

品牌故事的创作方法

■ 翁向东/文

从娇兰香水到江诗丹顿、从路易威登到万宝龙,从哈雷机车到劳斯莱斯,人们对它们是这样的狂热和膜拜。购买者会对它们忠诚无比,未曾购买的人也会对它们无限向往,哪怕它们都是无比的昂贵。这些品牌为何会受到人们的痴迷? 这些伟大品牌之所以伟大在哪里?

一流的品质、设计当然是不可或缺的,但最根本的是在漫长的历史,品牌沉淀出鲜明的品牌个性化联想具有了高贵奢华的基因。而品牌传奇的挖掘、整理、艺术加工并放大传播,在形成品牌高贵奢华的过程中,居功之伟。如娇兰香水还是一个作坊的时候,就曾经被拿破仑的约瑟芬皇后选中;茜茜公主一直钟爱 LV,与老公吵架后回娘家携带的皮相就是 LV 的;卡地亚则得到了拿破仑年轻堂妹 Mathilde 公主的推荐,业务增长,并于 一八五九年再迁往巴黎最时髦的地区 boulevarddes Italiens 九号。Cartier 吸引 Eugenie 皇后的注意,并成为国际著名时装设计师 Worth 的好友,两人自此开始长期合作,最后并结成亲家。

是啊,在今天,我们都知道很多著名品牌的背后都有一个个无穷魅力的品牌传奇,有的品牌的历史就是一个传奇,这每一个伟大的品牌传奇都使品牌得到了广泛的传播,因为品牌背后充满魅力与吸引力的故事,不少人对这些品牌是如此的好奇,好像自己拥有这些品牌产品的同时,自己也拥有了这些传奇,自己也成为了传奇的一部分。

品牌传奇利用品牌叙事传达一种世界观,一系列超越商品使用功能和认知产品特征的神圣理念。品牌叙事以存在主义的纽带形式把消费者和品牌联系起来,它是品牌力



量的基础和源泉。品牌传奇以自我循环的方式运行,这种自我循环能够带动消费者的积极参与,具有生动、易传播、渗透性强、激发口碑传播等特点,并激发受众的好奇心从而主动了解品牌历史和故事,赋予品牌“经典、神秘、稀有、珍贵”等元素,相比广告成本更低和可信度更高。品牌传奇的挖掘和演绎策略为:

1、“美丽、善良、传奇、基于热爱和独特天赋”的品牌缘起
1850 年,瑞士绅士 CarlBally 被橱窗的美丽皮鞋深深地吸引,决定买双鞋送给爱妻,却因为忘了尺寸,而将同一款式不同尺寸的皮鞋全部买下。这段 CarlBally 皮鞋的美丽邂

逅,引发了他想要生产世界上最高级皮鞋的构想。隔一年,第一双 Bally 皮鞋正式诞生。BALLY 的缘起的故事是那么的动人而美丽,让每一个善良和对爱情有着无比美好憧憬的人感动不已;“美丽、善良、传奇、基于热爱和独特天赋”的品牌的缘起使品牌具有了稀缺、高贵。

2、创始人对事业的热爱和执着
劳斯莱斯创始人对汽车和工程技术的热爱和精益求精的精神,让人们追求卓越的品质深信不疑。1903 年,一个人的莱斯发誓要自己设计出一辆 2 缸发动机汽车。一个人的劳斯有两大心愿:一是他希望自己的名字能

够与高质量的汽车联系在一起;二是他希望能够找到一种英国本土产的车子,其质量与他当时销售的外国车辆一样好,甚至是更好。而 1904 年后两个人的劳斯莱斯有了共同的梦想与目标,那就是“精细打造世界上最好的汽车”。

3、稀缺的精挑细选的原料与苛刻的传世工艺
稀缺的原料和苛刻的工艺,为品牌披上了神秘、经典、高贵的面纱,令消费者心仪不已。杰尼亚公司从世界各地购买优质原料。几十年来,公司从澳大利亚购买羊毛,从南非购买马海毛,从中国内蒙古购买羊绒,从中国江

浙一带购买丝绸,从埃及购买棉花。杰尼亚公司还与一些当地政府签署购买协定,规定凡出售高等的优质原材料者,将由公司发给额外奖金。这样,向杰尼亚公司出售原材料的厂商,往往精心提高其原材料的质量,在一定程度上保证了杰尼亚服装的用料考究地道,具有可靠的质量优势。

4、达官贵人和名媛巨富的由衷拥戴
当一个人成名后,他身边的名人朋友也更促使了他有名。当一个品牌成功后成为名牌,自然会受到名人的青睐,而和名人的联系也更成为了品牌传奇的一部分。劳斯莱斯的名人客户中就有:列宁、文莱苏丹、猫王、约翰·列侬、英国女王伊丽莎白二世、美国总统威尔逊、文莱苏丹博基亚、新加坡前总理李光耀、法国影星碧姬·芭铎。这更加增强了劳斯莱斯的传奇。

5、由品牌引发的趣闻轶事和佳话
品牌的粉丝们对品牌近乎偏者的热爱,在购买、使用中发生的诸多趣闻轶事和佳话也成了品牌不朽的传奇。“猫王”Elvis 也是登喜路的顾客,登喜路的 Rollagas 打火机是他的至爱。但是,由于他总是穿着极其合体的紧身衣服。所以,他的口袋里什么也不能放,令人难以想象地请别人帮他拿着。

品牌传奇按照上述策略进行发掘、提炼和升华后,要通过具体的营销传播活动不断地加以放大传播。传播过程中要切记不要生硬和牵强,要水到渠成地通过合适的场合载体传播品牌。如通过新品发布会、设计师专访、周年庆典、古董款式展览、重大公益活动等不动声色地把品牌核心价值传递出去,在润物细无声中把品牌传奇渗入到消费者心田,成为让消费者产生膜拜的强大力量。

初创型中小企业如何打造品牌

■ 刘行军/文

先来看一则网络段子:
男生对女生说:我是最棒的,我保证让你幸福,跟我好吧——这是推销。
男生对女生说:我老爹有 3 处房子,跟我好,以后都是你的——这是促销。
男生根本不对女生表白,但女生被男生的气质和风度所迷倒——这是营销
女生根本不认识男生,但她身边所有的朋友都对那个男生夸赞不已——这是品牌!
以上所言不虚,事实证明:懂品牌、会营销的企业才能在市场上左右逢源,叫好又叫座!
但现实的情况是:中小企业受限于资金、人才、产品等要素,品牌营销往往开展得非常艰难,创建品牌似乎成了“镜中花水中月”一样遥不可及!

中小企业如何进行品牌营销?峰尚根据十多年服务国内大小企业、品牌的经验,发现阻碍国内中小品牌发展的主要问题有以下四个:

1、品牌战略模糊
很多中小企业缺乏战略性思维的指导,很难对客户需求、市场容量、竞争现状等基本的战略要素进行深入思考,导致对企业未来发展方向缺少系统规划,品牌愿景不清、目标不明,容易受机会主义的影响,营销落实走到哪算哪。
2、缺乏突破策略
在品牌营销的突破上缺乏实用、有效的策略与方法,品牌影响力始终比较薄弱,导致中小企业的营销处于市场被动挨打的地位,只能靠促销、打价格战维持企业的生存。

3、品牌战术随意
中小企业普遍资源缺乏,强调精打细算,但往往因没有清晰的方向指引,容易陷入“头痛医头、脚痛医脚”误区,“东一榔头西一棒子”式的营销传播不但难以形成合力,而且容易造成品牌形象模糊,品牌资产流失。
4、品牌执行力差
很多中小企业缺乏优秀的营销人才及执行力强的品牌营销团队,日常管理更没来得及形成很好的执行文化,制定的规划往往不能有效落地;或在品牌实施的过程中不能对进程进行把控,从而竹篮打水一场空。

那么如何才能解决上述问题?中小企业该如何突破现实中的品牌营销困境?作为拥有近十年品牌顾问经验的外脑机构,峰尚通过长期对中小企业品牌营销的观察与实践,提出中小企业打造品牌的四点主张——

一、愿景明确,战略清晰
中小企业应该清晰地找准自身所处的市场环境及行业位置,把握自身的优势及劣势,所谓知己知彼,百战不殆。在制定企业战略的时候,先要对自身的商业模式作一番检视,要充分认清自身的核心竞争力在哪里?自身的优势在哪?自身的市场在哪?如何在目标市场里与竞争对手进行博弈?一句话:要清晰地认识到自己的品牌愿景及其实现的合适路径。

品牌愿景是对品牌的存在价值、未来前景和信念准则的界定,是品牌战略的“基本战略”,能够增进品牌在变化无常的环境中保持价值的能

力,是品牌在迷雾重重的复杂地形中的“指路明灯”,在变幻莫测的惊涛骇浪中的“定海神针”,能够帮助品牌战略坚持航道以从容不迫地应对竞争和变化的挑战。

这也是《孙子兵法》中的“先胜而后战,谋定而后动”!

二、守正出奇,品牌嬗变
没有哪个品牌强大到无法被打败,没有哪个品牌弱小到无法去竞争。
品牌竞争之所以充满神奇,就是因为任何竞争武器和战略战术都有相制约的方法。用一种竞争要素制约另一种竞争要素,对手害怕什么,我们就做什么——这也是峰尚“品牌嬗变”理论的精髓。如:中小发展型企业用速度对抗规模、用渠道阻击品牌、用性价比打掉附加值、用战略机遇弥补资源不足、用“人海战术”对抗“钱海战术”……这些都是品牌嬗变的常用手段。

品牌价值嬗变就是要以品牌为纽带,以消费者价值为原点,将经营战略、市场营销、企业资源支撑等不同层级问题打通思考,守正出奇,找出品牌竞争的最核心手段,发现品牌快速成长的最短路径。一招鲜、全盘活,以点到面,积能成势,既提升产品销量又扩张品牌影响力,最终汇聚成品牌长期价值的嬗变目的。

三、结合实际,系统出击
中小企业虽然资源有限,但企业再小也是一个系统。确定了品牌打造的方向和核心策略之后,品牌的竞争力取决于企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源等方面的综合优势。但中小企业往往受制于有限的资源,很难 360 度处处兼顾到。这就更需要好钢用在刀刃上,从对外的品牌价值接触到内部的管理支撑,规划出简单、实用、企业容易推动的品牌运作体系,方能收以快博大、以锐制强之效。

所以说,中小企业的品牌打造虽没有足够资源高举高打,但同样需要着眼于企业的一个“大系统”,包括:产品的创新、目标受众的界定、品牌定位、整合推广传播、渠道建设、终端设计、销售培训等一系列营销环节的问题,形成自己简洁高效的立体攻防。这也是峰尚另一重要的观点:从产品的研发到最终消费者的使用体验——企业的经营行为“一切与品牌有关”!

四、高效执行、完美落地
再完美的品牌战略,再系统的品牌规划,也需要适合的各级执行人员去实施,否则一切都是纸上谈兵,品牌建设也就成了空中楼阁。
企业品牌营销所需的执行力是指贯彻品牌战略意图,能顺利完成预定目标的操作能力,这是把企业战略、规划转化成为效益、成果的关键。需要企业做好两方面的的工作:一是对人才的引进及吸纳,特别是优秀品牌营销团队的打造;二是对现有人才在执行力上的有效培训。说一千道一万,只有拥有实力雄厚,谋勇兼备的品牌营销团队,才能让品牌营销的每一个细节得以最佳的执行。
大道至简,行动有方。以上四点无非回答了有关品牌的四个基本问题:有没有做得?怎么做?何处下手?怎么坚持?我们确信任何品牌都是从小到大、从弱到强,中小企业只要能很好地解决了以上四个问题,就完全可以打造品牌,实现企业发展模式的转变!

LadyGaga 品牌成功的七宗最

■ 彭杰/文

在今天,如果你还以为内裤外穿、头顶大红花之类的扮相就是雷人的话,那么,美国乐坛的天后 LADYGAGA,一定极大地超出了你有关着装的经验和对时尚的理解范畴。这位“收不惊人死不休”的小大姐每次在公共场所出场,其一身造型光芒万丈得都会让人骤然头皮一紧、全身顿觉有如万吨惊雷穿透而过,顷刻之间便能将投来目光的观众雷得外焦里嫩。有关其雷人装扮风格,最准确的一句描述是,“LadyGaga 可以把自己打扮成一枚扎着蝴蝶结的圣诞礼物与朋友泰然自若地喝茶”,这句用在别人身上会让人觉得很损人的话,用在 LadyGaga 身上,却是最为贴切的一句追捧。

著名营销专家彭杰老师认为,作为一个营销人,我们一直在竭力为产品打造品牌,我们都曾使出浑身解数,只求让一个新产品能够快速走红市场,而我们梦寐以求的诸多营销效果,这位 LadyGaga 好像轻描淡写间便做到了,如此化腐朽为神奇的营销效果让我们不免思考,这位之前名不见经传的 85 后女孩,怎么好像魔术一般在短短几日之间突然成了国际上红得发烫的知名艺人,这其中究竟有何玄妙?其博出位的一些技巧与我们的营销理论有何共通之处?

一、借助独特定位,追求不同凡响。

万事皆人情,有关社会学的一切学科领域,都与大众心理相通。“万花丛中一点绿”,无论在市场领域还是在娱乐圈,只要存在其他同类属性的事物,从来都是从大众认知中快速博出位的经典套路。所以在踢球的人里面他最帅哥、帅哥里面他踢球最好的贝克汉姆,自从一脚踏入绿茵场开始,就凭借着天然而成的定位而具备了风靡全球的潜在优势。

我们都在网络上看到了台湾日本的那种把进食场景设计成厕所样式的餐馆。所以在山珍海味鱼翅鲍鱼排山倒海般整齐亮相把人吃得腻歪的时候,农家乐如雨后春笋般冒出头来,吸引了大批追求自然纯朴的挑食老板。

所以当褪黑素被定位为礼品的时候,脑白金快速引爆了保健市场的需求。也所以,当勇敢的 LadyGaga 踩着高跷般的鞋子打扮的像一只金刚鹦鹉一样曝光在镁光灯之下的时候,一群打扮入时但格调雷同的明星只能望风披靡,任 LadyGaga 在星光大道上一骑绝尘。

上海六韬三略营销咨询机构的观点:“对一个企业来说,你永远不可能拥有一个绝世无双的产品,但一沙一世界,你一定可以为自己的产品找到一个绝世无双的定位,如果企业有幸做到这点并能够将定位在业内率先提出,那么,在品牌雷同得让人感到沉闷的中国市场,你便具备了熠熠生辉的最大潜力。”

二、审视经典诉求,焕发品牌第二春。

历史总是在不断重复。如果你以为 LadyGaga 开了雷人装扮的历史先河,那你就错了,当年的“百变女王”麦当娜早在上世纪八九十年代,就已经挂着重十字架、穿着洞洞衣、挺着尖尖的胸罩在乐坛叱咤风云了。好像这种难得的雷人精神跨越了 20 年时空,从麦当娜身上抽离后又灵辄附体到了 LadyGaga 小姐身上。在造型方面,即便麦当娜自己,也有与 LadyGaga 英雄相惜之意,谈及此事时她说,“我们都很勇敢。”

也许从中我们可以得到一点启示:在进行品牌定位的过程中,如果行业间的品牌诉求在历经不断的竞争与比拼之后,推陈出新的诉求点愈来愈多,甚至濒临消费者产生审美疲劳的临界点,那么企业在对一款产品的定位与诉求点进行审视的过程中,可以回顾一下行业早期的一些经典定位。

若早期的定位在行业愈来愈花俏的各种营销噱头中已经被其他企业抛诸脑后,而其在经过检视之后却依然在当前市场下准确有效,那么我们或许可以将此定位重新确立。基于其历经时间和市场验证的优点,相对当前的各种轻飘无力的品牌卖点,老的定位往往更加简单有效,能准确把握住市场脉搏,令品牌焕发第二春。

三、充分利用网络

充分利用互联网与 Fans 保持紧密沟通。Gaga 是流行的符号,她在 Facebook 上有超过 500 万的粉丝,在 Twitter 上有 300 多万人追随她。而 Gaga 会即时更新她的信息,通过 Twitter 和 Facebook 告诉粉丝们每每时刻她在做什么,她在想什么。
与之相比,我们很多企业在客户加入忠诚度计划之后,除不断给客户发送营销性的信息(短信、邮件等)之外,并不会有什么主动的关怀,更别说什么个性化的关心。客户唯一的感受是自己的信息被利用,企业的目的只是想销售更多。企业在推出客户忠诚度计划或建立客户俱乐部之前,必须认真思考会员的沟通方式,在会员运营计划当中重点考虑会员的沟通策略、建立各种会员沟通渠道。

四、关心粉丝

对自己的 Fans 关心入细。在新专辑《TheFameMonster》的签售会现场,Lady-GaGa 不时做出古怪表情,依旧风格不变,随时给人惊喜。这位出色女歌手为了慰劳等候的粉丝,更是自掏腰包,花了 1 千美元,买了 80 张薄饼送给 Fans 吃。之后 GaGa 在 Facebook 上写道:“给等了我整晚的小怪物一张小小的薄饼,我希望你们会肚饿;……吃掉我对你们的爱!”之后她又写道:“给我最美的粉丝,我爱你们多于一切。多谢你们令

专辑登上 iTunes 的第一位。”

从 LadyGaga 自己设计,超过 4000 元台币的三角耳机,戴在头上当发卷的汽水罐,甚至是手机、笔记型计算机,都巧妙的出现在这支 MV 中,另外身为拍立得的创意总监,LadyGaga 的 MV 中,当然免不了一定要有自家产品,最夸张的是,连社交网站也能够置入在 MV 中。

五、善于抓住时机

LadyGaga 的新歌 MV,一推出就在网络上造成点阅率破千万人次,造成轰动,而长达 9 分半的 MV 中,也让大家看到不少产品,从除了用汽水罐当发卷外,从面包卖到快餐店,从耳机卖到相机,只能说人气超旺的 LadyGaga,只要一曝光,全身上下都是商机。

就是这个咬下面包抛出车外的画面,广告化的也太明显了,LadyGaga 这回的新歌,找来另一位流行天后碧昂斯一同合唱,两人除了在 MV 中上演“末路狂花”的剧情外,9 分半的 MV 中,还有超过 10 样产品的植入营销。

从 LadyGaga 自己设计,超过 4000 元台币的三角耳机,戴在头上当发卷的汽水罐,甚至是手机、笔记型计算机,都巧妙的出现在这支 MV 中,另外身为拍立得的创意总监,LadyGaga 的 MV 中,当然免不了一定要有自家产品,最夸张的是,连社交网站也能够置入在 MV 中。

六、时刻创新

除了前卫时尚的造型吸引眼球,Lady-Gaga 的成功也因为她和其创作团队懂得如何利用数字和社交媒体来为自己宣传,当大多数歌手依然还在沿袭着签售、打榜、歌迷会这一类宣传新专辑的老套路时,Lady-Gaga 开辟了一条新的明星品牌之路。

七、抓住创意

在 Gaga 的设计语言中,音乐当然要要保持一流水准,毕竟 Gaga 本人也是从小就表现出创作天赋,是一个音乐才女。但是,除此之外,Gaga 的整体设计语言中还包括了两个关键因素:不断创新的造型,以及可被传唱的旋律。Gaga 为造型创新已经走火入魔了,这是她成功的关键,绝对不允许其他人超越。

卖弄性感,竞争太激烈;卖弄礼服,竞争也太激烈;卖弄出位的造型,竞争不够激烈,竞争对手没这个种,不够这个胆。Gaga 敢这样做,她成功了。很多人认为 Gaga 就是在卖弄性感,其实 Gaga 只是在卖弄创新。她并非每一个造型都突出性感,甚至近期很多造型都和性感无关。但是,Gaga 决不允许平淡出场。在所有红毯秀女星都在考虑服装、配包、鞋子的时候,Gaga 思考的只有一个词:创意!