

姚从刚谈品牌（三）：建立品牌的方法论——道法术器

一、对品牌、做品牌理解的片面与偏差

说到品牌、做品牌，

首先，大多数人都能脱口而出：知名度、美誉度、忠诚度；

然后，就是搞有逼格的活动提升形象，公众号要吸粉，要搞个事能刷屏一夜成名就完美了。

大家更关注的都是手段、方法、技巧，却普遍缺乏思考为什么要这么做（背后的目标与策略）、如何做品牌系统性规划（就算有了 10W 粉，然后呢）；

大部分营销人不缺乏对营销单一方面的知识点和经验，在某方面都很擅长，比如会吸粉、写段子、想点子、搭关系等等；

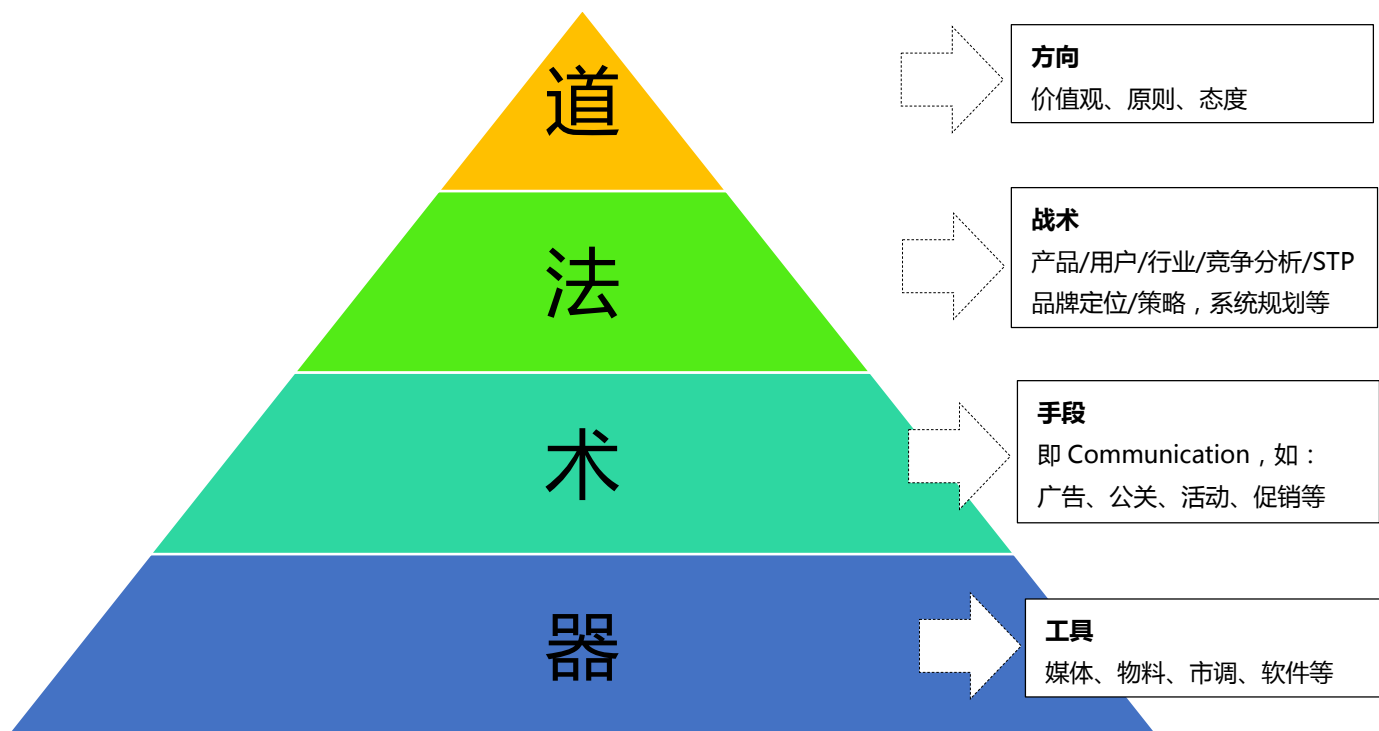
但在对品牌的理解、对建立品牌的整体规划方面，则缺乏系统性的思考；

这些单一的点只是一根藤上的一个个瓜，实际上还要有一根藤来串起来的；

目前，品牌普遍更缺的正是拎起这很多个点，也就是很多个瓜的藤；所以，建立品牌要先有整体规划。

二、建立品牌的“道法术器”

我个人做事特点是比较讲究系统性、逻辑性；也一直认为，做营销，做品牌更是一项系统性工作，一项有层次感的工作：



建立品牌，是一项系统性工作

不只从“术”开始，也不应只关注手段、技巧

再简化得更具有操作性一点就是三步：

1、确立品牌的定位及策略（框架）

- 消费者洞察、行业与市场调研、竞争对手分析
- 品牌定位
- 在品牌发展和管理的每个阶段适合做什么，不适合做什么

2、开展品牌沟通互动（手段）

■ 目的

沟通与互动之目的，是为了使品牌与用户（当然，用户只是最主要对象）建立连接，具体细分为实现下面这几个目的：



最终，通过沟通互动，使用户信任品牌、喜欢品牌，选择品牌、分享品牌；

不同品牌（初创品牌、成熟品牌），做品牌之目的不同；

不同目的，所使用的手段不同，所以不必眼羡慕别人、盲目跟风。

■ 三要素

内容 + 渠道 + 时机，即在合适的时机、找到合适的渠道、通过合适的内容，与用户沟通互动；

3、实现品牌增值/变现

对于企业来说，做品牌，最终主要为了卖货、溢价；几个要点：

- 保证产品/服务品质、用户体验的稳定
- 持续强化品牌定位
- 让用户参与和互动，由单纯的交易—>建立情感连接

随着品牌的发展，品牌要由“企业的品牌”向“用户的品牌”转移；企业拥有品牌法律上的权利，但品牌的发展不再完全由企业闭门造车决定，而更多的由用户参与掌握。