

花1000亿，也抹不掉“ 农夫山泉有点甜 ”

产品名称	花1000亿，也抹不掉“ 农夫山泉有点甜 ”
公司名称	十堰市东方圣火文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	十堰市茅箭区东方明珠43号
联系电话	0719-8693180 13114449401

产品详情

过去40年中，中国商业战争的核心要素发生了3次重大改变。改革开放初期是短缺经济，古早的红利叫制造能力的红利，你能造出别人没有的东西，你就成功了。所以那时首富都在广东，因为广东人什么都能模仿。

后来是渠道红利。浙江人越来越厉害，像宗庆后先生，可以把一瓶水、一瓶营养快线卖到中国600万个网点，卖给中国的千家万户。于是，他成了首富。10多年后，大家发现天猫、京东出来，上面都有。买一瓶水有很多选择，买一辆汽车也有多种选择，渠道端同质化，供应端成过剩化。这就意味着消费者主权时代到来了。

这时，商战的根本就是：打赢消费者心智之战。

为什么钟睒睒先生成了中国首富呢？不仅因为产品好，很重要的原因是他把“ 农夫山泉有点甜 ”的认知牢牢地印刻在消费者心智中。一旦口渴，就想起“ 农夫山泉有点儿甜 ”。

现在你花1000亿元，也不能把这句话从消费者心智中抹去了。所以，真正的竞争已经从生产端到渠道端，终于到了心智端。

谁抢占了人心的红利，谁就赢得了市场的话语权。

品牌如何写出有效定位的广告语

为产品确定广告语，应该是老板本人的职责。因为一句有效的广告语，反映的是企业产品的战略方向，是企业价值资源力出一孔的方向，而不是表面上单纯为了吸引消费者眼球。

实现“三点式定位”的3个方法：

一个好的品牌定位一定是一句简单又好记的话，如何找到这句话，做出正确的定位呢？分众传媒创始人江南春通常用的基本、简单的方法，可以将其总结为“三点式定位”；

- 1、一定是自身产品的优势点
- 2、一定是与竞争对手的差异点；
- 3、一定是目标用户的痛点。

只有三点合一，才能做出一个有效的品牌定位。如果上述三点不能共通，设计的品牌定位只满足其中一点或两点，那么这个定位是有缺陷的。

如何实现三点合一，有3种方法。

方法一叫逼“死”老板。

做为营销人首先要问老板一个问题：“你能不能只用一句话，说出让目标用户选择你的产品，而不选择竞争对手的理由？”

很多企业家打算做广告的时候，都是站在自己的角度去思考。但其实消费决策并不在企业内部，也不在行业内部，而是在消费者端。如果消费者在认知中对你说的“优势”难以产生共鸣，你的产品、技术再好也没有用。

还有，企业总是想把所有优点都讲给消费者听，动不动亮出“三大优势”“七大卖点”，往往消费者一个点也没记住。消费者的心智容量有限，企业必须抓住重要的一个点，将其变成一根尖锐的钉子，牢牢打进消费者心智。

而我逼着老板只能说一句话，这句话通常就是他舍不得放弃的，也是重要的一个产品优势。

第二个方法叫访谈销售销冠。

那些销售销冠，一定是有意无意间，向消费者说对了什么。

销冠在一线，是近距离面对消费者的员工。他们经过多年的历练，知道说什么能够说服消费者，让消费者产生共鸣。

访谈销冠其实非常有意思，他们可能从一些你从未想到过的角度出发，让你理解对于消费者来说，他们在意你的产品的优势到底是什么。因为销冠的销售话术是在现场被反复验证过的，这些话一定是有道理的、有说服力的。

第三个方法叫寻找忠诚客户。

很多企业经营多年，积累了一批忠诚用户。在这些用户的大脑中，一定有一个选择你而不选择别人的理由。这些忠诚客户不仅自己购买，还向他们身边的人推荐这个产品。那么当他们推荐给亲戚朋友的时候，通常都会说些什么？

他们说的这些话，就是自己使用的体会，是能够打动他们的点，也是可以打动他们身边人的话，一定是一个好句子。

广告语反映品牌竞争战略

一句广告语，大家不要认为只是一条宣传语，只是市场部的工作。广告语反映的是企业的品牌竞争战略，我认为这应该是老板的工作。

在通过前面的方法找到产品品牌定位之后，关于如何评判这条广告语到底对不对，我仍然总结了3个办法：首先是“顾客认不认”，再是“销售用不用”，然后是“对手恨不恨”。

比如“怕上火喝王老吉”这句广告语，顾客会认，这是一款预防上火的饮料，销售会用，他们会说“江总，你看你嘴角都裂了，天这么干燥，怕上火喝王老吉”，就感觉像一座大山挡在面前绕都绕不过去，都不知道该怎么出手，他恨不恨？

再换一个青岛纯生啤酒的例子。首先，“青岛纯生，鲜活人生”这句广告语相对而言就比“怕上火喝王老吉”要弱一点。因“纯生”和“鲜活人生”之间很难形成条件反射。“怕上火喝王老吉”、“困了累了喝红牛”、“小饿小闲喝点香飘飘”，这些行动的条件反射较明显。“鲜活人生”听上去层次很高，但在消费者脑中形成条件反射的能力并不太强。

其次，销售人员会不会用呢？“江总，喝啤酒喝我们青岛纯生，它会带给你鲜活人生。”在销售现场，他们会用这样的话吗？它显然不是一句很有销售力的话。

再看对手恨不恨呢？假设我也是做啤酒品牌的商家，听了“青岛纯生，鲜活人生”这句广告语之后，好像不会有什么情绪，我的品牌该怎么出手还是怎么出手。

可能会有人质疑，按照这种说法，耐克的“just do it”(只管去做)、阿迪达斯的“nothing is impossible”(没有什么不可能)，这些“层次很高”的广告语难道也是错误的吗？

不，他们都是对的，但初创品牌不行，因为这些超级大品牌早已站在制高点。

在初创业的时候，耐克会不会打出“just do it”这句广告呢？它不会。创业之初，它一定会说“我是科技的运动鞋”；过来30年，品牌力强大了，它会说“我是运动员的装备”；再往上走，当世界消费者都知道耐克是装备，连乔丹都穿耐克的时候，它就可以表达价值观“just do it”了。

广告语只表达价值观，这是厉害到不能再厉害的品牌才可以做的事情。创业型的公司就学习它们在创业初期是怎么说的，强品牌就学习它们在成为强品牌后是怎么说的。只有成为品牌，在消费者心中的产品认知已经高到“越过了山丘”，用价值观作为广告语才会有影响力。

言语大于语言

一个有效的定位，通常是非常口语化的句子。所有的传播，比如分众传媒、东方圣火传媒这样的媒体发挥的作用只能叫“播”，播出去占一半的功劳，另外还有很多人互相“传”，占了另一半的功劳。比如“怕上火喝王老吉”、“困了累了喝红牛”就很容易被传播。而红牛的另一句广告语“你的能量超乎想象”，听上去格调很高，却很难传播。如果广告语不够口语化，那么播出去了之后，传播路径也很容易被切断，就像断了一条腿。

比如，开长途车或晚上加班，怎么样提神？如果接“困了累了喝红牛”就很顺，但是接“你的能量超乎你的想象”就很奇怪，人们通常不会这么讲，于是传播路径就被切断了。

《诗经》是唱出来的，不是写出来的。德国哲学家马丁·海德格尔说：“言语大于语言。”言语就是口语，语言就是文字、口语的力量远远大于文字的力量。口语的音律好、押韵，就很容易被传播，说起来朗朗上口；而如果只有书面语，就切断了知识和信息的传播路径。

近期东方圣火客户投放案例分享：