

缺什么别缺

阿牛◎著

品牌 BRAND

抢占用户大脑的品牌落地法则

全彩图解版

新经济下的企业品牌战略路线图

八大品牌落地法则

品牌定位
符号构建
极致体验
传播推广

形象打造
故事营销
文案策划
引爆流行

深度品牌资产创建

个性鲜明
高美誉度
联想丰富
高忠诚度
高溢价

缺什么别缺 品牌 BRAND

阿牛◎著

抢占用户大脑的品牌落地法则

全彩图解版



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目(CIP)数据

缺什么别缺品牌 / 阿牛著. —北京:
金城出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5155-1511-3

I. ①缺… II. ①阿… III. ①品牌-企业管理
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 179416 号

缺什么别缺品牌

作 者	阿 牛
责任编辑	李轶武
开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张	18
字 数	200 千字
版 次	2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷
印 刷	大厂回族自治县德诚印务有限公司
书 号	ISBN 978-7-5155-1511-3
定 价	68.00 元

出版发行	金城出版社 北京市朝阳区利泽东二路 3 号 邮编:100102
发 行 部	(010)84254364
编 辑 部	(010)64391966
总 编 室	(010)64228516
网 址	http://www.jccb.com.cn
电子邮箱	jinchengchuban@163.com
法律顾问	陈鹰律师事务所 (010)64970501

前

FOREWORD

言

2017年3月1日，资本寒冬的背景下，主打校园内自行车B2C、C2C的ofo，获得了4.5亿美元的融资，创下了共享单车行业单笔融资的最高纪录。从2015年10月到2017年3月，不到两年7次融资，无论融资速度还是规模都令人惊讶。为什么ofo会这么火？原因很简单，ofo在打造商业模式时将品牌塑造放在了首位。

ofo品牌定位校园市场，以各大校园的师生为种子用户，原因有二：一是具备使用自行车的习惯；二是师生更容易接受新鲜事物。高校师生以一辆自行车的所有权换取了所有ofo共享单车的免费使用权，无车用户只需要押金及低廉的租车费用即可使用ofo共享单车，从宿舍到食堂，半小时内只需要几毛钱。

分众传媒CEO江南春曾说过：“品牌一旦找到正确的定位，就该抓住时间窗口进行饱和攻击。”ofo的品牌定位已然明确，因此，它的下

一步便是开展大面积的推广活动。

2015年6月，ofo官方微信号先后发布了两篇文章《我们有一个梦想：让北大人随时随地有车骑》和《这2000名北大人要干一票大的！》。两篇文章在大学生群体中产生了强烈的化学反应，后者点击量达到了4万多次。当时，北大学子的朋友圈几乎被ofo刷屏，ofo的知名度进一步扩大。当月，ofo就在北大校园增加了600辆自行车。

北大校园的成功，让ofo团队决定将之复制到全国。为此，ofo开展了不少推广活动。

2016年12月，ofo与滴滴出行联手推出“百万红包回馈用户”的活动。用户可在ofo与滴滴各自的出行场景中获得对方的优惠券。活动的效果非常明显，其红包页面达到了日均3000万页面浏览量。2017年的春节期间，ofo还推出了33个城市百万单车免费骑的春节骑行活动。这些大规模的营销活动，让ofo跨出校园后在普通用户中建立了较强的品牌认知度。

不管是哪个品牌，打造品牌的方法都离不开核心的几点。

定位要准确。用户看到你的品牌时，第一时间能想到这个品牌是做什么的，与其他品牌的区隔是什么，是否能最精准地切中用户的痛点。比如“微信”这个品牌，一看就知道是关于互联网即时通信的一个社交品牌。

形象要明确。人的形象分内外，品牌也是一样。在外，通过颜色、图案、文字来确立自己的形象；在内，打造品牌的文化、精神、理念来提升气质。只有内外兼修的品牌才有可能成为一个好的品牌。就像“华

为”这一品牌形象，不仅有着独特的品牌标志，更为重要的是，用户通过华为品牌看到了中国企业的日益强大和民族的崛起。

符号要清晰。超级品牌就是超级符号，如果企业打造了一个能让用户看到它就知道该怎么做的符号，也就代表你的品牌打造成功了。比如“星巴克咖啡”这一符号，传递的信息是知识与文化。很多人看到星巴克的 LOGO，想到的不仅是品尝一杯纯正的咖啡，更是将自己浸泡在知识与文化的内涵中。

推广要引爆。企业可以通过讲故事的方式，通过给用户提供极致体验，通过好的文案策划，通过各种各样的营销手段进行传播推广，最后达到引爆流行的效果。品牌一旦能够引爆流行，那么品牌的打造也就成功了。如褚橙通过褚时健的励志故事而爆红，“一直播”通过明星加粉丝效应后来居上等。

品牌打造的重要性不言而喻。没有品牌，用户就不知道企业生产了什么产品；没有品牌，用户就不会认准企业的产品，并一直追随。比如用户需要安装一个杀毒软件，如果 360 安全卫士品牌打造得不成功，用户可以随便安装一个杀毒软件：电脑管家或者毒霸，360 安全卫士无法成为用户的首选，自然得不到现在的安装量，那么 360 企业的一切战略规划和发展也就无从谈起。

所以说，做企业就是做品牌，企业缺什么也不能缺品牌。如果不懂得打造品牌，企业的规划与目标不过是镜花水月、空中楼阁。

定位明确：我就是我，不一样的烟火

“品牌”的英文单词为 BRAND，最初的意思是“在牛屁股上烙个印”，为了区别 JULY 家的牛还是 LYNN 家的牛。所以，品牌从诞生那天开始，就代表着区隔，需要通过定位在用户心中留下“我就是我，不是别人家的那个‘烟火’”。

- 1.1 定位，就是先进入用户心智 ____ 003
- 1.2 推翻旧定位，重构用户观念 ____ 007
- 1.3 用 USP 原理，打造独特的销售主张 ____ 014
- 1.4 比附定位法，借竞争者之势 ____ 024
- 1.5 首席定位，强调第一强化认知 ____ 028

形象打造：吸引用户的眼睛，进入用户的大脑

一个成功的品牌形象的塑造，不仅是一种外观设计，还是品牌文化内涵的体现，更是一种视觉与感觉的入侵，能迅速吸引用户的眼睛，进入用户的大脑，没有商量和余地。

- 2.1 品牌形象力决定企业营销力 ____ 033
- 2.2 VI 视觉识别：由眼入心的形象传达 ____ 036
- 2.3 MI 理念识别：统一又独立的品牌文化 ____ 042
- 2.4 BI 行为识别：内部协调与对外交往的规则 ____ 048

2.5 品牌形象的人性化打造 __ 056

CHAPTER

3

符号构建：人人都看得懂，人人都听它话

符号是最简单、最直接的传播方式，帮助用户识别品牌，节省品牌沟通成本。比如万宝路的符号是西部牛仔，代表的是自由精神。NIKE 的符号是“对钩”，代表的是叛逆心……用户通过符号识别品牌，理会含义，再根据符号的指令行事。

3.1 超级符号背后的商业逻辑 __ 063

3.2 符号的品牌战略价值：指称 __ 066

3.3 构建品牌符号的五大路径 __ 069

3.4 先认识用户，再打造超级符号 __ 072

3.5 超级话语：超级符号的超级表达 __ 074

CHAPTER

4

故事营销：传递品牌的好声音

一个会讲故事的品牌，是一个思维活跃的品牌、一个有趣的品牌、一个热爱生活懂情趣的品牌。优秀的品牌往往都是讲故事的高手，品牌通过故事向用户传递品牌文化，影响用户的判断与选择。

4.1 一个品牌故事引发的价值战争 __ 081

4.2 不变的母题，百变的品牌故事 __ 086

4.3 故事传播的叙述者定律 __ 091

4.4 任何一个素材，都是一个故事 __ 095

4.5 30 秒法则，决定故事的传播率 __ 100

极致体验：从产品到服务，精心设计用户感受

品牌的服务对象是用户，要赢得用户的心，就要把产品做到极致，把服务做到极致，给用户留下这个品牌的产品与服务体验特别好的正面印象。用户对品牌体验的评价，会直接影响到品牌的生死。所以，关心用户的感受、关注品牌的体验，是企业打造品牌工作中的重中之重。

- 5.1 用户至上时代，体验决定品牌成败 ____ 105
- 5.2 按照 SEM 塑造品牌体验 ____ 108
- 5.3 满足用户真正需求，减少用户损失 ____ 114
- 5.4 好体验不是娱乐，而是参与 ____ 123
- 5.5 产品是最完美的体验 ____ 127

文案策划：别在几秒钟里自顾自狂欢

也许你经常会疑惑，你的文案很有文采，但为什么就是没有传播效果呢？其实很简单，很多文案作者只考虑自己的喜好，而没有顾及用户的需求；只沉浸在自我的陶醉里，疏忽了用户的痛点。真正的文案绝不是一个人的自嗨，而是大众的狂欢。

- 6.1 品牌调性决定文案风格 ____ 135
- 6.2 钻进用户心底做文案 ____ 139
- 6.3 说人话，说人话，还是说人话 ____ 142
- 6.4 滚蛋吧！品牌文案中的无用君 ____ 148

6.5 文案 6+1, 6 个步骤加 1 个原则 ____ 152

6.6 文案细节决定文案质量 ____ 157

传播推广：打造感染力，让品牌疯传

酒香不怕巷子深？NO！现在是一个酒香也怕巷子深的时代。再优质的品牌，如果没有传播推广，也是藏在深山人不识，不能转化为销量与效益，产生不了任何价值。所以，真正的好品牌还有一个定义，就是要家喻户晓，要大家都能识别它、接受它、选择它，而这，就需要传播和推广。

7.1 打造视觉锤，传递品牌差异化信息 ____ 165

7.2 简单+关联=过目不忘 ____ 170

7.3 打造让人乐于分享的社交货币 ____ 176

7.4 触发受众情绪，让用户主动传播 ____ 180

7.5 植入式，润物细无声的场景营销 ____ 186

7.6 15 秒电视广告创作标准 ____ 196

引爆流行：撬动节点，让世界因品牌而动

什么样的品牌才能算是成功？有人说是“引爆一种现象，让其成为流行”。那么，如何才能做到这一点呢？品牌需要找到节点，譬如关键人物、附着力因素、主流人群、口碑与共振都是引爆流行的节点。找到了这些节点，品牌自然能“引爆一种现象，并成为流行”。

8.1 引爆点：从消费到流行 ____ 205

8.2 个别人法则：抓住关键人物	209
8.3 附着力因素：满足人性中的需求	216
8.4 让品牌从主流人群中开始引爆	223
8.5 引爆品牌先引爆口碑	230
8.6 共振才是引爆品牌的秘密武器	241

CHAPTER

9

案例解析：看看各行业的品牌打造之道

每天都有新的品牌诞生，也有旧的品牌消亡。万千个品牌里，能称为超级品牌的少之又少。在同质化现象越来越严重的品牌世界里，如何迅速打造一个具有长久生命力的品牌呢？我们很有必要看看那些知名品牌的塑造之路。

9.1 手机：OPPO，精准定位下的品牌崛起之路	247
9.2 出行：摩拜单车，打造“最后一公里”	251
9.3 音乐：网易云，注重个性化的文艺君	254
9.4 母婴：蜜芽，逆势融资并不是运气	258
9.5 视频：哔哩哔哩，二次元世界里有好多人	263
9.6 电商：唯品会，用品牌打造品牌	268
9.7 社交：探探，年轻人的交友新宠	272

定位明确：我就是我，不一样的烟火

1.1 定位，就是先进入用户心智

什么是品牌定位？百度百科上有如此解释：“品牌定位是指企业在市场定位与产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。”

也就是说，每个品牌都需要一个合适的市场位置，让品牌在用户中占领一个特殊的位置，当用户产生需要时，第一时间想到的品牌名称。



图 1-1 品牌定位的三大意义

1.1.1 品牌定位的意义

为什么各个企业不管做什么，打造什么样的品牌，都在强调定位的重要性？其意义（见图 1-1）。

1. 有利于潜在用户记住品牌所传达的信息

现代社会是信息社会，人们每天都要接受成千上万的信息，各种消息、资料、新闻、广告铺天盖地而来，用户被信息围困，早已应接不暇。

有人做过计算，一本 50 万字的刊物，以平均每分钟读 300 字的速度来计算，全部看完需要 30 小时。如果仔细阅读，需要更长时间。更何况，现代社会的媒体工具种类繁多，电视、杂志、互联网上的信息铺天盖地，更新快速，人们需要接收的信息会更多。如此多的品牌、如此多的媒体、如此多的信息，用户无所适从是肯定的。这就是许多企业的宣传没有效果的原因。

科学家发现，人只能接受有限量的感觉。超过某一个点，脑子就会一片空白，拒绝从事正常的功能。因此，品牌如果想要被用户记住，只有压缩信息，实施定位，为自己的品牌塑造一个能打动潜在用户心理的形象。

正确的品牌定位可以让潜在用户对品牌产生正确的认识，进而产生偏好，它是品牌信息成功通向潜在用户心智的一条捷径。

2. 是建立品牌形象提高价值的行为

品牌定位，是企业建立品牌形象、提高品牌价值的行为，是要建立一个与目标市场相关的品牌形象的过程与结果。品牌定位实施的理论基础如下（见图 1-2）：

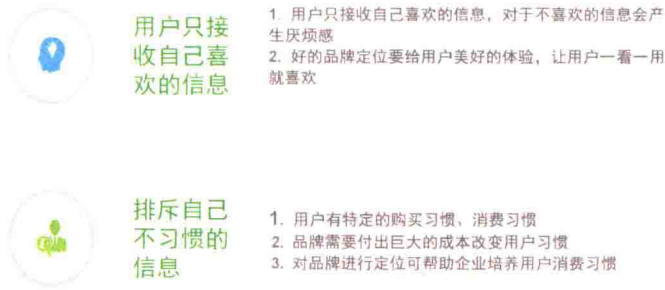


图 1-2 品牌定位实施的理论基础

3. 是市场定位的手段之一

任何品牌都不可能为市场上的所有用户提供所有的产品或服务，因此只能根据自己的具体情况选择具备优势的市场。品牌定位是市场定位的核心，是帮助企业确定哪个市场最有吸引力，得到最高回报的手段之一。

1.1.2 品牌定位的原则

不管是什么品牌，采取什么样的方式定位，都需要遵守的原则（见图 1-3）。

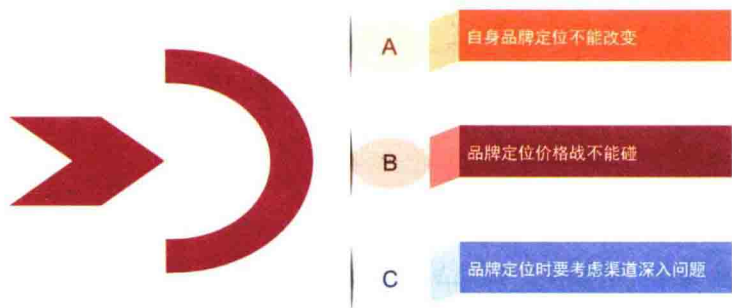


图 1-3 品牌定位需遵守的三大原则

1. 自身品牌定位不能改变

对于一个企业来说，品牌定位最重要的是不因外界的影响而轻易改变。很多企业在非常时期都做出了关于定位的致命调整。要知道，不管在什么时期、什么环境下，品牌所营造的氛围与信任都是用户愿意购买某个产品的重要前提。定位改变了，也就意味着已营造好的用户信任城墙崩塌了，品牌要想重新获取用户的信任，就需要重新付出代价。如果你没有这种实力，就不要轻易尝试；如果企业可以承担重新定位的成本，那么在不影响品牌发展的情况才可以改变品牌的定位。

2. 品牌定位价格战不能碰

在市场竞争激烈时，很多企业通过频繁的降价来应对竞争危机。但是，在很多时候，随着产品价格的降低，用户对品牌定位的认知也会降低，让用户丧失了对品牌本身的兴趣。

3. 品牌定位时要考虑渠道深入问题

渠道对于品牌的战略作用是很明显的，对于某些品牌来说已经重要到“没有渠道就没有品牌”的程度，渠道始终是品牌得以接触用户的关键。