

YINGXIANGLI

PINPAI YINGXIAO YU  
WEIJI GONGGUAN

头部策略

产品影响力

品牌活动传播

品牌媒体传播

# 影响力

## 品牌营销与危机公关

企业竞争公关

品牌文案撰写

创始人的影响力

媒体关系维护

有案例，对比执行；有范本，拿来就用  
影响力造就购买力；好公关成就大品牌  
作者二十年智慧结晶，助力品牌与影响力

崔雪涛 编著

工业出版社

YINGXIANGLI PINPAI YINGXIAO YU  
WEIJI GONGGUAN

# 影响力

## 品牌营销与危机公关

崔雪涛 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

《影响力：品牌营销与危机公关》从品牌营销和危机公关两个角度对影响力进行具体分析，内容涉及品牌影响力、创始人影响力、产品影响力、品牌文案、品牌媒体传播、品牌活动传播、企业竞争公关、企业危机公关、企业媒体维护等方面，文中有大量品牌推广以及公关的实例，内容全面，针对性较强。

本书既适合初入品牌和公关这个行业的新手，也可以作为在校生的辅助教材，还是品牌影响公司、公关公司和企业内部从事品牌推广或公关的专业人员很好的参考读物。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

影响力：品牌营销与危机公关/崔雪涛编著. —北京：  
化学工业出版社，2019.3  
ISBN 978-7-122-33681-1

I. ①影… II. ①崔… III. ①品牌-企业管理-  
研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第005927号

---

责任编辑：刘 丹  
责任校对：宋 玮

装帧设计：王晓宇

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）  
印 装：三河市延风印装有限公司  
710mm×1000mm 1/16 印张14<sup>3</sup>/<sub>4</sub> 字数230千字 2019年4月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：58.00元

版权所有 违者必究



## 崔雪涛

内蒙古人，深圳中联韦尔公关有限公司董事长，模式化公关学者，上海呼伦贝尔商会副会长，深圳产业创新投资协会执行秘书长。擅长品牌营销、策划公关，在行业内拥有很高的知名度，对公关策划、品牌营销有自己独到的见解。



## 前言

品牌营销是企业通过利用用户对产品的需求，化被动为主动，用产品的质量、文化以及独特性进行宣传，创造一个用户认可其价值的牌子，最终形成品牌效益的营销策略和过程。而危机公关是在品牌营销的基础上，利用品牌在用户心中的地位来化解遇到的问题。优秀的危机公关手段不仅不会降低企业的美誉度，而且会增加品牌的曝光率，巩固其在用户心中的地位，两者之间的作用是相互的。

因此，做好品牌营销和危机公关才能使品牌在用户心目中占有一定的地位，最终形成忠诚度，在激烈的竞争中游刃有余，实现效益最大化。在变幻莫测的经营环境中，企业如何觉察微妙的变化，并作出及时正确的应对是企业未来生存的第一必修课。

随着消费升级及消费主动权的转移，品牌营销与危机公关的概念与实操手段都发生了巨大变化，生硬、洗脑式的方法越来越难以被用户认同与接受，许多企业的营销和公关手段已经无法发挥出最大效用。

在营销手段层出不穷、行业竞争激烈的当今，想要实现品牌营销的效果最大化，保持品牌的美誉度，就不能再单纯地流于形式、追赶热点，只将关注的重点放在产品本身。

品牌营销展现的内容既要具有品牌属性又要符合曝光需求，既不能生硬也

不能偏离品牌本身，同时还需要引起用户的好感及消费倾向，用“内容”影响用户的每一次选择。

在企业发生危机时，为什么有的企业可以从容应对，在最短时间内从危机中走出来，甚至化危机为机遇，而有的企业却一蹶不振，失去用户的信任呢？这体现的是每一次危机公关的重要性。无论是品牌营销还是危机公关，最为关键的是要站在用户的角度实施具体的相关措施，将用户的感受放在第一位。

越来越多的企业重视品牌的知名度和美誉度，然而我们发现，有些品牌的“知名度”提升往往伴随着美誉度的降低，他们选择站在舆论的风口，然后再依靠危机公关拉回自己在用户心中的形象。短时间内，这样的方法会为企业提升一定的知名度，但常常会引起用户的反感，不利于品牌的长期发展。

那么，企业如何才能在保持品牌美誉度的前提下，正确地提升品牌的知名度呢？本书从品牌营销和危机公关两个角度展开介绍，包括品牌影响力、创始人影响力、产品影响力、品牌文案、品牌媒体传播、品牌活动传播、企业竞争公关、企业危机公关、企业媒体维护等方面，帮助读者熟练掌握品牌营销以及危机公关的方法与技巧。

由于笔者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

笔 者



<b>第1章 品牌影响力主导用户心智</b>	<b>1</b>
1.1 品牌如何影响用户行为	2
1.1.1 价值认同：我信仰，我存在	3
1.1.2 归属感：我属于这个群体	5
1.1.3 安全感：我需要保证	6
1.2 品牌为用户提供六大价值诉求	8
1.2.1 互惠原理：人们会以同样的方式给予回报	9
1.2.2 承诺一致：用户需要品牌主兑现自己明确的承诺	10
1.2.3 社会认同：用户会仿效与其相似的人的做法	13
1.2.4 爱屋及乌：用户喜欢那些欣赏自己的人	14
1.2.5 相信权威：用户愿意听从专家的意见	16
1.2.6 短缺原理：用户需要控制感	17
<b>第2章 头部策略：打造品牌影响力的第一原则</b>	<b>21</b>
2.1 头部效应决定影响力的潜力	22
2.1.1 二八法则	23
2.1.2 头部的注意力正态分布图	25
2.2 差异化：寻找属于你的赛道	26
2.2.1 找到自己的独特之处	27
2.2.2 在最突出的点上持续发力	29

<b>第3章 创始人影响力：给追随者一个理由</b>	<b>33</b>
3.1 成为垂直专家	34
3.1.1 价值观输出	35
3.1.2 方法论输出	36
3.2 为自己找个贴合实际的标签	37
3.2.1 单标签与双标签	38
3.2.2 雷军之劳模	39
3.2.3 乔布斯之极致	41
3.3 有了曝光度才有知名度	42
3.3.1 行业论坛发表看法	43
3.3.2 时事新闻发表看法	44
<b>第4章 产品影响力：产品定位与质量体系</b>	<b>47</b>
4.1 产品品牌塑造	48
4.1.1 明确品牌定位：个性化、简约化、实用化	49
4.1.2 锁定产品人群：产品与人群具备高契合度	50
4.1.3 做好品牌传播：组织发布活动+创意传播内容+维护媒体关系	51
4.2 产品质量塑造	53
4.2.1 建立严格的产品质量标准与体系	54
4.2.2 自觉履行责任，重视产品与服务质量	56
4.2.3 产品质量公关：快速+真诚+反思	57
<b>第5章 品牌文案撰写：如何为品牌进行宣传</b>	<b>63</b>
5.1 撰写优质品牌文案的流程	64
5.1.1 搜集素材：建立品牌文案素材库	64
5.1.2 明确主题：核心诉求要清晰	67
5.1.3 选择文案风格：暖心型、互撕型、幽默型	68
5.1.4 手法精练：用词简练+聚焦核心事件	71
5.1.5 提炼价值：注重行业价值与社会价值	73



5.2	如何打造“引爆话题”的品牌文案	74
5.2.1	文字描述形象化：风格暖萌可爱，大众更易接受	75
5.2.2	图文并茂：吸睛效果显著	78
5.2.3	体现产品价值：突出产品最独特的优势	80
5.2.4	立足用户需求：戳中泪点、笑点与需求点	82
5.3	优秀品牌文案汇总	84
5.3.1	阿里：公开自黑，幽默中的“黑到深处自然红”	85
5.3.2	国美在线：硝烟弥漫的文案——“不说话，只比价”	87
5.3.3	马自达：诗意文案——以梦为马，不负韶华	89
5.3.4	携程：“沉着冷静地选择‘去哪儿’，才是一种成熟态度！”	90
<b>第6章</b>	<b>品牌媒体传播：平台、技巧、案例</b>	<b>95</b>
6.1	企业品牌的新媒体平台	96
6.1.1	微博平台：用微博为自己的产品品牌代言	96
6.1.2	微信平台：自制微信公众号+优质公众号转发	99
6.1.3	新闻平台：腾讯新闻、网易新闻、凤凰新闻等	101
6.1.4	直播平台：名人背书，助力企业公关	103
6.1.5	知识型平台：知乎等平台宣传企业核心理念	104
6.2	新媒体平台品牌打造秘诀	107
6.2.1	新媒介融合：建立企业的新媒体公关矩阵	108
6.2.2	投放精准：SEO优化，产品公关锁定目标人群	110
6.2.3	内容驱动：满足用户需求+提供专业内容	113
6.2.4	建立健全沟通机制：注重用户反馈	115
<b>第7章</b>	<b>品牌活动传播：活动流程+口碑维护</b>	<b>119</b>
7.1	营销公关的流程	120
7.1.1	市场调查：大数据调查+市场细分+市场定位	120
7.1.2	用户分析：明确用户特征+高质用户服务	122
7.1.3	营销策略：4P营销理论与5C营销理论相结合	125
7.1.4	创意营销：事件包装+渠道创新+绿色营销+公益公关	126

7.2	营销公关与口碑维护	130
7.2.1	病毒营销：注重用户间的分享链接	130
7.2.2	对比营销：巧妙包装，刺激用户跟风消费	132
7.2.3	KOL引导：借大咖宣传，进行口碑营销	134
7.2.4	利益刺激：满减优惠活动，刺激用户使用宣传	137
7.2.5	互动传播：互动是游戏，互动好，传播范围广	140
7.3	企业品牌营销案例汇总	142
7.3.1	Dior：借VR技术打造Dior Eyes，创意满满	142
7.3.2	三只松鼠：“重特色+重体验+重口碑”，塑造知名品牌	144
7.3.3	鸭鸭惊：创意营销文案——吃个鸭脖“鸭鸭惊”	147
7.3.4	剑南春：借网络渠道，实施口碑营销	149
7.3.5	腾讯公益：致力公益，创办“1块钱小朋友画廊”活动	151
<b>第8章</b>	<b>企业竞争公关：知己知彼，公关不殆</b>	<b>155</b>
8.1	企业如何成功进行竞争公关	156
8.1.1	洞悉行业：竞争公关要有深度和广度	156
8.1.2	三大要素：联结舆情、内容和渠道	159
8.1.3	知己知彼：要有战略意识	161
8.1.4	立足事实：杜绝造假、恶意诽谤	163
8.1.5	讲究创意：遵循“无创意不传播”的规律	165
8.1.6	讲究时机：时效性要强，要引起广泛关注	167
8.2	企业竞争公关案例盘点	170
8.2.1	摩拜PK ofo：公关竞争互怼	170
8.2.2	蒙牛vs伊利：双方坚持打“深度公关”战	173
8.2.3	加多宝vs王老吉：“对不起”公关文案更胜一筹	175
<b>第9章</b>	<b>企业危机公关：亡羊补牢，公关不晚</b>	<b>179</b>
9.1	企业危机公关的原则	180
9.1.1	快快快：出现危机及时解决，不宜拖	180
9.1.2	讲道理：危机公关要以理服人	182

9.1.3	态度诚恳：错了，就一定要真诚道歉	184
9.2	企业危机公关的流程	185
9.2.1	快速解决问题：对于受害者给予补偿	185
9.2.2	处理好媒介关系：运用新媒体进行沟通	187
9.2.3	员工激励：及时稳定员工情绪，保证内部团结	189
9.2.4	及时复盘：制定目标与明确优化负责人	190
9.2.5	亡羊补牢：建立健全企业危机公关机制	192
9.3	企业危机公关案例	195
9.3.1	黄小厨：《黄小厨起晚了》刷屏朋友圈，化解危机	196
9.3.2	麦当劳：快速应对“冰激凌机”安全事件	198
9.3.3	饿了么：真诚回应“黑心作坊”，为自己正名	201
9.3.4	无印良品：公关回复有理有据，转危为安	204
9.3.5	网易严选：“公众号公关+促销升级+全新单曲”， 成功进行危机公关	206
<b>第10章</b>	<b>媒体关系维护：有关注、有联系</b>	<b>211</b>
10.1	关注媒体信息	212
10.1.1	关注行业媒体动态：洞悉行业新闻	212
10.1.2	选择新媒体：契合产品人群与品牌定位	214
10.1.3	选择最适宜的记者：报道产品信息	215
10.2	媒体选题沟通的流程	216
10.2.1	明确媒体公关目的：融资+招人+宣传产品	216
10.2.2	转换话语：产品专业术语要能被媒体了解	218
10.2.3	Pitch创意宣传点：为媒体提供完善的产品资料	219
10.2.4	保持跟进：共同协商，修改或优化稿件内容	220
10.3	媒体关系维护	221
10.3.1	建立媒体关系网，维护核心媒体	221
10.3.2	为媒体人提供价值：独家材料，提供优质的新闻素材	222
10.3.3	尊重专业：不要对媒体撰稿人“指手画脚”	223
10.3.4	长期关系维护：定期拜访+举办媒体答谢会	224

# 第1章

## 品牌影响力主导用户心智

影响力：品牌营销与危机公关

# BRAND



心智是用户的大脑在固有的认知之下接收信息、处理信息、存储信息的方式和过程，是对已知事物的沉淀和储存。而主导用户心智就是要打破用户对已知产品固有的质疑和否定，让用户对新的产品建立新的认知思维，把对产品的弱需求变成一种强需求。在这一基础上，再去宣传品牌，产品就可以打动用户的强需求点，用户会非常容易接受我们的产品。

很多人总想着依靠产品本身来吸引用户的关注，却忘记了用户的注意力永远是稀缺资源，忽视了品牌的重要性。而好的产品需要发展成为好的品牌才能产生更大的价值，对于一个公司而言，品牌是核心价值，站在用户的角度来看，他们可能会记不住公司的名字，但却会对某些品牌有很深的印象。

用户在购买时第一个考虑的就是品牌，所以做好品牌定位，实现精准推送，才是企业实现价值的最有效途径，而实现品牌价值才能发挥其影响力，主导用户心智。

## 1.1 品牌如何影响用户行为

品牌不仅仅是一种产品的象征，更是企业、产品和社会文化形态的综合体现，品牌意味着高质量、高信誉、高效益、低成本，既是企业的无形资产，又是企业形象的代表。用户选择一种并没有用过的产品时，经常出现因为一个品牌而选择旗下产品的现象，由此可以看出品牌对用户的影响非常大，那么品牌如何影响用户行为？有三个方面的影响，如图 1-1 所示。



图 1-1 品牌如何影响用户行为

用户购买的不仅仅是产品，还包含着态度、生活方式、情感等，他们并不总是理性的产品功能追求者，有时也需要情感上的认同，这种情感认同随着社

会经济的发展和個人工作、生活压力的增大而更加迫切，由此可见，品牌对用户的影响更多体现在情感方面。因此学会利用用户的“情感痛点”去影响用户的选择，能有效促进忠实用户群的形成。

### 1.1.1 价值认同：我信仰，我存在

品牌是一种无形的、有情感价值的、富有号召力的象征，背后是企业核心理念和价值观的体现。随着消费升级，用户对产品的需求由物理层面转向情感层面，因此品牌建设要注重用户的品牌认同。

大家对星巴克都不陌生（图1-2），从事传统零售行业的星巴克为什么能在激烈的市场竞争中保持自己的优势并实现利润增长？这便来自于星巴克的价值认同。

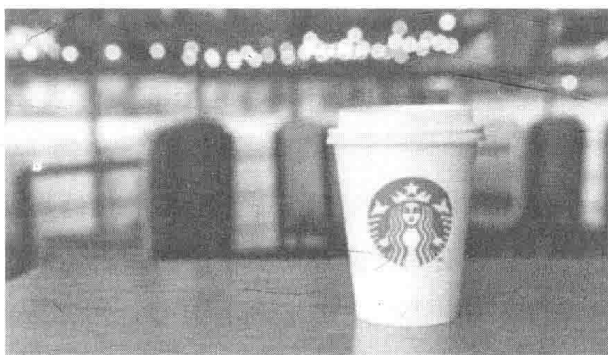


图1-2 星巴克

星巴克董事长舒尔茨曾说：“星巴克卖的不是咖啡，而是服务和体验。”这是星巴克从一个普通咖啡店，变成一个文化象征的重要转折点。人们需要有非正式的公开场所，把工作和家庭的忧虑暂时放在一边，放松下来聊聊天。星巴克从空间布局设计，到引导顾客，再到杯型的命名，始终围绕“社交”，为用户塑造一种“我存在”氛围。

星巴克咖啡绝对价值并不高，但它象征着精致，代表着大都市中上层的生活方式，贵的不是每一杯咖啡，而是咖啡的象征。星巴克是一种“奢侈的民主化”，它让人们更平等，普通打工者和世界首富喝的是完全一样的咖啡，充分满足用户的心理需求。

星巴克董事长在清华大学的一次演讲中提到他自己的童年生活，这也是为什么他所做的每一个决策都是以员工为主的原因。星巴克有着这样一个价值理念：我之存在，因为有你。这个理念通过员工传达给每一个用户，最终形成独特的价值认同感。

事实上品牌认同的最高境界就是能够唤起用户所认同甚至热衷的价值观和信仰。价值认同能够让用户对产品产生积极的印象，虽然只有四个字，但它贯穿了品牌战略、品牌定位、核心价值观、内容建设、企业领导、品牌推广中的许多方面和环节。

(1) 用户需求。在信息的传递和沟通过程中，用户可以接触到的品牌的每一个动作、每一种语言、每一个文字、每一张图片以及领导人的形象，都是品牌信息。这些信息逐渐深入到用户的认知领域，不断积累，最终形成价值认同。用户产生价值认同首先要了解产品层面的价值，也就是产品对于用户具有的真正价值，能满足用户的使用需求。

比如用户需要一个柔软、吸水性好的毛巾，产品就要满足这一点。产品价值是一个品牌最基础的价值，有价值的产品才具备产生价值认同的前提条件。

(2) 价值感。价值感是用户心中对于一个品牌的价值判断、评估和认同，是一种精神价值。一个品牌要真正实现产品价值的最大化，拥有忠实用户群，要通过体系化的品牌内容和逻辑去建立、获得用户对于品牌的认可和认同，通过品牌维度在用户心中塑造和形成价值感。我们经常认为“华为手机”比其他一些国产手机更好，就是因为华为这个品牌所蕴含的价值感值得用户信赖，而不是这个产品本身的使用价值更好。

品牌价值感并不一定要通过用户直接体验产品的价值去建立，在进行品牌传播时，也能让没有体验产品的用户感受并认同品牌的价值。

(3) 价值观。除了自身所被赋予的价值感，品牌还是一个企业、一个产品内在意义的体现，也就是价值观的体现，它是企业在追求盈利的过程中所推崇的基本信念和奉行的价值取向，这种价值是一种信仰价值。之所以要从企业角度确立并传播自己的“价值观”，是因为对用户而言，能将任何品牌的认同持续下去，一定是建立在对于这个企业价值观的认同的基础上。这也就是为什么很多品牌的价值观最后会变成企业的核心价值观的原因。

海尔的品牌初衷是“真诚到永远”，坚持上门维修不抽烟，穿鞋套，这样的价值理念让用户非常信赖海尔的产品和服务，形成了一种海尔的产品就是好的观念。

只有企业的价值观被用户真正认同，并持续地向用户传播和强化，让用户坚信企业对价值观的践行，品牌才会真正持久地被用户认同和尊重，才会让用户形成“我信仰，我存在”的价值认同感。

### 1.1.2 归属感：我属于这个群体

归属感是指个体与所属群体间的一种内在联系，是个体对某个群体关系的划定、认同和维系。正是因为有归属感，无论是外在层面，还是内在精神，个体才会聚集到一起形成集体，集体融合形成社会。人类不断地读书、获取资讯信息、观看影视视频、聆听音乐，就是为了从中获得精神上的归属感。

一切消费活动都具有社会性，用户通过消费行为来构建自我形象、群体归属和社会认同，当用户借助品牌来构建自我或向他人传递自我概念的时候，用户就会对品牌所形成的用户群体产生归属感。对品牌而言，谁能让用户相信自己的品牌，让用户产生归属感，谁就能获得用户。

归属感分为长期和短期两种类型。用户使用一次和使用十次产生的归属感，以及所涉及的因素、采取的方法、用户的心态都是不一样的。短期归属感既需要看起来舒服的外形、用起来舒服的操作、有价值的内容，也需要将用户所在的处境、需求巧妙地与产品相结合。长期归属感需要品牌在维持主功能不变的情况下，不断更新升级，为用户提供超出想象的信息或服务。无论是短期还是长期归属，都要从品牌着手提升。

那么，如何提升用户归属感？

(1) 首先要明确用户为什么要对你的品牌有归属感。因为品牌有价值，能够解决用户在某一个方面的需求。比如对于一个有肩颈痛，并且长期坐着的工作者而言，一篇“上班还能享受按摩的三种产品”的软文必然会吸引他的阅读兴趣。

所以想要提升归属感，首要是能“创造用户价值”，品牌要基于用户需要什么，明确对用户有什么帮助，并在思考如何解决用户需求中细分用户和功





图 1-3 小米“为发烧而生”

能，才能更好地满足特定用户群体在某一方面的更多需求。通过价值的创造使品牌成为具有相同需求用户的聚集地，聚集成精神上的部落。

“小米，为发烧而生”的品牌定位原是为了MIUI产品，但是随着小米的发展，这句话逐渐成为小米整个品牌的定位，如图1-3

所示。一开始很多用户并不了解手机的细节特性，小米这样的品牌定位来源于对消费群体的精准细分。“为发烧而生”不仅是一句宣传口号，更深刻体现在小米“低价格”“高性价比”的特点上，从而吸引了一大批有这样需求的用户。

(2) 通过价值聚集了用户之后，很关键的一步就是持续性输出价值。只有持续性的价值输出，才能维持与用户之间的稳定关系，才能维护住用户的归属感，将短期归属转变为长期归属。

小米的直营客户服务中心小米之家，为大米粉提供小米手机及其配件自提，小米手机的售后维修及技术支持等服务，是小米粉丝的交流场所，也是所有米粉聚集玩机的场所。

它带给“米粉”的归属感并不强烈，但就是让身处其中的人感觉到这是一个圈子，可以在这里玩耍交流，也会有人给你回应，可以学习，可以社交等，让用户感受到我是这个群体必不可少的一员。

品牌的持续性价值输出，需要不断地升级更新产品，或者尽早在所在领域打造成现象级产品，用商品捆绑的形式增加用户的使用频率，从而养成使用习惯的方式，来增加长期归属感的可能性。保持用户的新鲜感和话题度，让用户永远不会无话题可聊。

### 1.1.3 安全感：我需要保证

安全感是一种感觉、一种心理，指一方的表现带给另一方一种让人可以依靠、可以相信的感觉。事实上，品牌给消费者传递的情感同样如此。好的品牌