

20 品牌推广 Brand Promotion

移动互联网时代的品牌转型的四大特征

■ 卢彦

微信之父张小龙在内部讲话中说:“我们经常会在各种权衡中做取舍,在任何时候,我们都要想,这个事情是不是从用户价值本身出发来考虑的。如果我们想的策略和用户价值有违背,哪怕舍弃短期利益,也应该维护用户价值。”

特征一:用户主导是核心

用户不仅决定产品能否成为品牌,甚至决定品牌可以存活多久。这里的用户不是普通的使用者,而是属于用户中的用户,就是那些参与到新产品设计中,对产品有影响力的用户,相当于小米手机里的“荣组儿”(荣誉开发小组成员)吧!

淘品牌七格格是一家网络原创服装品牌。拥有一支“15 位年轻设计师+1 位专职搭配师”的团队,规定每月最少推出 100~150 个新款,保证店铺内货品不少于 500 款。它有上万名忠实粉丝和很多 QQ 群。

每次要上新款的时候,七格格首先会将新款设计图上传到店铺上,让网友们对新款投票评选,并在 QQ 群中讨论,最终选出大家普遍喜欢的款式进行修改,然后再次上传到网站。反复几个回合后开始生产、上架。这种流程完全颠覆了大牌设计师引领时尚潮流的传统模式,它甚至颠覆了我们对品牌的传统认知。消费者开始真正决定款式、时尚的走向,最重要的是,消费者很享受这个过程。七格格就是用这种双向沟通的模式,仅仅半年多的时间,从默默无闻到一跃成为淘宝女装销售第 4 名。

移动互联网时代的品牌必须以用户为中心,让用户参与到产品创新和品牌传播的所有环节。“消费者即生产者”,品牌传播就是在用户的良好体验和分享中完成的。尤其是 80 后、90 后的年轻消费群体,他们更加希望参与到产品的研发和设计环节,希望产品能够体现自己的独特性。作为企业应该把市场关注重点从产品转向用户,从说服客户购买转变为让用户加深对产品的体验和感知。360 掌门人周鸿口说:传统企业强调“客户(顾客)是上帝”,这是一种二维经济关系,即商家只为付费的人提供服务



务。在互联网经济中,凡是用你的产品或服务的人,就是“上帝”。因此,互联网经济崇尚的信条是“用户是上帝”。

特征二:产品为王是基石

“产品是第一驱动力”,没有通格的产品,任何单纯依靠噱头炒作吸引眼球引发的销售,到最后都是自取其辱,因为负面传播的力量更大。互联网时代讲究产品的“体验”和“极致”,也就是说“以用户为中心”将产品做到极致,制造“让用户尖叫”的产品是互联网时代的不二法门。

小米手机为了制造“用户尖叫”,下的最大的工夫就是高配低价。小米每推出一代新的产品,一定是当时速度最快的业界首发的配置,且价格做到行业最低。小米 1 代手机推出的时候,按当时的配置应该定价三四千元,而其最后的定价不到两千元。

客户第一次购买你的产品,是因为有刚性需求;第二次还购买你的产品,是因为第一次有美好体验;一生都购买你的产品,是因为对你的产品产生了信仰。因此,品牌营销的本质就是培养客户的消费信仰,增加品牌粘性。对此,金错刀有段经典点评:产品是 1,营销是 0。如果产品的 1 不存在,后来再多的零也白搭。产品的尖叫是要让你的产品自己会说话,产品

成为自媒体。忘掉营销,回到商业的本质,互联网思维就是把商业本质做到极致的思维。不管什么年代,商业的本质始终还是用户和产品。

特征三:体验至上是关键

过去,企业创建品牌,多是向消费者提供物质利益,在产品的功能、设计、质量、价格上满足客户的需求。随着卖方市场变成买方市场,消费者以品牌作为选择产品与服务的标准,更注重互动、人性化服务的消费体验,客户的品牌认知将直接影响到企业的命运。

互联网不发达的时代,商家跟消费者之间的关系是以信息不对称为基础的。有了互联网之后,游戏规则变了。消费者鼠标一点就可以比价格、比质量、比款式等所有产品信息,消费者变得越来越有主动权和话语权。因此,在移动互联网时代,产品的用户体验正变得越来越重要。

移动互联网时代,产品质量和价格已经不会是消费者首要考虑的指标。他们考虑的是体验,而且很大一部分是心理上的体验。比如,现在很多女生买 LV,从质量和价格来衡量的话,她肯定觉得不值。但如果 LV 代表的是一种身份和社会地位的话,那她就觉得值得,因为“价格内在于价值”。因此,传统品牌要想成功进化,最终还是要看其能否塑造出与用户价值契合

的品牌文化,并使之融合。

当然,这并不是说传统企业没有品牌文化。比如麦当劳,它塑造的就是家庭式的快乐文化。但这种品牌文化的“主角”是企业自编自导的品牌文化,是企业强制向所有顾客输出的一种文化,而不是消费者按照自我期望创建的品牌文化。

过去,厂商把产品销售给顾客,拿到了钱,就希望客户最好不要再找自己;而在移动互联网时代,厂商将产品递送到用户手里后,体验之旅才刚刚开始。如果你的产品在体验方面做得好,用户每天使用时都能感知你的存在,就会主动帮你宣传、推荐产品,形成口碑营销和粉丝群体。因此,企业除了在提供有保障的产品与服务外,还必须为客户提供更多的体验,满足人们更高层次的需求,从而增强客户的满意度与忠诚度。在所有的产品高度同质化的今天,你会发现最后胜出的决定性要素其实是用户体验。好的用户体验应该从细节开始,并能够让用户有清晰的感知,这种感知要超出用户预期,给用户带来惊喜,贯穿品牌与消费者沟通的整个链条。

体验经济与传统工业经济最大的区别在于,消费者从被动的价值接受者,转为积极参与价值创造的各个环节,成为创造独特体验的共创者。以企业为中心的价值创造思维转向企业与消费者共同创造价值的思维。

特征四:口碑传播定成败

移动互联网时代,那些具有良好口碑、积极与网民互动的企业,将更有可能赢得消费者。移动互联网改变了过去品牌依靠强势媒介与受众沟通的传播模式。很多企业通过传统媒体天天强调“我的产品很好,我的质量多高,我的服务多优秀”,今天这种王婆卖瓜式的传统广告信息基本上直接就被消费者删除或者屏蔽掉了。

企业企图通过控制媒体、买断媒体的方式做传播和推广,殊不知你买断的那个媒体却正在逐渐丧失影响力。靠狂轰乱炸的广告宣传也不管用了,置身于社会化媒体,人们更相信网友间的口碑流传。你是谁并不重要,重要的是网民认为你是谁,网民的集体共识决定着企业的品牌命运。

消费者已经彻底进入了“我中心时代”。消费者的判断越来越不再倾向依靠单一媒体和渠道,先前单一且垄断的信息管道对消费者的影响力逐渐减弱。现在消费者对任何事物的判断更倾向于其所了解的媒体或渠道,消费者身边有很多社会化媒体,微博、微信将发挥越来越重要的作用。

微博上我们可以听各位大咖的言论,权威人士的声音,这种言论和声音在某种程度上胜过你不知道名、不知道姓的记者,而且他们是句顶一万句的意见领袖。因为前者是你天天关注的对象,他们已经变成你信息渠道的一部分,你对他们有信任基础。微信就更可怕,在微信上,我们是立足于强关系,我们看到的是朋友圈给我们提供的信息反馈,基于朋友的众口铄金,对你来说,黑的能变成白的,白的能变成黑的,原因是信息源叠加了基于亲友的信任背书。

现在,消费者信息渠道的多样性,社会化媒体的裹挟作用,导致权威媒体渐渐变成一种发声管道之一,你说你的,我信我的,已经变成一种新媒体时代的常态。此时,消费者智商往往以“我”为基础,商家如果还依然保持自以为是,产品信息根本进入不了消费者个体“我”的领域,甚至很多营销行为基本上也都是自我娱乐而已。

在移动互联网时代,如果你的产品或者服务做得好,超出用户的预期,即使你一分钱广告都不投放,消费者也会愿意去替你传播,免费为你创造口碑,免费为你做广告,甚至有可能成为一个社会焦点,例如海底捞的服务。

也许很多人会觉得“用户、产品、体验、口碑”这八个字没什么稀奇,甚至觉得都听腻了。但是仔细想想真正按这八个字做的企业有多少,真正做到的企业又有多少。而且关键是这个字是有严格的逻辑顺序和螺旋上升的闭环效应,只有用户参与、主导才能做出让用户满意的好产品,有好产品才有好体验,有好体验才有好口碑,有口碑又能激发更多用户参与到产品设计中。如果说:“移动互联网是一座金矿”,品牌则是开采金矿的神奇工具,反过来也同样成立,如果品牌是一座金矿的话,移动互联网则是开采金矿的神奇工具。

logo 设计应设计得符合视觉感觉

■ 王石头

品牌 logo 设计,就是品牌的视觉符号(即商标)和用特殊字体设置的品牌名称的组合。品牌 logo 设计可以设计成各种外形。圆的、方的、椭圆的、水平的、垂直的。但是这些外形在顾客眼中会产生不同的视觉效果。

人的眼睛是横向并排的,因此,品牌 logo 设计的理想形状是水平的。长和宽的比例约为 2.25:1。

这种水平的外形能赋予你的标识图案以最大的视觉冲击。不管它被用在什么地方,建筑物、说明书、信笺的抬头、广告或者名片上,这一点都毫无疑问。

如果一个品牌 logo 要放在一家零售公司的建筑物上,水平形状更是特别重要。在霓虹灯林立的地方,一个垂直的标识图案会处于十分不利的地位。阿比(Arby,s)牛仔帽的标识就是采用垂直图形而效果不佳的一个例子。

与外形同样重要的,是品牌 logo 设计的易读性。标识图案的设计者常常费尽心思地去挑选字体来表达品牌的特性,却忽略了它是否能被清楚地识别。

字体可以有成千上万种形态及大小,但是顾客对这些差异不太敏感。大卫·奥格威认为,女士们不会说除非他们把广告标语设计成 FutureDemibold 字体,我才会买那种清洁剂。

劳力士在它的标识图形中使用了什么字体?拉尔夫·劳伦(RalphLauren)呢?劳斯莱斯?事实上,词汇才是表达品牌的力量,而在标识图案中使用某种字体可以帮助或阻碍这个表达的过程,但影响并不大。

另一方面,如果设计出来的字体不易阅读,那么品牌 logo 在顾客的心智中就几乎没有意义。不是字体有问题,而是因为潜在顾客无法认出文字。所以,在标识中选择字体时,易读性是最重要的考虑因素。

当然,不同字体会有感性上的差别。Sansserif 字体看上去比较时尚,Serif 字体看上去比较老式;粗体看上去比较刚劲有力,细体则看上去比较纤弱。

但是,只有在把字放大的情况下,这些差别才会变得明显。为了使得你的品牌看上去是一个古老的、有年头的品牌,难道你真的准备将品牌名设计成粗黑哥特式字体吗?深圳 logo 设计公司阳拓品牌不这样认为。尽管这可能会带来一种视觉上的印象,但是没有多少潜在顾客能够读出(并因此记住)这个名称。

这是一种恶性循环。为了让一般的潜在顾客注意到品牌 logo 设计所要表达的“语气”,你不得不使用比较夸张的印刷格式。而当你这样做的时候,你就失去了标识的易读性。

品牌 logo 的另一组成要素:商标,或者说视觉符号,也受到了过高的估价。品牌的意义存在于字母或词汇中,而不是在视觉符号中

给你的品牌一个“极端”

■ 林友清

出奇制胜,常常需要用到“极端思维”。要让品牌从众多的竞争者中被消费者关注、认识、了解、接受,就必须要有与众不同之处。然而,在信息爆炸的社会中,关注度才是最稀缺的资源,要吸引消费者眼球实在不是一件容易的事情。这个时候,许多品牌的成功突围,就需要用到一个杀手锏——极端思维。

Alex Bogusky 和 John Winsor 在作品中如此描述:如果最快管用,最慢也行;如果最重管用,最轻也行;如果最吵闹管用,最安静也行。最不管用的就是两头不靠在中间;有点安静,有点快,有点轻。如果说,你没法想出一种走极端的方式,那这个点子还是算了吧。

这是一种有效的思维方式。如果你现在的想法没有办法将他推动到一个极致,那么可以考虑换个方向了。你想生产一种手机,功能上跟苹果有点像、价格跟国产的差不多,再采用一点三星的外形,那么,劝你还是尽早放弃这种想法吧,因为这种模棱两可、力求面面俱到的“中庸之道”注定无法走向某种极端,从而撼动市场、撼动消费者心智。

在宝马 mini 获得市场的成功之前,谁能够想象得到。在 2002 年的前几年头,小型



车的销量一直都在缩水,在美国的公路上占多数的是越野车,人们难以想象一辆小车能够在这种环境下获得生存空间。但是 mini 做到了,因为他做到了一种“小”的极端。你的品牌选择一个极端很重要,值得关注的是,当奔驰 smart 上市后,mini 的这个极端便遭遇了巨大的挑战。

五谷道场走的一个极端是和现有的大佬

们对着干,“非油炸”是对现有市场的颠覆和挑衅;脑白金走的一个极端是相同的广告语、动画老夫妻,恶俗广告一播就是十几年;海底捞的成功很大程度上依赖于其几近极端的服务;美国西南航空能做到比长途车便宜,建立了另外一种对航空公司的极端认知……

首先需要认知所处行业的现状,现有的参与者们都在干什么。他们的产品都是甜口

抽丝剥茧,抓好品牌建设三件大事

■ 林友清

品牌建设可谓一项浩大的工程,其复杂程度绝不次于建造一栋房子或制造一艘飞船。建造房子或飞船需要不断寻求技术的突破、要求对空间对宇宙有着的深入认知。但是一个优秀品牌的打造,要做的却是一件更加令人挠头的事情,那就是对“人心”的揣摩和把握。不同的消费群体有着完全不同的心理状态,他们的生活环境、性情、习惯、文化、精神层次等都千差万别,试图用一套理论或模式来解释品牌,来指导对所有品牌、或品牌所有阶段环节的建设工作,几乎是不可能完成的任务。

百家争鸣、难觅其宗

自从有广告形式和品牌意识开始,从业者就在不断地总结各种关于品牌成功模式的结论。罗瑟·瑞夫斯用 usp 诠释着差异性对于品牌区隔的重要性,大卫奥格威用万宝路来表达形象对于品牌的重要性,艾里斯和特劳特则告诉人们抢占对一个品类的认知才是品牌的本质,水平营销被科特勒称之为“跳出盒子的思考”、包括风行的故事营销,以及国内专家如李光斗提出的插位营销等等,可谓百家争鸣、百花齐放。

随着品牌理论的不断深入,围绕着到底哪一套理论更有效,对营销更具实效和指导意义,哪一种方法更具普遍性的讨论也没有终止过。从业者们也不断地发表着自己的见解:脑白金

成功了,所以重复才是关键;乐百氏的 27 层净化告诉我们差异化、数据能给人直观的感知;可口可乐的成功是文化的成功;星巴克的体验无与伦比,要成功一定要做体验;格兰仕的低价战略值得我们深入研究;阿里巴巴则告诉我们模式才是颠覆一切的力量……

站在一个局部去观察,他们都说的很对;观看历史的全貌,他们又过于以偏概全。二十年前谁能想到互联网会如此迅猛发展,十年前谁能想到 3D 打印可能改变世界,十年后我们谁又能保证现在的互联网模式不会被完全颠覆呢?

任何一个品牌工作者都梦想着探寻到一种放之四海而皆准的方法,但几乎可以断定的是,这样的秘笈不会被找到。

到底价格最重要、品质最重要、渠道最重要、服务最重要、广告最重要、公关最重要、体验最重要、模式最重要、娱乐营销制胜还是口碑第一,所有这一切都将是永远没有定论的争论。但是,我们却可以从中寻找到一些蛛丝马迹,让品牌建设的主线更加清晰。

三个课题,化繁为简

品牌建设工作中,有三个最为重要的课题,就是“找差异”、“做体验”、“讲故事”(即前期论述中所提到过的“差异体验化,体验故事化”)。

第一个重要课题就是找差异。听起来很废话,你也可以把它当成一句废话,但如果你不这么去思考,你将变得毫无头绪,你将会再

次回到之前的盲目无序状态。

当然,找差异绝对是一件充满着技术含量的工作。我们可以利用的工具具有 FAB 的转化,将特色、优势和利益点进行充分的阐释和论证,从而找到目标消费者所真正关心的差异点(即利益点)。

这里面需要提示的一个要点是,不要成为众多失败案例当中所经常被提及的那一种“只会表达企业有什么,而不关心消费者要什么”的广告主或咨询公司。

第二个重要课题是做体验。这可以成为指导所有营销工作的一个核心目标,即你的营销工作是否在为客户提供一种基于上述差异性的优质体验。

当你的品牌确定了竞争策略以后,通过广告打出去让消费者知道?错误。消费者对于这种自说自话的广告很厌烦,他们需要的是能够让他们感同身受的话题。所以,品牌不是光砸广告就可以的。要诉求一种体验。

如果你的品牌差异点是“上火”或“清凉”,那么你要在营销活动中围绕着“上火”或“清凉”去做体验,你可以利用这该死的大热天做文章,可以在海洋公园举办特色的体验活动,也可以在终端搞一些消费者乐于参加的互动活动。如果你只是摆着一个 POP 放在那里,没有几个人会去关注你的,如果品牌能够寓“差异、特色”于“互动、体验”中,消费者不仅会记住,更会通过微博微信帮助你传播。

第三个重要课题是讲故事。在那么多的关