

《怪兽大学》教给我们的品牌课

■ 荣振环/文

最近上映一部迪士尼皮克斯创作的动画片怪兽大学,故事情节比较简单,但却是一场生动的品牌课。

故事中的主人公迈克长得相当萌,却在小时候就种下了成为惊吓专员的梦想。可是,我们知道,基因是很难改变的,成为惊吓专员对于大眼睛的迈克难度是天然的。尽管迈克非常努力,书本知识倒背如流,但是他还是被驱逐出惊吓学院,原因非常简单,他根本就不吓人。

同样被驱逐的还有迈克在怪兽大学遇到了苏利文,家族显赫的惊吓世家,典型的官二代,天生长得就吓人,但是基因太好,反倒不努力,二者同一天被惊吓学院开除。

二者为了回到惊吓学院,无奈组合在一起统领一个最不吓人的 OK 队参加惊吓杯大赛。

这是一只相当奇葩的“创业团队”,他们依靠运气和不懈的努力过关斩将,闯到最后关。在这个过程中,迈克和苏利文由彼此的不信任到互相鼓励,变成了好队友。迈克越来越发挥出了队长的价值,他鼓励 OK 队的成员,激发每个人的斗志,倡导团队协作精神,同时在士气不高的时候,带领大家去惊吓工厂团建,让大家亲眼见识心目中的偶像明星,把团队目标具象化。

然而,到最后一个关口,苏利文通过和校长的谈话了解到,这个团队无法获胜,因为最为关键的是迈克的前天性弱势,他长得太不吓人了。

面对好朋友,苏利文不便表明,他怕伤害迈克。于是,他在最后一场比赛建议迈克押后,然后他在其之前就就把惊险难度调成了最低,通过作弊让迈克一吓惊人,成功帮助 OK 队夺冠。

夺冠后,迈克回味在余兴之中,他在惊吓考场久久不能离去,却意外发现了有人已经在惊吓难度上做了手脚,此时,苏利文坦白了真相。迈克大为发火,独自溜到惊吓试验室实战挑战,而苏利文因为作弊,直接被校长从怪兽大学开除。

此时,迈克却在人类的世界遭遇麻烦,无论他怎么发挥怪叫和做鬼脸,没有人怕他。苏利文为救迈克,和 OK 队利用声东击西的技巧成功地闯进了试验门,去寻找迈克。

二人齐心协力,利用迈克的智慧加上苏利文彪悍的长相,成功地吓傻了一堆成人,获得了有史以来最牛逼的惊吓能量采集,冲破了被封锁的大门,回到了怪兽大学。连昔日的惊吓冠军校长都惊讶他们到底是如何做到的。

但是,因为他们犯了大错,二人还是双双被开除。

故事讲到这,读者们肯定急了,这和品牌有半毛钱关系吗?

别着急,下面发生这些就是这部动画片交给我们的品牌课。

被开除的迈克和苏利文都想将来去惊吓工厂,但是他们已经被怪兽大学除名,意味着他们难以走正常的路线——惊吓学院到惊吓专员。此时,迈克在报纸上看到了另外一个机会。惊吓工厂传达室常年招人,于是他们就另辟蹊径,成为了惊吓学院传达室的收发专员。他们工作非常努力,成为当年的最佳新人,然后他们因杰出表现,轮岗到保洁专员,后来还当上了厨师,在每个岗位都塑造了明星二人组,最终借由每个岗位的成功“曲线救国”成了精英惊吓专员,并成为后来《怪兽电力公司》中那两位传说中的“怪兽组合”,成功实现了口丝逆袭。

这个故事给我们如下品牌启示:

1、品牌基因是很难改变的,千万不要在自己的短板上浪费时间和精力

迈克的品牌基因就是萌,这是成为惊吓专员致命的短板,无论迈克怎么努力,注定不能突破这个障碍,此时,迈克可以发挥自己军师的价值,让自己成为导演,指挥伙伴去从事台前的吓人工作,照样也能实现梦想。

现实生活中,我们很多品牌都有自身的个性和独特基因,不能看到优秀品牌就总想趋同,在营销的领域,不追求趋同性,而是追求差异化,不在于补足你的短板,而在于发挥你的长板。在自己的短板上投入过多精力,你



依然是一个平庸的品牌;把你的长板拉到足够长,世界将为你瞩目。

2、单个品牌不具竞争力时,你可以想想组合

单独一个迈克,单独一个苏利文,二者都不是合格的惊吓专员,迈克有大脑,长相不行;苏利文四肢发达,有躯体,缺乏大脑。但是谁说惊吓专员一定要单打独斗,这里面蕴含着品类创新,而这个品类很简单,就是一加一的组合。当迈克和苏利文组合在一起,就变成了高效无敌二人组,迈克指挥、导演,苏利文主要负责演、行动,他俩顿时成为惊吓专员领域的当红二人组。

好比羽泉,当初胡海泉和陈羽凡如果每个人都是单独出道,相信一定不会有今天这个成就,因为他们每个人相比较其他偶像和实力派歌手都稍显差一点,不足以进入第一阵营。胡海泉有才,但是嗓音一般,陈羽凡声音嘹亮,但长得又太丑,二者组成了羽泉组合,却变成了无敌组合。从创立到现在,拿奖无数,取得的成就也让人羡慕。

3、成功可以不同路,品牌要懂得另辟蹊

径,同时要明确你要什么

迈克和苏利文同时被开除,这就如同我们人生梦想上遭遇的最大挫折,生活中大多数人都是踩着挫折而来,最终成为普通人。但总有一些人坚信:老天关上一扇门,同时也会为你打开一扇窗。迈克就是这样的人,迈克懂得俯身向下,从最低级的收发员干起,并干到杰出,一步步朝着梦想迈进。

我常讲,每个人都是品牌,你是你自己品牌的总设计师和导演,你决定了这个品牌的地位和价值。有很多年轻人一直致力于考研,但他们并不是坚定自己要成为什么,就是为了读个研究生,拿个文凭。至于将来要干什么,能干什么,还没有想好,我相信这种人一定不如那种心中有明确目标并依然投身到距离目标最近工作岗位上面的人。

事实上,我身边就有这样的例子,一个高中就辍学的人通过给领导开车进入了某个集团,然后不断用业余时间学习业务知识,在实践中增长本领,最后成为集团的运营副总,而他们班的学习非常优秀的同班同学,硕士之后应聘到集团做人力资源的招聘专员。辍学那个哥们一心想当老板,他现在离老板这个品牌越来越远。读硕士那哥们以为高学历+

从 80、90 后的消费心理看营销策略

■ 周咏/文

现代社会发展和变化速度极快,新生事物不断涌现。消费心理受这种趋势带动,稳定性降低,在心理转换速度上趋向与社会同步,在消费行为上则表现为产品生命周期不断缩短。过去一件产品流行几十年的现象已极罕见,消费品更新换代速度极快,品种花式层出不穷。产品生命周期的缩短反过来又会促使消费者心理转换速度进一步加快。

对于实施有效的目标营销来说,了解顾客需要很关键。然而,摸清顾客需要并不总是一件容易的事情。人们并不完全意识到他们自身潜在的需求动机,或者说人们并不完全明白引起他们做出购买行为的原因。

消费者行为的研究构成营销决策的基础,它与企业市场的营销活动是密不可分的。它对于提高营销决策水平,增强营销策略的有效性方面有着很重要意义。消费行为,包括了目标消费者对产品的购买到使用的一系列过程中所经常采用的方式。如:通常的了解途径、主要的获取方法、关键性的影响因素、习惯的使用方式等。

21 世纪的企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,企业如果将 80 后、90 后消费者作为主要目标客户,必须准备好改变传统的生产、销售方式,希望与这群玩家进行沟通,那么经营者必须考虑以下几个方面的改变:理解 80、90 后的语言,给他们一个平台自我展现,让他们参与整个商品的产销过程并平等地进行沟通,激发他们的创造力,分享购物体验并影响更多的消费群体。

■ 陈荣华/文

前不久,我面试几个了应聘者,面试过程中我随意地与他们交谈,气氛慢慢轻松起来,问了几个问题,其中一个应聘者喜欢做什么类型的事情。每个人的回答不尽相同,有的喜欢做充满挑战性的工作,能不断发挥自己的 idea;有的喜欢做严谨、细致的执行工作……在轻松的氛围中,还原了每一个应聘者最真实的本色,我得到了自己想要的答案,在心里默默敲定了销售助理的人选。

面试是招聘的重要环节,面试官所要做的是通过营造一个轻松真实的环境还原应聘者的本色,而不是古板地直接发问。多数应聘者会为了获得自己想要的职位而潜意识地破解问题,迎合面试官给出答案。在这样的情况下,面试官便不能准确地把握一个人的特点,而应聘者也对自己选择的职位不能正确认识和了解。所以,在选择人才上,我坚持一个观点:判断一个人是否适合一项工作,80%是天赋,10%是努力,10%是态度。企业对人才的培

养也必须建立在这个基础之上,并不是任何人都能够成长为适合企业发展的人才,一个人的本色特征占了决定性的比重。

每当回顾起职业历程,我很庆幸自己顺应了爱好和天性选择了营销这条道路。大学时我的专业是硅酸盐工程,一门枯燥的纯理工科目,一向成绩优秀的我无论如何努力却没能在专业上出类拔萃。到现在仍清晰地记得画图课程,我用了最笨的方法孔孔连线拷贝了同学的作业,才勉强通过。但在我喜爱的营销领域,却是硕果累累。我用课余时间辅修了营销管理,不厌其烦地阅读菲利普·科特勒的著作,同时在校园里进行着自己的营销尝试,从承办家教业务,到开设舞蹈课程和大学生影厅,我一手建立起大学生服务中心,在那个时候,我就被同学们亲切地叫做“陈总”。毕业后,顺利进入海尔开始了正式的营销人生,回头看去,这条“本色之路”无比清

尚,并愿意为此付费,对低价产品的解读可能不再是“划算”,而是“不够档次”。企业应当针对 80 后独生子女消费特征制定相应的营销策略,突出“享受生活”、“个人价值实现”和“品质、档次”。

80 后虽对购买住房和汽车有需求,但却在饮料、方便面、口香糖、咖啡类产品中尽情宣泄。不争的事实是 80 后在消费领域的影响崛起并非营销概念的炒作。再比如 80 后一代个性独立、张扬,对多数产品的品牌忠诚度并不高,习惯在各种品牌间换来换去,这从另一个角度则说明了 80 后接受新品牌的能力强,他们更相信自己的感觉和判断。

同时,也擅长用搜索工具寻找答案,他们更注重品质,他们追求时尚,倡导个性,价格不是 80 后一代考虑的首要因素,他们有很强烈的消费冲动,对厂商来说,这正是培养品牌忠诚度的最佳阶段,市场情况表明 80 后一旦喜欢上了某个品牌,他们会对该品牌钟爱有加,很难让他们割舍。这股力量商家不会看不到。

90 后一代由于成长的社会与营销环境比起 80 后发生了更大的变化,使得他们在信念、价值观,特别是消费观念方面与 80 后相比有很大的不同。调查表明(2009),中国的 90 后一代,有超过 80%的人都有上网经历。有超过 60%的城镇儿童的家中有互联网连接。这种生活特征致使 90 后中更多的是所谓“宅女”、“宅男”这一特殊的群体。对于他们而言,网络世界甚至比现实世界更为重要。

在消费行为方面,90 年代消费者更倾向于将某种消费感觉转换成消费价值,他们对商品的情感性、夸耀性及符号性价值的要求,早已超过了商品或服务的物质性价值及使用价值。可以说现实中的 90 后是生活在两个世

界中,一个是现实世界,另一个是虚拟的网络世界,依赖网络存在,想要使营销适应 90 后的生活,就绝对不可以忽视网络对其的影响力。90 后一代消费心理相比于已 80 后,由于他们成长的社会与营销环境发生了更大的变化,使得他们在信念、价值观,特别是消费观念、心理特征方面与 80 后相比都有很大的不同。

90 后消费特征是将某种消费感觉转换成消费价值,他们对商品的情感性、夸耀性及符号性价值的要求,早已超过了商品或服务的物质性价值及使用价值。90 后一代消费者最大不同可能就是购买方式变化,或者说他们更喜欢网上购买方式。

对于 90 后一代消费群来说,喜新厌旧可能是促使他们进行持续消费的动力特点。尽管他们也知道,追求时尚与新鲜的事物不一定具有什么现实的价值,但却能给他们带来时时不同的新鲜感觉与美好心情。90 后的这些特点表明,在当今营销情境下具有个性的消费者更多地是将自己视为一个“情感人”,其消费行为是一个消费者受内在动机、价值观等驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程。

有调查表明喜欢在网上购物是 90 后区别于其它不同年龄段消费者的一个较明显特征。这与 90 后的消费需要、动机、价值观和自我等有着密切关系。90 后喜欢去网上淘价格更便宜的相同款式的服装、化妆品、手机等电子产品。可以说 80 后、90 后一代与其它年龄段的消费者最大不同就是购买方式差异,或者说他们更喜欢网上购买方式。

80 后、90 后媒体习惯变化:中国消费者结构与消费心理的变化导致传媒结构也发生变化。最近有研究认为(2010),80、90 一代的资讯接受模式全面改变,在一份关于 80 后的收视状况研究报告中,超过 33%的 80 后受众

出息,却不知这种出息就是帮助有梦想的人实现梦想。

市面上,有很多品牌,他们不知道自己的长板是什么,自己的独特基因是什么,自己的独特价值在哪里,我们从来看不到他们提炼出自己的品牌核心价值,于是,他们今天倡导这个,明天看别人提那个不错就倡导那个,每隔一段时间换一个口号,这个不行试下一个。顾客根本不知道这个品牌等于什么,最后然无法成为购买时的首选。

所以,对于企业做品牌或者个人建设品牌,应该学习迈克。

(1)坚定理想,但不要理想化,要懂得凸显自身品牌核心价值

迈克要成为惊吓专员这个品牌,但不要以为死读书就可以成为这个品牌。也不要以为可以补足自己的短板。一定要发挥自身的品牌特质,让智慧成为自己的品牌核心价值。

(2)寻找伙伴,建立组合,让品牌成为新品类中的 NO1

迈克也许无法成为一名合格的惊吓专员,但他完全可以找一个可以与自己互补有无的队友,形成一个新品类——组合,通过惊吓二人组扬名立万。也许你的品牌单独不具备优势,但你有没有想过把什么品牌和你的品牌组合在一起,当他们同时被需要的时候,这个组合就能够焕发品牌力。

(3)锚定目标,曲线救国,让品牌在距离梦想最近处起飞

迈克坚定自己的目标,那就直接奔赴与目标最近的地方,尽管最开始只是一个收发专员,但他可以每天耳濡目染,现场感受并与惊吓专员接触,最后他才能把一个又一个岗位变成攀向梦想阶梯的机会,成功达成目标。

我一个朋友,做一个很成功的餐饮品牌,他当初从一家餐饮公司总厨的位置辞职下来,到多个餐饮企业打工,俯身向下,从底层做起,几乎做遍所有岗位,最后,当他创立自己的餐饮品牌时,却用了常规难以想象的成长速度。

记住,你把品牌的种子种在何处,如何培育,决定了这颗种子能够成长为参天大树。

表示几乎不看电视,24%左右的 80 后观众 4-7 天才看一次电视,2-3 天看一次的人也占 24%,只有 18%左右的 80 后会每天看电视。

尽管这些数据还需要进一步地验证,但它说明一个不争的事实,就是电视对于锁定和覆盖这些 80 后的人群,影响力正在减弱,随之而来的是新的数字化媒体对于 80 后人群正在产生深远的影响。新的数字化媒体主要包括户外液晶电视媒体、互联网以及手机和 I-pad 等数字终端媒体。

而 90 后的情况则更有过之,他们对电视节目则更有选择与偏爱。80 后、90 后看杂志的几率较高,特别是自己喜好的题材,但覆盖率不高,整体来说,80 后、90 后看报纸时间较少这亦是全球这个年纪的现象。

这种媒体习惯的改变将可能直接颠覆广告主原有的广告投放模式、媒体策略和传播策略,这一点正是我们广告人应该引起高度关注的。

正因为如此,最近两年有超过 60%的广告主准备降低传统媒体的预算份额,大幅增加数字化媒体的预算,其中互联网、户外电视成为广告预算转移的最主要的方向,而手机则被广告主认为是有潜力的数字化媒体,中国的广告市场将开启从传统媒体到数字媒体的变革。事实上目前数字媒体的更大的价值不在于展示,而在于吸引受众眼球与受众的互动。

然而它的最大问题是消费者现阶段对各种数字化媒体广告仍缺乏信任。据说,早在 2000 年可口可乐公司在美国设立了一个职位,类似“80 后、90 后生活总监”,这位朋友整天与 80 后、90 后青年生活在一起,了解他们的观念、文化、喜好,各种媒体使用习惯,有些卧底营销的味道,但肯定比闭门造车好得多。

没有理由不去把品牌做得更好。

考察销售人员需要观察其本色中是否有以上三种特质,在市场营销中,同样需要将顾客内心潜伏的本色需求挖掘出来,这是一项看似简单但却极需洞察力的技能。脑白金就是一个典型的成功案例,它把中国人心中对送礼的本色需求很好地挖掘出来,并通过十年不变的广告持续加强,造就了保健品行业的传奇。因此,在开发产品卖点和广告语创作中,必须用同理心站在顾客的角度思索他们想要什么。太阳雨在三、四级市场曾有这样一条广告语:盖新房,娶新娘,要买就买保热墙。嫁婆是老百姓购买家庭设备的主要时机,这条广告语简单易懂且朗朗上口,充分抓住了顾客的需求,当他们在乔迁、嫁娶需要购买太阳能的时候便自然想到了太阳雨。本色营销以顾客的真实需求为发力点,这个点往往是具体细微的,但却能释放出杠杆式的效应。

任何事情只要还原了真实的本色,找到其背后的肌理,一切问题便迎刃而解,营销亦是如此。

本色营销

断。

判断一个人是否适合做营销,需要深入了解他的性格本色。营销人的天赋特征,我总结了这样几点共性。

首先是对人感兴趣。营销是一门关于人的艺术。从表面上看,营销的对象是品牌和产品,但其实质更多是个人品牌的营销。一个善于推销自己,擅长灵敏捕捉他人意图的人才能够建立自己的影响力,并通过自己的影响力劝说顾客选择自己推销的产品,这不仅需要对品牌和产品有专业的了解,更需要对沟通对象有敏锐的洞察。在现实生活中,我们不难发现,很多时候人们在选择产品时与导购员的个人魅力密切相关,而这种魅力就是营销人的天赋特征。

第二是喜欢“劝说”。喜欢说服别人是一种独特的性格特质,相反,有的人却不善表达自己的看法,更不喜欢用自己的想法影响他

人,后者是不适合做营销的。“诲人不倦”式的人,有着极大的热情去传达自己的观点,并影响他人接受自己的想法,这种特质是营销人必须具备的。

第三是不怕被拒绝。有了第二条的特质还要有不怕被屡次拒绝的意志,那些风靡全球的品牌无一不是从不计其数的拒绝中坚持下来的。如果霍德华·舒尔茨在被银行拒绝了 242 次之后就放弃了,那么现在不会有星巴克;如果沃特·迪士尼在他的主题公园设计被打回了 302 次之后就放弃了,那么现在就不会有迪士尼乐园;如果 JK 罗琳在稿子被无数出版社连续 N 年退回后放弃了,那么现在就不会有受到全球追捧的《哈利波特》……这些品牌的开拓者身上有着非同常人的坚毅,而对于太阳雨的营销人来说,情况显然比这些要容易得多。太阳雨的品牌高度为市场营销落地做了坚实的支撑,在这样的背景下,我们