7:47 **夕 奈 🗩 56%** \leftarrow 22 名字是你的文化资产

梁宁亲述

同公司也许有不同分工。

名字是什么? 名字是召唤。

情之一。

名字是召唤

故以口自名。"

能召唤一个人了。

这是用户体验模块的最后一课--名字与 口碑。

为产品设计名字、口碑与社交货币,应该

算是产品、营销,还是运营的工作呢?不

但是从我自己的角度来讲,为产品起名

字,绝对是做产品最重要也是最快乐的事

《说文解字》中,对名的解释是:"名,自

命也。从口夕,夕者,冥也,冥不相见,

意思是说,在早期的社会交往中,原始社

会一个部落人不多,人人都互相认识,白

天可以通过形体、面貌相互识别, 而到了

晚上相互看不见,就只能通过呼唤名字才

所以名字是用来叫的,不是用来看的。很

多演员的名字,别人一看不会念,这人就

红不了。你希望成为一个被人口口相传的

所以当大家还没有接触你或者你的产品之

前,他已经接触了你的名字,你的名字是

安倍晴明说:"名字是最短的咒。"咒就是

• 《道德经》说:"无名万物之始,有名万

像我这种对神秘事物怀有强烈好奇心和探

究欲的人,对这两句话的理解是: 名字是 连接人和世界的渠道。我们的祖先发明语

言文字的过程,就是一个给万事万物命名

的过程。这个命名的过程,也是我们的祖

罗胖第一次跨年演讲谈新物种的时候

说,"新事物出现,人们对它指指点点"。

有一种推论是,我们的祖先每认识一样新

事物,就会依据它外部形态、用途来做出

判断,并且固化一个符号代表它,这就是

《淮南子》里说:"昔,仓颉作书,天雨

天雨粟,有了名字,自然开始为我所用,

从此我们可以利用自然。鬼是什么?鬼是

未知,你无法描述它,只有混沌的无边想

象,所以可怕。一旦你命名了它,抓住它

的特征,描述了它,那你就掌握了与它连

如果简单理解,这就是为什么名是最短的

咒。你抓住它的特征,就可以与它发生连

我曾经写过一篇文章《主观世界的破碎和

重建》,讲过一些主观世界和客观世界的

分别。天地万物当然属于客观世界,名字

属于主观世界还是客观世界呢? 当然是主

名字是主观的,因此它有情感温度,有文

一个强大的名字是带有强烈情感的,对我

们有咒语般的作用。比如,你听到一个你

喜欢的人的名字,就好像中了一个微笑

咒。听到一个你非常讨厌的人的名字,就

所以,当你要起一个名字的时候,你要知

道你是在寻找一句咒语。通过这个咒语,

你和你的同伴一起召唤你的产品,把它从

就好像古人在黑茫茫的一片中,喊一个名

你的所有用户都是因为这个名字,这句咒

语,定义你们所有的工作,与你们发生连

我在给一个初中生讲物理、化学,他很不

喜欢,觉得枯燥。我说主要是名字不好,

如果物理改叫"大自然的秘密", 化学改

小朋友说是啊,那为什么要叫物理、化学

这么让人亲近不起来的名字呢? 我说大概

就是为了隔绝吧,让圈外一看就觉得难,

就放弃了,这也是一种命名的意图。比如

中国古代算命的书里术语很多,就是为了

他又问我,那语文可以叫什么? 我说语文

我只要改改名字,就顿时让孩子对一门课

的兴趣和愿望产生了变化,这就是语文的

人为什么要说话?说话就是咒语。舒舒服

服的,干嘛要说话?说话是为了驱动别

比如,我对你说,"给我倒杯水",你就站

起来给我倒了杯水。这不和神话中驱动一

如果你不给我倒,我可以换一句咒语,比

如"求求你了,我太渴了,给我倒杯水

吧",我又驱动了你。或者"给你十块钱,

给我倒杯水"。 用钱或者权力来做杠杆,

判断一个名字是不是有力,在于能在对方

举个负面例子,丰田汽车几年前对其在中

国的品牌和产品进行了全线更名:凌志改

为雷克萨斯,陆地巡洋舰改为兰德酷路

我本来说"我买了个陆地巡洋舰"、"我开霸

道",是不是很有感觉?如果说"我开兰德

酷路泽",是不是完全没概念?不知道品

同理,麦当劳通过在中国30多年的运营,

麦当劳三个汉字,已经能够在我们心中召

唤出非常美好的情感了。突然改叫金拱

门,丢掉了过去30多年的情感文化资产,

阿里巴巴就是一个有文化资产的名字。念

这个名字,就会想到天方夜谭的故事,一

个快乐的青年,打开了宝库,成为了富

百度也是一个有文化资产的名字。它们都

简单说了名字,我们再花一点时间谈口

口碑是用户自发产生的,还是我们在做产

品的时候就已经设置的呢?关于口碑,雷

军和华与华创始人华杉各有一句话,都挺

雷军说:"什么是口碑?口碑就是把事情做

我和一个朋友说到雷军这句话时,朋友想

起了买一瓶阿芙精油的体验。买了一瓶

他收到包裹第一感受是一小瓶精油还寄这

么大一个盒子?拆了包裹,他一件一件往

外拿赠品,拿到第三件赠品的时候,他已

朋友说,在淘宝买个东西有赠品,这事挺

正常,买1件赠7件,这真是过头了。但真

的是让人印象深刻,有一种忍不住要和人

这就是口碑,这里有一个净推荐值的概

满意与推荐是两个不同的概念。你做到

100分,提供了与产品描述一致的体验,

能够及时响应用户遇到的困难,完全符合

用户预期。用户满意了,但是他会觉得这

用雷军的话,只有超预期把事做过头,用

户才会有深刻印象,才会有口碑转化的动

华与华创始人华杉说:"口碑叫口碑,不叫

眼碑。"因为人们听说的东西,会远远大

写留言 力,也就是要从满意变成推荐。

于见过的东西。所以,口号、

那口碑是什么呢?

Aa

都是应该的、分内的、没什么可说的。

经忍不住说:"还有?"

说说的感觉。

念。

100块钱的精油,结果收到了7件赠品。

碑,因为它们都是你需要研究的咒语。

从长久的文化情感中借了势。

心中召唤出一种什么样的情感。

厉害啦,语文可以叫"咒语书"。

叫"炼金术",你是不是就很有兴趣了?

接的方式。人不怕鬼了,鬼就哭了。

名字是召唤世界的咒语

化偏见,有文化资产。

好像中了一个白眼咒。

无到有召唤到这个世界上。

字,就有人回应。

接。

让你看不懂。

力量。

人,驱动世界。

块石头去做事是一样的吗?

咒语的力量就增强了。

名字里的文化势能

泽,霸道改为普拉多。

牌公司怎么想的。

甚至还是负分的。

翁。

什么是口碑

有意思的。

过头。"

早期的象形文字,这是个很伟大的过程。

为什么只能指指点点?因为没有名字。

先认知这个世界的过程。

粟,夜鬼哭。"

接。

观世界。

人,就别起这种大家不会念的名字。

先于你给到用户的体验。

名字是什么?

束缚。

物之母。"

6.00MB

22 名字是你的文化资产

昨天



于见过的东西。所以,口号、口碑、听觉,成为了传达率的关键。

你的口碑的碑文是什么,就是大家提起你的时候,那句像刻在石头上一样的话,每个人说的都是同一句,比如"怕上火就喝王老吉"。同仁堂100年重复的同一句:"炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力。"这才叫口碑。

一个符号,活在口耳之间。所以口碑一定是听觉文案,一定是一句口语,直截了当,脱口而出,不绕弯子。 所以,很多产品为自己设计的slogan都是

华杉认为"碑"本来是视觉的,口碑却成为

视觉文案,别人就无法口口相传。 就像名字是给别人使用的一样,口碑也是替消费者设计一句他要说的话。 口碑就是你把那些事情做过头,然后别人

要口口相传的时候会说的话。口碑是你要

替消费者说一句他要说的话,然后让他说出来。 —— 本章小结 ——

第四模块用户体验告一段落,下面总结----

下:

始。

1. 从甄别自己的感觉,理解他人感受开

2. 我们学习价值判断,用户研究,建设系

统能力。一个产品是一个系统能力的输出

- 结果。
 3. 用户体验的要素有五个层次,就你的存在战略来规划积累自己的能力圈、资源,
- 4. 设计用户体验的峰值和终值,不断倾听,不断优化,设置用户激励系统。

通过角色框架完成用户能够感知的服务。

成为这个世界的一部分,与这个世界建立连接。

5. 最后,给它一个名字,把它召唤出来,

品就讲完了。 下节课开始,我们讲第五个模块, 创新模

到这里,怎么从无到有定义并做出一个产

式。

→ 课后作业 •—

1. 说一个你特别喜欢的名字,你为什么喜

欢?

这节课的最后,留一个作业:

尝试着分析一下,你为什么会有这样的感 觉?

2. 这个名字会带给你一种什么样的感觉?



·

1月

26日

名字是一句咒语,好名字能召唤出人心底的感情。

今日得到

雷军说,口碑就是要把事情做过头。

的时候要说的话。

点击图片可分享

口碑,就是替消费者设计一句话,一句他们口口相传





