

听品牌讲故事,你最喜欢哪个类型

■ 叶茂中

NewBalance 讲了一个李宗盛《致匠心》的故事,使其品牌格调又陡然升了一截;褚橙讲了一个褚时健老当益壮的故事,就将其他千千万万的橙子落下不知几条街;王石讲了一个登山的故事,为万科节省了三亿广告费,当然,好处还不止于此;海尔只讲了一个砸冰箱的故事,从而让人们认识了海尔,相信了海尔产品的品质;如果钻石本身算作一个品牌的话,它就在 20 世纪讲了一个最好的故事,“钻石恒久远,一颗永流传”,从此成为忠贞不渝的爱情见证。

有什么比讲一个精彩的故事更具吸引力,更加引人入胜呢?英文内容营销中流行一个词叫做 storytelling,直译成中文就是“讲故事”。内容营销的本质,就是把自己的故事用别人喜闻乐见的方式表达出来。使用内容营销不仅可以告诉用户一个引人注目的品牌故事,而且让每一个人对你的公司 and 产品有更多的了解。通过使用有效的讲故事技巧,帮助用户对其产生更大的兴趣,也提供一个引人入胜的故事,激发受众的阅读兴趣,这将是帮助搭建品牌和客户之间桥梁的关键。

品牌为什么要学会讲故事? 因为我们都爱听故事,其实不只我们,我们的大脑也很喜欢故事。当我们试着去理解一件事情时,大脑会开始自我挑战,不断寻找建立连接和刺激的方法。我们喜欢一切有情节的东西,当看到一出好戏,一篇好的新闻,我们会产生情绪上的反应,这是大脑接受资讯后开始产生的刺激,故事有时候对大脑的影响就好比“迷幻药”一般。

消费者喜欢听故事,是因为故事开辟了品牌与消费者新的沟通方式,双方不再是买卖关系,而更像讲述者与倾听者。所以,品牌喜欢讲故事,借由故事展开的内容营销,营销预算未增加,效果却事半功倍。

那么,到底该怎样讲故事?那我们今天就来看看当品牌讲故事的时候,他们都在讲些什么。

1.创业型故事

2014 年 9 月,在阿里巴巴上市之际,“马云的名片”在网络上被热转,原来还没有成就阿里巴巴时,马云的“名头”还只是杭州一个不知名小公司的业务副理、市场部主管,当一个企业成功时,人们似乎更愿意去“八卦”那些成功前的往事。一个品牌从无到有,创业的过程往往是成就品牌的关键,创业者的个性与创业时期的故事,也很可能就决定了品牌基因。

在讲创业故事方面,奢侈品牌绝对算是高手。所有营销的最终目的无疑都是为了增加销售额,而奢侈品牌营销的长期目标则是潜意识品牌的植入。或许不是所有品牌都需要如此,从营造自己奢侈品的身份开始做起。但是奢侈品牌每进入一个新的市场,抑或每次推出新产品,讲故事往往是他们的开场白。

在 NewBalance 新广告片《致匠心》中,讲了一个李宗盛的匠人故事——所有精工制作的物件,最珍贵不能代替的就只有一个字“人”。

案例参考:Coco Chanel 的 Chanel Style

香奈儿的创业故事分为 12 章,在其官网上以视频的形式播放。在这种故事中,创始人个性、大事记这两样东西是主角。在品牌叙事中,香奈儿不但是时尚界最举足轻重的品牌,ChanelStyle 更成为社交场上名女人优雅时髦品味的象征。创办人 Gabriella“Coco”Chanel 女士一生的崛起、名利、成就、遭遇都带给她无穷的创作灵感。CocoChanel 的故事就是品牌的故事,品牌的故事也是她的故事。顾客对 Chanel 这个品牌的迷恋很大程度上是对 Coco Chanel 女士的致敬,也是一种精神面

品牌策划切不可忽略品牌序列的功能性区隔

■ 任立军

很多人提出质疑,中国拥有像联想、格力、海尔、中粮、娃哈哈、蒙牛、伊利等众多耳熟能详的知名品牌甚至跨国品牌,为何中国还不能称其为品牌强国?北京立钧世纪营销策划机构国际品牌研究中心认为,中国本土品牌与世界著名跨国品牌之间的区别主要在于品牌序列混乱,尤其是品牌序列的功能性区隔不甚明显,甚至毫无品牌序列功能性区隔,这是导致中国品牌相对弱于世界跨国品牌的根本原因。

何谓品牌功能性区隔

品牌序列功能性区隔是相对于拥有品牌序列的企业品牌而言,通过各个品牌序列下的子品牌、孙品牌等而进行的市场功能性定位,从而建立起分属于不同功能的品牌体系。像宝洁、联合利华、可口可乐这样的世界级品牌,把品牌功能性区隔作为企业品牌运营的核心要素进行运营。而中国企业由于过分追逐市场扩张,而忽略了品牌序列的构建,不但品牌序列不完善,而且子品牌的功能性相对较弱,基本上只代表一个系列的产品,而缺乏从消费需求



貌的投射。

2.历史型故事

时间有时也是品牌资产的一部分,在漫长的岁月中,大浪淘沙,优秀的品牌才能做到历久弥新。热水器,是一种很难彰显“性格”的品类,很多 80 后可能还记得一本土热水器品牌——万家乐、乐万家,当年这样一句广告词通过电视传遍千家万户,但我们也只是记住了这句广告词,对于这个品牌还是一无所知。而另一美国热水器品牌则要聪明许多,同样也是一句广告词:我家的 A.O.史密斯热水器已经用了 52 年。但表达出的信息量却要得多,一句话叙事:该品牌热水器的品质即刻被传达,品牌的历史厚度被形象化表达。

案例参考:“代代相传”的百达翡丽

高端手表品牌百达翡丽的著名的广告宣传词“开创属于自己的传统”早已成为明显的品牌标识。强烈的情感表达是该广告宣传活动长期以来备受推崇的主要原因,亦将百达翡丽顾客信奉的人生价值与这一家族制表企业第四代掌门人信守的理念进行融合。百达翡丽曾推出一则广告影片,生动展现出一块手表成为父子之间的情感纽带,讲出一个“代代相传”的故事。不论何种文化背景,这种真挚情感可以令每一对父子感同身受。经典的广告语“没有人能真正拥有百达翡丽,只不过是下一代保管而已”,将品牌的持久质感表达得朴素而又高贵。

3.传播型故事

可能的品牌会问:我不是大品牌,更没有香奈儿、百达翡丽那么悠久的历史,难道就没有故事可讲了吗?老企业有老企业的讲法,新企业和新产品也可以有动听的故事,就看你怎么切入。对于新品牌,一个好的故事就等于省去大笔的广告费,还可以使品牌迅速在同类产品中脱颖而出。如褚橙的故事就是一个典型的例子,以褚时健的传奇人生为线索,加上十年磨一剑的毅力,很多人首先就被这个故事打动了。“衡量一个人成功的标志,不是看他登到顶峰的高度,而是看他跌到谷底后的反弹力。”在北京看到褚橙上市后,王石在微博上引用巴顿将军的话对之评论,这是一个曾经登顶珠峰的男人对于褚时健和褚橙由衷的致敬。不只王石,潘石屹、梁冬、杨锦

麟等一些知名人士纷纷发微博为褚橙捧场。于是,这个故事不再是褚橙自己的故事了,在故事传播的过程中,褚橙被附着了一层光晕:励志、上进。

案例参考:维吉达尼主打“农户故事”

根植于淘宝的一些品牌,就常常以“故事”取胜。如在淘宝上小有名气的农产品品牌:维吉达尼,“维吉达尼”是维语“良心”的意思,无论在维吉达尼的淘宝店铺,还是微博、微信上,创业者希望把农户的故事融入至产品中,每个产品蕴含着一个小故事。在店铺成立之初,维吉达尼以农户实名发了几条微博,同时得到姚晨、周鸿祎等名人微博转发,刚刚成立的维吉达尼知名度迅速提升,维吉达尼也被打造为一个有温度、有情怀的品牌。现在,维吉达尼在新疆有大约 500 家合作农户,从互联网上重复购买的客户约 3 万人,农民和农产品消费者之间成为了一个温暖的社群。

4.相关型故事

如果品牌有足够好的资本,那么完全可以自顾自讲故事,使品牌本身成为焦点,吸引更多的消费者。如果没有,那不妨从“相关性”入手,将品牌身份与消费者需求紧密结合起来,加强二者之间的双向沟通,通过建立联系,实现品牌目的。

相比 B2C 品牌,B2B 企业更难与消费者建立链接,但好的 B2B 企业一定是会讲故事的企业,如 GE、SAP。以 SAP 为例,它是一家 B2B 的软件公司,与一般消费者的“关系”看起来比较远,怎么讲好它的故事? SAP 就用到了跟人们生活紧密的节日复活节,来讲述 SAP 的故事:在复活节这一天,孩子们可以拿到很多巧克力,所以,孩子们都很喜欢这个节日。因为世界上 85% 的可可企业都是使用 SAP 的软件来维持经营运作的,如果 SAP 软件消失的话,这些经营可行的企业就没办法运作,小孩子就吃不到巧克力了。通过这个故事让人们意识到,SAP 和人们的生活如此相关,而不仅仅是和冷冰冰的机器打交道。

案例参考:让宜家帮你改造厨房

瑞典家具品牌宜家也很善于讲故事,宜家与 MEC 娱乐公司合作,在美国 A&E 电视台曾开辟了名为“改造我家厨房”(Fixthis Kitchen)的实境节目。在每一集约 30 分钟的节目中,制作单位会从主动报名的观众中,挑

选适合改造的家庭,并观察他们的作息和兴趣,再由主持人和知名主厨,在五天内为这一家人打造专属的厨房。每一集的节目中,制作单位都运用宜家产品,为一家人带来翻天覆地的大改造,也细心地介绍哪些产品特色,可以让生活更便利,即使观众都清楚知道节目是由宜家赞助制作,但实用的信息仍满足了消费者迫切的需求。根据 Latitude Research 的调查,在收看过节目的观众中,60%认为宜家提供高质量产品,也有高达三分之二的人要改造厨房时,会考虑造访宜家,而这个节目更直接让宜家在线厨房设计软件的使用量提升 30%。

5.风格型故事

有些故事就是为了塑造自己的风格,走差异化路线。人们只要一想到某种风格,就会马上想到这个品牌。因为在饮料行业产品的同质化很普遍,所以这一点最为明显。

如葡萄酒行业已经形成一套标准的规程,产地、酿造过程、历史、风味,甚至与怎样的食物搭配都决定着品牌的内涵,乃至于价格,哪怕是相邻的葡萄酒庄园,这些故事的元素不同,价格也不同。再如中国的白酒也分很多种,不同白酒品牌会有不同的特色。洋河是绵柔的味道、古井是年份的味道、种子是柔和的味道、口子是窖藏的味道、迎驾是生态的味道、景芝是芝麻香的味道,你能想到的品牌都有一种独特的味道,味道体验越清晰的品牌其发展往往越好。

案例参考:星巴克套用“地理即风味”

假设我们现在身处咖啡店,你需要向店员描述喜爱的咖啡口味,是清爽的酸味,还是温和,抑或是微妙的坚果味道?其实大多数消费者都不太清楚。2005 年,星巴克决定用咖啡包装体现产地标识,来指导消费者区分咖啡之间的细微差别,帮助他们发现喜爱的口味。星巴克咖啡豆的产地主要来自于美洲、非洲和太平洋地区,每个地区的咖啡豆都有独特的风味,品评的过程就是发现风味、酸度、醇度和气味的过程。肯亚咖啡与斯丹摩咖啡都具有东非咖啡明显的酸度与水果般的风味,这在一般的咖啡中是没有的,但如果将肯亚咖啡与苏门答腊咖啡做比较,两者的差异就会很明显,而产地在太平洋区域的咖啡具有泥土的芳香和草本香。

知。恰恰在这样一个充满诱惑和陷阱的时代里,牢牢把握住品牌这一企业生存与发展的命根,是企业健康发展的根本。对于一些大中型企业来说,甚至不必盲目追踪互联网思维等创新概念,但必须就如何构建品牌序列的功能性区隔做出正确的行动。

1、构建并完善品牌序列。对于大中型企业来说,转型的方向在哪里?有人说转向互联网思维,有人说转向技术创新型企业,有人说转向品牌运营型企业。任立军认为,品牌运营型企业是现代企业发展的核心所在。对于这一点的认知,国内很多企业由于缺乏品牌理念和概念认知,常常会陷入盲目乐观的状态:一些企业认为有了注册商标就是拥有了品牌,一些企业认为自身品牌在消费者心目中有了影响力就是有了品牌,一些企业甚至凭借资源优势建立品牌如石油品牌、银行品牌、电信品牌等。事实上,中国 90% 以上的企业并未构建并完善起来品牌序列。但也有个别企业做得比较完善,像家电领域、快消食品领域的一些著名品牌,如海尔、格力、蒙牛、伊利等。目前汽车领域的品牌看似品牌序列比较完善,但却是一种伪品牌序列,需要警惕。

知。恰恰在这样一个充满诱惑和陷阱的时代里,牢牢把握住品牌这一企业生存与发展的命根,是企业健康发展的根本。对于一些大中型企业来说,甚至不必盲目追踪互联网思维等创新概念,但必须就如何构建品牌序列的功能性区隔做出正确的行动。

1、构建并完善品牌序列。对于大中型企业来说,转型的方向在哪里?有人说转向互联网思维,有人说转向技术创新型企业,有人说转向品牌运营型企业。任立军认为,品牌运营型企业是现代企业发展的核心所在。对于这一点的认知,国内很多企业由于缺乏品牌理念和概念认知,常常会陷入盲目乐观的状态:一些企业认为有了注册商标就是拥有了品牌,一些企业认为自身品牌在消费者心目中有了影响力就是有了品牌,一些企业甚至凭借资源优势建立品牌如石油品牌、银行品牌、电信品牌等。事实上,中国 90% 以上的企业并未构建并完善起来品牌序列。但也有个别企业做得比较完善,像家电领域、快消食品领域的一些著名品牌,如海尔、格力、蒙牛、伊利等。目前汽车领域的品牌看似品牌序列比较完善,但却是一种伪品牌序列,需要警惕。

做品牌 千万别做小三

■ 杨旭

无论在生活中还是市场中千万别做小三。在生活中哪个女的如果做了别人的小三吃亏的往往就是她,不是被大老婆羞辱打骂就是被人看不起,小三最后“修成正果”几乎没有。因为一般情况下男人不会为了小三抛弃原配和孩子,只会用花言巧语欺骗小三,到头来受伤的还是小三。家看到在近年不断爆出小三被抛弃而报复出轨男的现象,当然,有些小三为反腐败也作出卓越贡献,举报了不少贪官,估计这就是小三最大的社会价值了。

在生活中受伤害的是小三,其实在市场中受伤害的品牌也是“小三”。做品牌如果做了小三,受了伤害也难以报复行业老大的,弄不好会遭到灭顶之灾。大家看看近年行业市场上当老大和老二产生激烈的竞争时,消失的往往是小三,例如王老吉和多加宝俩家火拼了,结果受伤的是和其正;可口可乐与百事可乐干上了,结果非常可消失了;苹果手机与三星手机产生激烈的竞争时诺基亚手机不见了……

可能一些企业会说我们的品牌做“小三”也是被逼无奈呀,不做小三我们做什么?怎么做?其实做什么怎么做?这就是品牌的定位问题,品牌定位是企业营销的战略,定位定好了,就等于成功了一半,若定位错了,企业就会失败。

根据大睿智业多年的咨询实战经验,企业在做品牌定位时,一定要明白自己在市场中的位置,要了解行业,了解竞争对手等,再根据这些情况进行分析和定位。看看自己是做市场领导者、挑战者,还做一个不劳而获的小三(追随者)还是做独辟蹊径的开拓者。不同的定位所对应的营销策略也是不同的,所以说定位是企业营销的核心任务。

就当今市场而言,市场的领导者基本上已经存在,那么企业选的择除了做小三,还有两条路可走,那就是做挑战者或开拓者(基利者),当然选择挑战者是要具备一定的条件和资格。作为挑战者要想战胜领导者,就要有战胜领导者的法宝,还要有足够的兵力和财力,否则是很难战胜领导者的,就这一点而言,是大多数中小型企业所不具备的,因此,在此不做赘述。

大多数的企业会在市场竞争激烈的情情况下愿意选择做一个不劳而获或者小投入就有回报的跟随者,那就是通过简单模仿和跟随来获得利益,这既无风险又不付出太大的努力,这就是一些中小企业生存的法则,其实这也是一种典型的“小三”行为。事实证明仅通过简单的跟随和模仿是很难成为大品牌的,尤其在市场竞争激烈的今天。做品牌的过程就是在消费者心中建立心智模式的过程,也就是说要在消费者心中树立老大和第一的认知,大家试想一下,在市场上你知道行业品牌的老大和第一的名字,你知道老二和老三的名字吗?如凉茶市场上王老吉,当王老成为凉茶第一品牌的时候,跟随者多如牛毛,成大器的有几个?你记住名字的有几个?当喜之郎成为果冻的第一品牌的时候,跟随这成风,又有谁记住老二老三的名字呢?等等,这样例子举不胜举。

在当今市场营销中很多数品牌不懂得什么是定位,就心甘情愿地做小三,如在功能型饮料市场上,当红牛红遍中国大江南北时候,于是跟随者便蜂拥出现,也许它们想争夺老二宝座,但她们做法却成为小三,例如乐虎、东鹏等品牌,无论从卖点、包装、价格和渠道等都在模仿和跟随红牛,尤其是乐虎的易拉罐产品,无论是色调、还是罐型除了名字猛一看几乎没什么区别,它等于给红牛在做广告,因为人家看到这个金灿灿罐时,首先想到的是红牛而不是乐虎。同样的产品,相比之下,黑卡这一点做就比乐虎好,它改用瓶型,从包装和卖点上进行差异化创新,所以黑卡市场做的就比乐虎好。像乐虎这种简单的模仿,能搞过红牛吗?显然做不到,因为跟随模仿者是很难成为第一的。

因此,企业要想做强做大品牌差异化定位是关键,做品牌要么做行业的第一,要么独辟蹊径,独占鳌头,做小三是没有出路的。

2、针对各品牌进行功能性定位。品牌序列构建起来之后,各个品牌之间的功能性定位是企业必须要认真思考的问题。品牌在整个品牌序列当中扮演的角度、发挥的功能作用是营销者着重研究的内容,这其中包括企业的赢利能力、消费者定位、市场竞争能力、公共价值定位等诸多方面。北京立钧世纪营销策划机构提出的 5VO 价值导向模型是品牌功能性定位可以参照的方向,它包括组织价值、顾客价值、社会价值、自然价值和道德价值等五个方面。

3、排除品牌间的功能性冲突。一些企业的品牌形成要先于品牌序列构建和功能性定位,直接导致品牌间的功能性冲突,品牌功能性上存在明显的重合和重复,因此,在进行品牌序列构建和功能性定位时,一定要排除上述问题,进行个别品牌的重塑,减少内部竞争和冲突。

4、建立品牌间的功能性支撑。企业品牌序列中各品牌之间的相互支撑是非常必要的,这就要求企业营销者提升品牌间相互支撑能力,同时,也要对于那些无助于品牌序列构建的品牌实施合并或者清除。在这个过程中,最为痛苦的事情是营销者要学会做减法,“忍痛割爱”是必不可少的。