

第一章

品牌触角向内也向外

第一节 品牌内向触角：如何内化品牌核心价值



扫码看视频

一、品牌与核心价值

可口可乐公司有一句非常著名的企业宣言：“假如有一天，可口可乐在全世界的工厂一夜之间被火烧光，那也没关系，过不了多久我们就可以在所有废墟上重建新的厂房，因为全世界所有的银行一定会在第一时间争相给我们贷款。”¹

品牌的英文单词“brand”，有“烧灼”的意思。人们曾用这种方式来标记自家的家畜，以区别于别人的私有财产。²（图 1-1）

16 世纪的欧洲，行会要求手工匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保和法律保护。

品牌是什么？唐·舒尔茨认为：“品牌是为买卖双方所识别并能够为双方都带来价值的东西。”³ 品牌是一种关系，是生产者与消费者之间较为牢固的特殊关系，能够双向传递价值。（图 1-2）

¹ http://www.sohu.com/a/228083307_116044.

² <http://groups.tianya.cn/post-184619-1f8cc72176d25c>.

³ http://www.sohu.com/a/228817831_116044.



扫码看课件

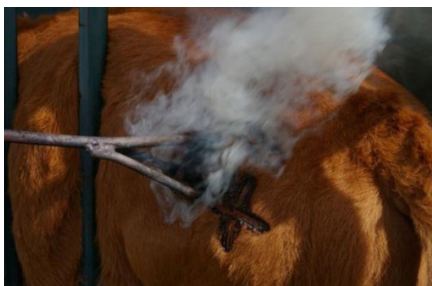


图 1-1 中世纪家畜标记



图 1-2 品牌“Old Smuggler”

品牌核心价值（brand core value）是指一个品牌承诺并兑现给消费者的最主要、最具差异性与持续性的理性价值、感性价值或象征性价值。它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量，不管媒体环境如何变化，品牌核心价值总是品牌策划的重中之重。⁴

⁴ <https://wiki.mbalib.com/wiki/品牌核心价值>

探寻品牌核心价值的时候，我们一般从3大价值主题入手：理性价值、感性价值和象征性价值。强势品牌往往兼具这三大价值主题。

（一）理性价值（品牌利益）

理性的品牌核心价值着眼于功能性利益或者相关的产品属性，强调如功效、性能、质量、便利性等，包括品牌为消费者提供的购买该品牌产品而非其他品牌产品的利益或理由。例如，宝洁的洗发水品牌通过功效对旗下品牌进行核心价值区隔（表 1-1）。这在快速消费品行业相当常见。

表 1-1 洗发水品牌核心价值

品牌	理 性 价 值	品 牌	理 性 价 值
飘柔	让头发飘逸柔顺	海飞丝	快速去除头屑
潘婷	补充头发营养，更乌黑亮泽	沙宣	专业头发护理

（二）感性价值（品牌情感）

感性的品牌核心价值投射出人们尚待满足的情感需要、承担社会责任的期望，以及能在内心深处交会的强烈愿望，很多强势品牌在理性价值之外往往包含感性价值（表 1-2）。成功的品牌常常就在微妙的差别中找到自己。

表 1-2 品牌感性价值案例

感 性 价 值	口 号 标 识	品 牌
我们是谁？	I'm lovin'it 我就喜欢	麦当劳餐厅
我们被人喜欢吗？	一缕浓香，一缕温暖	南方黑芝麻糊
我们要传达的热情是什么？	Think different	苹果电脑
我们想把热情和谁分享？	All for Freedom Freedom For All	哈雷机车
我们值得信赖吗？	Taste of family 家的味道	牛头牌沙茶酱

（三）象征性价值（品牌人格）

象征性的品牌核心价值是品牌成为顾客表达个人主张或宣泄情绪的方式，有个性的品牌就像人一样有血有肉、令人难忘。因此，象征性品牌核心价值成为品牌人格的重要组成部分。新媒体环境下，品牌人格在品牌识别中的地位越来越重要，以至于不少人认为品牌人格就是品牌的核心价值。消费者行为不断变化，媒体环境日益复杂，但如果品牌的核心价值鲜明并稳定，品牌就会长盛不衰。

习题：

1. “品牌是为买卖双方所识别并能够为双方都带来价值的东西”这句名言是谁说的？（ ）

- A. 亨利·福特
- B. 菲利普·科特勒
- C. 唐·舒尔茨
- D. 比尔·盖茨

2. 品牌核心价值的三大价值主题中不包含以下哪项？（ ）

- A. 理性价值
- B. 感性价值
- C. 象征性价值
- D. 战略价值

换个角度思考：

二、大创意造就品牌哲学



背景简介：《1984》是乔治·奥威尔在1948年所写的关于极端法西斯主义的小说。在想象的未来——1984年，已经没有个人自由，所有的人都生活在政府的完全控制下。他们永远受到监督和欺骗，丧失了思考能力。《1984》广告暗示苹果将打破这种单调枯燥的生活，使得1984年不会成为小说《1984》中预言的样子，“如果这行得通的话……”这个广告的导演是《异形》和《角斗士》的导演——雷德利·斯科特。⁵

大创意（Big Idea）和品牌的核心价值一定是紧密关联的。但很多品牌策划人都知道，大创意可遇不可求。是否能够找到符合品牌核心价值的大创意，关键在于是否认识到“精神”最终会超越品牌。

史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）曾说过：“我们只用了15秒、30秒或

⁵ <http://www.doc88.com/p-8438937606914.html>.

者 60 秒，就重建了苹果曾在 90 年代丢失了的反传统形象。”

“在乔治·奥威尔的小说《1984》中，人们的精神被‘老大哥’彻底控制。而 1984 年的计算机产业也面临着同样的局面。观众们都明白，那个禁锢着用户思想的‘老大哥’指的是苹果的竞争对手 IBM。”⁶

时任李岱艾 Chiat/Day (TBWA 广告公司前身) 创意总监的李·克劳 (Lee Clow) 曾经回忆道：“这支广告解释了苹果公司的哲学和目标，那就是平民百姓——而非政府和大公司——才拥有掌管科技的权利。”但当史蒂夫·乔布斯 (Steve Jobs) 第一次得意洋洋地在董事会里展示《1984》广告样片的时候，这个“杰作”却把到场的嘉宾们吓得面如土色。毕竟，谁也没见过这种故作神秘、卖弄意识形态的产品广告。更可怕的是，在这个电子产品的广告中竟然看不到产品的影子。除了史蒂夫·乔布斯、史蒂夫·沃兹尼亚克 (Steve Wozniak) 和麦克·马库拉 (Mike Markkula) 这三个联合创始人，所有人都面面相觑，痛苦地表示这是“历史上最糟糕的电视广告”。李岱艾广告公司没有办法，它们已经买了“超级碗”（职业橄榄球大联盟的总决赛，是美国第一大体育盛会）中场 90 秒的广告时间，很贵，只能往外卖；但是，一直到很晚，也只卖出了 30 秒，还剩 60 秒广告时间在手中。这家广告公司对自己的创意充满了自信，在没有征得苹果公司同意的情况下，把 90 秒版本广告剪裁为 60 秒，给播出来了……

之后的事情大家便都知道了，这个广告获奖无数，有效传播数字惊人，一半美国人看过这个广告，很多人愿意花钱到电影院看这个广告。

所有的不同意见在广告播出之后烟消云散。正在转播“超级碗”的哥伦比亚广播公司被潮水般涌入的热线电话弄得措手不及。人们的问题只有一个：“那到底是个什么玩意儿？”

不管是爱还是恨，《1984》引发了美国全境的大讨论。三大电视网和 50 多家地方电视台播出了关于这支广告的新闻，一遍又一遍地免费重播整个片段，数百家纸媒进行了跟进报道。根据 AC 尼尔森的调查数据，全美 50% 的男性和 46.4% 的女性看到了该广告。免费的自发传播为苹果节省了至少 500 万美元的广告费用。

苹果公司在 1984 年展开的广告大战并没有就此终结，它们必须在广告饕餮之后开始解释“到底什么是麦金托什 (Macintosh) 电脑”。紧随“超级碗”的热潮和麦金托什的正式亮相，苹果公司又趁势推出了耗资 1 500 万美元、历时 100 天的“广告闪电战”。

在当年的美国《新闻周刊》总统竞选特刊中，苹果花费 250 万美元买下了 40 页的广告位，详尽解释了麦金托什电脑的方方面面。（图 1-3）

很难说，这到底是一份植入了苹果电脑广告的《新闻周刊》，还是一本夹着《新闻周刊》的苹果电脑宣传册。⁷——苹果公司首席执行官约翰·斯卡利 (John Sculley)

⁶ <https://max.book118.com/html/2017/0529/110060842.s>.



扫码看课件

⁷ <http://www.doc88.com/p-816648382999.html>.

很多时候我们在使用产品时，绝不仅仅是冲着产品最原始的功能，而是品牌带给我们的心理满足，也就是其品牌哲学。穿耐克，不是为了跑起来轻松，而是那个“为了理想勇往直前，just do it”的对号（图 1-4）。

喝喜力啤酒，不是因为特别甘甜可口，而是自我代入角色，似乎也能成为“万人迷”；去左岸咖啡馆，暗示着人们想从咖啡里寻找内心的满足；⁸ 喝上一杯咖啡，暗示着人们心灵的一块缺口被补上了，精神和自我得到了满足，安静祥和。

我们当然不会对每个品牌都有感觉。从《1984》到总统竞选手册，苹果品牌循循善诱，对你实施“催眠”，让你认同，并在心中留一个位置给它。当你举棋不定，终于决定要下手购买电脑的 0.01 秒，脑中不自觉地闪过“苹果这个品牌跟我比较对味”时，品牌哲学就出现了。

这一切说得容易，但要真正进入消费者的心里，特别难。品牌策划必须要妙手偶得大创意，才能将品牌核心价值内化为品牌哲学，也才能使品牌成为长寿品牌。

⁸ http://blog.sina.com.cn/s/blog_6a08bb3b0100ws77.html.



图 1-3 植入了苹果电脑广告的 1984 年美国《新闻周刊》总统竞选特刊



图 1-4 耐克的宣传语 Just do it

习题：

1. 品牌能够带给我们美好想象的附加价值，对这种附加值更深层次的定义是？（ ）
- A. 品牌力量 B. 品牌形象 C. 品牌哲学 D. 品牌精神

换个角度思考：

第二节 品牌外向触角：如何预判行业趋势



扫码看视频

一、采集市场规模数据

信息社会，给品牌策划提出了一个难题，那就是在新媒体环境下如何有效地预判市场，进行品牌策划？

市场分析是品牌策划的基础，也是必不可少的第一步。市场分析要采集市场规模数据，建立对市场的了解，并通过一系列的定量和定性分析得出品牌和竞品在市场中的地位，为后续的策划工作提供依据。

大数据中所涵盖的消费者行为和品牌表现是非常丰富的，消费者演变成社会化消费者，品牌衍生为互联网+品牌。在信息型社会，消费者对品牌的耐心和忠诚度日渐下降。尼尔森调查显示，“新生代消费者更注重情感需求体验以及互动体验，定制化产品和服务日渐强势”；尼尔森2017年CEO问卷调查显示，无论是厂商还是零售商方面，消费升级都是第一驱动力，而消费者更愿意为卓越品质、超凡性能以及情感体验买单。⁹正如百度搜索公司CTO郑子斌在2017百度MOMENTS盛典上所述：“如今的品全链共有六个关键难点，分别为问题诊断、用户和行业洞察、营销策略、创意策划、投放执行和效果评估，而在这六个关键点中，最需要解决的问题，就是对用户的准确识别。”¹⁰

⁹ https://www.sohu.com/a/213149321_760953.

¹⁰ <http://ju.outofmemory.cn/entry/334706>.

品牌策划前期最主要的准备工作就是进行相关的调研，采集市场规模数据（图1-5）。大数据时代新媒体环境下，了解市场的方式和手段更加有效。针对市场规模数据的研究方法如下：



图 1-5 体毛调查

首先是信息研究方法。使用“八爪鱼数据抓取软件”等进行数据采集，运用文本分析法，采用“思维导图”对数据定义和分类，以发现线上消费者的媒介偏好、内容喜好和消费倾向，获取第一手原始资料，然后以数据分析和数据可视化的形式预判市场趋势。（图1-6）



扫码看课件

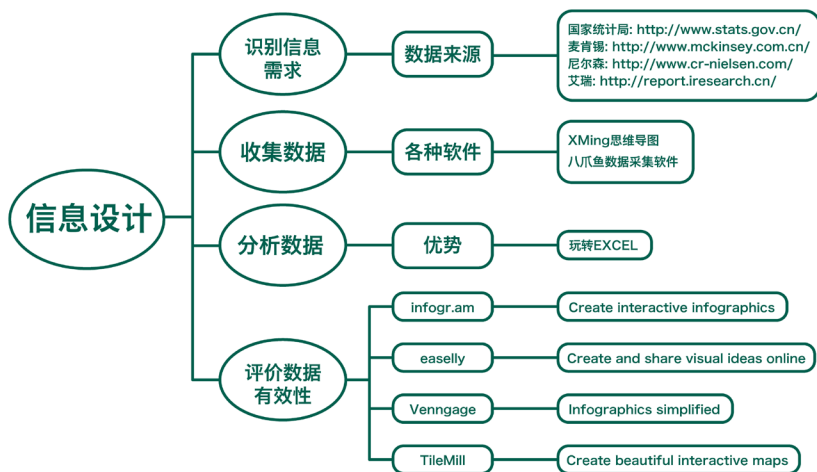


图 1-6 运用“思维导图”进行信息的整理

其次是传统购物学和新兴物联网技术结合的研究方法——模拟法。线下消费者行为研究基于传统的购物学（Paco Underhill,2008）配合新兴的物联网技术，先利用智能移动端程序、购物车应答程序等创新设备获取实时位置数据，了解消费者的消费行为和购物习惯；然后通过和监控设备相连的图像识别程序，记录消费者轨迹等信息，以此提升线下店铺体验和改进广告投放方式等。

因此，如何把商业逻辑和消费者情感联结起来、如何通过预判市场趋势来界定品牌自身的独特性，和竞争对手有效区分开来，这些消费者研究既是市场研究的开始，又贯穿整个营销过程。因为品牌的营销传播活动从来都是从消费者研究开始的，进而识别和确定市场的情况。品牌策划必须是一个从理性上升到感性的过程，如果一开始就缺乏对市场数据的收集和分析，不能从理性的角度瞄准目标市场，不能达成销售目标，那么后续的策划写得再周密、科学，也不是成功的品牌策划。

习题：

品牌的营销传播活动都是从什么开始的，并通过它来识别和确定市场的情况？（ ）

- A. 竞争对手研究
- B. 市场研究
- C. 消费者研究
- D. 购物学研究

换个角度思考：

二、打造品牌价值链

“价值链”概念是由美国哈佛大学的迈克尔·波特提出的，作为企业的一种分析工具，在品牌营销中，也存在着这样一个链条，在这里称之为“品牌价值链”。

所谓品牌价值链，就是以企业向用户承诺的最终品牌价值为导向和目标，从企业经营的整个业务链入手，梳理和改善每一个环节，使之符合品牌价值的要求。这样的价值链贯穿企业经营的所有环节，包括产品研发、采购、生产、分销、服务、传播，等等。

品牌价值不仅仅是一系列有形的、功能方面的特性，更有其无形的、情感方面的利益以及“身份”标识，而且后者是长期竞争优势和持续忠诚度的基础。比如，松下的品牌价值是三个关键词：有前瞻性的、优雅的和可信任的。这样的品牌价值一直激励着所有松下人牢记品牌广告语“更好的生活，更好的世界”。

品牌价值体系可以用品牌价值圈来描述（图 1-7）。

“功能性利益”包括产品功能，如性能、质量、价格、特色、包装、标识、符号等；“情感性利益”则包括服务、促销、广告、品牌历史、品牌故事等。

什么是好的品牌价值体系呢？它需要企业从工业设计、制造、包装、分销、物流、售后服务、品牌建设等所有业务环节进行梳理，建立一整条品牌价值链，而链上的每一个点都能为客户创造价值。

以雷克萨斯的品牌价值链为例（图 1-8）：



扫码看视频

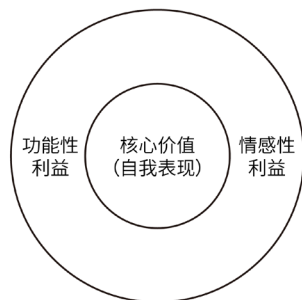


图 1-7 品牌价值圈



扫码看课件

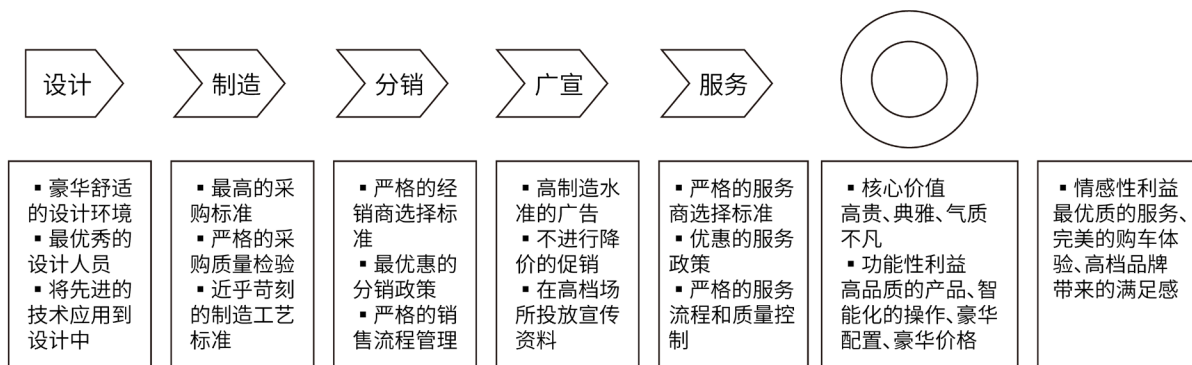


图 1-8 雷克萨斯的品牌价值链

围绕“豪华典雅”的品牌形象，雷克萨斯采用了严格的品牌价值链管理策略。从产品研发开始，雷克萨斯就营造出一个高端设计工作环境，让设计师享受贵宾的待遇，努力让其身心都处在一个豪华、舒适的环境

中，从而在设计时把这种感觉也带到产品设计方案当中。雷克萨斯提出了“尊贵服务体验”的口号，让每一个消费者在 4S 店里都能享受到近乎奢华的服务。（图 1-9）

在广告宣传方面，雷克萨斯在高尔夫球场、大型比赛和高端私人会所等地方投放户外广告和宣传资料。最具创意的莫过于雷克萨斯最新的豪华运动旗舰 LS 500 F Sport 搭档漫威最富有的超级英雄“黑豹”的一段精彩表演：当车开到一处桥梁下时，“黑豹”纵身而下，精准地跳进全景天窗、稳稳坐入驾驶座中，并瞬间转换成尊贵优雅的瓦干达国王，最后优雅地现身于世界领袖高峰会的晚会现场。（图 1-10）



图 1-9 雷克萨斯品牌



图 1-10 雷克萨斯与黑豹联手

可以看到，雷克萨斯为了树立自己高端的品牌形象，在每个价值链环节上，都按照品牌价值体系的定位来运作，每一个细微之处都能让用户感受到“豪华典雅”。

现代商业社会的竞争已经超出单一能力的竞争，进入综合实力的竞争，也被称为整合价值链能力的竞争。因此，以品牌价值为导向建立品牌价值链也是企业提升竞争力的重要途径。

习题：

以品牌价值为导向建立（ ）是企业提升竞争力的重要途径。

- A. 品牌形象
- B. 品牌价值链
- C. 品牌核心价值
- D. 品牌文化

换个角度思考：

三、理解销售渠道

“销售渠道”（channel）是指“产品从生产者向消费者转移所经过的通道或途径”。对企业而言，制定恰当的产品分销和渠道策略至关重要。新的渠道模式不断涌现，营销渠道争夺已经白热化，每个品牌都恨不得占领全渠道。应该如何把握渠道变革的趋势，如何选择适当的渠道模式，如何根据自身业务的特点建立起相应的渠道优势，成了企业面临的最现实的问题之一。¹¹

中国高速发展的零售行业和多梯级的社会环境，造就了渠道品类巨大的梯度；同美国相比，相当于1910年代的批发商与2010年代的电子商务共存，且皆为市场格局的重要组成部分。¹²

线上、线下的创新多集中于人群细分与渠道创新。“和十年前的线下品牌开始开设线上商店的动作完全相反，现如今，越来越多的电商品牌从线上购物做到线下的实体空间，其中，既有固定店面也有游击店。例如，被称为‘美国无印良品’的Everlane，其基本款和天然材料是消费者比较熟知的，在尝试过几次线下游击店和柜台陈列后，在纽约SOHO开设了自己的固定店铺，室内风格也是无限强调自然材质和Everlane式生活美学。消费者可以在Everlane的官网上查看实体店的库存，看看有没有自己想要的款式和尺码。除此之外，为了优化退换货体验，Everlane设置了一个ID系统，消费者可以不用带信用卡和钱包，直接在商店里退换货以及购买商品。”¹³

“在你已经把那些长得比较低的果实都拿得差不多了之后，消费者愿意在线上购买或者愿意在社交媒体上关注到你，你还能做些什么吸引人们购买呢？”市场调查公司Forrester的零售分析师对《华盛顿邮报》说，“这就是物理足迹该发挥其作用的时候了。”

我们可以觉察到，十年前的线下零售空间一股脑儿地走线上渠道，但与消费者面对面的线下销售始终是品牌极致体验的最好方式，毕竟吃、喝、用都得人们亲身体验。经过大浪淘沙，如今，新一代的线下零售空间更加注重消费者的整体体验，这对于品牌而言无疑是一种良性的影响。¹⁴

再来看一个渠道创新的案例——“开心麻花”进军商场，这是一个比影院更有趣的新模式：“文创零售、酒吧、咖啡厅、餐饮”+剧场=购物中心里的剧场。电影已经过了消费需求的红利期，电影向戏剧的消费升级、戏剧观演从低频消费向日常消费的升级趋势愈加明显，现场演出所传递的体验感与互动性，相较于影视有着无法替代的魅力。可对于戏剧产业来说，除了有核心产品、品牌输出的力量以外，还需要持续有力的渠道来作支撑，正如拉斯维加斯的剧场演出集聚了大量人气那样。

品牌+原创+团队+粉丝：开心麻花所搭建的“积木”也为其渠道布局创造了根基，比如，电影IP、“前店后场”剧场模式等。在购物中



扫码看视频

¹¹ <http://www.mahaixiang.cn/dzsw/543.html> .

¹² http://www.sohu.com/a/219478281_465378.



扫码看课件

¹³ <http://www.myzaker.com/article/5b1f2a8977ac640c3f621012/> 实力傲娇的奢侈品电商 Ssense 如何开设首个线下零售空间？

¹⁴ https://item.btime.com/m_2s1cjyhg6.

心里看完一场话剧，顺便逛街、吃饭、游玩，这将更快地提升戏剧消费的频率，也能有效开发优质观剧客群的商业价值。

“开心麻花”选择进军实体商业，普及戏剧文化，是大势所趋，也是自身企业发展的规律。但对于大众来说，在国内购物中心开一个具有“前店后场”模式的剧场，还是一个新鲜事。因此，这是一件不简单又很有价值的事情。毕竟，它所承担的是改变和引领消费者生活习惯的开拓者的角色，这个角色所带来的市场效益和经济变化更是无法估量的。“开心麻花”式渠道早已不是难题。¹⁵ 渠道创新的本质其实就是拓展一切消费途径来促成顾客购买。“谁离消费者近，谁就离成功更近”，这就是渠道创新的基本准则！

¹⁵ http://www.sohu.com/a/224396469_467758！

习题：

所谓销售渠道是指产品（ ）转移所经过的通道或途径。

- A. 从生产者向消费者
- B. 从设计师向消费者
- C. 从生产地向市场
- D. 从设计师向生产者

换个角度思考：



四、如何细分市场

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯 (Wendell R.Smith) 于 1956 年提出来的。¹⁶ 企业资源的有限性和消费形态的多元性决定了品牌无法将产品或服务卖给所有人；品牌只能选择服务于一个群体，这群人最有可能对其产品或服务产生积极的反应，并提供最高利润。（图 1-11）

¹⁶ <https://wiki.mbalib.com/wiki/市场细分>

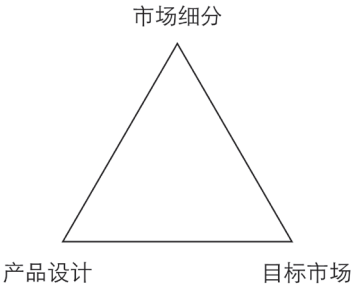


图 1-11 细分方式

细分市场的方法有：地理细分、人口统计细分、消费心态细分和购买行为细分。下面让我们一一来了解。



（一）地理细分市场的方法

地理因素包括地理位置、城镇大小、地形、地貌、气候、交通状况、人口密集度等。把市场细分为不同的地理单位，品牌可选择在一个或几个地区经营，也可在整个地区经营，但要注意到需求的地区差异，即不同的地理区间对某类产品需求的相同与不同之处。食品、饮品等具有比较明显的地理细分特征。比如说凉茶，王老吉品牌凉茶就起源于两广地区。“凉茶是将药性寒凉和能消解人体内热的中草药煎水做饮料喝，以消除夏季人体内的暑气，或治疗冬日干燥引起的喉咙疼痛等疾患，是一种具有清热解毒、生津止渴、祛火除湿等功效的饮料”¹⁷。两广地区的气候和人们的饮食偏好，都决定了凉茶在该地区销量稳定，盈利状况良好，有比较固定的细分市场。（图 1-12）

¹⁷ <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1569914211390213&> 经典清热解毒凉茶——广东秘制凉茶。



图 1-12 王老吉广告

（二）人口统计细分市场的方法

根据年龄、性别、职业、收入、受教育程度等来划分市场。比如牙膏，针对不同年龄层的消费者，高露洁防蛀儿童牙膏采用了蜘蛛侠作为外观设计元素，以获得儿童的喜爱；而康齿灵则用显眼的文案，将中老年人固齿专用的功能凸显出来。（图 1-13、图 1-14）



图 1-13 高露洁牙膏



图 1-14 康齿灵牙膏

（三）消费心态细分市场的方法

根据生活方式、个性等来划分市场。比如说，无印良品的品牌口号为“life style tore”，意思是“一种生活方式的商店”。这样的描绘里面包含了这部分细分市场人群独特的能力、气质、性格和信念。

（四）购买行为细分市场的方法

根据功能利益、使用场合、消费时机来划分市场，如哈根达斯冰淇淋：“爱她，就请她吃哈根达斯”，场景感的营造多么到位。深入挖掘体验型消费者群，这应该是新媒体环境下品牌策划的一个未来方向。

（图 1-15）



图 1-15 哈根达斯广告

值得注意的是，品牌策划是从企业自身的角度出发，以静态的市场细分方法来看待和经营市场，还是从消费者的角度出发，以动态市场细分的方法（随着市场竞争结构的变化而调整其市场细分的重心）来切分消费人群和经营市场？同样是“细分”，方法不同，最终的效果会大相径庭。

习题:

品牌策划前期会(),通过测量消费者的活动、兴趣、意见来描述其生活方式。

- A. 设计问卷
- B. 分析市场
- C. 访谈用户
- D. 设计实验

换个角度思考:



第三节 品牌外向触角:如何挖掘主要客户群体需求

一、消费习惯的养成

消费习惯是指消费主体在长期消费实践中形成的对一定消费事物具有稳定性偏好的心理表现。同时,消费习惯也是人们对于某类商品或某种品牌长期维持的一种消费需要,它是个人的一种稳定性消费行为,是人们在长期的生活中慢慢积累而成的,反过来它又对人们的购买行为有着重要的影响。¹⁸

20世纪90年代初,防龋齿香口胶¹⁹在德国面市。专家推荐,在每顿饭饭后嚼一嚼这种香口胶,可以中和残留在口腔内由食物刺激分泌的致龋酸水。专业生产香口胶的箭牌公司和专业生产护牙保健品的混合洁口胶公司Blendax几乎同时推出了这种防龋新产品。然而箭牌公司占领了新产品市场的90%份额,Blendax公司生产的混合洁口胶(Blend a gum)只拥有约3%的市场份额。这两种产品的原料配方大同小异,消费者在盲试中很难将两者区别开来。市场占有份额悬殊的原因就在于消费者对这两种产品形成了截然不同的消费习惯。²⁰

箭牌产品被自动归入口香糖这个概念中,“防龋齿”只是它的一个独特的附属功能。与此对应,混合洁口胶被自动归到“洁齿护齿”这个概念之中,香口倒成为其附属功能。然而,不同的概念导致消费者做出不同的购买决策,谁要想“香口”,就去购买箭牌产品,而只有那些不想刷牙却想保持牙齿清洁的人,才会去购买混合洁口胶。不言而喻,第一种人比第二种人多很多,因为在白天急需预防龋齿的人不会太多。从中可以看出,品牌名称可以决定消费者的认知习惯,从而决定其在市场上成功与否。

¹⁸ <http://www.baike.com/wiki/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E4%B9>.

¹⁹ <https://zhidao.baidu.com/question/24416599.html>.

²⁰ <http://www.baike.com/wiki/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E4%B9>.



二、消费决策的决定因素

“消费者购买决策”是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择,购买能满足某一特定需要的产品的过程。²¹ (图 1-16)

新媒体环境下,消费决策的决定因素更加复杂且难以把握,我们可以看到以下几个原因:

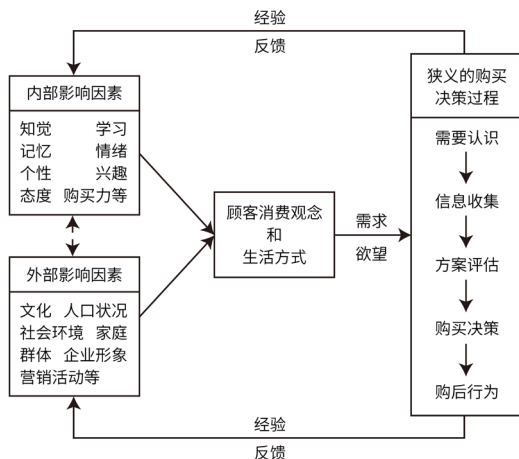


图 1-16 广义的消费者购买决策过程

“小众消费”崛起,社群时代产品的目标客户分类趋向精细化:成长于大众消费时代的消费者偏好更加个性化,需要多元化产品来满足不同小群体消费偏好,这在新兴消费领域尤其明显。例如,“二次元”喜欢哔哩哔哩、弹幕网;“小姐姐”喜欢《花千骨》《琅琊榜》;“宅男”喜欢网络游戏、在线购物等。

“懒人”消费盛行,新媒体环境下的消费者追求简单、方便快捷的消费方式,孵化出社区、餐饮、旅游的“懒人经济”:社区 O2O 把服务送到家门,餐饮 O2O 把饭送到嘴边,旅游 O2O 把行程送到眼前。

产品故事兴起,成为移动社交时代标签式营销新起点:为了满足新型消费者对产品/企业背后的故事的期待,如今的营销方式从狂轰滥炸电视广告的传统模式脱离出来,通过移动社交平台将带有不同标签的产品故事短时间内铺陈蔓延,打造产品影响力。

消费者更加理性,爱花钱但不任性,消费信贷和理财产品大受追捧:消费者一般倾向超前消费,普遍爱花钱,需要消费信贷提供资金支持。²²

因此,消费决策的决定因素可以分为个人因素的影响、心理因素的影响和社会因素的影响三个主要方面。

(一) 个人因素的影响

1. 稳定因素

“稳定因素”主要是指个人某些特征,诸如年龄、性别、种族、民族、



扫码看视频

²¹ <https://zhidao.baidu.com/question/283340297.html>.



扫码看课件

²² <http://api.soupu.com/page/news/details/652762>.

收入、家庭、生活周期、职业等。例如，假定一个大学教授每年的收入和一个行政官员一样多，然而由于这些收入的分配不同，以及职业的差别，导致需求会有明显区别。

2. 随机因素

“随机因素”是指消费者进行购买决策时所处的特定场合和具备的一系列条件，也叫“冲动消费因素”。例如，一个正在考虑购买计算机的消费者，因为单价较高所以可能会慎重比较。但是，假如此人本月工资上涨20%，那么他的购买决策过程可能会快得多。因此，随机因素对消费者行为的影响往往是多方面的。

（二）心理因素的影响

1. 感觉

“感觉”是指为了获得结果而对输入的信息进行识别、分析和选择的过程，信息中只有一部分成为知觉。例如，饿的时候，人们可能更多地注意到食品广告；相反，假如刚吃过了，就不大会注意到食品广告。

2. 动机

“动机”是激励一个人的行动朝一定目标迈进的一种内部动力。在任何时候，一个购买者都受多种动机而不是仅受一个动机影响，例如一个想买沙发的人可能被这种沙发的特性所吸引，诸如耐久性、经济性、式样等。

3. 经验

“经验”是指由于信息和经历所引起的个人行为的变化。例如，一个消费者购买了某种牌子的香烟而且很喜欢，那么他以后还会一直购买同样牌子的香烟，直到这个牌子不再使他满意为止。

4. 态度

“态度”由知识和对目标的积极与消极的情感构成。品牌策划人应该预估消费者对价格、包装设计、品牌名称、广告、推销人员、维修服务、商店布局、现存和未来产品的特点等各方面所持的态度。

5. 个性

每个人都有个性，“个性”是和人们的经验与行为联系在一起的内在本质特征。源于不同的遗传和经历，每个人的内心世界、知识结构、成长

过程都不同。“个性”比较典型地表现为以下一种或几种特征：冲动、野心、灵活、死板、独裁、内向、外向、积极进取和富有竞争心。例如，人们所购买的服装、首饰、汽车等类型都反映了一种或几种个性特征。

（三）社会因素的影响

1. 社会角色

我们每个人都在一定的组织、机关或团体中占有一定位置，和每个位置相联系的就是角色。

由于人们同时扮演多种角色，例如，一个男子不仅扮演父亲和丈夫的角色，而且还可能是公司主管、体育教练，这样对其行为就有多种期望。比如，该男子打算买一辆车，他的妻子希望他买一辆广州本田车，他的儿子要买上海别克，他的同事却建议买进口宝马，因而个人的购买行为会受到其他人意见的影响。个人在社会中扮演的角色会直接和购买决策联系在一起。

2. 相关群体

相关群体是指个人对群体的认可，并采纳和接受群体成员的价值观、态度和行为。例如，一个人由于受相关群体成员的影响，停止使用某一种牌子的食品而改选另一种。

3. 社会阶层

社会阶层是具有相似社会地位的人组成的一个开放的群体。他们具有相似的态度、价值观念、语言方式和财富。社会阶层对我们的生活许多方面都有影响，例如，可以影响我们的职业、信仰、子女教育等。

4. 家庭文化

家庭文化在某种程度上决定了购买和使用产品的方式，从而影响到产品的开发、促销、分销和定价。例如，食品营销者在营销过程中要作出多种变化。20多年前，我们的许多家庭几乎天天在一起吃饭，母亲一天要花4~6个小时来为此作准备；而现在60%以上的25~40岁年龄段就职于公司的人员基本上在外就餐。²³

²³ <https://zhidao.baidu.com/question/8978837.html>.

习题：

1. 消费决策决定因素中的稳定因素指（ ）。
- A. 个人某些特征，诸如年龄、性别等
- B. 心理因素
- C. 文化环境
- D. 所处的特定场合

2. 新媒体环境下，消费决策的决定因素更加（ ）。

- A. 随意化 B. 稳定
C. 容易预测 D. 复杂且难以把握

换个角度思考：

三、消费者动态画像



扫码看视频

Alan Cooper(交互设计之父)最早提出了 persona 的概念:“Personas are a concrete representation of target users.” 用户画像(Persona)是真实用户的虚拟代表,是建立在产品营销数据、使用数据(Marketing data, Usability data)之上的目标用户模型。

因此,用户画像虽然是虚构的形象,但每个用户画像所体现出来的细节特征描述应该是真实的,是建立在用户访谈、焦点小组、文化探寻、问卷调查等定性、定量研究手段收集的真实用户数据之上的。

用户画像具有许多优点,首先,用户画像可以使产品的服务对象更加聚焦,更加专注。在行业里,我们经常看到这样一种现象:做一个产品,期望目标用户能涵盖所有人——男人女人、老人小孩、专家小白、文青屌丝……但通常这样的产品会走向消亡,因为每一个产品都是为特定目标群的共同标准而服务的,目标群的基数越大,这个标准就越低。换言之,如果这个产品是适合每一个人的,那么其实它是为最低的标准服务的,这样的产品要么毫无特色,要么过于简陋。纵览成功的产品案例,它们服务的目标用户通常都非常清晰,特征明显,体现在产品上就是专注、极致,能解决核心问题。比如苹果的产品,一直都为有态度、追求品质、特立独行的人群服务,从而赢得了很好的用户口碑及市场份额。

其次,用户画像能够帮助设计师在设计的过程中抛开个人偏好,更加理性地将设计目标放在用户的动机和行为上。构建用户画像,目的是在于通过数据的积累来不断完善用户的属性、行为数据,以此来分析预测用户的偏好、行为走向,并由此调整产品方向以满足用户需求。对于不同的产品而言,并不是所有的用户标签都需要用到,每一个产品应该结合自身需求,选择适合自身的用户属性体系来构建合适的用户画像,促进产品优化以及战略的调整。²⁴



扫码看课件

²⁴ <http://www.woshipm.com/pd/174984.html>.

那么如何构建用户画像呢？通过用户调研去了解用户，根据他们的目标、行为和观点的差异，将他们区分为不同的类型，然后在每种类型中抽取典型特征，赋予名字、照片、一些人口统计学要素、场景等描述，就形成了一个人物原型。（图 1-17）



图 1-17 构建用户画像基本流程

用户画像包含哪些内容呢？一般来说，我们会把最终的画像划分为几类信息模块：分类信息、个人信息描述、互联网使用情况及与产品 / 服务相关的特征和需求描述。（图 1-18）

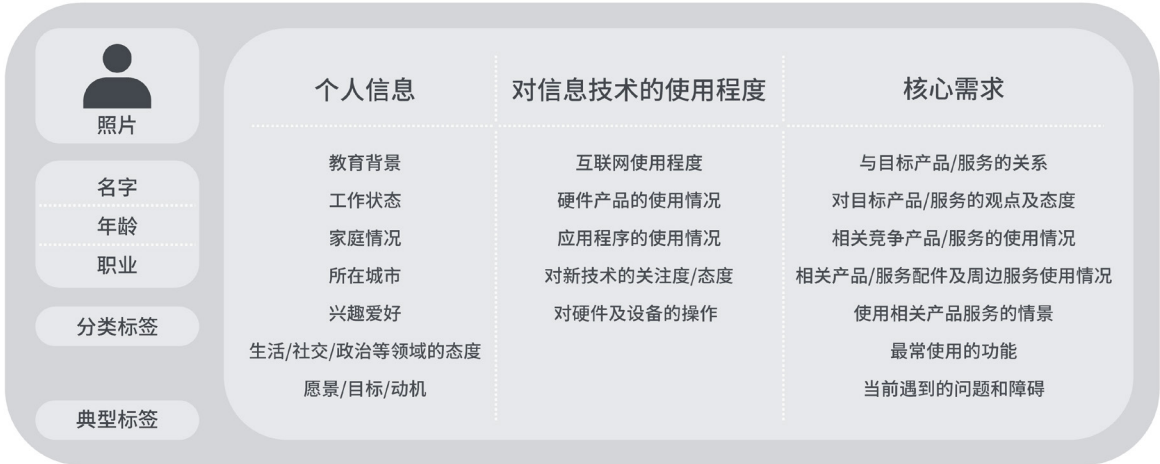


图 1-18 用户画像包含的基本内容示范

用户画像需要符合的原则是：用户画像的核心是寻找或者虚构一个尽量真实的用户记录。为了让我们在设计产品的过程中尽量避免因个人喜好而对用户行为的臆想，用户画像应该尽量清晰，不能太简略。如果不能深入地研究用户，用户画像就会成为一个拍脑门子的工作，没有实际参考价值。

用户画像的动态属性指用户在互联网环境下的行为。在信息时代下用户的出行、工作、休假、娱乐等都离不开互联网（图 1-19、图 1-20）。以用户出行娱乐为例，列举了她的行为类型和接触点。可以看到，动态属性能更好地记录用户日常的上网偏好。²⁵

²⁵ <https://baike.baidu.com/item/用户画像/22085710?fr=aladdin>.

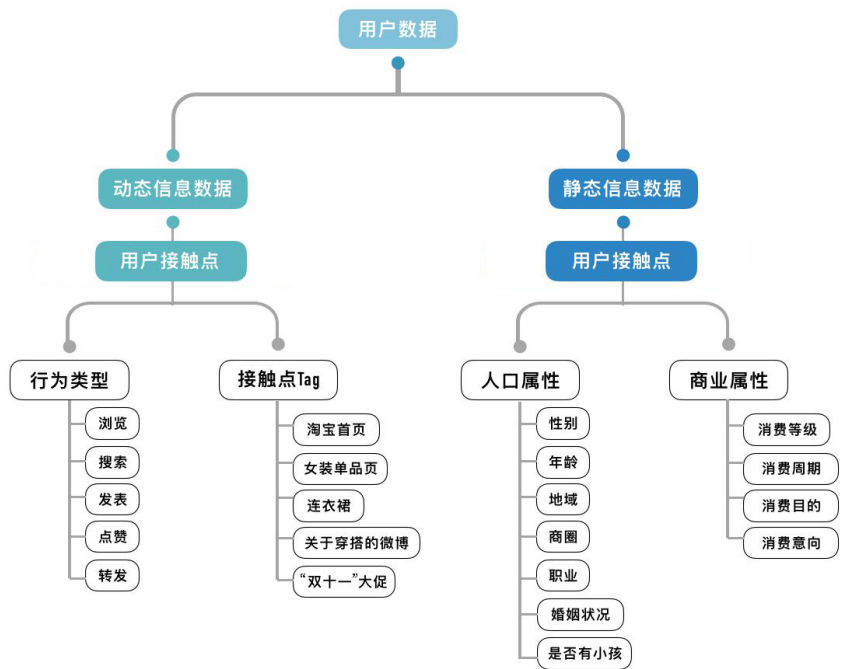


图 1-19 构建用户画像详细流程

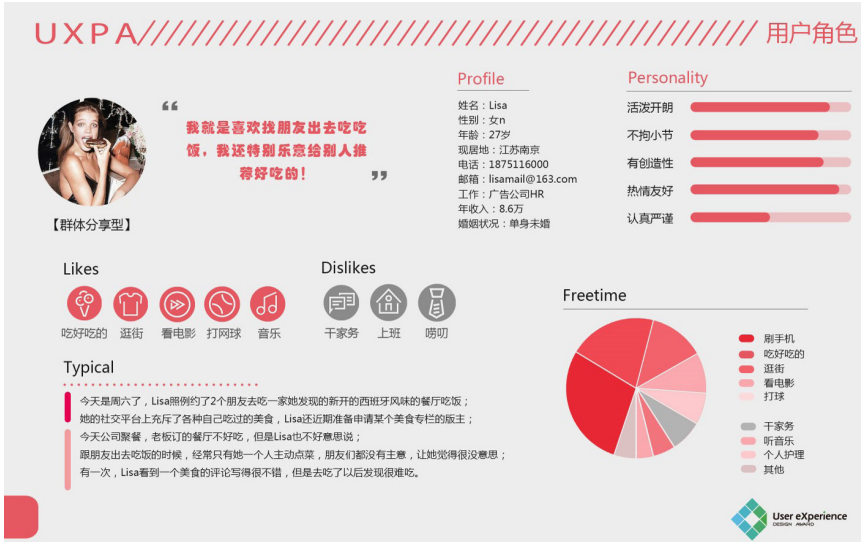


图 1-20 案例（UXPA 用户体验大赛金奖作品：哼吃 APP 用户画像）

习题：

- 用户画像需要符合的原则是：（ ）。
- A. 能够为用户的选择提供预测
 - B. 能够表现用户在社会上的地位
 - C. 寻找或者虚构一个尽量真实的用户记录
 - D. 使用户的行为能够被特别准确地预测

换个角度思考：

第四节 品牌外向触角：知彼知己



一、一个有竞争力的品牌研发过程

如今，品牌竞争愈发激烈，对于一个企业而言，品牌就成为了企业生存和发展的核心因素之一，能够深入人心的品牌可以为企业带来市场地位和利润。因此，越来越多的企业意识到品牌的重要性。如果你将要建立一个创新品牌，你准备做什么？市场机会点是什么呢？

（一）第一步：创新品牌概念提出

一个品牌需要具备创造价值的能力，即通过核心科技、品质、商业运营模式和企业文化等多方面的创造力，增强品牌活力。

（二）第二步：商业模式策划

商业模式的定位有独特的含义，就是需要满足顾客的需求。具体包括以下几个方面。

（1）关键业务：产品制造、平台、服务等；

（2）收入来源：售卖实体产品、服务收费、订阅收费、租赁收费、授权收费、广告收费等；

（3）核心资源：包含实体资源、人力资源、知识资源等。

实体资源：生产设施、销售网点分布等；

人力资源：在知识密集型或者创意产业中，人力资源非常重要；

知识资源：专有知识、专利或版权、客户数据库等。

我们首先需要初步学习并了解商业模式分析的工具：商业画布。它能够帮助我们针对一款产品或者是一家企业组织的运营模式进行不同维度的科学合理分析。

“商业画布”指的是一种可以帮助企业家诞生创意、减少猜测，确保



扫码看课件

他们找到合适的目标用户、合理解决问题的工具。商业画布不仅可以更灵活地变更计划，且更容易满足用户的需求。更重要的是，它可以将商业模式中的元素标准化，并强调元素间的相互作用。（图 1-21）

合作伙伴 谁可以帮我？	关键业务 我要做什么？ 核心资源 我是谁， 我拥有什么？	价值主张 我怎样 帮助他人？	客户关系 怎样和对方 打交道？ 渠道 怎样宣传自己 和交付服务？	客户细分 我能帮助谁？
成分结构 我要付出什么？		收入来源 我能得到什么？		

图 1-21 商业画布模式

（三）第三步：品牌识别设计

正如灯塔给船员指引方向，企业试图通过品牌愿景带给人们一个理想的世界。APPLE Computer Total 的品牌愿景是“可以提供稳定的创意”；亚马逊网上书店的品牌愿景是“让消费者在家享受服务”。（图 1-22）

品牌	产业导向型业务界定	市场导向型业务界定
联合太平洋铁路	经营铁路	承载商品和旅客
施乐	生产复印设备	帮助提高办公效率
赫斯	销售汽油	提供能源
哥伦比亚电影	拍摄电影	提供娱乐
大英百科全书	出版图书	传播知识
开利	制造空调和炉子	提供家庭温度控制设备

图 1-22 品牌愿景

品牌愿景应该更加关注消费者需求，为品牌将来的业务扩展提供方向。消费者购买商品的心理活动，总是从商品的认识过程开始的，因此，品牌形象设计的意义越来越大。因为对品牌的识别更多地来自视觉上，所以树立品牌统一的视觉形象是必要的，也是有效地占领消费者心智的好方法。

品牌视觉的统一与稳定: 品牌视觉形象必须是统一的，而且还要稳定，不能随意变动，这是品牌吸引消费者的重要条件之一。

(1) 文字的统一。文字的统一,要求品牌设计确定文本统一后数十年甚至数百年相同:视觉形象统一稳定,如中国品牌“全聚德”和“同仁堂”。

(2) 图形的统一。品牌设计要求图形统一不能经常替换图形。只有这样才能拥有悠久的品牌魅力。

(3) 颜色的统一。比如,国外品牌麦当劳的黄色和 IBM 的蓝色。

(4) 多种视觉元素的有机结合。文本、图形、颜色与品牌有机结合会有更耀眼的视觉效果。²⁶

可以看出,经过图像设计的品牌与消费者的心理需求相结合,使品牌形象具有统一、稳定、简单、易于记忆的特点,并且联想的效果好。²⁷ (图 1-23、图 1-24)

²⁶ <http://www.docin.com/p-1370992619.html>.

²⁷ <https://wenku.baidu.com/view/5d68045eb84ae45c3b358cb4.html>.

二、品牌共鸣模型

美国学者凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 于 1993 年提出 CBBE 模型 (Customer-Based Brand Equity), 基于消费者的品牌价值模型, 为自主品牌建设提供了关键途径。在这个模型中, 各个要素的设计力求全面、相互关联和具有可行性。凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 在其著作《战略品牌管理》中探讨了从顾客的角度来建立品牌资产模型的观点, 凯勒认为, 一个品牌的强势程度取决于顾客对该品牌的理解和认识程度, 即顾客的思想决定了品牌的强势程度。(图 1-25)



扫码看视频



图 1-23 麦当劳品牌 Logo



北京同仁堂

图 1-24 同仁堂 Logo

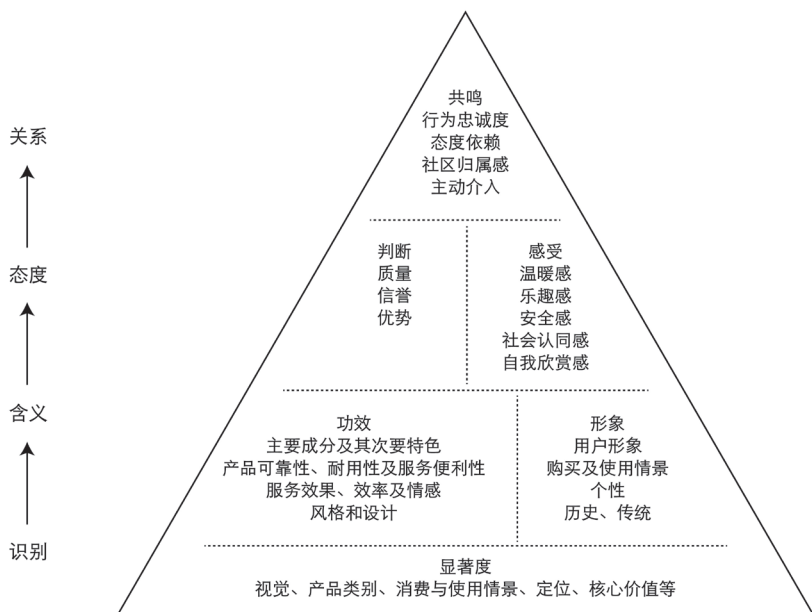


图 1-25 共鸣模型金字塔



扫码看课件

品牌共鸣实质上体现了消费者与品牌之间的一种紧密的心理联系。通过与品牌的情感互动,消费者会感觉到该品牌能够反映自己的情感并且可以把该品牌作为媒介与其他人进行交流,因此会增强消费者对品牌的认同和依赖,获得较高的品牌忠诚度。

- (1) 使消费者产生共鸣的品牌更容易打动消费者;
- (2) 使消费者产生共鸣的品牌可以带来高度的忠诚;
- (3) 使消费者产生品牌共鸣的品牌可以带来更多的拥护者、倡导者;
- (4) 使消费者产生品牌共鸣的品牌可以带来更多的发展机会;
- (5) 使消费者产生品牌共鸣的品牌, 消费者会给予其更多的宽容。

1. 美国学者凯文·莱恩·凯勒于 1993 年提出 CBBE 模型即 ()。

2. () 能够帮助我们针对一款产品或者一家企业组织的运营模式进行不同维度科学合理的分析。

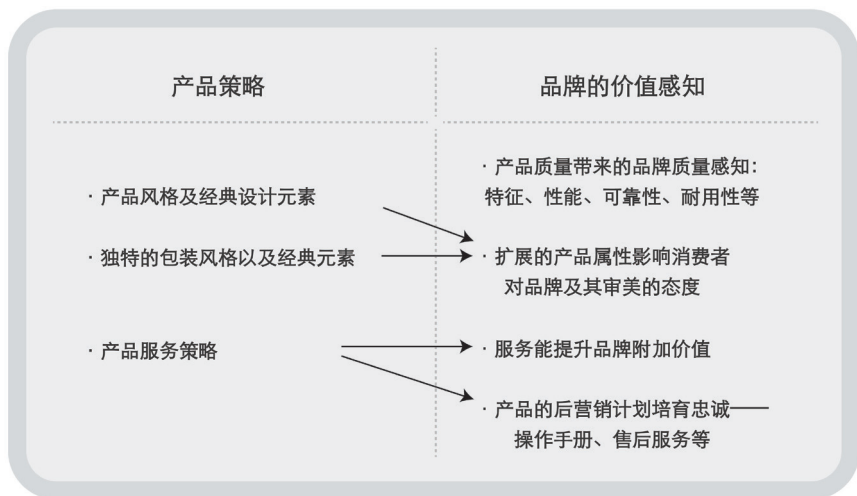
- 换个角度思考：

（一）4P's 营销工具策略

20 世纪 60 年代是市场营销的繁荣时期，突出的标志是市场态势和企业
管理观念的变革，即市场态势完成了由卖方市场向买方市场的转变，

企业经营观念实现了由传统经营观念向新型经营观念的转变。与此相适应的是营销手段更加多样化,更加复杂化。1960年,美国市场营销专家麦卡锡(E.J.Macarthy)教授提出了著名的4P营销策略组合理论,²⁸即产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。再加上策略(Strategic),所以简称为“4P's”营销策略。(图1-26)

²⁸ <https://zhidao.baidu.com/question/125394778.html>.



扫码看课件

图 1-26 产品策略与品牌价值感知的对应关系

(二) O2O 策略

线上平台策略(加盟/自建/PC平台/移动平台)

线下模式策略(体验店/社区店/上门服务)

引流及联动策略(线上往线下引流/线下往线上引流/多元化入口)

(三) 个性化营销策略

新经济赋予个体消费者权利,“大品牌所有者的担心来自个人主义盛行,人们都试图远离大众市场而渴望表达自我”。个性化营销成为广受关注的焦点,并成为品牌构建、维系与消费者关系的非常重要的手段。个性化营销策略主要有以下几种。

1. 体验营销

简单来讲,体验营销就是通过某些营销方式使消费者产生独特的、印象深刻的经历和感受。

通过观察、倾听等参与手段,充分刺激和调动消费者的感官、情感与思考来体验营销;以行动和其他感知因素及理性因素让消费者实际感知产品或服务,从而促进顾客认知偏好和购买行为的改变。



图 1-27 苹果体验店

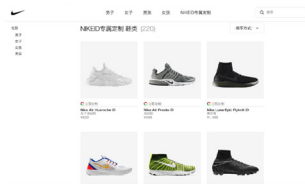


图 1-28 耐克的“NIKEiD 计划”



图 1-29 Pets Rock 与艺术家合作

沟通方式、视（听）觉符号或形象、产品陈列、空间环境、销售员、品牌气味等都是创造体验的手段。（图 1-27、图 1-28）

体验营销内容：氛围营造、生活方式展示、美学体验、文化体验、娱乐体验等。

2. 一对一营销

——“我们挑选出顾客”

——“顾客与我们对话”

——“我们为他们制作独特的产品”

3. 许可营销

许可营销与“干扰式营销——传统的大众媒体广告营销”相对，是指在得到消费者的许可后才对其进行的营销活动。

4. 艺术化营销

品牌在产品包装设计、识别元素、销售及体验空间、传播活动中与艺术的联姻。(图 1-29)

习题：

1. () 即市场态势完成了由卖方市场向买方市场的转变, 企业经营观念实现了由传统经营观念向新型经营观念的转变。

A. O2O 策略

B. 社会化营销策略

C. 个性化营销策略

2. () 是品牌在产品包装设计、识别元素、销售及体验空间、传播活动中与艺术的联姻。

A. 许可营销

B. 艺术化营销

C. 体验营销

D. 一对一营销

换个角度思考：
