（营销策划）心相印纸巾的上市策划

20XX年XX月

精心制作，您可自由编辑，值得您下载拥有！

“心相印”纸巾的上市策划

高品质决定高端品牌

垒币盲测，“心相印”胜出

什么叫垒壁盲测？我们将“心相印”纸巾、宝洁的“得宝”以及维达纸业的“维达”纸巾进行了对比测试，把不同品牌的低巾用绣花框绷紧，然后往上放硬币，哪个品牌的纸巾能承受的硬币多，则说明该纸巾的韧性与质量都不错。结果，“心相印”胜出。这说明，心相印已具备了成为一流品牌的必要条件——优秀的品质。

品牌的发展往往有这样一个规律：一个非常优秀的产品，如果不经过一个精心的品牌包装与品牌打造，不塑造一个良好的品牌形象，那么在品牌多元化的市场，便很难取得消费者的认同，也就不可能暴发出强势的品牌动力。

基于“心相印”纸巾的测试结果，我们决定在产品上市之初就要以一个高品质、高姿态的品牌形象出现，切入市场竞争。

虽然现在市场竞争惨烈，品牌众多，尤其不乏一些实力雄厚的领导品牌，但“心相印”有信心，也有能力凭多年的纸业市场的营销经验及营销网络，在短时间内，把产品推向市场。

余下的就是如何进行有效地整合传播，打造一个黄金品牌，促进终端购买。

差异化，打动消费者的关键

对于“心相印”来说，上市与推广，毕竟面临着众多品牌的强大压力，而且，根据“市场第一”的法则来分析，消费者对于先入为主的品牌，或者已经产生了消费习惯的品牌来说，劝说他们接受一个新品牌，或者试用一个新产品，还是有一定难度的。

这里的关键问题，就是如何打动消费者，突出“心相印”与众不同（差异化），并在某些层面上，满足消费者其它品牌未被满足的潜在需求（相关度），把这些因素综合在一起，才有了迅速打造品牌动力的可能。

然而，在品牌同质化越来越严重的纸巾市场，寻求到“相关度差异化”的入口，谈何容易。

两只拦路虎，“得宝”和“维达”

宝洁公司的“得宝”、维达纸业的“维达”与“心相印”的品牌定位接近，入市又早，占据了一定的市场份额，也是“心

相印”的主要竞争对手。在寻找“心相印”品牌的差异化过

程中，首先要做的事情就是让“心相印”和这两个品派区分开来。

“得宝”，功能定位三板斧+广告轰炸

宝洁公司的“得宝”纸巾，以其惯用的“功能定位三板斧+广告轰炸”的品牌突击方式迅速塑造了“得宝”纸巾的坚强的韧性与良好的品牌形象，市场占有率极速攀升。

功能定位三板斧，是指在进行品牌定位的过程当中，以“提出问题、分析问题、解决问题”的三步思路，诉求品牌的卓越功能，以及为消费者带来的利益与好处。“得宝”纸巾的品牌宣传广告，其运用的三步战略思路清晰可见。

1．提出问题：相信许多人都遇到过这样的尴尬场面：炎炎夏日，汗流满面，你取出一块纸巾，擦去脸上的汗水，却意外地发现，自己的脸上已沾满纸巾屑啦，惹来旁人频频注目，确是够尴尬的。

2.分析问题：产生以上问题的主要原因就是纸巾质量不好，韧性不够，所以我们在生活当中，为了防止类似的尴尬的场面出现，就需要我们用韧性更强，质量更好的纸巾。

3.解决问题：得宝纸巾可为你解决以上的问题。得宝纸巾拥有独一无二的柔韧素，这是宝洁公司的一项专利，加到得宝

纸巾中可增强纸巾在湿时的韧度，纸巾不易断裂，同时保持纸巾的柔软性。

以上是宝洁公司的“得宝”纸巾的品牌战略思路，其“得宝”纸巾“加了四层柔韧素、湿的更坚韧 4 倍”的独特的功能诉求，打动了众多的消费者，成了“独特的功能性诉求（ USP ）”的品牌霸主，其它品牌要想直接与其在功能性定位上对抗，难度很大。

“维达”，迂回的战术创品牌

“维达”也很聪明，它在品牌战略上，采取了迂回的战术，并没有与得宝产生直接的对抗。而是通过借助社会资源，引起品牌关注等多种方式，以比较小的投入，取得了很大的回报，品牌提升很快。

比如其“维达”与体育结盟，赞助各种比赛，使维达牌生活用纸成为赛事指定专用纸，在消费者关注赛事的同时，同时亦关注了维达。

对于“心相印”来说，品牌战略实际面临着很大的压力。如果单一以功能性定位进行品牌诉求的话，“得宝”必将成为一个致命的障碍，再加之其它品牌的一轰而上，很显然，此

举很难让“心相印”走出差异化的道路。

情感，“心相印”的品牌突围之路

情感诉求，“心相印”品牌差异的切入点

市场调查数据显示，在市场上存在的众多纸巾品牌，基本处于以功能性诉求为主的品牌竞争阶段，而在“情感性诉求”方面，还没有哪一个品牌有所建树，这对于心相印来说，是一个再好不过的机会，因为它完全可以成为“差异化”的入口。

同时，“心相印”也面临着很大的挑战，那就是，为纸巾注入情感因素，可行吗？能够成为说服消费者进行品牌消费的“相关度差异化”的要素吗？

为了验证“感性因素”在购买理由当中占有多大的比例，以及在产品品质相同的品牌当中，“情感因素”到底占有多大的主导空间？我们再一次开始了市场调查与消费者的深度访谈工作。

调查的结果是令人振奋的！在接受调查的大部分消费者当中，他们更愿意在进行品牌消费时，联想到一种美好的情感，比如爱情、亲情、友情等等，而不仅仅是纸巾本身。

“心相印”的诉求：爱情就像打喷嚏

爱情，无疑是人类之间最真挚、最美妙的情感，用爱情对“心相印”进行情感诉求，在某种程度上来说，具有广泛的群众基

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
https://d.book118.com/765123341031012020