

START

喜峰堂  
铄锋堂

X-Brand Management

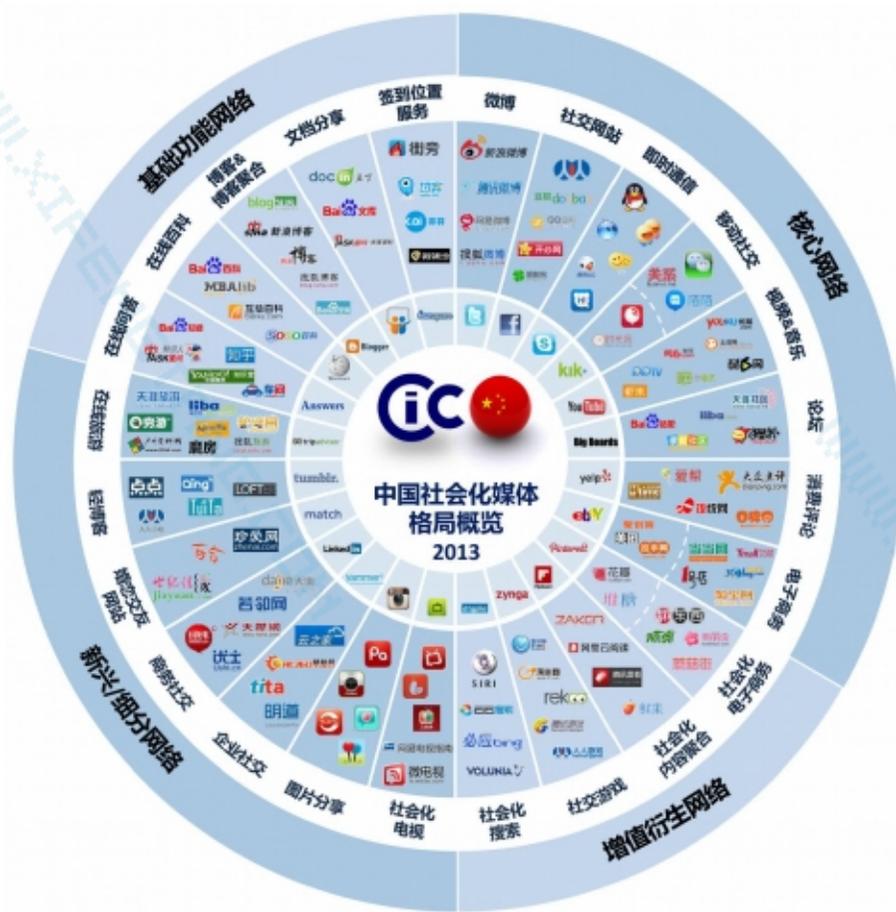


## 泛媒体时代的品牌构筑和碎片化传播管理

“我们现在面对的机会跟过去三十年完全不一样，说一个粗略的定义，过去三十年是中国从一个农业社会和人类已经发生、发育、发展了几百年的工业社会的一个对接过程，是全人类已经成熟的创新向中国扩散的过程；而未来三十年则是一个全人类没有一个人摸得着头脑，大家深一脚浅一脚走进的那个全新的时代。正好它在我们这一代的生命当中对接。……体验经济它不是对哪一个产业颠覆，它是整个过去世界全部塌陷，是从根上塌陷。那他背后还有什么样的规律，其实一切还回到我们刚才讲的，一切产业皆是媒体。其实我通常讲的时候前面还要加上一句话，叫一切内容未来皆是广告。背后的逻辑是什么？背后的逻辑是广告业的破产和传统产业链注意力的新获得方式。”

前段时期，著名媒体人，也是新生的自媒体人罗振宇在传媒梦工场沙龙上的演讲长文《一切产业都是媒体产业》，有人说这篇文章价值 500 万，我以为并不为过。在互联网崛起的初期，就有媒体人和广告人提出：“大媒体”时代已经到来。今天，当无数的“网络名人”原上草般地生发，无数大腕名人纷纷开办自己的微博、微信、自媒体，无数企业开设自己的“公众帐号”，“大媒体”不如称之为“泛媒体”内涵更为贴切和直抵实质。





本图引用自中国领先的社会化商业资讯提供商CIC官方网站

今天的营销人和品牌营商面临的重要问题是，传统的品牌构筑方法效力已渐趋弱，在洪水般的互联网社会化媒体面前，品牌和传播要面对更复杂的受众复杂化、传播碎片化和基于转发者的自发性动因等各方面构筑基点。尤其在面对负面、质疑信息的多级社群化传播时，新生媒介爆发出其令人震惊的推动力。时代在改变，媒体和商业实体在往更公众化的层面飞速演进。欲求方法，先求明理。以道御术，内圣外王。下面就当下社会化媒体发展状态，对于



品牌构筑和管理，尤其是传播方面提出几点不太成熟的看法。

## 一、整合者、补差者和更具人格魅力的品牌将快速崛起

说到某种商业模式或科学技术的出现，总有人喜欢用“革命”一词，Revolution（革命）在人类历史上，最终只会撕去文明的外衣，露出躁动、颠覆、谎言、煽动、苦难、死亡血淋淋的胴体。在今天的文明生态中，也变异成只有在极落后的、僵化的政治生态环境中才会发生的量化冲突。

但是在今天的市场营销中，依然是被各界大佬频繁使用和鼓吹的动词，是操盘手们获取资源的热销名词。在互联网时代的今天，革命已死，老牌苟生，边缘创新、跨界整合和人格营销才是新晋大牌的必由之道。

整合者，是指利用互联网化的工具、逐步规范开放的资本筹集渠道和资源获取渠道，新的商业资源控制者。

补差者，在产品同质化已经极度恶化的今天，依然能在商业领域发现、培育新的用户市场的商业体。

更具人格魅力者，商界有名牌，人群中有人人，而商业品牌作为大众文化的载体，本身就天然地具备人性的品质。下面着重在这方面进行阐述。

近年来，“粉丝”、“粉丝经济”两个词被媒体人和广告人摆上案头来进行研究和传播，最初是由明星的偏爱者的自发传播和为了维护自己偏爱的明星而引发的相互攻讦而被广泛认知。而近两年以高晓松、罗振宇为代表的“认知大腕”的“自媒体人”的快速崛起，并伴随衍生极强的品牌忠诚度和美誉度，凝聚人数巨大的拥趸，他们不是“粉丝”，而是具有很强的“认知优越感”的膜拜者和坚守者。

以“芙蓉姐姐”、“马佳佳”们为典型的富有颠覆意义的新型公众人物也在成长。企业品牌一定要去个人化，降低品牌对创始人、明星的构筑依赖，但是个人品牌对商业品牌的不可忽视的推动力，企业品牌发展到一定阶段，作为不断曝光的企业领军人物自然会走到公众面前，企业领导者作为与企业品牌相对独立的品牌来进行发声，还是他就必然剥离不了本身背后存在的企业品牌的千丝万缕的关系。

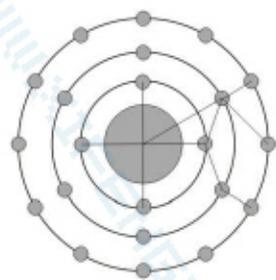
譬如，一提到王石大家都会想到万科，一提潘石屹都会想到 SOHO 中国，一提任志强都会想到华远地产，个人品牌的成立，本身就会给商业品牌注入丰富的人格魅力。在透明度越来越高的今天，新锐品牌的成功本身就剥离不了领军人物人格品牌的公众呈现，甚至后者天然地对前者产生直接的推动力。

## 二、一切内容皆媒体与品牌构筑的全员营销

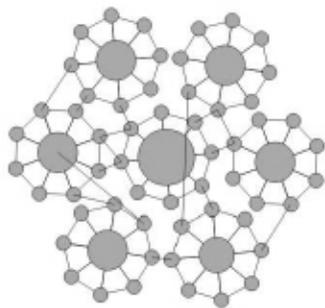
“一切内容皆媒体”于 2014 年首先被著名媒体人、自媒体《逻辑思维》讲演者罗振宇在某次媒体会议上提出，是基于对新生互联网工具的传播能力进行了概括性总结，也是对品牌运营者、媒体人提供纲领性指导，也意味着媒介的分化，和传播的战略战术都将引发变化。

当今天的每个人被各类诸如 QQ、微信、微博、电子邮箱捆绑后，品牌形象在电视、平媒等传统媒介的传播到达率急速下降，而且传播方式也在根本性地转变（如图），每种渠道都成为传播和品牌构筑重要通路，而基于社交软件的人际传播可能将是品牌传播的主战场。





过去



现在

各种有机联系的  
混沌

未来

媒介关系发展历程

如何应对媒介的变化带来的资讯和品牌构筑战术的改变？在此笔者提出几点不太成熟的策略，并引用匿名案例，供你参考。

**1、建立资讯的生发地。**众所周知，企业的官方网站是企业发布信息的重要领地，各大新闻媒体或网站也能看到各类包装高级不露痕迹的软文广告，但有国内有一家从事 IDC 数据服务和域名服务的企业，专门进入一些站长论坛、行业垂直门户用使用体验者的身份发表各种使用体验，或直接投放低成本广告。在一个通常使用代理加盟沉淀资金的行业，获取大量直接用户。但与网上流行的水军们干的活，可是小巫见大巫了。还有一种非正规官方组织，叫“五毛党”，这两种人群行事方式过于妖孽与卑劣，在此不做论述。

**2、建立广泛的公众认知触点。**从汽车销售行业来说，各大汽车厂商从各种装修豪华的 4S 店，到各种车展“高大上”的精彩路演，到率先进驻淘宝、微博、微信、QQ 企业空间就能说明，在“公众触点”方面，各厂商处心竭虑地在谋求与公众建立无所不在的联系，竭力标榜其价值感。

**3、建立品牌的全员意识和全员宣讲。**很多国外的奢侈品官方都要求在中国各地的店铺售货员不得乘坐公交工具上下班，无论多远，一律乘坐出租车，公司报销费用。并且对员工在仪式仪表上有诸多要求，这其实就是一种培养一种品牌的全员意识，和对每一位员工的接触者都在宣讲企业的理念。那么，



在各类社交软件正繁荣发达的今天，企业如何来建立全员意识，乃至全员宣讲企业价值理念，相信你已经有了答案。

**4、公共媒体的普加应用和引导。**与媒体合谋，其实是各种组织熟知的观念，尤其在当下国内的媒体生存状态下。公益和环保更是企业家最喜爱的一种公共媒体应用的方式。在此不做赘述。

**5、构筑热点。**越来越多的知名品牌企业都有自己的公关策划部门，这些大牌们惯用的伎俩就是“特会来事”，北京下了一场大雨，某著名避孕套厂商马上策划一场用避孕套套在鞋上当防水靴在微博上发布，并在短文字中塑造企业品牌和拍摄者的无意性，让受众觉得非常生动有趣，且其质量高低立马呈现。转发量瞬间爆棚。

**6、舆情的监控和危机预案。**如果你在百度上提问某款国际品牌的打印机有了某种问题该如何办，你在几个小时内会得到其官方帐号对你这问题进行解答或者解释，注意，消费者是在百度上提问，而不是其官方网站或官方客服渠道，因为他们深知，用户在百度上提出打印机出问题了，求处理方法，本身就是该打印机的负面信息，并且哪怕该问题用户解决了，该用户通常不会回来解释说是他自己的操作不当。而且问题和下面的非官方回应会在网上长期存在，官方的快速解答本身就是一种风险控制。

### 三、传统媒体、网络社区和社交化软件构筑的分众大传播。

互联网打破了传统媒体的美梦，出现了网络门户；网络族群化打破了门户们的美梦，出现了各类差异化的网络社区。网络社区的一统江湖激情也延续不久，出现了社交网站；facebook们走红周期更短，马上跟随移动互联的到来，社交软件一夜之间占据所有人的手机桌面。下一波将是什么，没有人能预言。

但是，“打碎一切旧枷锁”的革命时代早已过去，并赤裸裸地展现其荒谬与无知。少年正在雀跃，老人也能苟延，老树也能发新技，夕阳也红半边天，传统媒体、网络社区和社交化软件将共建商业品牌的分众大传播。

勤劳的品牌营商从业者，绝不会忽视每一块可以耕耘的田地，田地的数量可能不会变化，改变的只是随着沟渠的进化带来的，作物混种品类的变化和劳作方法的变化。当然，作物品质和产量最优化配置是农耕家族不变的生存之道。

就在眼前的品牌营商需要抢占并需要精心耕作的土地——社交软件。

### 四、碎片化传播拉动公众化企业形态的发展

随着媒介的进化历程，人群将会不断地重置、分化、交叉、再度联合，组织愈来愈进化成透明、公开化。随着互联网的发展和大数据时代的到来，传播已具有自发性、随意性、片段化和口语化，并且有迹可寻，组织的遮遮掩掩变得越来越困难。那么，许多的新生企业，一开始就会公开化。各类众贷、众筹模



式让资本市场全面互联网化，众多小牛资本们让企业融资不在困难，并且将更加公开透明。

公众化企业将不再是二级市场上市公司的独有特征，将会是越来越多的中小企业、创业型企业选择的存在方式，公众企业型态的发展时代，业已到来。

针对舆情的碎片化管理，国内众多软件服务商已经提供专业的舆情监测工具软件服务，而使用者多为政府部门和超大型日用品、科技产品生产商采购。

## 五、移动互联产品将在建立品牌忠诚度方面推波助澜

无论你是什么行业，处在供应链的哪一端，都将在移动互联时代为你的品牌带来新的内涵。目的地有一个，路径可能相同，但行车工具的不同，可能将带来效益上的差异。全体“认知优势”群体登上比PC体验更优良的智能手机上了，车已启程，路远人众，即见分晓。

将手机喻为现代人四肢以外的第五器官，一点也不为过，而且这个人造器官有着大脑般的智慧和产业的自我进化能力。那么，移动互联产品将直接改变你的生活方式，当然也将改变和丰富你为消费者带来的品牌体验方式。

创造或嫁接进入移动互联各种平台，不光是你的产品研发部门的工作，也是销售渠道、品牌运营部门亟需重视的问题。“微信”改变人们打电话发短信的生活方式，也为过剩的荷尔蒙带来新的释放空间和便利；“滴滴打车”改变了人们出行的方式，和出租车行业牟利的方法；还有数以万计的APP(智能手机的第三方应用程序)们正在孕育崭新的生活体验和工作方式。

尽快开始你触及移动互联的步伐，新领地总是属于开拓者，固守者也绝不放弃田埂上的杂种和美化你家的花园各种角落，因为盈收的美好总是属于人们的幸福和快乐的来源。

## 六、粉丝与中伤者共建商业品牌的未来

媒介变得越来越丰富，更便捷，更接近，更人性。每个团体组织，每个人，都能发出自己的声音，无论是否悦耳，却都能在这数据化的世界留下轨迹，并且能长久地发生效应。你的“粉丝”和“中伤者”都会存在，并且共生。

构筑企业品牌的理论除了早期的4P、3C理论之外，还有更多地域文化、市场状态、消费者构成等诸多复杂的因素为营商们提供战略和战术的参照。我们的品牌构筑理念涵括产品、体验、传播和多维进化，未来，企业或组织的管理会越来越复杂，IT带来的便利永远是属于个体体验和组织协同，但对于传播来说，只会越来越复杂。唯有对产品品质本身这个品牌的源头进行更优的创造和打磨之外，还须面对多维传播的深入研究和践行管理。

作为当下品牌营商，如何把“中伤者”变成“粉丝”，除了主耶稣基督临难所言：“父阿，赦免他们。因为他们所作的，他们不晓得。”还是另有所为？

## 后面的话

也许，这个世界时间轴的远方，组织正在被消灭。正如前行的智者所云的“自由人的自由联合”，已在视平线处。但“品牌”会长久存在，它可能是一个人，也可能是一个团体的名字。可能是商业的，也可能是政治的，还可能是宗教的。这一组织或多个组织共同的衍生物，消费者信仰的不同“教派”，引领每个消费者走向自己喜爱的生活体验。



也许，生命是一段修炼；而商业，只是一场游戏。带给你或你的游戏体验者，是快乐？还是悲苦？  
品牌，一直都在。它是一种群体文化构建的成果，它是一个符号，一个图形，一个独特的发声，一种生活方式，一个自然人所信赖的、下意识的选择，一个消费者炫耀和皈依的存在。



[www.xifengtang.com](http://www.xifengtang.com)

END

喜峰堂  
铄锋堂

X-Brand Management

