纯干货：是时候开始创立你的个人品牌

3年前发布

[原创文章](https://www.zcool.com.cn/discover/0!8!0!0!0!!!!2!-1!1) / [多领域](https://www.zcool.com.cn/discover/0!8!0!0!0!!!!2!-1!1) / [观点](https://www.zcool.com.cn/discover/0!8!0!0!0!!!!2!-1!1)

[968012273](javascript:;)

我们应该不断地用个人品牌、用自己开发的产品拿到市场上去试验，不断试错。

我在之前的多篇原创文章中一直强调，设计师要有个人品牌意识，需要创立个人品牌。这篇文章我就跟大家详细讲述如何创立你的个人品牌吧。

那么，什么是品牌？**品牌就是生物（不仅仅是人类）感知体验的综合结果。**



品牌的价值又是什么呢？我打个比方吧，如果在一个陌生的环境，你很口渴，很想喝饮料，在你面前有一罐可口可乐和几罐陌生品牌的饮料放在一起，你会毫不犹豫地拿起可口可乐。这就是品牌的价值。

我从刚开始自学设计的时候，就已经有很强的品牌意识，当时我创立的品牌叫“T&Y”，后来我做公司合伙人时，又创立了”Nesky“品牌，跟公司合作推出“Nesky”品牌的衍生产品……其实作为普通人的我们，是很难一夜成名的，这不仅是品牌或者作品本身的原因，也有时机等外在因素的影响。但是我们不应该放弃每一个机会，我们应该不断地用个人品牌、用自己开发的产品拿到市场上去试验，不断试错。

**一、如何开始创立个人品牌？**

**1、 品牌定位**

因为品牌是生物感知体验的综合结果。首先你需要有一个想法，这可能是一个很抽象的概念，但你要把它具体化具象化。比如你从未接触过某个品牌的薯片，但是由于身边有同事会吃、你看到过它的广告、它会对你产生一定的影响，当某一天你想要吃薯片的时候，你就会想到它。因此，品牌定位不仅仅是一个想法，而是这个想法的落地执行。

**2、用户特性**

**简单来说，就是谁会为这个品牌“买单”。**你需要研究你的用户特点，比如你的品牌定位是年轻的、有创新性的、有科技感的，那它的用户特性是什么呢？这就很容易能联想到了，因为这是一脉相承的。所以我反复说品牌定位的重要性，是概括了所有东西的，如果没有品牌定位，就没有思想了。

换个角度来说，假设品牌就是一个人，没有定位，也就没有灵魂了。就算你不想去创建什么品牌，只是想去销售一些产品，但卖货也是要讲究策略的，毕竟你不是在菜市场随随便便摆个摊等人来买吧。再说了，我觉得单纯卖货的时代已经过去了，当然，也有不少公司以品牌的外衣去做卖货的事情，这不在我的讨论范围内。

另外，你的用户不是一成不变的，他们也会成长的。再用可口可乐做例子，当年你可能在7岁的时候开始喝它，如今你17岁、27岁了，所以当可口可乐在做广告的时候，也会分用户特性、分年龄层次去做宣传，他们是会惦记着那批喝了他家可乐10年、20年的用户的。更多精彩内容，请关注我的微信订阅号：种梦。

**3、分析潜在市场，寻求一片蓝海**

因为做创业的人实在太多太多了，各行各业各种公司都有，想找到一片蓝海并不容易。**建议你去找一个细分的市场，相对容易一点，你可以尽量快速占领一个很小很小的市场，才能生存下来，并产生一定的价值。**

另外，市场分析很重要，你可以通过专业公司去做数据分析，也可以从身边的朋友、合作伙伴、等其他的人脉入手，善于观察，有目的性地建立起你的人脉很重要。你还可以通过一些具体的数据去推敲，比如从目标竞争品牌发布的数据进行分析，当然你得有相对的能力，不然一切的分析都只停留在分析层面上。

**4、做差异化**

每个人都在强调差异化，但其实差异化就是整体品牌的包装。整体品牌的包装并不是指出现在市面上的一个产品的包装盒，而是对这个品牌给人的整体感觉。再用人来比喻吧，人的“包装”不仅仅是一套衣服、一双鞋子，而是包括言行、谈吐、仪容仪表、学识、性格、个性等等。再回到品牌上，就是包括用户能见到的视觉上的外表、企业文化，与用户沟通的创新的有趣的东西，甚至是通过某些营销事件令用户觉得品牌有趣，等等。

因此品牌不仅仅是视觉的，很多时候是文案为先，先有文案（比如slogan）再有视觉。如果没有文案作为核心的推动力，再好看的视觉也会给人很“虚”很不靠谱的感觉。就像一个没有内涵的美女演员，再好看也就是一个大花瓶，没有自己的卖点与个性，迟早也会被市场淘汰的。要知道人是最贪新厌旧，最善于忘记的动物。

**以上四点都是比较“虚”的，接下来我将讲一系如何切切实实地创建、经营一个品牌。大家请耐心往下看哦。**更多精彩内容，请关注我的微信订阅号：种梦。

**二、如何经营个人品牌**

**1、 资金链**

简单来说就是钱。

**1）单干**

如果你的资金是充裕的，能力与精力都是充裕的，你可以选择自己创建品牌，单干。

**2）找合伙人**

如果你有一定的资金与能力，但是也有不少“短板”，那么你需要找能力互补的人来做合伙人，让他来弥补你的不足。比如你设计能力强，沟通能力强，文案是你的短板，那你就要找人替你做策划、推广等等。

**3）找投资**

如果你有一定的设计造诣，但你缺乏资金，那你就需要找投资人。这就需要你在特点范围内一定的影响力，以及要有较强的人脉关系了。即使这些你都具备，但让别人给你投资也并不是那么容易，毕竟对方不是你的父母，不可能随随便便就给你掏钱。有时候可能约见十多个投资人都未必有愿意给你投资的，但你不要轻易放弃，这时候你要磨练自己的意志，同时需要思考你要做的品牌到底有没有市场价值？！它到底是不是只是一个假品牌？！

**2、 产品链**

无论开发任何品牌的任何产品，都是需要开发成本的。

开发成本包括单品的成品，就是一个产品从构思到成行到推出市场整个过程所需要的成本，还有占用的人力成本、时间成本，以及受出货量、货期影响产生的成本，还包括要为仓库储存、货物滞销所产生的成本等等。

无论产品开发过程中的任一环节出现问题，都有可能增加成本。一切都是需要钱的，这是最实际的。所以在开始创立品牌的时候，要考虑好风险，不要随随便便开始，一遇到困难就放弃，要做点产品出来，先找到你的资金链吧。

**3、 渠道链**

一开始你就需要考虑清楚，你的品牌是主推线上还是线下的，又或者是线上线下一起主推的，因此你需要把价格体系想清楚，否则就会乱套了。而且线上和线下的销售形式是完全不同的，你需要想清楚如何拓展渠道，每个渠道需要花多少钱。

如果你想要在天猫或者京东等大型电商平台开始旗舰店，那你就需要准备过百万的现金作为押金；如果你是做微商或者自媒体营销，你需要不定时的做一些宣传广告，这些成本也是需要计算在内的。

同时，在品牌创建之初，由于外界对你的品牌并不了解，你可能需要使用很多的促销手段。

如果是线上线下同步经营的，更需要考虑清楚品牌的价格体系，甚至区分包装。建议线上线下采用相同的售价，以免让在线下实体店购买产品的用户觉得“被骗”。

**需要注意的几点：**

**· 现金流**

无论是产品链、渠道链，都是需要钱的。你必须为此储备充足的现金流。

**· 客源**

在没有分销商的时候如何扩充客源，如何令用户对你的品牌有信心，你采取怎样的推广策略？（低价销售只是一时的，要结合上文所说的四点：**1）品牌定位、2）用户特性、3）分析潜在市场，寻求一片蓝海、4）做差异化**）当你做到一定的规模，如何建立分销制度，让你的分销商对你有信心，这些都是需要你提前规划好，而不是走一步算一步。

**· 价格体系**

建议不要做纯粹的价格战，更不要只做概念性的策略，要对目标用户做精准的营销，可以做一些会员制的服务，让用户有专属感（建立起品牌与用户的仪式感）。

此外，**在一定领域扩大你的影响力。**如果你是某个平台的作者、设计师，你可以在这个平台多发表出色的作品，扩大自身的影响力，让平台成为你的 “助力”，这是对自身品牌最有效的推广方式。更多精彩内容，请关注我的微信订阅号：种梦。

**三、如何打造真品牌**

**1、 什么是真品牌**

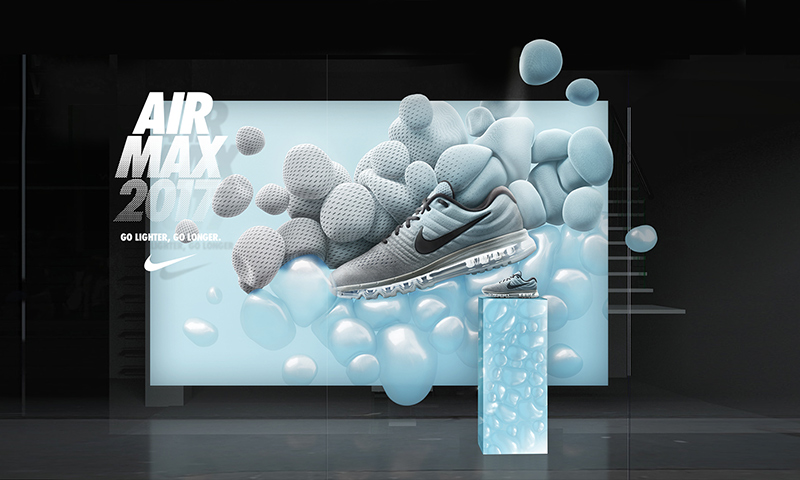
有很多人为了卖货，花几十万搞一套品牌VI，以为这就是“品牌”，其实这只是假的品牌。而真品牌虽然不一定有上百年的历史，但创立这个品牌的你需要有把它打造成百年品牌的决心。

**2、 创造品牌自身的价值（用户心中的价值）**

就像很多人（特别是设计师）都喜欢用苹果的电脑、手机、手表等，会觉得很酷，尤其是用苹果电脑的设计师，会让人觉得很专业的感觉。这就是品牌的价值，是品牌在用户心中的价值。

**3、 不断创新，保持有趣**

怎样才能创造品牌自身的价值呢？其实就是要不断创新，保持有趣。苹果不仅仅是做电脑、做手机，而是不断的进行创新，推出很多不同的科技产品，充实苹果品牌的特性。



与其他品牌合作也是创新的一种手段。比如Nike品牌经常跟一些明星品牌合作推出特别版，可口可乐公司不是只有可口可乐这一款产品，他们也结合用户的特性，推出雪碧、芬达、果粒橙等多种产品，让整个品牌更加的完善。

**4、 结合数据，做更长远的品牌策略，成就百年企业百年品牌。**

这一点从字面上就比较容易理解了，在大数据的时代，结合数据进行品牌策略的调整是非常有必要的。

比如星巴克， 自从1999年进入中国之后，一直结合数据分析，选择可见度高、人流量大的地方来树立品牌形象。这一做法既没有让中国传统的喝茶文化受到影响，又为中国人创造了一边喝咖啡一边聊天的新需求。而且，雅致的装修和悦耳的音乐使星巴克区别于其他竞争对手，强烈吸引了年轻一代，很多人去星巴克不只是为了喝上一杯星冰乐，还为了感受那种使他们觉得很酷很潮的“星巴克体验”。星巴克使自己在中国成为了一个令人向往的品牌，可以卖出高档价位。这一切都是结合数据，做出的品牌策略。更多精彩内容，请关注我的微信订阅号：种梦。

**后记**

创立个人品牌是每一个设计师的梦想，因此我们要从两方面的做：第一方面是保持感性，就是一直保持天真的初心去种梦；第二方面是保持理性，就是我在上文中所说的如何建立与经营一个真品牌，要坐言起行做一些实际的事情出来，人生才没有白过。

最后，我一直强调平面设计是一切设计的基础，创立个人品牌也是需要从设计开始的，希望欢迎大家积极参与“种梦”订阅号的[《种梦人每周一练》](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIwNTA3MjI3Mw==&mid=2649814119&idx=1&sn=b25768409bead2f602d6ef11e37ca7e4&chksm=8f322699b845af8ff16d87a7b989bb945ac5552dd4c58e5c3abcc98aaa3a9ba474400d6ea0c1&scene=21#wechat_redirect)，在每一次练习中逐渐提升自己的设计水平。同时，现在“种梦”每周都有设计分享直播哦，也欢迎大家积极参与。

**【种梦直播】6月7日（星期三）晚上9点，我将举行一场主题为《是时候创立你的个人品牌》的在线直播，请大家关注订阅号“种梦”参加。**

我们都是种梦人，我们都是设计师，共勉之！！