



书籍 打造品牌的原创性

标志性品牌的七大特征

迈克尔·毕弗兰德
Palgrave Macmillan, 2009
其他语言版本: 英语

导读荐语

品牌原创性，从本质上来说，是无法被模仿的，至少不能被长时间模仿。无论营销人员如何巧舌如簧，消费者都会在直觉上清楚地了解某一品牌是否是原创。人们渴望对其所购买的产品充满热情。他们寻求的是那些使他们感到被认可、理解和感觉亲近的品牌，而且一旦找到这样的品牌，他们便会忠贞不贰。正因为如此，痴迷者会将哈雷摩托 (Harley-Davidson) 的商标文在身上，或前往Zippo的访客中心参观，或甚至不惜花上几百美元，只为购买莫罗·伯拉尼克 (Manolo Blahnik) 高跟鞋。然而，当某一产品没有满足顾客对原创性和质量的期望时，这类忠实的消费者就会很快通过博客、微博和手机短信来迅速传播他们的想法。所以，当品牌推广专家迈克尔·毕弗兰德总结原创品牌所具有的“七大特征”，包括追求卓越的激情、对制作工艺的专注投入，以及对传统、文化遗产和地位的尊重等，都会极大地引起你的共鸣。他利用“实战”中营销竞争案例引发所有营销人员和消费者的兴趣。该书不仅文字流畅，而且图片设计新颖，从而让人阅读篇幅较长的正文时并不感觉枯燥。如果你能坚持阅读，*BooksInShort* 保证你会获得巧妙而睿智的——并且完全是原创的——品牌推广建议。

要点速记

- 公众喜爱原创品牌的方式，使得令人耳熟能详的品牌推广建议顿失意义。
- 传统营销人员试图控制消费者对品牌的印象，但消费者却始终对品牌形象拥有发言权，而且他们的影响力越来越大。
- 品牌的原创性虽然具有主观性，但原创的品牌确实都具有一定的共性。
- 原创的品牌“坚持根本”，尊重传统和保持文化特性。
- 原创品牌的缔造者对其产品或服务怀有满腔的热情。
- 创造原创品牌的工匠将全部精力投入在制作的工艺上。
- 原创品牌专注于自己的市场，以打造突破性的创新产品。
- 品牌故事则提供了一个共享平台，将志趣相投的人们联系起来。
- 原创的品牌重视培养与消费者社群的关系，即使其产品已经成为国际化品牌也不例外。
- 原创品牌公司的员工与其所在企业的管理者和高管们一样专注于品牌建设。

浓缩书

Zippo点燃的激情

为什么人们会因为痴爱一款香烟打火机而加入Zippo收藏者俱乐部？之所以每年有成千上万的参观者前往位于宾夕法尼亚州的Zippo访客中心，或许也是出于同样的原因。无论在何种天气情况下，Zippo都是值得信赖的打火机。如果你的打火机坏了，就会立即得到技术人员的免费维修，而且他们还会多方寻找打火机出问题的原因。自第二次世界大战以来，Zippo打火机一直都是美国军队的主要用具，而且经常出现在无数战争影片里的士兵手中。人们对Zippo的热爱源自于一种感觉，正是这种感觉推动了喜好者收集旧的Altoids薄荷糖罐，或是在客厅展示他们的迪森 (Dyson) 真空吸尘器的热潮。Zippo是一个原创品牌，拥有忠诚的客户群，人们对它的追捧使惯用的营销手段失去了意义。

什么是原创性？

斯耐普(Snapple)是一个原创的果汁饮料品牌。后来，桂格燕麦公司(Quaker Oats)以17亿美元的价格收购了该品牌，而且对其采取了基于“价格、产品、促销和区域”，且经过实践检验的营销方法。四年后，桂格燕麦公司却以3亿美元将斯耐普品牌出售。尽管采取了有力的营销策略，为何该品牌的价值仍会一落千丈？桂格燕麦公司精明的营销人员没有认识到人们喜欢的正是斯耐普“古怪多变”的原创性、看似漫不经心(而非步步为营)式的营销，及其不会循规守矩的特点。消费者喜欢的并不是又一款大众化的畅销饮料。

“随着越来越多的消费者倾向于寻求大众化的、泛滥成商品化的、缺少含义的品牌之外的选择，对于品牌原创性的渴求得以逐渐进入人们的视线。”

品牌的原创性具备流动性和多样性；它是“寻找真实存在的宣言”。有些品牌帮助购买者定义自我或者明确想要成为什么样的人，这种公共诉求反映出特定的社会标准。原创性是主观的，但原创的品牌拥有一些共有的决定性特征。原创性品牌产生于这样的企业中，其企业领导者对其产品充满热情，参与所有影响其品牌的决策，以及坚持扎根于本土文化和传统的土壤里。

传统营销与品牌原创性的对立

随着对家庭、文化和地区的社会观念不断变化，人们形成个人定位的传统方式也在不断变化。受“全球化”“去地域化”(失去“地域联系”)以及“超现实” (“真实”和“虚假”的界限模糊不清)等发展因素驱使而产生的各种变化，分裂了人们的共享观点。在这些改变之中，消费者围绕“品牌、品牌化的空间或活动”形成不同的个性和社群。滑板一族会惺惺相惜，驾驶大众牌汽车(Volkswagen)或脚穿匡威鞋(Converse)的人群同样也组成了自己的群体。

品牌营销人员传统的做法是向消费者展示或告诉他们如何感受品牌。他们通过“强化”“定位”和“核心信息传递”来塑造正面品牌形象。营销人员采用“自上而下”的方法，希望掌控消费者对品牌的认识。然而，消费者始终都对品牌形象拥有发言权，而且他们的声音比以往任何时候都更加重要。从手机到博客、微博、YouTube视频网站、Facebook网站等在线工具，快速沟通平台为人们提供了寻找和搜索品牌的全新讨论场所。如果他们认为一个品牌包含不实信息，他们会对该产品弃之不用，而且会将放弃的原因广而告之。品牌从能唤起社会影响力的营销中获得意义，如哈雷摩托的喜好者将摩托车视为自由思想的载体，哈雷摩托车营销人员通过广告、赞助和促销强化这一观念，另外，该品牌的意义还从其喜好者的亚文化群中产生，这只需想想电影《逍遥骑士》(Easy Rider)中皮特·方达和丹尼斯·霍珀骑在哈雷摩托车上的电影形象。

以下“七大特征”可以定义原创品牌，即：

1. 故事的原创性

品牌故事提供了一个共享舞台，将志趣相投的人聚集在一起。例如，苹果电脑用户将自己称为“苹果人”，他们坚信该品牌具有创造性、创新性和非传统性。营销人员的传统手段就是讲述简单的故事，例如“Ajax能与病毒绝缘”，几乎不带任何情感意义。而原创品牌讲述有情节铺开的故事，甚至有企业、消费者、喜好者、评论家和媒体缔造的神话故事。品牌故事最常见的十大类型包括：

1. 建立——公司建立之初和应对初期挑战的故事。
2. 家族——创始家族发家的故事。
3. 冲突与挣扎——品牌战胜挑战走上成功大道的故事。
4. 成功与失败——公司及员工所经历的高潮与低谷的故事。
5. 创造——品牌如何诞生，包括如何创新性地解决问题以及对产品的狂热情感的故事。
6. 历史——品牌及其创建者的历史作用。
7. 粉丝社群——品牌对社群的影响力。
8. 区域——品牌与其所在地域之间的联系。
9. 消费者——来自品牌用户的故事。
10. 产品与服务——商品或服务自身的传奇故事。

2. 工艺巨匠的风范

为何莫罗·伯拉尼克(Manolo Blahnik)和拉夫·劳伦(Ralph Lauren)宣称他们都没有接受过正规培训？原创品牌的创造者更多的是以献身于制作工艺的激情工匠而著称，而不是只遵循惯常的道路。他们建立的形象即是白手起家，没有大把资金，靠自己热情开发出优质的产品而逐步走向成功。即使当原创品牌成为行业领先者时，其营销者还是会继续低调处理任何主流意识，相反，他们将品牌承诺融入制作工艺之中。例如，库克香槟(Krug)的广告从来都只强调它的手工制作和酿造工艺。尽管酒瓶早已不再是以手旋转而成型，但他们仍然给消费者营造纯手工的感觉。

“对原创性的渴望始终都是对‘进步’的反应。”

原创品牌的营销者们避而不谈营销理念(尽管这应该是他们的本职工作)，他们希望让产品本身证明一切。品牌创造者承认他们始终是幸运的，而且经受住了失败的考验，而这样的人生经历与消费者产生了共鸣。原创品牌的缔造者传递给消费者的信息是，他们热爱自己的事业，而且乐在其中。这就是为什么Quiksilver公司的员工能暂时放下工作，在潮汐中尽情享受冲浪乐趣的原因。

3. 坚持根本

原创品牌在营销中的处境其实是如履薄冰，他们的产品必须“坚持根本”，即坚持它们最初得以成功的信条，同时也要与时俱进。他们必须保持自己的基本风格和理念，即使在进行创新时也不能有所偏倚。正因如此，你才能将爱马仕(Hermes)皮箱与其竞争产品区别开来，以及在最新版的大众汽车(Volkswagen)中仍能发现经典甲壳虫汽车(Beetle)的蛛丝马迹。原创的品牌同样也尊崇传统，汉堡快餐(In-N-Out Burger)虽然几度更新菜单，仍保持着20世纪50年代的风格。原创的品牌在其创建者的精神指引下发扬光大，充满活力，不为经济原因而牺牲质量。

4. 热爱制造

通过传递他们的承诺和真诚，原创品牌的缔造者对他们的产品或服务充满热情。他们始终屹立不倒，是因为他们对其产品坚定不移的热爱，他们深爱自己的事业，用完全以产品为中心的理念，发起对完全以消费者为中心的传统营销理念的挑战，人们似乎更加追捧那些看起来更加关注产品而不是消费者的突发奇想的公司。

“原创品牌以飓风扫过水面的能量聚集了潜力无限的品牌故事。”

原创的品牌是透明的，甚至可以说对其生产流程十分自信。包括多纳圈公司(Krispy Kreme Doughnuts)和汉堡快餐(In-N-Out Burger)在内的许多公司，都十分乐于向顾客公开其生产流程，而施温(Schwinn)自行车公司更是这一做法的始作俑者，邀请消费者参观自行车的整个组装过程。与其他首席执行官的做法，即只围绕销售业绩或财务数据相比，原创品牌的高管们坚持参与生产过程。此外，原创品牌的制造商热爱产品创造过程，并不断进行改进。格奥尔格·里德尔(Georg Riedel)和他的里德尔牌玻璃器皿(Riedel glassware)研发人员一道，不断地尝试制作更好的高脚酒杯。他们将原创品牌特有的对于出色设计的执着追求表现得淋漓尽致。

5. 市场融入

正是市场研究催生了新口味的“可乐”和福特旗下的埃德塞尔(Edsel)车型，而这两者却分别沦为了这两个品牌的灾难。原创的品牌依靠的是能否融入市场，而不是市场研究来推出新产品。他们的做法是与其消费者粉丝们沟通互动，利用与其核心市场相关的知识和洞察力，来创造出人们所希望的突破性创新。他们甚至聘请自己产品的粉丝，如耐克公司(Nike)邀请运动爱好者，摩根汽车公司(Morgan Motor Company)招募汽车发烧友。徕卡公司(Leica)招聘摄影师帮助自己获得行业领先地位。当你的员工与你的顾客越来越相似时，他们就越熟悉你产品消费者的生活秉性和习惯，这些都帮助原创品牌认识消费的最新潮流，从而永不落伍。这类原创品牌都能找到多种方法与其忠实的消费者联系起来。例如，电影《指环王》(*Lord of the Rings*)导演皮特·杰克逊(Peter Jackson)就是通过博客来向粉丝们通告自己最新电影信息的。

“原创性需要时间来证明，但也能被毁于一旦。”

谷歌等一些公司鼓励员工在工作时抽出时间检测，或“摆弄”自己的新创意，这些做法能激发设计师和其他各部门员工创造新产品和服务，否则这些发明创造有可能被束之高阁。市场研究对于一些突发奇想的创造不见得适用，例如，由于消费者对认识iPod没有参照标准——而且解释不清该产品面世之前，消费者希望它具有哪些功能——如果苹果公司对其消费者的了解只是停留在市场研究的报告上，这一突破性产品很可能会夭折。

6. 与社群保持一致

原创品牌积极促进与其社团组织关系的维系，即使在品牌国际化后仍然如此。星巴克起源于痴迷咖啡的西雅图，但它在澳大利亚不过只是又一间平淡无奇的咖啡馆，脱离了自己的地理和文化环境，于是未能在当地发展壮大。原创品牌深深扎根于本土及其原文化和亚文化的沃土中，上千种亚文化是原创性的守护者。同性恋群体热衷于李维斯牛仔(Levi's)和绝对伏特加(Absolut)，因为这两个品牌支持同性恋运动。滑板爱好者喜欢万斯鞋(Vans)，但当万斯进军其他市场时，其亚文化特性被磨灭，于是万斯走向了失败。

“你不能只是告诉消费者你的品牌是原创的——你得向他们证明。”

一个品牌能够重新加强与社群的关系纽带，原创品牌重视自己的文化遗产。摩根汽车公司在英国莫尔文林克拥有很深的渊源，该公司将英国跑车的传统融入其设计风格里，成为投身于赛车运动的典范。同摩根公司一样，许多原创的汽车品牌也都极力凸显自己本国的文化，奥迪、宝马和梅赛德斯·奔驰力求令购车者将自己的汽车看作“德国工艺”的典范，着重突出其民族性。此外，品牌还宣传其地域根源。伟博公司(Will-Burt)的Bees和L.L. Bean产品总是能唤起人们对户外活动胜地——缅因州的向往。原创品牌以参与影响和改变其所在行业而自豪，我们可以想象，没有苹果公司的电脑行业，没有香奈儿的时尚业，或者没有梅赛德斯的汽车业该是什么情景。

7. 向员工灌输品牌文化

原创品牌制造者的员工热衷于自己的产品，就好像人人都是首席执行官一样。而且，其所在的公司通常坚定不移地招聘最优秀、最合适的员工。维珍航空公司(Virgin Airlines)的面试官可能会邀请应聘者展示自己能歌善舞的才艺，因为公司希望自己的员工有勇敢跳出安乐环境的魄力。一旦此类公司招聘到合适的员工，就会由衷地关心他们。美体小铺(The Body Shop)为内部员工提供幼儿看管的福利；谷歌为员工提供按摩服务、健身房和临时医务室。

“如果品牌经理和营销人员讨论应如何制定一项原创品牌的战略，他们其实根本没有抓住问题的实质。”

为何有人甘愿为戈登·拉姆齐(Gordon Ramsay)工作？这位“摇滚明星”厨师因为言语大胆粗鲁，性情喜怒无常而声名大噪。不过，虽然他脾气暴躁，但是在过去十年，他的员工流失率低于20%。或许，他的员工愿意留下来的原因是他对工作怀有热情，奖赏最努力的员工，开除表现不佳的人。与拉姆齐一样，原创品牌的管理者懂得奖罚分明，对拖团队后腿的人绝不留情，他们鼓励创新行为，对做出重要贡献的员工公开奖励，并委以重任。最主要的是，原创品牌员工能有机会接近并了解公司的高级管理者，因为这些领导者都亲自参与解决日常问题，并以此为荣，令员工看到其领导者光辉闪耀的一面。

关于作者

迈克尔·毕弗兰德(Michael Beverland)，澳大利亚皇家墨尔本理工学院(the Royal Melbourne Institute of Technology in Australia)教授，是一名品牌营销研究者、作家和演说家。