

精益系列



[美] 劳拉·布希 著
谢婷婷 译

精益 品牌塑造

LEAN BRANDING

Creating Dynamic Brands to Generate Conversion

先人一步轻松打造优质品牌，将陌生人转化为用户，让卓越产品锦上添花

《精益创业》作者

[美] 埃里克·莱斯 丛书主编



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

O'REILLY®

TURING

精益品牌塑造

Lean Branding

Creating Dynamic Brands to Generate Conversion

[美] 劳拉·布希 著

[美] 埃里克·莱斯 丛书主编

谢婷婷 译

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

O'Reilly Media, Inc. 授权人民邮电出版社出版

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

精益品牌塑造 / (美) 劳拉·布希 (Laura Busche)
著 ; 谢婷婷译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2016.9
ISBN 978-7-115-43410-4

I. ①精… II. ①劳… ②谢… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第205219号

内 容 提 要

本书围绕着精益品牌塑造这一理念,在明确树立品牌意识的重要性的同时,通过丰富的示例和生动的讲解,展示了如何进行“创建-衡量-学习”这一过程,从而轻松打造出拥有高转化率并能够迅速应对市场变化的品牌。

本书为创业者和企业的品牌管理人员提供了宝贵的品牌塑造指南,也会令市场营销、产品管理、产品开发、公共关系等相关领域的人员受益匪浅。

◆ 著 [美] 劳拉·布希
丛书主编 [美] 埃里克·莱斯
译 谢婷婷
责任编辑 朱 巍
执行编辑 温 雪 钟志芳
责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 17
字数: 322千字 2016年9月第1版
印数: 1-3 500册 2016年9月北京第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2015-7477号

定价: 69.00元

读者服务热线: (010)51095186转600 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

版 权 声 明

© 2015 by Laura Busche.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and Posts & Telecom Press, 2016. Authorized translation of the English edition, 2016 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

英文原版由 O'Reilly Media, Inc.出版，2015。

简体中文版由人民邮电出版社出版，2016。英文原版的翻译得到 O'Reilly Media, Inc.的授权。此简体中文版的出版和销售得到出版权和销售权的所有者——O'Reilly Media, Inc.的许可。

版权所有，未得书面许可，本书的任何部分和全部不得以任何形式重制。

O'Reilly Media, Inc. 介绍

O'Reilly Media 通过图书、杂志、在线服务、调查研究和会议等方式传播创新知识。自 1978 年开始，O'Reilly 一直都是前沿发展的见证者和推动者。超级极客们正在开创着未来，而我们关注真正重要的技术趋势——通过放大那些“细微的信号”来刺激社会对新科技的应用。作为技术社区中活跃的参与者，O'Reilly 的发展充满了对创新的倡导、创造和发扬光大。

O'Reilly 为软件开发人员带来革命性的“动物书”；创建第一个商业网站（GNN）；组织了影响深远的开放源代码峰会，以至于开源软件运动以此命名；创立了 Make 杂志，从而成为 DIY 革命的主要先锋；公司一如既往地通过多种形式缔结信息与人的纽带。O'Reilly 的会议和峰会集聚了众多超级极客和高瞻远瞩的商业领袖，共同描绘出开创新兴产业的革命性思想。作为技术人士获取信息的选择，O'Reilly 现在还将先锋专家的知识传递给普通的计算机用户。无论是通过书籍出版、在线服务或者面授课程，每一项 O'Reilly 的产品都反映了公司不可动摇的理念——信息是激发创新的力量。

业界评论

“O'Reilly Radar 博客有口皆碑。”

——Wired

“O'Reilly 凭借一系列（真希望当初我也想到了）非凡想法建立了数百万美元的业务。”

——Business 2.0

“O'Reilly Conference 是聚集关键思想领袖的绝对典范。”

——CRN

“一本 O'Reilly 的书就代表一个有用、有前途、需要学习的主题。”

——Irish Times

“Tim 是位特立独行的商人，他不光放眼于最长远、最广阔的视野，并且切实地按照 Yogi Berra 的建议去做了：‘如果你在路上遇到岔路口，走小路（岔路）。’回顾过去，Tim 似乎每一次都选择了小路，而且有几次都是一闪即逝的机会，尽管大路也不错。”

——Linux Journal

对本书的赞誉

“在如今的市场，为创业公司或小型企业建立品牌比以往任何时候都重要。《精益品牌塑造》是一本实用的、富有见地的指南。在一个经常被忽略却对每个企业的成功至关重要的领域里，这本书将很快证明其价值。每个创业者的工具箱里都应该有这本书。”

——Roy Thomasson，华盛顿特区美洲青年商业信托创始人、董事会主席

“作为 *Smashing* 杂志的编辑，我曾与劳拉合作过多次。她的写作风格十分亲切，就好像她本人站在你面前亲口向你讲解一样。用她自己的话说：‘我决定从三个不同的角度来阐释品牌：商务、设计和心理。’而这本书的独特之处就是，从更广阔的视角看待品牌塑造，并且结合了她个人的写作风格。作为一个设计教育者，我肯定要在设计课上使用这本书。”

——Alma Hoffmann，南阿拉巴马大学助理教授，*Smashing* 杂志设计部编辑

“《精益品牌塑造》是一本有助于发展和提升企业或创业公司品牌的直观且分步的指南，内容易懂且易于实现，并且成功讨论了诚实和诚信营销等话题。”

——Carmen Medina，Rebels at Work.com

序

当新的创业团队开始学习精益创业方法时，他们经常会问我实验阶段何时结束，这样他们就可以开始创建“真正的产品”了。我不得不告诉他们：不存在所谓的最终产品——每一次产品发布都是一次机会，让你去发现如何改进产品以让用户更加满意。当我们希望发现关于客户或策略方面的问题时，“创建-衡量-学习”这个过程才开始，而且这个过程应该在我们首次发布产品之后持续很长一段时间。

《精益品牌塑造》的核心思想是：正如产品的开发从不会真正完成，品牌也必须不断适应变化并发展。劳拉·布希认为，公司不能坐视自己的品牌停滞不前，也不能将品牌看作“一堆特点”。相反，公司必须创建“变色龙”品牌以“适应消费者不断变化的需求和愿望”，而创建“变色龙”品牌的方法是检验他们的设想并利用检验结果去反复改进和调整。

这说起来容易做起来难。

我与很多行业里的“创建者”都合作过。虽然他们创建的产品各不相同——有人写代码，有人制造医疗保健设备或重型工业设备，还有人设计用户体验——但他们有着共同的愿望，那就是利用自己的专长创建“高质量”的产品并呈现给用户。然而，精益创业方法论向我们提出挑战，让我们重新思考“质量”这一概念。在检验我们的“解决方案”是否与用户真正的问题相关之前，“创建-衡量-学习”循环能帮助我们避免过度构建解决方案。

劳拉·布希也探讨了衡量正确指标的重要性。我们当中那些痴迷于指标的人在看到我们越来越受欢迎时都会特别兴奋——但重要的是要区分“虚荣指标”（看起来不错但丝毫不能帮助我们了解发展潜能的指标）和“可执行指标”（能够从中学习并用来推进实验和迭代过程的数据）。

在书中“衡量”这部分内容里，劳拉·布希提供了一些有用的重要指标（与我们的赢利方式或用户增长方式相关的指标）范例。只有通过某种方式改变用户行为——购买、订阅资讯简刊、同意分享他们的时间，或是进行一些其他的价值交换——我们才能确信我们的实验是成功的。这个进行实验并衡量用户价值观的过程，也是逐渐建立深固的用户关系的一个方法，而这样的用户关系是品牌开发成功的标志，而且我认为也是提供值得被称作“高质量”产品和服务的好办法。

埃里克·莱斯

2014年9月3日于旧金山

前言

本书的目的

我有过这样的经历，所以不能容忍又一个优秀产品因其创建者不了解品牌塑造而被媒体、投资人和用户所忽视。由于创建者没有时间、资源和知识在正确的时间吸引正确的人，也不了解应该怎么进行品牌塑造，导致产品无人知晓。那个产品可能是一款应用软件，或是一种服务，或是两者的结合……或许那个产品就是你！



好的产品不应该因为我们未能有效传播它们的信息而消亡

品牌塑造的现状

如果说精益品牌塑造是我们立足于混乱市场所应具备的一项重要技能，那么未免过于轻描淡写了。现在，人们进入市场的门槛非常低，竞争非常激烈，我认识的每个人都邮箱里太多的信息所严重困扰。人们的注意力被极大地分散，其需求也变得非常复杂，获取信息也变得非常容易。有句话是这样说的：

如果创建一个具有突破性、充满活力的品牌不在你的计划之中，那么收益也将不在计划之中。

而本书就是我一直以来为你准备的品牌塑造的杀手锏：

一本送给讨厌浪费、喜爱用户的创业公司的 DIY 品牌塑造指南。

品牌是你留给消费者的印象及创建品牌的策略。品牌和产品之间不存在竞争关系：品牌是产品，是产品的价格，是你的第一张名片，是超轻超快的界面……是负责接听客服电话的那个温柔（希望如此）的声音。无论你打算创建新产品、新服务，或者塑造全新的你，又或者只想寻找灵感，本书都会引导你通过高转化率的品牌将陌生人转化为用户。

资金不足的创业公司没有能力聘请价值数百万美元的经纪公司。那没关系，本书将带领你踏上一段奇妙的旅程，去探索如何结合品牌符号、故事和策略去获取产品所需的用户吸引力。

精益品牌塑造让之前模糊的品牌开发过程变得清晰，教你如何通过不断衡量品牌的表现来创建、传播并销售有意义的品牌。本书介绍的 100 多种 DIY 品牌塑造策略及富有启发性的案例分析都是你需要储备的工具。

毕竟，现在是一个品牌的世界。

简报：不会有人购买“一堆特点”。人们会选择有助于他们从人生的 A 点抵达 B 点的那些有意义的、可以起到推动作用的品牌。而这正是你购买本书的原因。因此，让我们开始工作吧。你的高转化率的品牌现在正式开始创建了。

读者对象

老实说，我相信这个世界上的很多问题都可以得到解决，只要那些真正知道如何解决这些问题的人多花点时间分享经验而少花点时间废话连篇。当最优秀的品牌塑造大师们让品牌塑造这件事看起来很神秘时，人们就很难学到好的品牌塑造方法。《精益品牌塑造》不是这样的书。如果你受够了含糊不清的术语以及一无是处的首字母缩写，并且想要了解如何创建一个赢得用户、维持用户并发展用户的活力品牌，那么欢迎你，我已经等候你好几个月了！

此时此刻，你也许有了一个点子，开始熬夜写代码、写文案、做计划，忙忙碌碌……

多加一小时（或一天）的班。我是过来人。我曾经也是个被剥夺了睡眠的、充满激情的、想把产品送到每个人手中的梦想家。我经历过类似的事情：在过去的两年里，我一直为哥伦比亚政府的 Apps.co 计划担任指导。我与 300 多位创业者面对面交流，共同为他们的 90 多个创业公司创建品牌。我告诉你：这些创业者的眼睛里充满了颠覆这个世界所需的激情。

要是这个世界知道他们就好了。

也许读到这里，你会想：“要是他们知道我就好了！”你是否曾经想过你可以成为自己的经纪人？要是我告诉你有一种方法能够帮助你今天就开始创建强大的品牌，你觉得如何？我将帮助你创建那种让消费者既敞开心扉又打开钱包的品牌，同时也是一种反复改进、向用户学习，并为用户的自我实现提供不断完善的捷径的品牌。

作为一名营销顾问，人们希望从我这里找到一个绝对能保证成功的魔咒。我直接说明一点：我不靠这个吃饭。我没有魔力^①，而品牌开发不是魔法。品牌开发是（或应该是）一个基于证据的过程。在这个过程中，你将演绎出一套在日益混乱的市场里代表你的产品的符号、故事和策略。

（请慢慢对自己重复这个词：混乱。）

但我不怪你们。长久以来，我们这些市场人员一直把品牌开发策略当作秘密。我非常希望能告诉你在整个品牌开发过程的背后有一份简单的核对清单，但那不是事实。我们也执着地认为品牌开发是无止境的。我的实践经验告诉我，创业公司的运作方式并非如此。

如果你只有 8 个星期的时间从零开始打造一个有市场价值的品牌，那么你会做些什么？这是从 2012 年到 2014 年我和 90 多家创业公司所面对的挑战。《精益品牌塑造》一书包含我这一路所学到的经验教训。快速打造有市场价值的品牌是可以做到的。

《精益品牌塑造》一书是写给高速增长的公司及其创建团队的指南。它介绍的概念是品牌经理和首席营销官所熟悉的，而对于产品经理、开发者或联合创始人来说，无论其专业背景如何，理解本书都不会有什么压力。无论你名片上的头衔是什么，只要你在创建品牌，你就是本书的读者对象。

① 然而我必须承认的是，我正努力拥有这两种力量：“当你开始发展你的同情心和想象力时，整个世界向你张开双臂。”——苏珊·萨兰登

本书内容

《精益品牌塑造》一书为你提供正如你在参加答题竞赛时所使用的“打电话给朋友”的求助机会，而本书就是可以打电话求助的“朋友”。本书将帮助你用稳健、灵活且具有吸引力的 DIY 品牌塑造策略来包装你正在创建的杀手铜产品。记住这不是一劳永逸的工作，永远不是。只要你的公司还在，你的品牌就在。而品牌作为一个生命体，它会呼吸、吃饭、繁殖、修剪“发型”。《精益品牌塑造》一书将告诉你如何作出这些重要决定。

□ 本书将一步步地指导你创建并衡量 25 种基本的品牌战略要素，包括：

- 名称
- 版式和意象
- 主页
- 社交媒体
- 电子邮件列表
- 新闻稿
- 推广视频
- 博客
- 宣传资料
- 幻灯片
- 其他

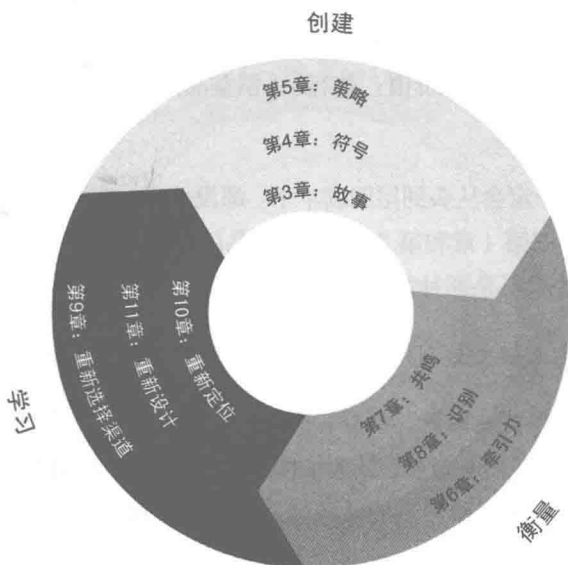
- 本书包含 100 多种 DIY 品牌塑造策略以及富有启发性的案例分析，有助于利用有限的时间和资源提升你的品牌。
- 强化品牌塑造：从适合品牌发展的角度来说，你将学到以讲故事的方式破解品牌发展的密码，也会学到让你的产品/服务广受欢迎的秘诀。你的产品/服务会广受欢迎，但不是以迷失自我为代价的。
- 设计和经营不可分。在本书第 4 章，你将学会欣然接受“设计和经营不可分”这个事实，并让它为你所用。我们将在这一章一步步地为你的品牌创建视觉符号。
- 本书没有含糊不清的术语，并包含大量帮助你赢得、维持并发展用户的图表、模板、备忘单及使用指南。
- 本书没有废话，没有晦涩的首字母缩写，没有秘密。我们在这个疯狂市场里一路披荆斩棘（我就在你身边）。

□ 首先，我有生意头脑。其次，我对市场营销感兴趣，后来学习心理学，再后来才开始涉足设计。我以这样的顺序运作。本书不是要让你看起来很美（虽说你可能会变得很美），其中的每一行字都是为了帮助你赢得、维持并发展用户。

本书的阅读方式

事情总有解决办法。魔法书不会教你如何有效地塑造优秀的品牌，但如果你足够专注，那就能通过与用户的互动、条理清晰的行动计划以及持续的衡量来实现品牌塑造。《精益品牌塑造》一书就是这样的一个行动计划，它确实包括一些核对清单。

本书将围绕“创建-衡量-学习”这一循环进行透彻分析。第1章和第2章概述我们的行动计划，第3章真正开始品牌创建，第3章、第4章和第5章分别介绍如何为你的品牌故事、品牌符号及品牌策略创建25种以上的要素，第6章、第7章和第8章介绍如何衡量这些要素的转化效果——引导人们到为他们打造的行动路线上（例如，从你这里购买产品或订阅更新资讯），第9章、第10章和第11章介绍如何迭代——在必要时重新设计、重新定位以及重新选择传播渠道。



此外，还可以以至少其他方式阅读本书。

第一，可以将注意力放在品牌故事、品牌符号或品牌策略这三个方面中的某一个方面。

这样你能看到每一种品牌要素从创建阶段到学习阶段的发展。举个例子，如

果你想阅读本书关于品牌故事的内容，可以按照从第 3 章、第 7 章到第 10 章（因为它们在同一层上）的顺序阅读。

第二，可以从本书讨论的 25 种品牌要素中选择一种，了解它的创建、衡量和学习阶段。

例如，你可以选择“品牌名称”（包含在品牌故事层内），然后阅读第 3 章、第 7 章及第 10 章关于品牌名称的内容。同样，也可以选择“社交媒体营销”（包含在品牌策略层内），然后阅读第 5 章、第 6 章及第 9 章关于社交媒体营销的内容。

第三，如果你已经为你的品牌创建好了初步的价值创造故事，以及视觉符号和发展战略，那么可以选择从第 6 章开始阅读。

你将从衡量阶段开始，测试每种要素的转化效果。

为什么应该以你喜欢的方式阅读本书

没有能力聘请经纪公司，这却点亮了你思想的火花。在与 90 多家遵从精益创业原则的公司接触之后，我意识到：在产品开发和品牌塑造之间没有中间环节，这导致了令人惊讶的真正见解的产生。当然，品牌的开发不仅仅是简单的见解，还需要执行。而我相信这正是经纪公司增加的价值：执行。《精益品牌塑造》一书就是一个让你成为执行大师的工具。

同时，我知道大师不一定会从头到尾阅读本书。那没关系。在深入阅读感兴趣的内容之前，请一定先阅读本书第 1 章和第 2 章。《精益品牌塑造》这本书涉及“创建-衡量-学习”循环，这意味着它不是那种放在书架后面的书。

它是一本适合放在床头柜上的书。

关注本书的“精益品牌塑造案例”部分：通过简短的案例分析，让你学习他人如何成功地创建精益品牌。此外，一定要读读本书的“深入发掘”“开始尝试”和“强化品牌塑造”这些小栏目，了解所讨论的话题如何影响公司盈亏，以及如何立即对其作出反应。

在书中，我已经尽量去掉了所有的营销术语，以便你能专注于塑造品牌。但如果你读到了专业术语，书后提供了术语列表可供查询。你也可以访问网站：www.leanbranding.com，获取更多本书特色、资讯、视频及灵感。如果书中的任何一句话可以帮到你认

识的人,请将它分享到社交媒体(Instagram、Facebook、Twitter、Pinterest 和 Google+)上,并加标签@leanbranding。如果有任何疑问,可在 Twitter 上加标签@leanbranding 并随意提问。当然,发牢骚也可以。

你可以创建一个品牌而不浪费时间和金钱。可以衡量这个品牌是否有转化效果。可以学习并修改那些没有转化效果的元素。可以破解品牌发展的密码。你能行的。



2014 年 9 月

联系我们

请把对本书的评价和问题发给出版社。

美国:

O'Reilly Media, Inc.

1005 Gravenstein Highway North

Sebastopol, CA 95472

中国:

北京市西城区西直门南大街 2 号成铭大厦 C 座 807 室 (100035)

奥莱利技术咨询(北京)有限公司

O'Reilly 的每一本书都有专属网页,你可以在那儿找到本书的相关信息,包括勘误表、示例代码以及其他信息。本书的网站地址是:

<http://shop.oreilly.com/product/0636920032106.do>

对于本书的评论和技术性问题,请发送电子邮件到:

bookquestions@oreilly.com

要了解更多 O'Reilly 图书、培训课程、会议和新闻的信息,请访问以下网站:

<http://www.oreilly.com>

我们在 Facebook 的地址如下：

<http://facebook.com/oreilly>

请关注我们的 Twitter 动态：

<http://twitter.com/oreillymedia>

我们的 YouTube 视频地址如下：

<http://www.youtube.com/oreillymedia>

Safari® Books Online



Safari Books Online (<http://www.safaribooksonline.com>) 是应运而生的数字图书馆。它同时以图书和视频的形式出版世界顶级技术和商务作家的专业作品。技术专家、软件开发人员、Web 设计师、商务人士和创意专家等，在开展调研、解决问题、学习和认证培训时，都将 Safari Books Online 视作获取资料的首选渠道。

对于组织团体、政府机构和个人，Safari Books Online 提供各种产品组合和灵活的定价策略。用户可通过一个功能完备的数据库检索系统访问 O'Reilly Media、Prentice Hall Professional、Addison-Wesley Professional、Microsoft Press、Sams、Que、Peachpit Press、Focal Press、Cisco Press、John Wiley & Sons、Syngress、Morgan Kaufmann、IBM Redbooks、Packt、Adobe Press、FT Press、Apress、Manning、New Riders、McGraw-Hill、Jones & Bartlett、Course Technology 以及其他几十家出版社的上千种图书、培训视频和正式出版之前的书稿。要了解 Safari Books Online 的更多信息，我们网上见。

致谢

两年前，我着手准备写一本连我自己都爱读的书。

当时，我并不知道书不是由有能力的个人所著，而是由有能力的团队所著。你现在看的这本书是无数次研讨会、访谈和头脑风暴的结果。一路走来，我很幸运，有杰出的机构、同事和朋友们陪伴并时常鼓励我。

感谢 O'Reilly Media 的编辑，特别是 Mary Treseler 和 Amy Jollymore，感谢她们提出的

宝贵意见。

感谢美利坚大学考戈德商学院、莎凡娜艺术设计学院以及北方大学激励过我的老师们，他们教会我关于商业、设计、心理学以及这些学科间如何融合的一切知识。

感谢我在 Apps.co 计划和哥伦比亚信息与技术部的那些优秀的同事和创业团队，他们的革命性创业计划正在拉丁美洲等地掀起一阵阵浪潮。

感谢信息与技术部部长 Diego Molano 以及 Santos 总统，他们有足够的胆识启动上面提到的革命性创业计划。

感谢哥伦比亚创新与科技行政部（Colciencias）资助我完成博士学位和研究项目，这些经历为本书增添了必要的心理学视角。

感谢我最亲爱的家人和朋友，没有他们的支持，我无法保持健康的身体和愉快的心情。

感谢上帝与我同在。