

后流量时代,如何走好品牌建设之路?

■ 羊城

近几年抖音、小红书等平台加速崛起,释放出巨大的流量机会,吸引了众多新锐品牌凭借打爆款、冲排名、社交种草、直播引流的组合拳,完成了从 0-1 甚至到 1-10 的积累。但随着流量红利消退和消费趋于理性,新品牌入局越发艰难。

面对高度内卷的竞争,无论品牌处于哪一生命周期,高举高打和饱和式投放来制造 GMV 泡沫的套路已然失效。用全局眼光开展全生命周期的品牌建设,沉淀品牌资产,才是实现可持续盈利的出路。而拥有品牌建设能力的数字化零售平台,则在其中扮演着十分重要的角色。

过去以渠道优势占据国内美妆零售业极大市场份额的屈臣氏,随着线上消费兴起和消费群体年轻化迭代,在市场竞争中一度遇到不少挑战。但近年来,依靠数字化转型,屈臣氏创新性开创 O+O(线下+线上)零售模式,让屈臣氏获得了从品牌孵化、品牌增长到品牌资产沉淀的全生命周期品牌赋能能力,打造了一个又一个成功的美妆个护品牌建设案例。

新锐品牌如何找准赛道?

屈臣氏联合宝洁反向定制新品牌 aio

抓住消费者喜好并满足市场需求,是做好品牌孵化的基础。随着多元化和个性化新消费需求的出现,品牌借助数据反向定制产品已成为行业一大趋势,如高露洁针对线上渠道推出“大胆爱”牙膏,将心型薄荷片植入透明膏体中取悦爱浪漫的消费者,纪梵希推出小包装“小铃铛”散粉,将原版四色分开的明星散粉混在一起以小包装的方式满足便携使用需求等。通过消费端的需求反推产品定位、包材设计的新品诞生流程,可有效提升品牌在初创阶段的市场认可度。

这种“反向定制”优势在屈臣氏 O+O 模式下得到了极大的发挥。屈臣氏透过“强社交属

性”品牌营销活动与 Z 世代对话,发现年轻消费者热衷“精简生活方式”和“精简护肤理念”:生活上去繁就简,护肤上也要抓住根源做好维护。这为品牌产品研发提供了方向与依据。去年,屈臣氏联合宝洁共创全新护肤品牌 aio,主打 Clean Beauty 精简护肤品牌的市场定位:精简成分与便捷的使用手法帮助年轻一代修护干燥出油、毛孔粗大暗沉、易敏感等肌肤问题。屈臣氏还发挥了其 O+O 模式的优势为 aio 打通了线上、线下独家发售渠道,线上通过屈臣氏小程序等触点触达消费者,扩大品牌认知度;线下则通过遍及全国的门店提供试用小样,进一步丰富用户体验,用一套“反向定制+资源赋能”的组合拳助力 aio 成功出道。

品牌如何实现持续转化和长期增长?

“五感体验”赋能美宝莲与消费者深度链接

时间对品牌来说是一把双刃剑,既能让消费者记住品牌,也能让用户遗忘品牌。只有持续用优质的产品和和与时俱进的用户体验留住目标消费群,才能实现持续转化和长期增长。进入中国市场 27 年的知名美妆品牌美宝莲,要打破市场对品牌的固有印象,需要打造核心引爆点,提醒消费者关注品牌变化和点燃消费热情。

屈臣氏通过 O+O 用户消费数据发现,消费者在美妆上的需求越来越精细化,“眉型定制”已经成为不仅是女性,甚至包括男性消费者十分关注的一个细分领域,为消费者找到更适合自己的脸型和气质的眉型是品牌新的机会点。为此,屈臣氏以“视、听、嗅、触、感”体验为模型,为美宝莲定制了一场以“眉型大师”体验为引爆点的全生态营销方案:线上小程序推出 AR 试眉,用户打开手机就能找到适合自己的眉型;所看即所得,快至 30 分钟闪电送即可让消费者得到匹配眉型的美宝莲产品;线下以可听、可感、可触的门店体验为抓手,配合眉型大



师专业眉型定制、彩妆体验,进一步提升了用户体验;在这过程中,BA 通过企业微信提供一对一专属服务,适时提供合适的优惠方案,让顾客与品牌之间成为长期“挚友”。同时,屈臣氏发挥 O+O 优势,精准数据追踪,全链路覆盖前中后期推广阶段,站内外资源声量全面释放。对外做好用户体验,对内做好数据洞察,为美宝莲实现持续转化和长期增长创造了无限可能。

沉淀品牌资产 打造新锐品牌“创造营”

当下,美妆个护新品牌已成为消费领域创投市场最热门的赛道之一。依托 O+O 零售模式和强大的媒体平台,屈臣氏突破传统“零售货架”的定义,打造“新锐品牌孵化平台”屈奇馆,全方位助力实现新锐初创美妆个护快速出圈并实现品牌资产沉淀。

“屈奇馆”以“新奇好物任意试”为手段助

力产品触达,通过让会员作为“首席试物官”免费试用并发表试用报告的强社交属性,把用户变成天然的品牌口碑传播者;而汇聚了年轻消费者亲身试用感受的试用报告则让屈奇馆成为了屈臣氏版“小红书”。据悉,只有通过用户试用和专家评估的品牌才能成功出道,这也让“屈奇馆”从产品洞察、渠道分发、用后反馈等维度助力初创品牌深度链接用户,被誉为新锐品牌“创造营”。

O+O 模式下的“屈奇馆”,不仅为初创品牌省去了前期的市场调研环节,其用户真实体验的“评测模式”也能在短时间内提升消费者的信任度。此外,“屈奇馆”还能助力品牌优化媒体投入,依据用户兴趣进行创意化、情感化内容的分发,传递品牌温度,让用户常驻。

据悉,未来 3 年内,屈奇馆将以成为无限拉近新品牌和目标消费群体的沟通社群为目标,帮助包括传统核心四大品类和新品类在内的 1000 个品牌实现高价值孵化,持续赋能品牌价值提升,不仅是新锐品牌的“创造营”,更

助力品牌打造资产的沉淀池。

在竞争不断加剧的美妆个护市场,守江山难,守江山更难。每个品类都不断有竞争者涌入,细分市场是机会也是挑战,初创和成熟品牌不仅要快速适应市场变化,还要应对短平快的野蛮增长诱惑、被其他新晋品牌挤占生存空间等诸多挑战。未来可以想象,消费者的去中心化需求将持续爆发,美妆个护领域新锐品牌仍将呈现高位涌现的态势,但在理性的驱使下,消费者对品牌的选择仍会回归到品质和服务上来,品牌对消费者的取悦也势必会更专业化、系统化、长期化。屈臣氏创新 O+O 零售模式,为不同成长阶段的品牌提供全生命周期解决方案,正是预判与迎合了这一趋势。

面对流量寒冬,品牌想找到那束充满热力的光,不如先让自己成为那束光,积极进行数字化转型的屈臣氏是这么干的,也以其数字化能力赋能更多品牌成为光源,这是消费者的利好,更是行业的利好。

人格化流量——品牌不可忽视的营销重点

■ 大关

如今的互联网时代下,营销的逻辑则是连接(社交)为主,通过内容来连接用户,再通过用户连接更多用户。

唯有个性化的内容,才有机会被用户喜爱和记住。人格突出的品牌,总能在市场上聚拢人气,吸引粉丝,驱动社交,然后社交驱动内容,内容驱动流量。这是人格化流量的营销闭环,也是年轻化品牌的必备技能。

人格驱动社交

随着互联网的发展,内容也呈现出爆发式发展的形态。冗杂的内容瓜分了用户的碎片化时间,那么品牌如何吸引到用户的注意力并且留住用户呢?

这就要求品牌和产品树立一个形象,让受众能够迅速注意到你,并记住你。

个性化、包装化、系统化的表达很容易与没有鲜明个性和特征的品牌区分开来。因此,如果你想在网上做品牌建设,就必须走人格化品牌建设的路线。

以近年来出圈的故宫博物馆为例,故宫给人的传统印象是庄重、肃穆。而如今的故宫已

经开始走进互联网,创新出诸如“朕就是这样的汉子”呆萌系列产品,并通过 h5 页面、微博、联名合作、衍生周边产品等形式进行社交裂变。

这样的创新型人格,不仅吸引了众多用户,也引起了受众的讨论,他们也乐于将其分享到自己的社交圈。故宫也借此完成了流量的聚集。

这预示着品牌可以塑造出一个人格化形象,通过人格化形象吸引用户,最终聚合成“品牌人格”的粉丝圈。

社交驱动内容

由《英雄联盟》和肯德基的跨界营销合作——“KI 上校”,其营销成功的点也是在于通过大数据 AI 和营销运营塑造了一个“专业而有梗的人格”。

“KI 上校”是肯德基基于打造的品牌 IP 人工智能,肯德基联合媒介公司和电竞数据团队,为“KI 上校”赋予了赛事预测 AI 身份。此外,肯德基还围绕“KI 上校”展开了一系列线上营销。一是借助自媒体 KOL 和社交平台的力量,扩大“KI 上校”知名度;二是上线了通过扫屏幕二维码来“抢”KFC 优惠券的互动式营销活



动,而这种特殊的互动形式为“KI 上校”创造了话题入口——“KI 上校”在《英雄联盟》S8 全球总决赛进行期间,为 KFC 的微博话题带来了 3500 万阅读量,品牌日均曝光时间达 70 分钟,粉丝相关屏幕留言超百万条,优惠券绝大部分被领取并被兑换。

肯德基的成功之处就在于塑造了一个自

带话题属性的人格。这个话题人格引发了众多的关注,然后,品牌借助于关注用户生产并分享的内容,扩大了传播范围。

内容驱动流量

只有人格化 IP 才能真正被用户所记住,

并形成“趣味相投”的品牌粉丝。然后,由这些粉丝创造品牌相关的内容,实现圈层的分享传播。

以小米为例,对于一个不是特别熟悉小米手机的普通消费者来讲,他很可能并不清楚小米的代言人是谁,但是他大概率是知道一个人物——雷军。

雷军的个人魅力,使得很多米粉都把雷军当成榜样,小米手机的“亲切型人格”也由此建立,这为小米产品的销售转化起到了重大作用。

比如在 QQ 空间首发的红米手机,引发很多狂热的米粉在社交平台 QQ 空间主动分享和传播,这为红米的裂变营销提供了基础。另外,米粉们还疯狂的、主动地在其他平台进行内容创造,比如发布没有抢到预约码等微博内容。这种基于忠实用户所创造的内容,也进一步驱动了流量的二次传播,形成了更广泛的社交营销。

这就是典型的“人格化流量”引领的胜利。人格化流量不再仅仅属于明星、网红,也属于品牌。如果对品牌赋予独特的人格,那么,在这个碎片化的移动互联网时代,这个人格就能进化成品牌 IP。创新、有吸引力的人格是打造人格化流量的前提,而能否通过运营形成差异化、独特的品牌人格是成败的关键。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百六十六)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

新闻发布会方面:根据需要成立品牌新闻发布会的筹备组,按行政组、秘书组、安保组、后勤组等成立相应的工作组,分派任务,指定责任人,定期举行筹备工作会议。会务组织是一个严格预演的重要过程,对场地勘察、路线图、桌位图、主持人串场词、会务礼仪、会场布置等进行专业预演,把具体时间和分工分解到分钟或秒。

根据需要进行一步成立新闻发布会现场所需的签到组、现场新闻组、道具组、礼仪组、布展组、摄制组等更专业、分工更明确的工作小组,指定相关责任人。整个新闻发布会的成功举办,是由新闻发布会总指挥、现场总控总体负责,各小组通力合作、指挥协调一致地共同努力,如果准备得当,分工明确,预演得当,新闻发布会举办现场会井井有条,各时间点和现场推进将自动有序衔接起来,实现自适应系统管理。

3.9 品牌发布的重要营销策略

市场销售应同步推进,市场销售全员都应将品牌新闻发布会的召开视为一次最重要的销售机会,这是集中发掘销售线索、集中完成招商销售任务、企业品牌成功启动并进入市场

的一次最重大机会。任何错过或忽视这个销售机会的市场开发、销售人员都应被淘汰出局,任何在品牌新闻发布会之前或之后发表负面意见、怀疑品牌发布效果的人员都不能出现在本次品牌市场销售队伍中,这一点相当重要,高昂的士气是取得成功的唯一有效保证。

对市场销售人员的前培训相当重要,培训的内容应集中在围绕品牌新闻发布会以及新上市的产品、经销政策、品牌蓝图等环节中经销商及潜在合作伙伴、潜在客户可能问及的问题,形成问题清单并反复演练掌握,统一对外答复口径,PAO 科学分析模型及品牌对比分析技术能有效帮助会前培训取得重大成效,与此无关的培训均应节制,市场销售人员应该能够娴熟地解决现场咨询者的任何问题和看法,应严格按照品牌诠释系统和品牌蓝图告知客户重要的信息,引导客户的思路走向,帮助客户迅速做出明智准确的判断。

在严格的培训之后,市场销售人员所做的重要工作是邀约潜在的品牌经销商、客户、品牌消费意向领袖等参加盛大的品牌新闻发布会。通过网络查找、网络报名、行业协会名单等排查

出可能成交的潜在意向客户,向他们发出《品牌新闻发布会邀请函》,并对邀约名单进行严格登记,换发正式的《品牌新闻发布会请柬》。

另外一个邀约的重点环节是媒体中的目标市场预热,至少提前一周至四周,向目标市场中的经销组织、重点客户群体大量派发电子版或印刷版《品牌新闻发布会 DM 邀请传单》,可以由礼仪小姐、临时日工、网络兼职人员、合作伙伴等通过不同的渠道、不同的媒介、不同的地点进行大量派发,几十万份或几百万份的电子版或印刷版 DM 传单派发量将起到至关重要的品牌市场推广作用。品牌组织者需要对自发前来报名登记参加品牌新闻发布会的人员进行逐一登记,根据身份重要程度以确定参与网上直播的品牌新闻发布会还是进入品牌新闻发布会现场,每一份制作精美的电子请柬和正式的印刷版请柬,都对参加者是一种尊重和重视。

3.10 品牌发布中最重要的资产

在品牌发布会现场,有一个非常重要的环节——为每位参加者准备电子版或印刷版的《品牌经销意向单》和第一版品牌手册,线下的

品牌新闻发布会环节还应备好笔,这个环节格外重要,是整个品牌新闻发布会的核心所在。品牌新闻发布会最重大的作用是一次性大量集中收集意向订单,品牌新闻发布会最具价值的部分就是集中大量收集到的销售线索。在品牌新闻发布会之前已经完成的签约意向,可以选取品牌经销商代表在新闻发布会现场举行签约仪式。

在新闻发布会之后,市场销售人员应第一时间严格根据《意向单》上的销售线索对有明确意向的经销商(合作伙伴、大客户)进行联络或拜访式跟单,以便完成销售线索的成交,一般在品牌新闻发布会两个月后,这些名单会陆续失去效应,因此市场进度的管理是跟单的重点。

此外,品牌新闻发布会的视频录制和摄影相当重要,这些视频和照片,是见证一个品牌从无到有,强势进入市场的最有力证据,是证实一个品牌有强大市场进取能力的证实性材料,在接下来的客户开发中,品牌新闻发布会视频、照片和媒体报道是说服潜在客户时最重要的“营销武器”。

没有举行品牌新闻发布会的新企业通常

在市场销售中缺乏有说明力的证实性宣传材料,从而导致市场开发困难,潜在客户信任度低,这些企业的市场销售人员会将大量时间和成本浪费在寻找销售线索以及费力地来回说服客户上,但市场接受程度还是很低,不信任和不安全的品牌感是多数经销商(客户)的普遍心理。

3.11 品牌蓝图:品牌的未来是什么

品牌新闻发布会除了以相当隆重的方式宣告了一个新品牌的正式诞生,企业要发布品牌时,还有一个相当重要的信息需要公布——品牌蓝图。品牌蓝图用来告知一切品牌组织内外的成员——品牌组织的员工、有意向的品牌经销商、未来的品牌用户族群——品牌的未来是什么。

除了品牌投资者、股东、董事会成员都迫切地想知道一个品牌的未来是什么,品牌组织的全员成员,包括员工、品牌经销商、品牌用户族群、新闻媒体,以及一切关心和支持这个品牌发展的人,都想急切地知道答案——这个品牌的未来是什么。

(待续)