

HZ BOOKS
恒卓科技

知名投资人、美图秀秀董事长蔡文胜亲自作序
从一道、法、术、器三个维度构建新媒体时代的完整品牌营销体系

让品牌 说话

品牌营销高效准则

柯桦龙 崔灿 / 著

Get Heard



机械工业出版社
China Machine Press

让品牌 说话

品牌营销高效准则

柯桦龙 崔灿 / 著

Get Heard



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

让品牌说话: 品牌营销高效准则 / 柯桦龙, 崔灿著. —北京: 机械工业出版社, 2017.12

ISBN 978-7-111-58775-0

I. 让… II. ①柯… ②崔… III. 品牌营销 - 研究 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 312004 号

让品牌说话: 品牌营销高效准则

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孙海亮

责任校对: 殷虹

印刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版次: 2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 147mm × 210mm 1/32

印张: 7

书号: ISBN 978-7-111-58775-0

定价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

| 推 荐 序 |

2013年桦龙从上海回厦门创业，有一天我正好很忙，只是匆匆碰了个面，他和我说在做新媒体品牌营销。2015年年底桦龙再次来见我时，和我说还是在做新媒体品牌营销。

他中文专业出身又常年坚持学习，对审美和广告的把握精准，让我对他有信心，他能做得很好。但我希望他把格局再扩大，便和他说，做什么领域就去学习全世界这个领域做得最好的前十名。

之后的一年多，桦龙在国内寻师访贤，还到韩国、日本、新加坡、美国、德国、法国、泰国游历学习。随之而来的是他经营的三蝌优公司作业标准大幅度提升，客户也从一些区域型品牌升级为全国甚至全球化品牌。我相信他对品牌营销也有了更深刻的认识。

我早前投资的飞博共创旗下的新媒体大号有数亿的粉丝，粉丝多就意味着关注多、流量多，有了

流量就有了各种机会。另外我投资的美图秀秀作为一个巨大的流量入口，经常也会有品牌商进行品牌投放，这些都侧重在巨大流量的部分，而柯桦龙的三蝌优公司则是一个补充，他们更多专注于品牌传播的创意和内容上。

作为较早进入行业的公司，他们的业务很广，从服务国外奢侈品牌的中国市场新媒体品牌传播项目，到全案策划执行国内外品牌的新媒体品牌传播项目，全有涉及。从行业早期的开拓到行业成熟之后，他们对每一个阶段的经验都进行总结。在以微信为主的时期，他们总结有《微信品牌营销》，在此时总结出《让品牌说话》，我认为很有意义和必要。

这本书从“道”的角度说起，先从品牌营销的本质核心入手，让读者心中能有一个框架逻辑。再从“法”的角度，结合具体形势推导出实践操作方法。接着对实操中“术”的五个部分（策略、创意、文案、视觉、影视）进行重点阐述。最后从“器”的角度分析如何选择营销渠道。同时书中选择经典案例进行剖析，理论与案例相辅相成，有助于深度理解。

有逻辑核心，有方法实操，有案例分析，我认为这是一部逻辑严谨、精彩扼要又具有指导价值的作品，我希望这本书能为品牌广告相关人士提供帮助。

桦龙和我是石狮老乡，我也希望他能在创业道路上越走越好，继续“一直很努力，不负所托，不负丰年”。

蔡文胜

美图秀秀董事长 知名天使投资人

| 前 言 |

品牌营销既承担了提升产品销量的希望，又兼具着提升品牌曝光度和美誉度的作用。

随着消费升级及消费群体转移，品牌营销的概念与实操方法发生了巨大变化，生硬、赤裸、洗脑式的品牌营销方法越来越难被消费者认同与接受，同时还受制于日渐昂贵的媒体资源。因而，品牌主与众多品牌营销同仁都在寻找更具性价比与效益的品牌营销方式。

自提出“让品牌说话”营销标准及出版《微信品牌营销》后，我收到了许多读者与同仁的反馈，加之多年来实操国内外品牌营销获得的经验，以及游历欧、美、韩、日等国家和地区时对一些强势品牌进行探索产生的感触，故下决心为中国优秀品牌摸索出一套更易产生高效益的品牌营销方案，以符合当下时代变化。简易、有规律、有逻辑，能够为大多数品牌的营销实践提供提纲挈领的指南是这套

方案的宗旨。后来，我们称之为“互联网品牌营销体系”。

互联网品牌营销体系首先将营销的重心定义在互联网上，因为大多数人的注意力都聚焦在电脑与手机屏幕上。注意力在哪里市场就在哪里，品牌营销的机会自然就在哪里。

其次，品牌营销展现的内容需要更加被重视，需要既具有品牌属性又符合曝光需求，既不能生硬也不能偏离品牌，还需要能够引起消费者的好感及消费倾向。其中如何用“内容”劝服消费者是核心命题，品牌营销就是一门劝服的艺术。

一旦能做到全面覆盖消费者注意力聚焦的地方，又能配合具有“劝服”效果的内容，品牌即有了自己“说话”的力量。以此便可凝聚自主传播力，提升品牌营销效益。而本书即是从“道”“法”“术”“器”四个方面深入阐释如何让品牌具有自己说话的能力。

很多经验随着时间和环境变化往往会失效或者不再适用，过往的成功无法为未来带来成功，但是很多核心的原则却是恒久高效的。经过长期的实践与探索，我们把品牌营销的核心原则梳理成一个体系：

本书从品牌营销的本质讲起。常言道“万变不离其宗”，无论环境怎么变、方法怎么变，品牌营销的“宗”，也就是“道”是不变的。从传统品牌打造，到PC时代的互联网品牌营销，再到现在的移动互联网时代的品牌营销，有关品牌营销一些本质上的“道”值得我们去提炼，因为这些内容未来依旧不会“过时”，品牌营销人员掌握这些内容后，在未来的工作中就能做到胸有成竹。

“法”是于“道”的基础上，结合当下的具体形势衍变而出的、直接指导实践操作的方法论。在某一个具体的时代，不同的品牌推

广方，甚至具体到不同场次的推广活动，其推广的具体方式都是不同的，指导具体操作的方法论是隐藏在幕后的操盘者。三蝌优创意公司创办五年，之所以在国内外品牌营销领域获得广泛关注，甚至被一些前辈称为业界新锐黑马，成为一些优秀品牌营销板块的操盘手，就是因为许多操作逻辑皆是基于公司摸索出的这套方法论。由当下时代的品牌营销特点入手，构建体系、抓住核心、跟上节拍，从而找到每一次品牌营销互动的突破口和落脚点。

有“道”有“法”而不知如何落地实操，品牌营销将变为空谈。对于读者来说，如何落地行之有效的品牌营销活动，如何上手操作才能让品牌说话，应该是其迫切想知道的内容。这也是本书的核心内容“术”要解决的问题。本书通过策略、创意、文案、视觉、影视五个角度，手把手把实操经验分享给读者。读者在阅读过程中亦可自行思考，书中所介绍的实操方法，是基于什么“道”实现的，又是来自什么“法”的指引。只有剥去现象看到本质，才能算真正理解了本书的初心，才能青出于蓝而胜于蓝。

营销活动只有善于利用外物，才能真正做到事半功倍。在这个追求高效率的时代，能否善用外物成为成败的关键。所以在“器”篇，本书介绍了现在最为常用的营销推广渠道——自媒体。当然这并不是说其他渠道不重要，只是介绍类似内容的书籍较多，所以本书省略了对其他渠道的介绍。但是为了让读者在其他众多的渠道中找到适合自己的，本书专门给出了甄选媒体渠道的方法。

以“道”为基础，衍变出适应当下环境的“法”，以“法”为指引实现让品牌说话的“术”，再辅以可让推广效果事半功倍的“器”，相信只要大家真正掌握、领悟，那么你的品牌也会说话！

我们一直奉行“能用的才是最好的”这一原则，为了确保读者

“读之能用”，本书在最后用了两章的篇幅给出了大量的实践案例。其中“案”篇按初创品牌、传统企业品牌、个人品牌三种类型给出了品牌营销的落地方案，并甄选出相关案例，摆事实、讲道理、给建议，为的就是帮读者找到落地本书方法论的切入点。接着，在“例”篇以当下最具有代表性的8大品牌为例，深度剖析了其营销方法。榜样在前，才可不失方向。

尽管本书在写作过程中结合了诸多品牌方及品牌营销同仁的经验，亦得到三蝌优公司同事崔灿、姜柯、王涛、瑞锋、素楨、建芳、文生等人的协助，但品牌营销领域涉及广泛、变化多样，加之作者眼界之所及定然尚有不足之处，故书中难免存在不尽人意之处，望海涵斧正。

品牌营销领域博大精深，本书或只能定义为新时代下互联网品牌营销领域的一次探索、一次多年经验的总结与梳理。愿不负所托，不负丰年，与诸君共勉。

柯桦龙
写于夏纳

| 目录 |

推荐序

前言

第 1 章	品牌营销的本质 / “道” 篇	001
第 1 节	品牌营销是心智之战	001
心智胜于事实		002
战则需找对战场		003
第 2 节	广告与事实	004
广告不能偏离事实		004
事实需要选择和编辑		005
第 3 节	品牌营销的科学属性	006
品牌营销的常规化		006
品牌营销三要素		011
第 2 章	让品牌说话的 4 步法 / “法” 篇	013
第 1 节	提特点：重新理解互联网时代下的 品牌营销	013

信息获取渠道增多	013
信息传播速度加快	014
信息传播节点全民化	014
第2节 建体系：打造互联网品牌营销系统	015
全局电网防空系统	015
局域轰炸攻击系统	018
第3节 抓核心：直指互联网品牌营销的红心	021
互联网品牌营销的核心是社会化营销	021
社会化营销能给品牌带来什么	026
社会化营销如何衡量	029
第4节 跟节拍：互联网品牌营销必须紧跟发展3步伐	032
站在巨人的肩膀上	032
辩证理解“过去有效，现在失效”	036
什么叫“核心理念没变，只是形式在变”	038
第3章 互联网品牌营销的5道金牌 / “术”篇	039
第1节 策略：构建营销的基础	039
塑造品牌公信力	040
打造品牌故事感	044
提升品牌参与度	047
企业品牌 + 企业家品牌	051
第2节 创意：意料之外，情理之中	053
左手品牌，右手创意	053
洞见大于创意	058

掌握人性的开关	061
第3节 文案：穿透心灵，让品牌在心底生根	065
文艺范的用户思维	065
商业化的企业品牌思维	068
第4节 视觉：用冲击力呈现品牌	072
品牌视觉的定义	072
品牌视觉的独特魅力	075
视觉内容的表现手法	080
插画的应用	085
第5节 影视：用广告满足消费者的想象	089
影视广告概述	090
网络影视广告的类型与风格	094
网络影视广告的创作流程	101
微电影广告的创作	104
第4章 找准品牌营销的传播利器 / “器”篇	116
第1节 互联网品牌营销的媒介甄选	116
媒体选择参考因素	117
巧用大数据精准引流	119
自媒体广告投放	122
第2节 颠覆传播的自媒体	124
自媒体的5大特性	124
自媒体商业化带来的机遇	131
第3节 品牌自媒体的构建	135

品牌自媒体的作用	135
品牌自媒体的顶层规划	140
第 5 章 3 类型品牌的营销要点分析 / “案” 篇	146
第 1 节 初创品牌的打造	146
构建好营销体系	146
提炼核心内容进行营销	147
在一段时期内, 主打一个调性的内容	150
第 2 节 传统品牌的创新	154
加强物料质感	154
可以有历史, 但不能没品质	156
增加娱乐时尚元素	159
传统媒介的创新和新媒体的传统内容	164
第 3 节 企业家个人品牌的塑造	168
找对标签	168
统一输出的内容	170
企业家品牌锦上添花技巧	172
第 6 章 互联网品牌营销经典案例与分析 / “例” 篇	174
第 1 节 麦当劳——不放过每一个潮流	174
麦当劳 + UBER (一键呼叫 U 堡宝)	175
麦当劳 + 京东	176
麦当劳 + nice	176
麦当劳 + 时装秀	177
麦当劳 + 支付宝	178

麦当劳 + 小黄人	179
第2节 淘宝 + 天猫——用品牌参与度圈粉	180
淘宝二楼：《一千零一夜》	180
天猫无忧购——“无忧手机话剧团”	183
第3节 耐克——用线上跑步社群聚集粉丝	185
第4节 New Balance——自述是最好的方式	188
第5节 方太——脑洞再大也离不开产品利益	191
第6节 安踏——运动就要有自己的态度	195
第7节 百雀羚——传统品牌玩起来更大胆	198
#花 YOUNG 百出#	199
活用小人物	201
第8节 网易——从有态度到各有态度	203

1

第 1 章

品牌营销的本质 / “道” 篇

尽管品牌之间的营销战场逐渐向互联网转移，但这并不代表营销的本质发生了改变。恰恰相反，在互联网品牌营销之中，仍然是一些基本的准则在影响着营销的效果。我们把这些既经过传统广告时代的验证，又在互联网营销时代继续发挥作用的准则称为“道”。无论营销的战场在哪里，未来的媒体发生怎样的变化，营销之“道”都是帮助品牌获得成功的根本。

第 1 节 品牌营销是心智之战

在讨论什么是心智之战前，我们先来做一个测试：

试着说出 10 种以上的纯牛奶品牌。

伊利、蒙牛、光明……

再想想，把那些子品牌也算上。

特仑苏、纯甄……

如果能一下子想出 10 种以上，那么说明你一定是牛奶行业的工作者，因为普通的消费者根本记不住这么多。正是因为同一类的品牌众多，品牌主才各出奇招，想要挤进消费者容量有限的心智空间。也只有这样，才能让消费者面对琳琅满目的货架和五花八门的同类产品时，能够挑中自己的品牌。这个让潜在消费者认识并牢记品牌，最终引导到购买行为的过程就是营销，也就是我们所说的心智之战。

与过去情况不同，进入人们的心智这件事情变得比以往更难，心智之战也就越发激烈。一方面是由于品牌变得更多，比如曾经能够让消费者记住的手机品牌只有诺基亚和摩托罗拉，而现在苹果、三星、华为、小米、OPPO、VIVO、锤子……太多的品牌可供选择；另一方面是由于信息过于嘈杂，比如前面提到的手机品牌都铆足了劲打广告，而人们能记住的信息却是有限的。在如此激烈的环境下，一方面是把产品做好，另外一方面就是找到占领心智的方法。

心智胜于事实

可口可乐从诞生到现在已经有一百多年的历史了，在此期间也出现了不少竞争对手，人们曾一度以为可口可乐卖得好的原因是因为它更好喝。但是在 1975 年，百事公司开展了一场可乐盲测，结果却是 57% 的人更喜欢百事可乐的口味。为了赢得消费者的喜爱，可口可乐不得不进行改良，终于在盲测中打败了百事可乐，然而让人意想不到的是，可口可乐改良后的产品销量却一落千丈，最终不得以又换回了原先的配方。

实际上，通过百事可乐的这场营销战役，我们可以明显地看

出可乐品牌对消费者的争夺并非在口味上（当然口味也不能太差），而是在心智中。尽管后来可口可乐在盲测中继续输给百事可乐，但这不妨碍可口可乐稳坐行业第一的位置，因为可口可乐已成为可乐的代名词。我们不得不承认，心智总是能战胜事实。

当步步高想要抓住手机这个机遇的时候，却发现继续沿用步步高这个品牌是行不通的。行不通的原因并非步步高品牌不够大，当时的步步高也算是家喻户晓的品牌，原因是人们对于步步高最深刻的印象始终停留在“步步高复读机”。一个做复读机的品牌去做手机，确实没有那么顺理成章，在复读机领域的知名度反而变成了步步高的负担，因为在消费者的心智中，这个品牌已经被定位了，也正是因为这样，VIVO才出现在大众的视野。

国民凉茶品牌王老吉也经历过一场心智之战，先是以“怕上火喝王老吉”迅速占领了消费者的心智，随后在商标争夺战中尽管战胜了加多宝，拿回了“王老吉”这个商标，但是由于红罐凉茶已经深入消费者心智，又不得不开始争夺红罐包装。很多时候，心智的占领不仅仅在品牌名称上，同样也在品牌形象上。

战则需找对战场

既然品牌营销是心智之争，那么想要赢得这场战争，首先要考虑的就并非战术了，而是要先找对战场，因为很多时候，你的策略要取决于对手的策略。

特劳特的《22条商规》中的第一条就是“想办法成为第一”，这个第一并非是第一个发明者，而是第一个占领用户心智的品牌。如果市场里已经有了第一、第二，甚至第三、第四都被人占据，那么再进入这个市场就会变得异常困难。此时比较巧妙的方式是，通过