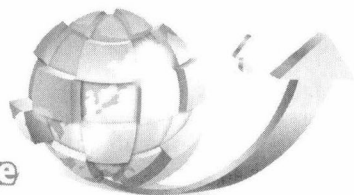


第一部分

品牌世界的沧桑巨变

我不曾刻意营销，我始终只是热爱我的
顾客而已。

——季诺·大卫杜夫



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

01

社交网络： 刷新人、品牌和媒体之间盘根错节的关系网络

万维网——从数据交换到分享型经济

网上没有的，就是不存在的。

——蒂姆·伯纳斯-李

若论改变世界的力度，近现代史上没有任何一项科技革新能与互联网相提并论。20年前，日内瓦欧洲核子研究组织（CERN）的科学家蒂姆·伯纳斯-李开发了超文本标记语言HTML（Hypertext Markup Language）以及超文本传输协议HTTP（Hypertext Transfer Protocol，Web服务器），为全新的个人电脑用户界面（网页浏览器）奠定了基础，大大方便和普及了互联网数据交换的实际应用，这就是万维网的诞生。这项发明成形于1990年左右，一如后来的开放源码，蒂姆·伯纳斯-李将自己的发明无偿奉献给了科技和经济，否则的话，他恐怕早就成为全世界数一数二的巨富了。1994年10月25日，新闻杂志《明镜》在法兰克福书展上公开展示了自己的网站，那是德国最早建立的

网站之一。截至2012年底，全世界共有2.3亿个已注册的域名，相当于每天涌现大约12万个新域名。

早在1999年，正值新经济鼎盛之时，一个由里克·莱文、克里斯托弗·洛克、道克·希尔斯和戴维·温伯格组成的作者团队，就在他们的博客《线车宣言：互联网的95条军规》中预言万维网必将所向披靡，并将彻底改变我们的现实生活。1517年宗教改革家马丁·路德将95条论纲贴在维滕堡教堂大门上，《线车宣言》中军规的数量就是仿效马丁·路德论纲的数量：95条。莱文等人呼吁企业和消费者之间使用全新的语言，建立全新的关系，因为史无前例的对话时代已经来临，借助互联网，消费者可以和企业平等交流。即便从今天的角度看，《线车宣言》中的95条军规也是值得一读的，下面摘录了其中的7条宣言，其超强的现实意义可见一斑：

◎ 市场就是对话。（第1条）

◎ 参与网上市场的人已经认识到，他们彼此之间互相提供的资讯和帮助，要比商家提供的更胜一筹，企业花言巧语，不外乎是为了提高商品的售价。（第11条）

◎ 用不了几年，当前这种千篇一律的商业声音，企业营销手册上使命宣言似的腔调，听起来就会像18世纪法国宫廷语言一样矫揉造作。（第15条）

◎ 在买卖双方的关系中，客户对品牌的忠诚是企业方的利益所在，但是客户的背离可能也来得很快，在网络化的市场中，关系的结束和重新协商瞬息之间就能完成。（第30条）

◎ 你们想让我们付钱？我们想让你们付出关注。（第78条）

◎ 当我们不再忙着充当你们的“目标客户”时，我们当中有好些人就是你们的员工。我们宁愿在网上跟朋友聊天，也不愿死盯着考勤



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

钟，这样能让你们快速扬名，就是你们精心打造的网站也达不到这样的效果，可你们却告诉我们，与市场对话是营销部门的事情。（第86条）

◎ 我们觉醒了，彼此联系，我们在观望，但不等待。（第95条）

莱文等人的《线车宣言》出版后没几年，一个新的概念应运而生：Web2.0。时至今日，这个概念依然是由互联网引起的各种进步和变化的代名词。Web2.0的提法最早见于美国国际数据集团（IDG）杂志《信息世界》的主编埃里克·诺尔于2003年发表的一篇文章《2004——Web服务之年》中，尔后出版商蒂姆·奥莱利在2005年9月发表了一篇名为《什么是Web2.0》的文章，加之他在2005年举办的“Web2.0大会”，使得“Web2.0”这个时髦词很快风靡全世界。

眼下已有无数的出版物讨论了这种现象及其对人、品牌和媒体之间关系的影响。在学术上，“社交网络”这个概念已经取代了“Web2.0”。

埃伯斯巴赫等人认为，社交网络是由以下要素构成的：

- ◎ 在一个社会环境或社团环境中
- ◎ 运用网络（指的是万维网WWW）
- ◎ 进行资讯交换，建立并维护人脉
- ◎ 并且进行交流协作
- ◎ 同时产生数据
- ◎ 人与人之间也通过网络应用形成关系网络。

通过万维网，人与人之间建起关系网并进行通力协作，这使得人际交流和网络应用的潜力大大增加。曼纽尔·卡斯特尔出版于1996年

的《网络社会的崛起》就是较早对这一发展趋势作出论述的著作。

本书之前已经提到过的**我们品牌**——亚马逊、苹果和谷歌最早发现了网络带来的创新机遇，制作、分享和评价等，在它们的扩张策略中大有用武之地。2004年2月4日社交网站Facebook的正式成立，2005年2月14日视频分享网站YouTube的出现，使得这一趋势的发展大大加速。

分享型经济——“租用取代购买”

“我的房、我的车、我的游艇”——很多人还记得储蓄银行的这个广告，它在2008年春天播出的时候，形势还是一片大好。然而经历了2008年秋天的世界经济危机，以今天的眼光看来，这个广告显得那么滑稽可笑，曾经象征身价的东西现在似乎失去了光环。为什么会这样呢？是因为大家对全球银行和金融体系失去了信心吗？还是我们该问问，社会化的市场经济到底有多社会化？后面那个问题不能也不该在此深究。社交网络迅速普及，全新的透明意识和分享文化随之而来，并造成当前价值观的转变，这是不争的事实。原先在一对一的谈话中私聊的话题，现在常常在社交媒体中公开讨论。值得注意的是，大家关注的重心从占有变成了使用，从所有权变成了临时支配权，只要增加一些眼下能享受的小小幸福就心满意足了。数字化的快速发展促成了快速消费的趋势：我们频频需要新的消费、新的刺激，而那是点击时就能获得的。

在大家都追求所有权的时候，像苹果那样的公司借助媒体平台iTunes连续多年获得了梦幻般的利润，但是现在，这种封闭体系（所谓的围墙花园）已经不合时宜了，取而代之的是一些按单位时间计价的供应商，比如Spotify或Watchever。为什么呢？原因很简单，因为它们以优惠的条件提供极其丰富的音乐和影视选择，顾客可以随时随地



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

取用，而且随便什么终端设备都能用。苹果很快反应过来，2013年6月也推出了自由音乐电台串流服务iTunes Radio。

在今后几年中，租用取代购买将成为大势所趋，几乎没有一个行业能置身事外。这一趋势并不仅限于数字产品，形形色色的分享平台和分享业务都在蓬勃发展。几年之前，拼车族在德国还被视为不值一提的小生境，而现在已有3%的德国人口使用拼车服务了。据联邦拼车协会统计，在343个德国城市乡镇中约有6700辆车可供随时取用（2013年1月的统计数据），拼车所用的一辆车可以替代6到10辆普通轿车。除了环境和资源保护之外，拼车还有很多别的好处，比如随时可用，按分钟结账，以及一些新的服务形式：机场停车、微型公交、包时服务，等等。越来越多的人钟情于这种模式，比如互借工具，不然的话，一把电钻在平常人家中的平均使用时间只有13分钟，所以建筑器材市场现在也有大量形形色色的技术设备供人现场租用，或通过www.mietprofi.de或www.verleihnix.de等平台出租。

趁着汉诺威消费电子、信息及通信博览会（CeBIT）举办之际，德国信息技术、通信、新媒体协会（BITKOM）于2013年3月公布了对分享型经济进行调查的结果。社交网络促成了分享文化，有83%的网民参与其中，在14岁到29岁的年龄段中这个数字甚至高达97%。网民们最爱分享的是链接（57%）、自己的照片（44%）、对产品和服务的体验（44%）、自己的文字（29%）以及自己的视频（15%），最常见的分享服务是自行车分享（9%）、实物交换（9%）、拼车（3%）以及沙发冲浪（2%）。那么什么是沙发冲浪呢？这个概念说的就是个人通过网上平台为社群成员提供免费住宿。商家现在也发现了这块新领地，2008年创立于旧金山的空中食宿（Airbnb），自称是全世界最大最出名的付费私家住宿的中介，如果用数字来说明问题，那它已经在192个国家33000个城市预订住宿超过1000万夜了（2013年6月的统

计数据)。同样在这个领域非常成功的还有德国柏林新开张的公司 www.9flats.com。

这些现象不能一概而论，问题并不仅仅在于支配取代购买，很多人认为分享文化中最难能可贵的是难忘的经历（见第6章）。比如有人为一对来自近东的夫妇提供住宿，他最在乎的也许并不是挣那50欧元，而是能当面认识那两个人，获得第一手的体验，并形成自己的评价。在3月的第一个星期天，温暖的阳光下，开15分钟卡布里奥敞篷车，多美妙的感觉，那是只要花费4.35欧元就能买到的快乐，或者第一次乘坐电动汽车，新鲜又难忘——这是很多拼车族的亲身经历，这一切都是大家喜欢在线上线下跟朋友熟人分享的体验和话题。

1863年成立于莱比锡的“全德工人联合会”是德国社会民主党SPD的前身，起源于一场工人群众运动的SPD在2013年5月欢度了自己的150周年华诞。同样，数字革命也在全世界范围内推广了社会化和网络化的全新思维方式，掀起了社会变革，甚至在德国还催生了一个党派：盗版党，这个党派会不会只是浩瀚历史中的一个脚注，还需要拭目以待。不管怎么说，分享型经济孕育着新型的商业模式，潜力不可低估。所以对于分享文化，品牌和品牌负责人不仅要适应，而且要积极构建，才能使我们品牌长盛不衰。

在www.lets-share.de上可以看到，在一次访谈中，瑞士趋势研究者卡琳·弗里克这样描述分享型经济的鼎盛时代：“当我们需要什么新东西的时候，首先打听一下哪里能借用、分享或交换，实在无处分享才买新的。”



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

从Facebook和YouTube看网络社区中的品牌传播

社交网络并非一时之热，30个最大社交媒体品牌的交易额就足以说明这一点，2013年初这个交易额上升到了2000亿美元，比上年增长59%。在这股潮流中，德国的企业也不甘落后，其中47%现在已经在使用社交平台了，另有15%已有了短期内开始使用社交媒体的具体计划（2012年的统计数据）。

“一切源于信任”，这是德国一家大银行曾经提出的口号（详见第6章），当然，这句话乍看无可指摘，但是再强势的品牌，我们也不会像信任自己的家人朋友那样信任它。研究表明，个人网站的推荐和其他消费者在网上的评论对我们的购买决策影响最大。品牌只有信守承诺，才能赢得最大程度的信任，才有机会成为大家都喜爱的、公认的我们品牌。消费者在网上赞扬、评论，当然也很乐意向别人推荐这些大受欢迎的品牌，这种无偿却非常活跃的推荐营销应该是每个品牌追求的境界，顾客或潜在顾客因此成为可靠的品牌代言人、传播者，甚至是捍卫者。

在2013年的“广告与销售的未来”专题会议上，奥迪公司社交媒体负责人汉斯—彼得·克雷宾得在演讲时，有人问他在他的团队中有多少人在从事社交媒体活动，他答道：“8名正式员工，但实际上是奥迪全球63000名员工。”

Facebook

Facebook可谓是不折不扣的社交网站，它在2004年由哈佛大学的学生马克·扎克伯格创立，是目前全世界最大的网络社区，其2013年第一季度的注册用户达到惊人的11.1亿（2012年第四季度为10.56亿），也就是说，它的注册用户至今一直在不断增长。德国约有2500万用户活跃

在Facebook上（2013年4月的统计数据），值得注意的是，相比2012年12月的最高水平，这个用户数量首次出现了一些回落，但这究竟是因为市场已经达到高水平的饱和，还是因为潮流转向了，现在还很难判断。不管怎么说，网民们只要上网，时间大多花费在社交网站上。

在Facebook的最受欢迎德国品牌榜单上，位列前两位的是“阿迪达斯经典系列”和“阿迪达斯”，分别拥有2000万和1400万粉丝（2013年6月的统计数据），随后是宝马（1370万粉丝）和梅赛德斯（1.06千万粉丝），位居第六的是第一个网络个人品牌——足球运动员梅苏特·厄齐尔（1020万粉丝）。www.socialranks.de列举了在德国最受欢迎的100个Facebook网页：五花八门的品牌、人物和话题，对此感兴趣的不仅仅是从事市场调查和民意调查的人。

那么，在Facebook上点击一次“我喜欢”到底值多少钱呢？对于这个众说纷纭的问题，达姆施塔特工业大学在2013年春天进行了深入的调查研究，结果显示，300次“我喜欢”的点击可以使电商的销售额增加6芬尼^①。众人的推荐显然打消了顾客最初的不踏实感，使购买概率增长了22%。

YouTube

YouTube 是网上视频的代名词，自2005年2月14日创建后，这个全世界最大的视频平台就在不断刷新纪录。早在2006年10月谷歌就以16.5亿美元收购了这个当时严重亏空（并且没有清晰的经营模式定位）的社交网站，面对如今240亿美元的价值，目瞪口呆的不光是昔日的批评者。2009年全世界用户每分钟上传YouTube的视频还只有20

^① 德国旧货币。100芬尼等1马克。芬尼的使用从9世纪到2011年12月30日为止。
——编者注



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

小时，到2013年年中就已经超过100小时了，相当于50部好莱坞大片，注意，是每分钟。仅德国的互联网和移动通信用户平均每人每月就要消费175段视频，时长1271分钟，换算后就是每天消费大约5段共42分钟网上视频（2013年2月的统计数字）。网络视频的应用为企业和品牌带来了诸多的机遇和好处，首先是可以传递复杂的内容和信息，对消费者的情感和注意力展开双重攻势；其次，网络视频可以吸引网民访问企业网站，出现传染病的效应，聚集人气。一个网站只要绑着视频（包括恰当的关键词或标签），在谷歌搜索引擎中排名前几页的几率就能提高50%，而且YouTube是世界第二大搜索平台，仅次于谷歌。

现在大多数世界级的大品牌在YouTube上都拥有自己的品牌频道。如果你推行的是标杆管理，那就上网分析一下本书中所提到的“**我们品牌**是如何利用网络视频的”。另外，谷歌也备有一个详尽的入门指南，教人如何制作YouTube上的品牌频道，别说是新手，就是职业高手也能从中获益。

视听化品牌传播——红牛：品牌是如何成为媒体品牌的

谁不知道菲利克斯·鲍姆加特纳的惊世一跳？载入吉尼斯世界纪录的不仅是他那39公里的跳伞高度，而且还有冲破音障的1342公里时速，同时声名大噪的还有红牛品牌。全世界几乎所有的电视台都报道了这一轰动事件，全球媒体报道的总值恐怕高达好几亿欧元。

仅在YouTube上，这一事件的主要视频点击量就超过3200万次，所有有关鲍姆加特纳跳伞的红牛视频总共收获大约6700万次点击（2013年6月的统计数据）。

难怪近年来红牛的饮料生产商身份已经靠边站了，它更看重的是它的媒体屋，遍布160个国家的通信网络就足以说明问题。红牛媒体屋动用一切渠道：从传统的电视和出版物到社交网络。在企业的整个媒体群中，视听媒体结合轰动事件的报道是最吸引眼球的。红牛还经营自己的私营电视台Servus TV，在德语地区拥有一个综合频道。谁要是觉得“赋予翅膀”^①怎么看都不过瘾，那么红牛网络电视随时随地都能提供丰富多彩的网络视频节目（前提是用户能上网）。红牛是当今翘楚，不仅仅在社交网络的应用方面是个典范，而且从我们品牌的所有七个特征（详见第二部分）来看，它都堪称楷模，当然，批评和不满也在所难免。作为极限体育运动项目的发起者、赞助者和推广者，红牛自己也置身于极限边缘，其间无疑蕴藏着诸多的（定位）机遇，但风险也是巨大的，还要承担相当的社会责任。



红牛网站，关于鲍姆加特纳

要想使内容营销卓有成效，不一定非得斥资5000万欧元，弄出像鲍姆加特纳跳伞那么大的动静来，其他低调些的手段也能达到目的。几乎每一个品牌都拥有自己的内容和故事，关键在于如何打理这些材料，使之引人入胜。

现在网上数据的总量中超过90%是视频数据，这本身不能说明什么问题，但这是一个风向标。在人和品牌的信息交流中，各式各样的网络视频和动画所起的作用日渐重要。人人都在做视频，出租车的座椅靠背上、排长队的地方、T恤衫上、吸尘器的操作指南……显示屏无处不在，在商店里它还是买卖双方的互动工具。巨大的玻璃屏幕触碰之下就会变成多媒体放映屏幕。家用的卷帘和百叶窗都将成为过时之

① “红牛给你一双翅膀”是红牛在美国和欧洲打出的广告。——译者注



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

物，只要点击一下，智能手机就能操控窗户，或者遮挡阳光，或者让海上落日的余晖洒入自家的小屋。这种技术已经存在了：在YouTube上输入“Corning”，然后就等着惊喜吧。随着视听技术的不断进步，品牌的视听传播也在不断进步。

仅以Facebook和YouTube为例，只能说清社交网络与企业之间的部分关联，还有很多别的社交网站，诸如Google+（用户配置文件）、Pinterest（用户图片墙）、Mister Wong（书签）、tape.tv（音乐）、Twitter（微博）、Xing（求职网站），以及博客空间（博客）等等，如果要一一详述，那就要撑破本书的预定篇幅了。

克朗斯——利用社交媒体推行B2B营销

知道克朗斯公司的人恐怕不多，但我们大多数人每天或多或少都离不开该公司的产品。克朗斯是一家中型企业，位于上法耳次地区的诺伊特劳普林，生产的是用PET塑料瓶、玻璃瓶和饮料罐灌装饮料和流质食品的设备，在国际市场上处于领先地位。遍及全世界的营销传播，尤其是要跨地区招募优秀员工，对于像克朗斯这样高度专业化的B2B企业（对企业营销的企业）来说是一个巨大的挑战。克朗斯公司很早就认识到社交网络的潜力，现在它在这方面已经成为很多B2B企业的榜样。

早在2008年夏天，克朗斯的主页上就开始出现丰富多彩的网络电视节目供应，2010年2月9日克朗斯在YouTube上创建了自己的品牌频道。

截至2013年6月，克朗斯公司在YouTube上收获的视频调取次数约

为100万，单个视频的平均点击量超过1000次。需要注意的是，克朗斯不过是一个为全世界的饮料业提供灌装设备的生产商，它不像可口可乐或红牛，算不上是彰显生活品质的品牌。要是有人以为机械制造商的视频一定很“幼稚单调”，那么我建议他看看YouTube上的克朗斯频道，那些视频真实地再现了员工和企业之间的故事。



YouTube上的克朗斯频道

克朗斯在Facebook上的表现也证明，即便是让人觉得没什么情感色彩的产品和服务也可以被演绎得有声有色。Facebook上有65000名用户对克朗斯的介绍点击了“我喜欢”（2013年6月的统计数据），许许多多的相册、图片和视频都在邀人探索克朗斯的世界，另外其网页上还有游戏专栏、职业博客和培训学员博客等。克朗斯人气如此旺盛，与其说是因为产品的技术优势，不如说是因为全世界的克朗斯社区成员感觉自己有了说话的机会，所以，克朗斯的Facebook编辑团队在周末休假前上传一张同事们举杯同饮的照片，与网友小别，也是合情合理之举。

在克朗斯的Facebook网页上登有最新的招聘启事，点击一下分享按钮就能把它收藏到自己的Facebook中，还可以转发。克朗斯公司在Facebook乃至整个社交网络中的举措是非常成功的，这不仅造就了一个成员们都积极踊跃参与评论的、生气勃勃的网络社区，而且让克朗斯在德国制造业领域的“职业新手100个最佳就业企业”中也榜上有名，与微软、美诺^①、索尼、联合利华等企业并列第81位。

^① 美诺（Miele）：德国家用电器制造商。——译者注



社交网络在品牌经营中的应用及今后的趋势 ——人、品牌和媒体融为一体

在一个创新周期和市场周期日渐缩短的时代，社交网络改变了商业的框架条件，对品牌和品牌负责人提出了很大的挑战。但挑战同时也意味着机遇，其主要表现在以下四个方面：

① 机遇 1 数字化——跨媒体理念和跨媒体行动

在瞬息万变的媒体界和传播界，数字化和网络化的大范围普及不仅是一种现象，而且也是一种驱动力。为了品牌的长盛不衰，一方面要使各种不同的数字渠道跨平台相结合，另一方面还要保障与利益相关者之间的对话始终畅通无阻。在受众和消费者习惯已经改变的情况下，只有网络化的思维方式和行动才是长远的利益所在。

② 机遇 2 品牌经营和众包

社交网络在战略性品牌经营中的应用已经从选修变成了必修。新的视野已经打开，要求我们从全新的角度观察事物，哪怕是观察我们自以为熟悉的事物。消费者可以群策群力，参与品牌的管理。通过开放源码和众包模式，品牌可以充分利用网络社区的创造力，为自己创造价值，比如说，多年来麦当劳一直借助众包活动优化自己的供应品种——“我的汉堡”。不来梅大学于2010年8月完成了一项名为“品牌体验在网上品牌经营中的重要意义”的研究，对这个问题作了更为深入的探讨。

④ 机遇 3 通过电子商务增加销售额

10个网民中有9个在网上买过东西，其中40%是经常上网购物，也就是说一年超过10次。2012年电子商务销售额已占全部德国企业销售额的17%。互联网已经成为不可或缺的销售渠道，其作用并不仅仅限于那5个最大的电商巨头——亚马逊（Amazon）、易贝（eBay）、奥托（Otto）、智宝（Tchibo）和札兰多（Zalando）——现在几乎所有的企业都在使用这一渠道。

④ 机遇 4 移动互联网

自2010年6月苹果推出iPad营造了新的市场，至今已经过去了整整3年。如今平板电脑种类繁多，有各种尺寸，适应各种用途。移动互联网正在渗透我们的日常工作和生活，而且渗透力度越来越大：2012年已有23%的德国人使用智能手机（欧盟平均27%），5%的德国人用平板电脑上网（欧盟平均7%）。这个比例还在强势上升。触摸屏（自然用户界面设计）现在还是控制平板电脑和掌上电脑的巅峰技术，但下一代更先进的技术已经蓄势待发了，未来属于声控和动作控制（比如微软的Kinect）。

你见过或用过QR二维码吗？这是1994年日本汽车生产商丰田公司发明的（仓储物流）技术，简单说来，就是把文字转化成比特流。QR二维码的用途非常广泛，常用于空间狭小的地方（标签、信息牌、布告等等）。

本章中也有一些二维码，你试试就知道了。

QR二维码是用“扫描软件”捕捉和解码的，捕捉后会进一步显示文字，或跳转到一个软件或网站。我们可以用它替代登机牌办理登机



Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

手续，也可以用它把一件商品放入网上购物篮，用起来非常方便。用过QR二维码的人都不难想象，这种交流技术和服务蕴藏着极大的应用潜力。

从理论层面说，社交网络还处于起步阶段，但是现在人、品牌和媒体之间联系之紧密，已经到了不久前还难以想象的程度。

在这里我要感谢www.flying-toaster.de公司的阿希姆·拜斯文格尔，本章节是在他的热心帮助下完成的。



www.flying-toaster.
com 阿希姆·拜斯
文格尔的电子名片



社交网络

社交网络并非转瞬即逝的时髦现象，对于企业来说，它既是挑战也是机遇。尤其在品牌打造和战略性品牌经营方面，因为它能带来新的市场，方便企业和顾客之间的对话，所以很多企业都把它作为加强透明度和信任度、渲染情感色彩和维系顾客的工具，加紧把它纳入自己的经营范围。

◎ 听起来很残酷：网上找不到的（或不容易找到的），就不存在。我们品牌非常了解这个排除法，它们都名列前茅，也就是说它们的关键字都设置得很巧妙。

◎ 在社交网站上亮相（比如以CEO博客的形式）并从战略高度经营品牌，这是最高层管理人员的任务，不要轻易把这个任务推给营销

部门。

◎ 没有什么比朋友的推荐和消费者的好评更值得相信，因为这些最真实。

◎ 分享型经济营造了新的分享文化，对于很多品牌和服务来说，这意味着现有的经营模式需要转变，这是新的机遇。

◎ 人、品牌和媒体之间始终保持联系和关系，这是未来企业营销传播的王者法则。

◎ 品牌成为媒体品牌，这不是没有先例，但实现的过程比较缓慢，红牛已经做出示范。尤其那些彰显生活品质的世界级大品牌钟爱这样的定位策略，这能强化消费者对品牌的感受和体验，使品牌保持领先。

◎ 在一个靠吸引眼球获得发展的经济时代，活动图片无处不在，人人都得使用视频。

◎ 人们不是上网，他们整天都在网上，智能手机成了操纵生活的方向盘。我们品牌已经认清形势，想方设法利用顾客的这个嗜好为买卖双方谋利。

◎ 社交网络不是一时的热潮，它提供了平等的对话形式，不仅能用于品牌体系内部，而且也能用于品牌和利益相关者之间的联络交流。



克里斯蒂安·伊莱克博士谈社交网络

克里斯蒂安·伊莱克博士自2012年9月起担任微软德国的CEO和微软国际业务地区副总裁，他的顶头上司是微软国际业务总裁让-菲利普·古德华。克里斯蒂安·伊莱克还是德国信息技术、通信、新