

品牌推广 Brand Promotion

好品牌：卖神秘，而非透明

■ 包·恩和巴图

早些年，一张 cd 和一本书在中国的音像和图书市场上卖疯了，cd 的销量一直稳居流行歌曲排行榜榜首，书的销量也一直位居所有小说排行榜的榜首。这张 cd 的演唱者叫刀郎，那本书的名字叫《狼图腾》。

这两个案例有什么共同点？估计您猜到了，那就是神秘感！

人类向来对“不同”感兴趣，人类更对“神秘”感兴趣。这是人性的本质，也是我们的顾客消费动机的本质。当你的品牌，罩上一张“神秘”面纱时，顾客即将不请自来。

可口可乐配方的神秘、苹果 ipad 上市时的神秘、蒙娜丽莎的神秘、埃及金字塔的神秘、西藏布达拉宫的神秘、云南香格里拉的神秘……

这些充满“神秘”色彩的产品、油画和景区，可谓吊足了世界人民的胃口，也赚足了世界人民的钱。

尤其，香格里拉的神秘，更是让全世界考古爱好者着迷，这些人不远万里来到中国，跋山涉水寻找这个地方，为之付出千辛万苦都心甘情愿。

眼看，香格里拉要火了。于是，四川、西藏和云南三省也拼命争夺这个地方，都说香格里拉是他们的，后来还是在相关部门的协调下三个省坐下来理性做出裁定，将香格里拉划归云南省。

几乎与此同时，同名的“香格里拉大饭店”也乐开了花，受到高端人士的青睐，成为“热情洋溢的亚洲式招待”的才名词。现在，这家饭店现在已经与世界级的酒店品牌“喜来登”、“希尔顿”平起平坐，要不逊色。这就是“神秘”的力量！

因此，笔者想告诉大家：要想做好一个品牌，不要试图赤裸裸地把自己推销给别人，而应该保持你的神秘感。下面，给大家介绍经营“神秘”的 6 大秘诀：

一、保密合法化

近两年，全世界人民都感到最神秘的事件莫过于“马航”的神秘失踪。20 几个国家动用最先进的卫星、船只和专业人员去搜救，都搞不清楚这家飞机的下落。后来，马来西亚实在没招了，请来一位巫师问“飞机到底哪里去了”。

于是，很多猜测和疑问就随之而来。不少分析人士在马方破绽百出的新闻发布中，得出一个几乎异口同声的结论：马来西亚官方可能故意隐瞒事情的真相。那么，你作为一个普通民众，会支持这个结论吗？答案可能是不言而喻的。

笔者在这里，不想谈论马航的下落，只是通过这个事件，想告诉大家一个如何营造神秘感的道理：故意隐瞒。

只要当你在消费者所关心的问题上一“故意隐瞒”的时候，神秘感就会油然而生。可口可乐的配方到底是什么？可口可乐不告诉你；肯德基的配方到底是什么？肯德基不告诉你；后来，云南白药也学会了，他们只告诉你它的牙膏是“国家保密配方”，除此之外只字不提。这都是很好的营造“神秘感”的举动。然而，笔者想强调的是，这种“故意隐瞒”一定要实现“合法化”。也就是说，国家的法律和法规允许你“故意隐瞒”。否则，就会出问题。

企业品牌营销策划必须掌控的五大强关系

■ 任立军

社会化营销进入到强关系时代。企业为了保证市场营销效率和效果的最佳表现，就必须要加强构建起以品牌为中心的强关系圈，以保证有效利用和运用这种强关系完成市场营销目标。进入大互联的新营销时代之后，北京营销策划机构一直在关注和加强对于品牌市场营销环境的变化和发展趋势的研究，以求发现影响企业市场营销的强关系，引导企业有效利用这些强关系。

品牌与目标消费群之间的“生活关系”

进入大互联时代之后，商业民主意识和消费者主权渐渐崛起，这对企业的市场营销提出了更高的挑战。市场营销不再是从一端向另一端的商业过程，而是品牌与目标消费群之间的交流互动过程，甚至要求二者之间的关系愈加亲密，继而形成品牌与目标消费群之间的强关系，北京营销策划机构将此称为“生活关系”。简言之，就是将品牌的市场营销活动与消费群的社会活动有机结合起来，对于双方来说，自觉地建立起亲密友好型的关系。

著名品牌优衣库更是把自己称为“与顾客生活在一起的品牌”，展现了品牌与目标消费群之间“衣衣无缝”的强关系。

在营销策划实践当中，为了实现品牌与目标消费群之间的强关系，我们建议引入消费者共同创造价值，共同分享创业过程中的辛酸苦辣和成功的喜悦。



的销售才会变得更好。

二、价值稀缺化

在营造“神秘感”方面，除了申请“保密配方”以外，更具神秘色彩的做法是“卖稀缺”。因为，没有一个人对“大路货”感到神秘，更没有一个人那么珍惜“大路货”。

有一次，我到我老板家里开会，老板给我们拿出一包茶，泡给我们喝。同时告诉我们，这包茶叶是客户送的，是从福建南部地区仅存的六颗千年茶树上采摘的茶，一斤茶叶的价值十万元左右。

天啊，听到这句话，我们一下感觉到这杯子里的茶水变得与众不同，连口味都变得那么的甘甜。记得，那天我们真的是一口、一口地喝完了每一滴茶水。

为什么？答案在于：稀缺。大家想想，苹果的产品为什么每次发布都出现“爆场”？真的不用营销就已经卖到了“断货”的地步吗？其实不然，这是苹果公司策划出来的“稀缺”。

几年前，苹果 ipad2 平板电脑上市时，上市当天的上午 8 点正式在国内发售。那一天，苹果公司中国官网在线商店、零售店及授权经销商渠道同步开卖。而人们在当天上午 10 点登录苹果公司官网的时候，ipad2 就已被抢购一空，不到 2 个小时宣告断货。

大家想了想，苹果公司的备货能力、生产能力就这么点儿水平吗？怎么可能仅仅卖 2 个小时就卖完了呢？

内行人一看就会明白：他们是在“卖稀缺”，也就是所谓的“饥饿营销”。这样，它后期

品牌与“朋友圈”之间的“事情关系”

底自己的营销投入哪一半被浪费掉，或者根本就没有任何营销投入被浪费掉。

进入大互联时代之后，极少营销费用被浪费或者零浪费成为可能。营销者完全可以通过大数据分析，判断其营销投入所发挥的效力。大数据营销是基于多平台的大量数据，依托大数据技术的基础上，应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销衍生于互联网行业，又作用于互联网行业。依托多平台的大数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，能够使广告更加精准有效，给品牌企业带来更高的投资回报率。大数据营销是指通过互联网采集大量的行为数据，首先帮助广告主找出目标受众，以此对广告投放的内容、时间、形式等进行预判与调配，并最终完成广告投放的营销过程。大数据营销，随着数字生活空间的普及，全球的信息总量正呈现爆炸式增长。基于这个趋势之上的，是大数据、云计算等新概念和新范式的广泛兴起，它们无疑正引领着新一轮的互联网风潮。

因此，品牌必须与大数据之间建立起较强的“论证关系”，保证营销效率最大化。

品牌与大数据之间的“论证关系”

之所以社会化营销倍受推崇，就是因为社会化营销极少出现浪费。怎么解释？曾经流传，传统市场营销有一半营销费用被浪费掉，但营销者却不知道真正哪一半被浪费掉。（原话提到的是广告，笔者认为营销费用。）因此，企业需要找到一个办法做出有效论证，到

因此，营造神秘感，会不会引起人们的“悬念”很重要！

四、传播故事化

在北京门头沟地区，有个村庄叫爨（cuān）底下村，号称拍摄《投名状》的地方。

这个村庄在人们心目中充满了神秘色彩。它的神秘来自于两个地方：一个是那个神秘的名字“爨底下村”，大家认识这个“爨”字，可能还得查半天字典；而另一个来源就是《投名状》这部电影为什么选择这个村庄拍摄。

正因为这么一个奇怪的名字和故事，北京人民为了看那个“破村”，在节假日时蜂拥而至，让这个小小村庄人满为患，堵车堵得水泄不通。

相比之下，北京另外一个地方密云的雾灵山，风景优美，气候怡人，却没有多少人去那个地方。车程都差不多，为什么会出现这么大的反差？主要是雾灵山没有什么故事，更不够神秘。所以，北京人民宁可愿意去“落魄”的爨底下拥挤，也不愿意去“美丽”的雾灵山游玩。

所以，要想做品牌，一定要懂得传播环节故事化，让你的品牌拥有一个神秘的故事。

在这一点，大家可以借鉴“德芙”巧克力。它的“dove”这个名字的由来，就让人们感觉到这个品牌的身世变得很神秘。有人说，“dove”是一位伟大的父亲对儿子的父爱；有人说，“dove”是一位男孩儿对一位女孩儿的爱恋。到底是什么故事，其实无关紧要，重要的是“dove”是“do you love me”的缩写，是表达爱意的最佳信物。

正因为这些扑朔迷离的故事让“德芙”变得神秘起来，“德芙”巧克力也因此而成为最畅销的巧克力。

三、销售悬念化

如果我现在问大家，你是否记得 2010 年南非世界杯的开幕式？是否记得进入前四强的球队是哪些？

也许多数人都答不出来。但是，如果我要是问大家，在 2010 年世界杯期间，你是否记得有个叫“保罗”的章鱼预测赛事的事情？我相信所有人马上会回答：记得。

虽然那一年，世界杯在南非举办，但德国人却用一条“会预测的章鱼”就把全世界人民的目光全部转移到德国去了。

章鱼会预测吗？这是人们的疑问。正因为这种疑问和好奇心让全世界的球迷为这条章鱼而疯狂。因为，它的预测虽然是准的，但不是“盖棺定论”，而是加大了赛事的“悬念感”。

做销售人的都爱讲一句话：“给客户吃颗定心丸”。然而，笔者认为，一个更加高明的销售是：让客户感到忐忑不安。也就是让客户感到：有钱，你未必能买得到我的产品。

在这一点，zara 是个高手。他们通过快速流转货物的商业模式，给消费者营造一种销售悬念：今天你看好这款衣服，就不要等，因为，明天可能就买不到了。

事实上，zara 就是这么做的。在 zara 的商业模式里，有两点是非常突出的：一是紧随世界潮流；二是小批量快节奏运转。在这种商业模式下，他们的货物运转的周期压缩到了一周，因此，真的会出现“你看好的衣服当场不买，第二天再去就没有了”。

品牌与“朋友圈”之间的“事情关系”

持着强大业务往来，形成了品牌市场营销过程中强大的“事情关系”。

企业为了保持这种强大的“事情关系”，营销者必须时刻保持与“朋友圈”之间的良性互动与发展，并能够通过市场营销方案和活动为“朋友圈”创造有价值的“事情”，这时，品牌就会得到“朋友圈”强大的“事情”回报，比如，消费者会购买或者通过口碑帮助品牌传播，渠道商会将双方共同经营的部分销售规模做大做强，媒体渠道会专门为“有事情”的品牌创造品牌传播机会，营销咨询策划机构能够提供更具实战性的咨询策划方案和计划，等等。

品牌与公知之间的“素材关系”

随着社会化媒体的发展，为整个市场营销环境建立起庞大的“公知群体”，这些公知群体以微博大 v、财经评论员、市场营销专家、互联网评论员等出现，这其中也包括部分财经媒体人士和学者研究人士。这些社会公知成为社会化媒体最强大的内容供应商，有的是免费的，有的是收费的，有的是职业的，有的是非职业的。

很多企业在创建过程中，非常注重为这些社会公知提供形式多样、内容丰富的创作素材，供社会公知在社会化媒体创作过程当中引用和发挥。一些聪明的营销者为其品牌创造导向性的素材，这些导向性的素材更是直接刺激了社会公知群体以该素材为中心进行内容创作，对于品牌的社会化营销提供了强大的支撑。

因此，营造神秘感，会不会引起人们的“悬念”很重要！

四、传播故事化

在北京门头沟地区，有个村庄叫爨（cuān）底下村，号称拍摄《投名状》的地方。

这个村庄在人们心目中充满了神秘色彩。它的神秘来自于两个地方：一个是那个神秘的名字“爨底下村”，大家认识这个“爨”字，可能还得查半天字典；而另一个来源就是《投名状》这部电影为什么选择这个村庄拍摄。

正因为这么一个奇怪的名字和故事，北京人民为了看那个“破村”，在节假日时蜂拥而至，让这个小小村庄人满为患，堵车堵得水泄不通。

相比之下，北京另外一个地方密云的雾灵山，风景优美，气候怡人，却没有多少人去那个地方。车程都差不多，为什么会出现这么大的反差？主要是雾灵山没有什么故事，更不够神秘。所以，北京人民宁可愿意去“落魄”的爨底下拥挤，也不愿意去“美丽”的雾灵山游玩。

所以，要想做品牌，一定要懂得传播环节故事化，让你的品牌拥有一个神秘的故事。

在这一点，大家可以借鉴“德芙”巧克力。它的“dove”这个名字的由来，就让人们感觉到这个品牌的身世变得很神秘。有人说，“dove”是一位伟大的父亲对儿子的父爱；有人说，“dove”是一位男孩儿对一位女孩儿的爱恋。到底是什么故事，其实无关紧要，重要的是“dove”是“do you love me”的缩写，是表达爱意的最佳信物。

正因为这些扑朔迷离的故事让“德芙”变得神秘起来，“德芙”巧克力也因此而成为最畅销的巧克力。

五、活动仪式化

有一次，我带着朋友去“西贝”夜面村吃饭，遇到一个很有趣的小事。“西贝”的服务人员要跟我玩儿“石头剪刀布”游戏。规则是这样的：他跟我玩儿游戏，我能赢他几次，他就送我几碗夜面。但是，玩儿的时候，必须说一句话：“i love be”。

别看，这是个小活动。但是，它很有仪式感。它让普通的点菜环节变得富有趣味性和故事性。

迪斯尼乐园的游行就是一个典型的活动仪式化的体现。每当游行活动开始时，成千上万的游客都带着孩子站在游行路线的两边，等待着那些著名卡通人物的到来。当白雪公主、小熊维尼、玩具总动员等等一系列耳熟能详的卡通人物出现在孩子们眼前时，全场会欢腾起来。

对于迪斯尼而言，这种游行更加刺激了孩子们游玩乐园的兴趣，让那些卡通人物变得更加神秘，让整个迪斯尼变得更加神秘。

佛教也总是在阴历的初一和十五会举行诵经仪式，这个仪式会增加佛教的神秘感。不妨我们在做品牌的时候，也学着他们，在一些营销活动当中，甚至在企业的管理活动当中，策划一些具有神秘色彩的仪式来，这必将会让你的品牌变得格外有吸引力。

不过，我不建议企业让员工每天早上喊那些无聊的口号，因为，仪式感是需要创意的。

剖析品牌定律

■ 袁小琼

品牌千锤百炼未必会成功，品牌若能做到一剑封喉，则会一蹴而就，大获全胜，就会成为人的优先选择。

品牌怎样才有可能实现一剑封喉、一蹴而就、大获全胜？有效的手段与方法非定位莫属。尽管这种一剑封喉、一蹴而就、大获全胜品牌定位尚属凤毛麟角，但只要你摸准了、吃透了，掌握了定位的定律就会让你的品牌一剑封喉、一蹴而就、大获全胜，成为人的优先选择。

本质上说，品牌定位就是赴人的心灵之约，是回应人的心灵之约。往事匆匆，人间万象。在我们的人生经历中，许多事我们觉得好像从没发生过，有些事我们宁愿视其为过眼云烟，而部分事我们却选择其成为我们的永久的珍藏。我们永久珍藏的那个部分，就是我们已经发出的，或等待已久的心灵之约，那么，人生在世选择的重点，选择的核心，以及心灵之约是什么那？

在市场上，人一时会被自己的眼睛骗了，被自己耳朵骗了，但人的心却是难被骗的，人的心之所以是难被骗的，因为人的选择、决策和追求，以及人的心灵之约都是由人的心开此的，都是由人的心决定的。为什么人的选择、决策、追求和心灵之约都是由心开此，由人心决定的？由于人生的经历使我们在心理上早就设下了一些预先定势，而且这些预先定势都在人心理上扎下根了。

人心即是难被骗的，人心也是脆弱的，只是看你是否触动了他的敏感区域或回应了他的心灵之约。你一旦触动了他的敏感区域，回应了他的心灵之约。那么你就会成为他的优先选择。这既是因为人性的弱点，也是铁骨柔肠的道理。因此说，选择不是钱多钱少的事，选择是心智和认知的事，或者说选择是心甘情愿，愿打愿挨的事。

成功的，一剑封喉一蹴而就的品牌，就要具备下面一个重要特征，这个特征是它深入了，触动了，探究了人的敏感区域。品牌定位一旦深入了，触动了，探究了、人的敏感区域，就意味着品牌回应了人的心灵之约，因此这样的品牌无不成功。

尽管品牌要成为人的优先选择实属不易，但并非不能，关键是要学习、要了解、要把握人优先选择的规律。下面就介绍下人优先选择的核心概念和优先选择的心理规律。人优先选择的核心概念就是人的心理选择性。

人的心理选择性主要由以下几点人的心理选择规律构成：

选择性记忆，选择性理解，选择性注意和选择性接触，这里简曰为人的心理选择性。心理选择性即是定位的定律，也是人品牌认知的模式。为什么说心理选择性是定位的定律和人品牌认知的模式。因为心理选择性具有巨大的情感力量。

心理选择性是情感的巢穴。情感在这里生成、聚集、聚焦并栖息在这里，情感也在这里发散、延伸、释义和与外界产生联结。

情感具有决定人价值观的力量，具有决定人对事物的取与舍，爱与恨，接受与拒绝作用，因此情感形成并塑造了人的选择规律，而人的选择规律难道不应是定位应遵循的规律吗？

因为品牌是向市场求爱的，而心理选择性则承载着爱，心理选择性是爱的承载器。心理选择性就像雷达一样每时每刻都在扫描爱、寻找爱、甄别和选择着爱，直至做出爱或不爱。

笔者认为，我们的记忆被我们的本能划分为主动记忆与被动记忆，而主动记忆是选择性记忆，选择性记忆会产生爱，因此说，主动记忆或选择性也是爱的记忆。所以品牌要想被人爱，品牌要想一剑封喉一蹴而就大获全胜，品牌首先要进入、要唤醒人的选择性记忆。

为什么品牌定位的定律首推记忆？记忆的重要意义在于，因为人的一生都在选择与舍弃中生活，选择看上去是人的本能，但万事始为先。人对于品牌选择的这个“先”就始于我们的记忆。一生二，二生三，三生万物，这个“一”，就是导致我们面对大千世界做出选择时的记忆。是记忆赋予和形成了我们后续的心理选择性，所以我们对品牌的取舍或选择也始于记忆。

记忆在品牌定位中具有举足轻重的作用和价值，记忆越深刻，需要就越聚焦，需要越聚焦，目标就越清晰，目标越清晰，动机就越强烈。需强调的是，这里所讲的记忆不是指人的机械式记忆，主要是指由人的社会记忆、文化记忆质变而成的观念记忆。

因为我们的记忆具有主动记忆与被动记忆的本能，由于这个本能，越是与我们的主动记忆相辅相成相一致的事情，我们欲对其产生选择性理解；我们理解得越深越透的事情，我们就越会对其产生选择性注意；越是我们予以加倍注意和关注的事情，我们就越会与之产生频繁的选择性接触与互动；我们与所接触与互动东西越频繁，我们与其的情感就越深。这就叫知之深，爱之切。因此可以说心理选择性是爱的源泉。

心理选择性能促使人产生情感和认知，情感和认知能激发能让人产生爱。品牌一旦被人大爱上了，岂不就收获了一剑封喉一蹴而就大获全胜的品牌价值了。这就是定位的定律简单而通俗的内涵。