

品牌 2.0：消费者的反动

文：顾迅

原谅我借用 2.0 这个时髦词汇——众所周知，它来自.com 行业津津乐道的 web2.0，以及国外的媒体 company 2.0 和 business 2.0 等。可见，2.0 这个数字代表了在互联网模式驱动下顾客行为及商业模式的革新或颠覆。但品牌 2.0，并非仅指那些.com 品牌（如 Google），而是指符合今天互联网时代与商业精神的品牌——他们可能来自非常传统的行业，甚至在商业模式和传播上也没有什么新花样，但他们顺应趋势甚至做得更出彩。

2.0 品牌最主要的特征是它把品牌定义为顾客关系，通过顾客体验来塑造品牌。产品当然永远不会过时，不过服务已不仅是附加收益，它已成为驱动品牌发展的主导。如果观察一下最近 10 年诞生的领先品牌，你会发现它们几乎是服务为主导，这是我们的经济转向服务的典型标志。

看看书上的定义，品牌 1.0 阶段，品牌被称为“差异化的产品或服务集合”，它重视产品和广告，因为这是构成差异化的关键。品牌 2.0 阶段，品牌不再以企业为中心，它是“消费者关系”，因为关系是相互的，不是一方施加给一方的，它是在交往、互利互惠基础上获得逐步信任并发展起来的。因此，人越来越重要——这不仅指顾客，也指企业的每一位员工。也就是说：顾客要在使用中去认识和感受品牌，而企业也必须从内到外去推动建立这种关系。

这是为什么那些依靠强大的媒体攻势、广告噱头或人为捏造的某种特征，指望建立强有力的品牌关系的 1.0 做法，在现在和未来已经很难成功。事实也证明，更指望采用这种辛辛那提肥皂商的传统做法来推广自己的.com 品牌，更无一例外都遇到了失败，从 2000 年前后的.com crisis 到最近的 e-bay, yahoo 广告大宣战。

那么，2.0 品牌如何推广自己呢？一个明显的特征是，它们很少借助传统媒体广告，而通过事件和消费者体验来进行口碑营销。并非 2.0 品牌没有足够的广告预算，而是从一开始，他们就专注在围绕顾客的基本价值，在与顾客的交互体验中逐渐建立了自己的品牌，而完全无需广告（想想 Google 与 Starbucks 吧），也就是说，他们用不着在打造品牌上花太多的钱。

毫无疑问，广告公司和传统媒体对这个现实觉得很悲哀。或许你会说：这并没有什么玄妙，它不过是回归原点，任何品牌都应该是这样在使用中一点一点建立。但为何我们在过去 60 年这样倚赖外在的广告传播？

因为 1.0 品牌传播上的特点，是以巴甫洛夫理论为基础。如果你有兴趣阅读大部分关于广告传播以及消费者心理学的著作，你会发现他们都基于这样一个刺激-反应-控制的理论。消费者处于一个封闭的被动的环境，就象巴甫洛夫饲养的小狗或斯金纳的小鸽子一样，被刺激 3 次以上，就会自动记忆和产生反应。所以，所有成功的包装消费品品牌，你都会发现它离不开曾经主宰这个地球从晚上 6 点到 11 点时间的电视频道，那时候所有的消费者都仰着头期待每一个肥皂剧和广告，渴望大公司象神一样降临并带来新产品和生活方式的福音。

然而，今天的顾客会主动搜寻、吸收、分析和理解对自己有用的信息，其中 Internet 是变革的最大力量。所以，今天成功的品牌传播，毫无例外消费者已经变成媒体的一份子，因为他们在传播自己喜欢看到的东 西（而不是过去企业想宣告的），比如诙谐，冲突，矛盾的情景和个人体验等。

另一个值得注意的现象是，**2.0** 品牌对于品牌的看法更加轻松和大胆，通过幽默、有趣甚至反叛、矛盾、破坏的风格来突出品牌。

那些 **1.0** 品牌，它们总有一本厚厚的 **brand guideline**，在第一页总会告诉人们它有一个远景(**vision**)——无论这是一个尿布还是饼干，然后把每一个动作与视觉精心设计并严格培训，因为它们总是小心、保守和维护现有利益。但 **2.0** 品牌显然并没有把自己太当回事：**Google** 的标志非常简单，而且鼓励顾客随意设计中间的两个 **O**；**NIKE** 的标志就是一个小钩子，除了不能斜着或倒过来放，你把它用什么颜色什么尺寸放置都是合理的；**Virgin** 就不用说了。

这代表了普遍的自由和多元化的生活态度。品牌不过是一个传达关系的商业符号，在这个人们连教皇和国家都可以嘲讽的年代，凭什么还要觉得你的品牌充满了圣洁又庄重？我们看到，一个又一个道貌岸然的品牌被拉下神坛，比如 **Benz, SK-II** 等，虽然其中有一些巧合，但深刻反映了这个时代的真实心态。

最近几年有一个明显的趋势，就是品牌简单化，并且真实化——与公司品牌合一。这个趋势背后的一个重要原因是：消费者越来越关心真实的公司：究竟是什么人在生产这些产品，并且是否和他们的理念一致？今天再去讨论什么“宝洁公司、优质产品”的标板是否有意义，已经是一个非常落伍的问题。如同明星一样，大企业也被狗仔队跟踪，消费者对企业的八卦和隐私同样充满兴趣。今天的企业，不是你愿不愿意的问题，而是你必须放在自己放在公众视线中接受观察和质询，如何使自己的企业形象和声誉更好的问题。

所以，这些做得好的 **2.0** 品牌，在传播产品/服务本身的时候，就已经在告诉公众这是一个什么样的企业，甚至它会借助真实的个人来传达这一点：如企业创始人或者高管。想想看 **Brandson** 对于 **Virgin** 的贡献，李开复老先生对于 **google** 中国，以及 **starbucks, the body shop**.....我们一提到这些品牌，脑海里或多或少总能浮现出一个活生生的人来。

总之，品牌 **2.0**，不是基于互联网存在，而是满足以“互联网精神”为大背景的消费者需要而诞生的，无论它是来自新旧行业，是一个老品牌还是一个新生品牌，核心在于它是否以消费者关系为中心。

作者博客：品牌名利场 www.brandmarketing.com.cn

本文发表于《东方企业家》 2006 年 12 月期