



## ■ 大拿

国庆节作为中国的传统节日之一，无论是影响力还是重要程度，都是其他节日无法比拟的，国庆营销自然也成为了各大品牌一年中最为重要的营销战役。

正式基于这样的认知，消费者总能在各种节日里收到品牌营销信息的轰炸，你方唱罢我方登场。

长期以往，人们自然而言对品牌节日营销形成了抵触情绪，甚至早就麻木了。

因此，如何打造有效的节日营销，让品牌推广效果事半功倍，成为了所有品牌推广者研究的课题。

## 巧借节日营销 实现品牌关注

其实，除了国庆，每一个节日都能成为品牌营销的“兵家必争之地”。

无论是端午、中秋、春节等传统佳节，还是舶来品圣诞节等也渐成潮流，还有天猫双 11、京东 618 等自造节。不管什么节日，品牌们都要蹭一波，挖空心思，使用脑洞大开的套路来吸引广大消费者。

节日营销，是指品牌针对节假日推出的营销活动，由于重大节假日本身的稀缺性，一直以来都是品牌推广的必争之地。

每逢节日，都是一出品牌的“节日情感大戏”。无论是春节、双 11、双 12 电商促销节，还是充满浪漫的情人节，在大众的常规认知里，节日就意味着流量，品牌就必须深挖产品特性，然后贴合节日本身寓意来一场漂亮的品牌营销战役。

为何节日有如此大的影响力？

首先，节日本身就是一个超强 IP，自带极大的流量，可以成为品牌的超级符号，有助于消费者记忆。

节日，是指生活中值得纪念的重要日子，是世界人民为适应生产和生活的需要而共同创造的一种民俗文化。所以在这些特殊的日子 里，我们不管有着什么样的期待，内心深处都在寻求某种途径，来获取我们对作为集体中一员的参与感。

品牌之所以看重节日营销，正是因为在一文

化主导之下的全民参与，这种自发式的营销气氛烘托，能给品牌营销活动带来事半功倍的效果，能很好地帮助品牌在消费者心中留下深刻印象。

这其实是利用了节日的两个基本属性：周期性和关联性。

品牌的本质就是重复，通过重复刺激让消费者形成记忆。而周期性则是一种更高级的重复，消费者在每一年固定时间体验节日内容，有助于培养消费者的消费习惯。

一旦习惯形成，那么消费者对于品牌的记忆自然也就牢固了。品牌与一件事、一个概念建立关联同样是加深消费者记忆的好方法。就像提起国潮就会想到李宁，提起年度听歌报告就会想到网易云音乐。

而与节日有关联的事物很多，节日里做的事情、买的东西都可以与节日产生关联。所以借助节日拓宽品牌的关联性，让消费者在某一时间、看到某一事物时就条件反射般的想到品牌。

其次，节日的玩法多种多样，有助于完成品效合一。

相比于品牌形象 IP 和其他品牌符号，其功能大多数过于单一化。要么是塑造品牌形象、提升品牌好感，要么是刺激品牌销售。

而一个出色且契合的节日，包括从传播到体验到链接的全部内容，对于品牌而言不但可以增加品牌形象，同时还可以助力销售，轻松的完成品效合一。

最后，能被称为“节日”，往往都属于一个集体的精神文化产物，品牌如果把节日意义和品牌形象、理念、产品结合起来，能够快速拉近用户跟品牌的情感，帮助消费者找到群体认同感和归属感，引起情感共鸣，加深对品牌的好感和认知度。

## 节日营销 品牌怎么做才能出彩

每到节日，各种各样的营销活动就会层出不穷，每个品牌都想从中分一杯羹。

然而，在当前的节日营销大战中，大部分品牌的营销信息都是千篇一律。各品牌节日营销活动，也已经很难吸引消费者的兴趣了。

他们无一不是在利用互联网的方式营造

节日氛围，用情绪去裹挟大众进入自己设定的世界，以达到激励用户消费的目的。这种节日理念，无关于群体情绪的释放，无关于传统文化的沉淀，也无关于人与人心理上的交集。

那么，品牌怎么才能从节日营销大战中脱颖而出？

1.营销内容要与品牌紧密结合  
水能载舟，亦能覆舟。不管是什么节日营销，蹭得好可能带来无数未知的增益，蹭得不好可能会适得其反，翻车也就轻而易举。

文案圈的老司机杜蕾斯在蹭“国际一夜情日”的热点时，因为没掌握好尺寸，把节日营销变成了节日掠夺营销，引起了网友们的一致反感。

所以说，不是任何节日都适合所有的话题、行业和产品，如果想不到优质的节日营销创意，就不要硬把品牌和节日联系在一起。

追热点式的节日营销不但收获不了好的营销效果，一旦突破了公众底线，很容易陷入舆论当中，至于后期的负面影响，用脚趾头都能想得出来。

2.站在用户角度出发引起情感共鸣  
做营销一定要明白，消费者才是最终目标，所以一定要站在消费者的角度去思考，只有把自己跟消费者站在同一维度，才能做出让人乐于传播的方案。

去年有一部短片《小猪佩奇》刷屏了，而这广为传播的背后，不知道带火了多少周边产品，商场里关于小猪佩奇的玩具都被抢购一空。

这部短片的营销手段之所以这么成功，其实是打中了两个点：猪年和亲情。新的一年刚好是猪年，小猪佩奇就显得很是应景了。其次人们过年回家的是什么？为的不就是亲情吗。影片中体现出来的爷孙情，很容易让回家的人深有感触，会让他们联想到自己的家人——爷爷、父亲、女儿。

3.营销内容要能够引发消费者互动  
节日营销可以拉近用户跟品牌的情感，关键在于是否能引起消费者的互动，不管是评论、转发、分享、讨论，都可以增强品牌粉丝的粘性，夸大品牌的曝光率。

所以要善于策划一些切合时机的话题或

活动，激发起消费者互动的心理。

4.打造品牌专属 IP  
似乎互联网品牌都喜欢玩转“花式造节”来进行宣传和口碑的营销，从 2009 年淘宝开始，到 2019 年的电商平台百花齐放，品牌造节已经走过了 10 个年头，以至于现在智远还思考双 11 的单身，凭什么就被值得狂欢了。

小到节日营销主题活动，中到特色节（情人节、光棍节、中秋节），大到自己创造节日，比如 2019 年淘宝的造物节、智能马桶盖节、亲子节，无论从怀旧营销、广告创意、科技体验，都让我们打开了自己对于花式节日营销的新认知。

但大多品牌造节，都是以短期销量增长为目的进行的让利促销，并无“节日”意义，让消费者们新感审美疲劳——营销界不乏品牌造节，缺的是品牌节日 IP。

在社交媒体时代下，品牌营销的关键不再是产品当下的销量，而是品牌的用户黏性，从而使消费者对企业的品牌保持持久的关注度。

品牌营销所追求的也应是品牌的溢价，让消费者在面对种类繁多的同种商品时能够选择自己的产品。

面对这样的情况，品牌要想在节日营销中取得成功，就需要为品牌打造专属 IP，让自己的品牌在节日营销中脱颖而出。

自流量、自传播，这是 IP 的重要特征。根据品牌的定位，让自己的品牌 IP 化，具备很强的传播势能，就能为品牌带来大量的流量。当品牌 IP 化后，采取品牌与节日特色相结合的活动方案，就可以给品牌带来具有商业化的流量。

在感情表达方面，中国人一直表现得很

含蓄。网易考拉海购洞察了中国人在表达情感时的矜持这一特点，迎合人们情感表达的需求，将 520 这一天打造成“全民表白节”品牌专属 IP，一方面从独特的视角去寻求用户在价值观和文化方面的认同，从而成功地从众多的蹭热点式的节日营销当中脱颖而出。

另一方面，又以一场独有的互动体验，产生交流，人们在融入到这一天氛围当中时，自然而然加深了对品牌的认识，内心的需求也被慢慢地挖掘，直至转化。

在社交媒体时代下的节日营销，品牌应该充分用新营销的思维，从打造品牌专属 IP、社群化营销和场景化营销三个角度去传播节日营销，让消费者在这场营销中既可以感受到关于节日的独特文化属性，也可以参与其中，带入生活与社交场景，形成广泛的传播。

## 结语

节日给人们提供了消费的机会，也给了品牌提升影响力的机会。不过，市场竞争已进入白热化阶段，酒香也怕巷子深，品牌们想在节日营销分得一杯羹，仅仅依靠产品与服务本身是不够的。

要想节日营销做成功，就必须对深入洞察用户的消费心理、偏好程度等等，这样才能事半功倍。

总的来说，成功的节日营销在于快速提升销量、创造利润、积累并转换目标顾客群，同时不能伤害品牌。节日营销要坚持“更好满足用户需求，更好为用户创造价值”这一宗旨，守正出奇，客户获益、企业获利，这样的营销才是良性、可持续性的。

# 警惕商标存在的撤三风险

## ■ 权明星

大家可能觉得商标既然拿到了证书，那么只要保证十年一次的商标续展就可以万无一失了，商标专用权就永远属于自己了。其实不然，取得商标注册证书只是一个品牌诞生的第一步，如果没有合理规范的使用，商标还是会在被撤三的风险。

商标撤三是指已注册商标没有正当理由连续三年不使用而被他人依法提出撤销商标申请，所以如果你拿到商标注册证之后不使用，那么还是会面临被撤销的风险。但是并不是说商标一旦被提出撤销申请就一定会成功，如果企业有商标的使用证据，并且这个证据符合要求，那么商标还有被保护的机会。

那么，面对商标撤三，需要拿出怎么样的证据才符合要求呢？其实很简单，一般在使用商标的时候都会涉及到的，比如，合同、协议、产品检验报告，产品包装等等，但是要注意，合同上一定要明确标注商标的名称和注册号，产品包装如果没有印制生产日期的话，很难作为具体时间内的商标使用证据，所以还需要其他的佐证。

在商标的使用过程中，千万不能擅自更改商标，如果商标的名义或地址等注册信息改变了，要及时去商标局做变更，但是不能擅自改变商标的图案及形状，如果使用的商标与注册的商标不符合，那么这些使用证据是不能作为商标局要求提供的商标使用证据。

商标注册人还要注意提供证据的时间限制，在注册人收到通知之日起两个月内要向商标局提交撤三申请前三年的使用证据，如果超过时间限期，那么该商标就会被撤销。所以大家在日常使用商标的时候，注意保留证据，如果真的遇到了撤三，要在两个月内积极准备证据并作出答复。

使用证据是我们应对商标撤三的基础，但是除了提供使用证据，注册人还要委托专业的代理机构进行答辩才可以轻松应对哦。而且在面对商标撤三时，企业要积极应对，不要不管不顾，觉得反正自己已经使用了，你去查就可以直接查出来的，即便是企业已经使用了商标，但是如果按照规定提交商标使用证据并进行答辩的话，商标仍然会被撤销的哦，如果因为这样而失去商标，对于企业来说，该是多么大的损失啊！

## 品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载一百零二）

# 品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

## ■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

### 3.5 品牌风格识别

任何一个品牌，都会有鲜明的个性风格，这种风格从 LOGO、色彩、形态、品牌新闻、品牌网站和品牌宣传册等各方面，都能体现出浓厚且特定的风格设计。

这些品牌风格有着鲜明的个性，对品牌用户而言，就是特定的代表风格，看到或发现一个品牌时，这些用户会找到的典型风格可能是：

明朗、鲜亮的形象；浪漫柔和的形象；轻便健康的形象；自然宁静的形象；积极富有活力的动感形象；华丽奢侈的贵族形象；高贵威严的领导形象；清新纯美的意境形象；古典实用的刚硬形象；科技潮流的未来时尚形象；神秘的梦幻魅力形象等。

而进一步，拿出一张纸，还可以将这些形象具体化，写成一些词组，看哪些词组更能代表品牌的风格印象。比如，进步、华丽、漂亮、理性、威严、优雅、精致、浪漫、科技、简洁、品质、辉煌、摩登、油画、沉稳、鲜活、柔美、强烈、希望、开朗、清爽、愉快、健康、单纯等。

个性化词语描述将会进一步把品牌风格具体化，挑选合适的词组，品牌组织可通过一定范围的品牌印象识别测试，创造一种最理想的品牌风格。

### 3.6 品牌价值识别

品牌价值识别主要通过价格、品位、价值观等因素进行识别表达。

价格识别本身是指价格差，与同类品牌、非品牌产品相比的价格差。C 级品牌总是希望降低产品售价，希望物美价廉；B 级品牌总是和

竞争品牌对比，希望在同质竞争时，价格不高不低，走向中端价格；而 A 级品牌，则根本不关心价格问题，会通过消除价格敏感创造品牌溢价。

事实上，人们希望花费更多的钱来购买最好的品牌，这是人类出于本能的一种自由选择，但许多企业之所以无法成功的创立品牌，就是错误地判断了这种形式，总是认为市场上最多的消费群体都是大众消费水平，无力购买价格太昂贵的产品。Z 级品牌毫不犹豫地使用最好的材料、最好的技师、最好的包装、最好的设计来完美表达产品，这些品牌的价格经常相当昂贵，让普通人望尘莫及，很好地使用了“人们认为最好的东西一定是最贵”这一普遍消费价值共识，他们通过只用户服务一小部分精心挑选用户，创造品牌的传奇。

特别对于 Z 级品牌而言，人们经常会将国际品牌与生活品位结合起来，从而垄断性地构筑了高端、中高端用户的品牌市场预期。品位作为一种设计理想，理想化地构筑了人文空间、生活档次、生活方式等物质与精神双满足的特有市场，为期望理想生活的人们提供了一系列的品牌期待。

一些品牌也会通过宣传特有的品牌价值观来塑造品牌形象，并因此改变人们对品牌消费方式的理解，例如某的品牌商通过按使用维护年限来定价的方式，并因此拓宽了泵的金融购买方式，将以往的一次性付费购买价值判断方式进行了大幅改变，形成一种独有的价值观宣扬方式，并以此改变品牌市场消费形态。

### 3.7 特定文明元素识别

一种品牌文明要产生，必须有其深厚的特殊独立识别元素，我们以 J.K.罗琳创作的《哈利·波特》来考查，并不是这部作品中一定拥有独创的文明形态，而是以《哈利·波特》为代表的凯尔特文明中本身存在一系列的特有独立文化元素，这些元素包括了一系列的必备流行元素，如魔法师、古堡、精灵、德鲁伊导师、高智慧生命体、半人半马兽以及男神与女神、仙境传说、纯美爱情、色彩等级、自然风光、自然灵性、音乐史诗、壮观奇场景等特有文明组合形态。

因此，这一组流行文明的组合，孕育了指环王、纳尼亚传奇、哈利波利、阿凡达、星球大战、复仇者联盟、王者之心、勇敢的心、梅林传奇、魔兽世界、龙与地下城等一系列史诗大篇和奇幻、科幻文明形态。

现代品牌文明创造，也同样高度依赖于特定文明识别元素的组合、创造与发挥，迪士尼也是运用特定文明形态形成流行品牌的佼佼者。如果要产生新的品牌文明，必须从研究、设计和制定特有的特定文明识别元素的组合开始，想想自己究竟能够设计并演绎哪些特定品牌识别的文明元素。

### 3.8 品牌消费安全识别

品牌消费安全是一种心理安全，包括了购买渠道安全、合理溢价安全、产品性能安全、使用状态安全、再推荐安全、情绪安全等多重安全心理的综合体现，使品牌用户在完全没有任何顾虑的情况下放心、轻松、愉快地重复生购买一个品牌，我们在 B 理论中强调品牌必定是在安全的前提下才能发生购买和重复购买行

为，任何时间任何丝毫的不安全感都将可能立即中断购买程序，用户转身而去从此不再回头，Z 级品牌相当注重这些品牌安全属性的设计。

为使品牌消费者才能够持续并终身放心选购，品牌组织大量在全球开办品牌体验店、专卖店、直营店、加盟店，或指定官方订购网站和电话，尽量避免过多或过长的经销网络使品牌的真实性受到干扰，防范流通渠道中出现假货、窜货等问题，尽可能由少量的、精选的、直观的可靠经营网点来满足安全状态下的品牌消费，这一趋势在未来还将仍然保持鲜明的直接购买特征。

品牌组织千方百计地提高品质和服务，以保证让品牌用户认为这些品牌产品看起来物有所值，他们强调精品的概念，将独具神韵的设计体现在品牌设计中，也将一丝不苟的精良制造精神完美体现在所交付的产品上，品牌组织的全球研发中心更是极力体现精湛领先的技术元素，从而全方位体现品牌溢价，在消费者看来，这种溢价是合理的，是与货币等值的，甚至是超值的，“肯定、必然、看起来、应该值这些钱”是品牌用户相当肯定的一种消费心理。

产品性能肯定优越，使用状态绝对安全，这一连串的肯定性心理进一步被品牌用户所识别并高度认可，人们可以无忧无虑地应用品牌所赋予的安全心理特征。相反，消费者通常对 c 级、B 级或非品牌产品持有强烈的抗拒防范心理，担心性能是否如广告宣传那样一致，使用过程中是否发生质量问题。消费者通常在发现夸大其词的宣传和使用过程中发生质量问

题时，会选择沉默，只有极少数的消费者会以投诉或要求调换等形式反应出问题的存在，沉默并不代表他们没有抗议，事实上大部分用户在沉默中选择放弃一个品牌，从此不再会去购买它。

再推荐安全发生在品牌用户对其他用户自发进行的转介绍或推荐过程中，这是品牌经营的主要形式，也是品牌营销的重点。特别是高端奢侈品品牌，以及专业品牌如印刷机械设备、光电产品，其市场狭窄，不为大众所知，品牌用户的数量是极其有限并高度集中的，口口相传的再推荐就为最典型、最主要的品牌传播和营销方式。只有推荐者亲自使用、尝试并高度认可时，自发的推荐才会产生，而推荐者本人也会确认这种推荐是安全的，推荐本身是一种热情和自发的行为，代表着推荐者的身份、地位、良好声誉和可靠影响能力，推荐者本身是相当慎重的，只有在确保推荐安全的情况下，才会发生推荐甚至强力大幅推荐。反之，如果推荐的品牌产品出现质量不稳定、使用故障等情况发生，对推荐者而言是相当尴尬的，推荐者的被信任度和影响力就会下降。

情绪安全体现在品牌用户的购买、使用、推荐等全过程之中，人们期望得到的理想心理期待是快乐、幸福、健康、感恩、有价值、值得信任和尊重等结果，不希望在与品牌接触的任何环节发生愤怒、悲伤、失落、沮丧、抱怨和不被信任、推荐后内疚等坏心情和不良情绪反应。

(待续)