面带笑容，不知疲倦并做到有求必应。

品牌服务本身也包含了更丰富的内容，不仅服务于前来消费的顾客，也服务于社会。在零售品牌的推广策略中，在营销活动之外，越来越注重品牌的社会服务价值，积极投身公益事业，为社会进步出力，品牌因而获得了更好的社会评价。

1.1.2 建立品牌形象

在售卖活动中，品牌呈现在消费者眼前，通过形象传递信息，这其中包括了多种识别元素，并且以视觉组合的方式展示品牌。例如，在表现商品形象上，以图形和画面表现商品品质，展示商品性状，品牌的标签设计也是表现形象的载体，而通过造型和材料能够表现包装形象，与其他品牌形成差别化的面貌，突出货架陈列的视觉效果。在具体的视觉形象方面，如商标、图形、代言、广告语等，都成为必不可少的视觉要素。

在品牌形象上，更为深入的表现还体现在零售品牌的文化内涵，以及明确营销策略等方面，这一形象展示融合了消费者认知、品牌美誉度、用户体验、品牌忠诚等品牌形象指标。因而，在品牌形象上，通过品牌要素的综合呈现，更能够突出品牌的全面服务水平。

在市场销售环节中，品牌的各类信息渗透到消费者和品牌的沟通中，消

费者从而体会和意识到品牌的形象特质。通过分析消费者对品牌细节问题的感受,品牌经营者们会知道,品牌表达的与消费者接受的是否一致,也会明确品牌给消费者留下什么样的印象。尤其在细微的品牌形象表达中,对细节的处置得当与否有关键的作用,这有可能影响消费者对品牌的整体认识,甚至决定了品牌给消费者留下什么印象。因此,在市场营销策略中的细节处置更宜精细化和具体化,做到精益求精。

“从开设第一家优衣库品牌专卖店的时候,我就用心的要把店面打造出一个让顾客可以自由选择的环境。”“在店铺装修上,我们要求店内的主通道必须笔直而且宽敞,这和那些通道狭小且行走不便的品牌专卖店是不一样的。天顶尽量不要吊顶,露出水泥框架也无所谓,就是要让天花板看上去更高而且有空间感。这就是我们在装修中认真下功夫的地方。”^①

优衣库品牌董事长柳井正谈及建设品牌形象时,对售卖环节的细节提出了见解,回答了优衣库品牌在形象建设上的认识,提出了在具体执行方面的思路和解决办法,在细节上具体到了天花板和通道等实际问题,这些恰恰是品牌与消费者建立良好沟通的基础。“我们优衣库的商品要强调的是服装的基本功能:容易穿着,以及服装的容易搭配。因此,优衣库必须成为一家重视基本功能的时装专卖店。”因此,也可以看出品牌在形象上的见解是基于品牌理念的。

任何基于品牌做出的改变都应是品牌内在最重要的决定,而不是简单的适应外部环境的随机变化,也不是盲目的跟随一种潮流,更不应该情绪化。优秀的品牌更注重品牌改进中如何能够保持形象的连贯性,同时又有所创新。全球著名的连锁咖啡店星巴克品牌改变了原有的形象识别方案。这个新的方案已经投放应用在星巴克的店头、员工服饰和店面的待客区上,也应用在杯子等店内的物品上。与之前的形象不同的是,现在的形象保留了原有标志中心的图形部分,而将原有标志的文字识别部分作为单独的形式表现。这个方案显得更加突出图形化,形式更为简单了。这引来了各方面的不同评价和热烈讨论,现在这一经过改良的品牌形象逐渐得到了消费者的认可。

① 优衣库品牌总裁柳井正。



1.1.3 认识品牌属性

品牌形象会在较长的时间里表现的相对稳定。在零售商品品牌中,那些符合消费者愿望的企业生产出品质良好的产品,提供了优质的产品和服务,确保了稳定的消费印象,同时在视觉形象上,如在广告、店面、卖场等地方不断地投放,以强化品牌在消费者心目中的印象。零售品牌联系消费者,注重与消费者的密切接触,与消费者之间需要有频繁、良好的沟通,品牌形象的传播具备长期稳定的特征,品牌在此基础上保持了良好的口碑。例如,同仁堂药店长期以来以优质的产品声誉为消费者所认可,而可口可乐品牌的活力则一直延续在消费者心目中,路易威登品牌持久的品牌号召力成为奢侈品品牌中的佼佼者,这些无不保持了稳定的品牌形象传播。

品牌的强大以消费者的认可为基础,其形象在遭遇重要影响时,信誉受损,品牌也有脆弱的一面。在一些重大事件的影响下,品牌的外界环境改变了,来自舆论的不利评价,问题产品的曝光,等等,负面因素在媒体传播中极速扩散,在短时间内可能迅速影响品牌发展,品牌形象受到冲击,负面信息甚至直接摧毁品牌。这时,品牌形象就表现得很脆弱。作为品牌成长的条件,长期稳定的产品质量、成熟的企业规模,以及标准化的服务体系等是品牌成长壮大的必要保证,品牌较为稳定,但随着时代变化,消费者的消费观念和行为方式变化了,消费心理上也有所改变,消费意识表现得更趋向流动性、易变性与复杂性。在特定市场环境 with 事件的强烈影响下,消费者会出现相应的复杂心理变化,这会影响到品牌形象,品牌快速地失去市场,因而品牌也会在此时表现得十分脆弱。

互联网时代,一大批因循守旧、没有及时转变思维的企业关门倒闭,这不得不给我们一些启示。电商作为历史上不曾有过的新事物出现,部分线下零售品牌出现了危机,这成为了一个背景,线下的零售品牌在没有做好准备的时候,脆弱的一面暴露出来。2008 年的香港,一家创办六十多年,曾经经历了 1998 年亚洲金融风暴而屹立不倒的香港泰林电器行宣布了清盘消息,这家老字号轰然倒塌。安永会计师事务所在对这家香港本土的原第四大电器连锁企业的百余名职工做情况说明时,声明泰林背负了 1 亿多港元债务。但在此之前的相关资料显示,泰林曾拥有 13 家分店,其规模在香港本土的电器连锁商中排在第四位。品牌在发展过程中过于专注于自己,而忘记了周围环境

的变化，在经营中忽视了其所处时代的变革，因而无法克服趋势性发展障碍，最终落得这样的结局。

品牌在成长中表现了一定的可塑性特质，这表现为能够根据市场和消费者需要改变品牌的策略，调整品牌定位。在对消费市场充分调研的基础上，原有的品牌推广升级改造，增加了新的内容和活力，赋予品牌形象新的表现力，塑造出更鲜活的形象。2000年年底，宏基品牌转型专注品牌营销时，施振荣当时就强调宏基公司只剩“宏基”这两个字。然而，经过几年专注的品牌形象建设，宏基品牌不断创造无形价值，品牌再次获得了市场肯定。这是品牌推广改变重塑自身的例子。

在重塑品牌过程中，品牌更加符合潮流和时代趋势，能够意识到未来，与趋势融合。如今的麦当劳品牌也正在发生悄然变化，这家历史悠久的品牌在经历了突飞猛进的发展后，重塑自己的形象，建立了新的品牌“McCafe”，这是麦当劳近年发展出来的细分品牌。与传统麦当劳形象不同的是，“McCafe”更倾向于为办公室白领服务，其选址也多位于写字楼和办公地点集中区域，目标是创立一种为工作中的白领提供便捷服务的场所。这是传统企业逐渐拓展品牌视野，积极改善品牌形象的举措。其品牌色彩上更大胆地使用了黑色、白色，这也是极不寻常的改变。

1.1.4 品牌的自我认知

“危机感，不管持有多少，都不为过。解读各种公司的历史会发现，一旦在某种产品上取得了成功，之后即使出现了销售下滑，也会侥幸地认为还能再维持一段时间。说消亡的企业多因其成功体验而倾覆，恐怕并不为过”，伊藤喜公司^①的第十一任总裁松井在谈及面对市场企业自我认知时说。

在面对消费者的零售市场中，品牌能否深入人心、在消费者心目中形成持久的良好印象，这是品牌内部价值和外部形象共同作用的结果，任何过度依赖成功经验的品牌都有可能面临严峻的挑战，这是品牌自我认识的一部分。

品牌能否认清自己在市场中的位置，是否真正做到全面的回答“我是谁”的问题，是自我认知的核心。“认知度在市场营销中是一个客观存在。这意味

^① 伊藤喜公司，日本办公家具行业巨头。



着，人们对你的品牌的看法就是你的品牌所代表的意义，不管你接受与否。”品牌专家布琳达·本斯指出了品牌自我认知的重要性。“一些经常与我合作的公司大老板都会提出：我们想弄清楚我们的品牌在市场上代表着什么”，她继续讲道，“我们着手聘请市场研究机构去调查客户对其公司品牌的认知。当调查结果出来的时候，我会坐下来和那些公司的大老板开会，审查调研报告，这时往往出现以下情形：公司的大老板先是坐在那里翻翻报告，然后脸上由希望和期待的表情转变成眉头紧锁、愁容满面。这不是我们的品牌所代表的意思！但是，这确实是他们的客户对他们品牌的看法，不管他们对这一结果接受与否。”^①

这种情形在全球任何一个地方都屡见不鲜，这是很多品牌共同面临的问题，也是我们一直要面对的基本问题。一方面，企业和品牌持有者们对品牌信心满满，甚至极度自负，不认为现阶段的品牌有任何问题，自我认知不够客观。另一方面，事实上，品牌在消费者眼中却存在不少问题，通过调查可以发现，消费者对品牌的认识并不如品牌管理者的自我印象那么乐观，两者表现出了较为明显的认识偏差，信息出现不对称。企业管理者、品牌商认为自己有很清晰的品牌定位，但消费者真正的回答却是另外一回事，这种情形并不少见。因而需要帮助管理者们建立理性的品牌思维，建立正确的自我认识，改变陈旧和感觉良好的固有观念，认清品牌真实的一面，这对品牌管理者来说有很重要的意义。

品牌形象的真实情况是来自消费者对品牌的综合评价，并非品牌的自我主观评判。在具体品牌价值、商品属性、品牌识别、品牌服务等方面，品牌给人们留下印象，消费者对此进行评价，这时品牌形象才真正建立起来，而不是由主观的品牌认识决定的。需要注意的是，无论一个品牌目前有怎样的用户忠诚和市场规模，以及品牌阐述了怎样看似合理的价值理念，这都不构成自我认知的基础，最终能够成为认知依据的只有消费者对品牌的态度。

品牌在消费者心目中的印象是长期的品牌积累，例如，手表品牌中，调查发现，劳力士、浪琴和欧米茄被认为是受到欢迎的奢侈品品牌，这是消费者对品牌的认识。在高档香水品牌的调查中发现，香奈儿、兰蔻和阿玛尼都是消费者主要的品牌选择。之所以能够被广泛接受和认可，是因为品牌形象

^① 《小成本做大品牌》，布琳达·本斯。

塑造被消费者认可了，形成消费者心目中的明确的奢侈品形象。这不仅是具体商品的价格问题，也包括了品牌的细节，以及品牌文化的认同感，品牌的媒介传播等。

品牌自我认知水平来自市场中的表现。这包括了商品策略的宣传，也包括了在消费环境中具体的售卖环境设计和形象应用策略。消费者在消费和购买过程中感受到品牌的价格、消费环境、服务面貌等因素的影响，甚至会具体到环境中的光线、温度、气味等因素。在零售环境中，环境上如果乏善可陈，空间布局、气氛营造、导引设计等方面无法做到有很好的体验感，不能够为消费者提供亲和的感受，那么这个品牌就很难给顾客留下好的印象。品牌的自我认知反馈评价会降低。例如，星巴克咖啡之所以受到顾客青睐，是因为其店面环境设计无论从整体性上，还是到细节如桌椅的形制、灯光、色调等都经过了认真推敲和精心设计，这也成为消费者更加认同品牌的原因之一。

1.2 零售品牌形象

1.2.1 塑造清晰的品牌形象

清晰的品牌形象一定是消费者能够理解的品牌形象，不需要消费者花费很多时间和精力去解读，而是拉近品牌与消费者距离，这是零售品牌面向消费者的重要意义。塑造清晰的品牌形象来自于品牌形象表现的多个方面，具体表现在品牌名称、品牌的广告语、品牌视觉形象等方面，对这些方面有了识别和记忆，消费者能够认同品牌这一形象。

品牌的各方面信息得到有效的集约和统一，传递出一个意思，表达一个理念，无论是视觉形象，还是其他方面的体验，融合成一个声音，则给消费者的品牌印象是明确和清晰的。

奥格曼狄诺在《世界上最伟大的推销员》一书中做出这样的描述：

“如果想法改变，态度就会改变；如果态度改变，行为就会改变；如果行为改变，习惯就会改变；如果习惯改变，人格就会改变；如果人格改变，命运就会改变；如果命运改变，人生就会改变。只要决心成功，失败永远不会把我击垮。”

清晰的品牌形象是逐渐确立的，是一个不断加强的过程。同仁堂、农夫山泉、脑白金都是不断强化后的品牌形象，清晰的品牌才得以建立。我们要做到使品牌更为清晰，绝不可能一劳永逸，而是在不断地改进过程中，循序渐进地加以实现。

品牌的主观形象是一方面，而消费者心目中的品牌印象则是另一方面。在品牌策略的制定过程中，这一判断总是被不断检验。我们往往发现这样的品牌，它们表现得很自我，却声称了解目标消费市场，表现出居高临下的姿态，管理层则并不急于考虑品牌问题，也不注意思考品牌是否足够清晰。在与他们的谈话中经常会发现，他们对品牌很有信心，对品牌价值理念能够倒背如流，但对市场和消费者缺乏足够细致的认识。这些品牌包括刚进入市场的年轻面孔，也有在市场中沉浸多年的老样子。但无一例外，不够重视市场和消费者，认知上存在偏差，没有把消费者的利害放在品牌策略的第一位，最终都在市场中遭到冷遇。

尊重消费者的品牌将会获得清晰的品牌形象。以宝马品牌来说，它一直是世界范围内高档轿车中的佼佼者。假设做一个尝试，在任何一个时间，伫立在繁华的路口哪怕稍作停留，数一下行驶在路上的宝马轿车数量，就会发现宝马品牌受到青睐的程度。宝马品牌创立于1916年的德国慕尼黑，起初它是一家飞机引擎生产企业，经过逐渐发展，已经成为生产高级轿车的领军品牌，一直保持着高档轿车的典型形象。很多年来，流传着这样一句话“开宝马，坐奔驰”。顾名思义，引以为傲的优良操控性能一直是宝马品牌的清晰特征。同时，宝马企业也拥有MINI（迷你）品牌，但在这两个品牌之间有清晰的界限，不能混为一谈。两个品牌在产品设计、技术性能，尤其品牌个性方面都是不同的，对应的消费者也是不同的。无论是BMW（宝马）还是MINI都充分体现了不同的品牌个性，注重了消费者的认识，人们能够清楚地区分，而不会混淆这两个品牌。

1.2.2 品牌知名度

在品牌认知度上，可分为未经提示的品牌知名度和经过提示的品牌知名度。前者更能反映清晰的品牌形象，认知效果更为明显，更突出反映品牌竞争力。未经提示性主要针对品牌形象的回忆程度，在没有提示的情况下，消费者能够比较清晰地表达对品牌的认识。在未经提示的情况下，消费者能

够较清晰地回忆起与品牌相关的某些信息。例如，能够回忆起品牌的名称、图形、色彩等。也包括对品牌相关的其他重要识别信息的记忆，例如，品牌店面、品牌代言人、品牌行为等。提示性主要表现在需要有一定的提示，在提示前提下，人们会记忆起品牌相关信息。

知名品牌有着很好的品牌认知度，因为它的形象、个性十分突出，产品、服务也有别于其他品牌。宜家著名的北欧家居生活服务品牌，在众多的同类品牌中，它有更为突出的品牌知名度。就其形象而言，品牌色彩是其中的一个方面，品牌色彩有很好的认知效果，容易被识别和记忆。它有两个基础的识别色彩，一个是鲜明的黄色，另一个是明亮的蓝色。色彩搭配具有很好的直观特征，有明确的、未经提示的知名度，与众不同。其品牌理念和品牌店面环境也在认知上具有优势。宜家品牌的产品（如图1-1所示），把“功能、质量、设计、价值很好地结合在一起”，而“为大众服务”是宜家的经营理念，它倡导“为大众提供经济实惠的家居装饰产品，而非仅为少数人服务”的品牌信条。事实上，走进宜家店面，从产品和服务上都可以鲜明地体会到这一点，这也使得消费者对其充满好感，因而印象深刻。品牌拥有明亮的色彩对比，简约的品牌识别文字设计，再到产品简洁的设计风格 and 实用性，以及店面环境和广告等，都具有非常明确的品牌形象特征，这成为知名度的很好注解，它们相互关联，融合成一个整体。



图1-1 宜家品牌

宜家家居的品牌识别是直观的，其品牌形象是以文字和色彩为识别特征，让人很容易联想到品牌的北欧文化背景。作为一个知名品牌，宜家具有更多的未经提示知名度

品牌有明确的消费定位，这是品牌整体策略的一部分，它使品牌更趋于合理，能够有助于体现品牌知名度。这一合理性一旦实现，品牌更易为消费者认知。哈根达斯品牌是著名的冰淇淋品牌。哈根达斯的闻名，因其产品所用原料纯正，产品的品质上乘，在宣传策略上，品牌拉动了年轻人的情感之弦，目标消费者十分清晰，市场的针对性明确，因而品牌顺理成章地被年轻消费



群体认可。

提示信息对品牌知名度也有十分重要的作用。经过相关信息提示后,品牌逐渐清晰化,提示因素在认知品牌过程中具有重要作用。经过提示,消费者有可能回忆起品牌的某些重要信息,如品牌名称、广告语等,包括标志在内的品牌视觉识别等。例如,提起怕上火,人们就会想起王老吉,提起保护牙齿,人们就会想起佳洁士,而提起洗发去屑,就会想起海飞丝。

提升信息本身如果是较浅显的,那么消费者对这一品牌的认知水平则更直接和明确,要优于需要复杂和多重提示的品牌。经过一定的提示,比如提示购买经历,或者产品信息,品牌会浮现在消费者脑海中。在这里,提示成为促成品牌认知的重要介质和手段,提示的信息成为打开消费者记忆的一把钥匙。因此,对零售品牌策略来说,通过空间、事件、形象、文字等信息链条,减少品牌信息阻隔,注重提示的直接性是品牌推广中需要重视的问题。

1.2.3 零售品牌的市场切入点

戴维阿克在对品牌的描述中做了深入的阐述,他说:“品牌个性的重要性在于它是使品牌与众不同的关键,我们可以看一下这些品牌:哈雷戴维森摩托车,土星汽车,赫曼娱乐,蒂芙尼首饰,激情香水,杰克丹尼尔威士忌,联合航空公司,梅赛德斯奔驰。所有这些品牌都具有其独一无二的品牌个性。”

品牌进入市场,如果形象不够清晰,那么就有可能被市场忽视,湮没在众多同类品牌中。这样的品牌,消费者也无法对其产生兴趣。

品牌处于市场中,就如锥处囊中,这把品牌锥子要足够的尖利,才能够突破障碍,被消费者注意并接受。粗钝的锥子,不够尖锐,不能有效地突破品牌与消费者之间的障碍,无法打开通向消费者的突破口。任何一个有所作为的品牌,想找到这个突破口,就有必要清楚地认识到品牌和消费者之间的关系,了解这重障碍,以定位和策略作为突破口。

建立口碑是品牌打开市场的重要方法。消费者对品牌自发的形成高度认可,品牌突出了产品和服务,给消费者带来了实际利益,因此消费者会认可这一品牌,这就成为品牌的市场切入点。正是这个有利因素,使品牌变得强

而有力，形成市场突破。在营销中，获得良好口碑的品牌是最大的赢家。口碑作为一种品牌评价标准，是消费者口口相传的传播形式。这种传播方式在当前的市场条件下显示出优势。与曾经的街头巷语不同，在如今的互联网中，一件商品有好的口碑，借助互联网媒介能够以极快的速度实现传播。传播的速度是惊人的，而且其辐射性更令人叹为观止。现在，品牌建立良好的口碑，比任何时候都更有必要。

品牌切入市场，要突出诉求重点。有诉求重点的产品是明确的产品，有明确的市场定义。凉茶是消费者熟悉的产品，它由中草药混合熬制而成，有清凉去湿的功能，因而在它的出产地，也曾被理解为“药茶”。2002年以前，当时的王老吉凉茶在南方的部分地区销量较好。也有比较固定的消费人群，销售额能够保持在1亿多元。但随着品牌发展，品牌宣传切入市场遇到了一些问题。在充分调研基础上，品牌建立起了以“怕上火，喝王老吉”为主题的品牌策略核心思想，采取了针对性的广告宣传和媒介投放，取得了很好的营销效果。品牌视觉上突出红罐王老吉的产品形象。在黄金时段进行广告投放，以轻松、欢快、健康的形象传达着品牌。电视广告则选用了品牌诉求的典型场景，比如吃麻辣火锅和熬夜看球赛，吃油炸食品、烧烤等情景。无疑这些场景和画面都隐含了同样的主题信息，那就是突出在这些场合中人们的行为共性，强调品牌与“上火”之间的关系。因此，我们也能够看出，清晰的定位能帮助品牌顺利切入市场，宣传诉求推动了品牌营销，从而产生了巨大的品牌效益。

不同媒介都有各自的品牌宣传特点，因而切入市场的因素中包含了传媒的合理运用。传统上，电视具有广泛的影响力，传播面广。而杂志具有精准的受众群，杂志上投放广告能准确到达目标受众，具有针对性。移动互联网包括App（应用程序）在内更符合现代品牌传播需要，无论在形式上还是在内容设计、便利性上都具有巨大的媒介优势。在交通枢纽和社区公共场所，如商业区、办公环境的公共媒介，具有空间上连续性和互补性，这些介质都能从不同侧面给品牌制造宣传优势，让品牌形象传播得更远，更持久。

“营销，我觉得最为核心的一个问题，还是要了解你是销售给谁。把目标消费群研究透了，然后再适当选用一些表现手法，把你的想法换一种方式传达给消费者”，史玉柱这样说道。作为成功的商业奇才，史玉柱给人们留下深刻印象