

演讲文稿

一次讲透营销、品牌、推广和广告

小马宋案例发布会(2024)

—来自2024年4月案例发布会演讲

小馬宋 XIAOMASONG
品牌营销咨询

营销是什么？



小马宋 XIAOMASONG

营销其实是为顾客创造价值并获得回报并
维持关系的过程。

——菲利普·科特勒《营销管理》



小馬宋 XIAOMASONG
品牌营销咨询

营销的本质

创造价值 / 传播价值 / 传递价值

创造价值



营销不只是请名人拍广告，找一些网红做推广。

如果你的价值不够，仅仅做推广只能算一锤子买卖。

做营销要先讲产品。本质上，我们追求的是长期生意。

英伟达需要做广告吗？不需要。

当产品做到足够牛逼，几乎就不需要做广告，顾客会求着你买。

包括爸爸糖的手工吐司，1949豆腐脑的黄油油条，椒爱的椒盐水煮鱼，都是价值足够高，所以卖得好。

传播价值

当创造出产品的价值以后，你要告诉别人你有这个东西，要向别人展示你的产品，要让别人知道，要去增加你品牌的知名度。

无论是请网红带货，小红书种草，还是投通广传媒的户外大牌，都是向外进行传播，告诉别人你有这个东西。

传播价值，我们过去可以学习娃哈哈、农夫山泉。

今天，我们也要学习瑞幸的社交裂变，江小白的表达瓶，爱玛电动车（小马宋客户）的短视频矩阵，创客公社的社群传播等等。

传递价值

传递价值，就是你在工厂当中生产出来后，怎么才能够交付到顾客手中。

这里有非常多很伟大的公司，比如说可口可乐。

不要以为可口可乐卖得很好，只是因为品牌很好，如果没有（比如500万个）终端网点的管理能力，也是做不到。

一个标准的可口可乐的终端网点，它至少有28个SKU。它的瓶子有大有小，它的排布方式要求是事无巨细的。

这么详细的终端管理，你能够做到吗？可能很多人都做不到。可口可乐传递价值的能力非常强。

营销4P理论

产品

产品，本身就做创造价值的事情。



价格

价格，就是对商品/产品进行定价。



推广

推广，包括了广告宣传、促销活动、促销活动的效果评估等方面。



渠道

渠道，是帮助你把你的商品交付给顾客的那一系列企业和组织，它指的是一系列的人和组织、和企业。



营销价值成本论



- 营销的本质，就是为顾客创造越来越高的商品总价值，并不断降低顾客的购买总成本。
- 商家向顾客交付的商品总价值越高，顾客的购买总成本越低，你的竞争优势就越强。
- 这就是我总结的“营销价值成本论”。

顾客的3种成本



第一，财务成本。

开油车一公里8毛钱，开电车一公里1毛钱，电车的财务成本更低。

第二，心理成本。

买一个大牌，会相信它不会骗你，不会担心安全问题，这样心理成本就会降低。

第三，行动成本。

我知道寿司之神这个寿司店很好吃，但现在要我飞到日本才能吃到，那我大概率不会去。这个行动成本太高了，我选择不去。

商品的3种价值

第一，功能性价值。

花2000块钱买一个手办，能够干什么？好像有的真没啥用，就是看着很爽。
但“有没有用”这件事本身，其实指的就是商品的功能性价值。

第二，体验性价值。

海底捞可以给你做指甲、唱生日歌、跳科目三...这些和吃火锅本身有关系吗？
没有。但是客户就是觉得很爽。这就是商品的体验性价值。

第三，象征性价值。

有些人喜欢哈雷摩托，是因为它代表了豪放不羁的自由精神，或者代表了一个人的性格，这个就叫做象征性价值。

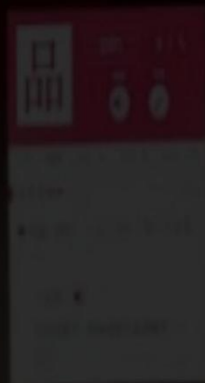


小馬宋 XIAOMASONG
品牌设计

品牌就是产品的牌子

品牌是什么？

——《新华字典》



品牌的定义

《新华字典》对品牌的一个解释：品牌，指产品的牌子，特指知名产品的牌子。

品牌力

品牌力就是品牌能够影响目标市场（或者顾客）的能力。

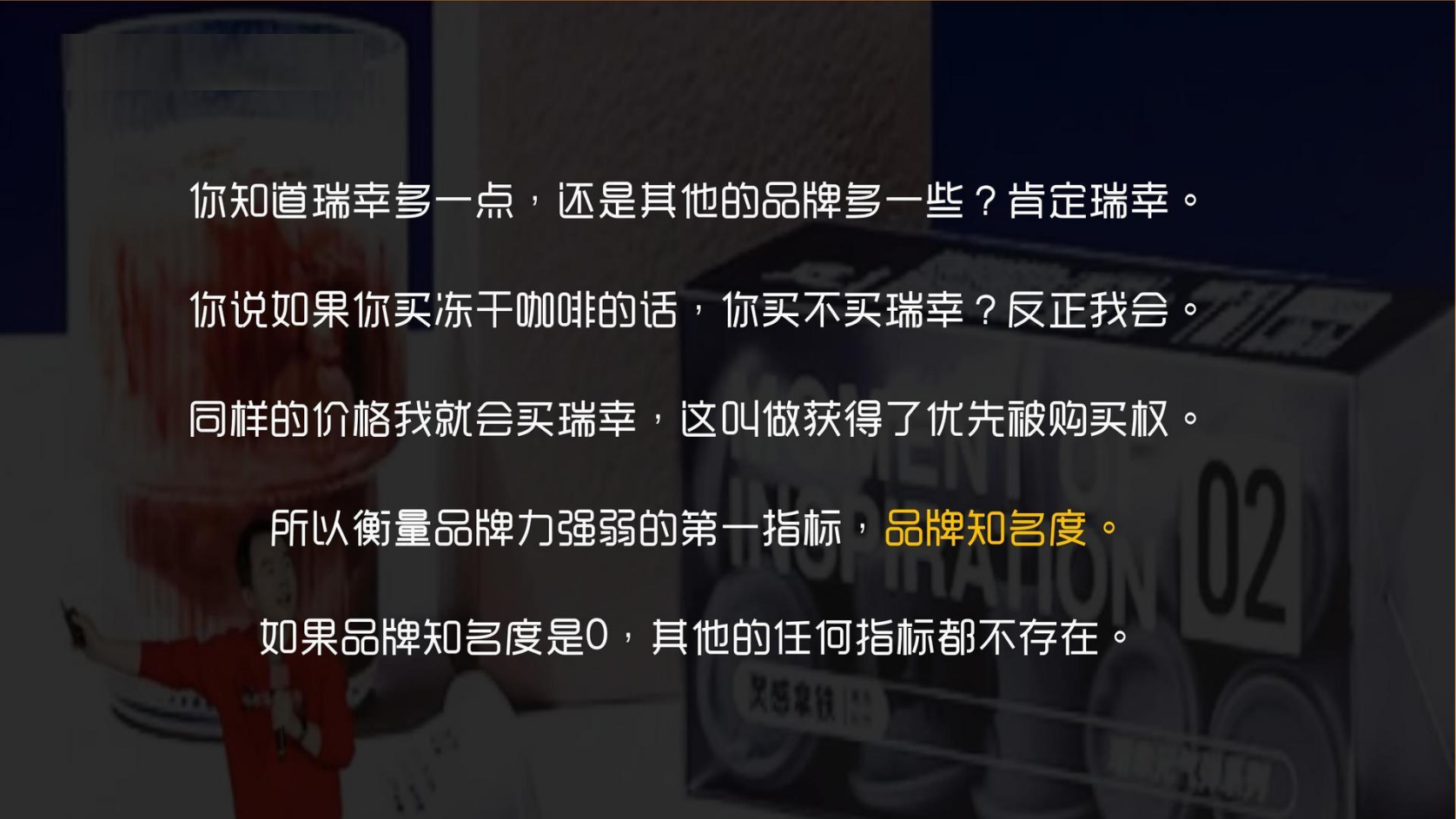
品牌四要素

知名度、美誉度、权威度、关注度。



今天冻干咖啡谁做得最大？

瑞幸！



你知道瑞幸多一点，还是其他的品牌多一些？肯定瑞幸。

你说如果你买冻干咖啡的话，你买不买瑞幸？反正我会。

同样的价格我就会买瑞幸，这叫做获得了优先被购买权。

所以衡量品牌力强弱的第一个指标，**品牌知名度**。

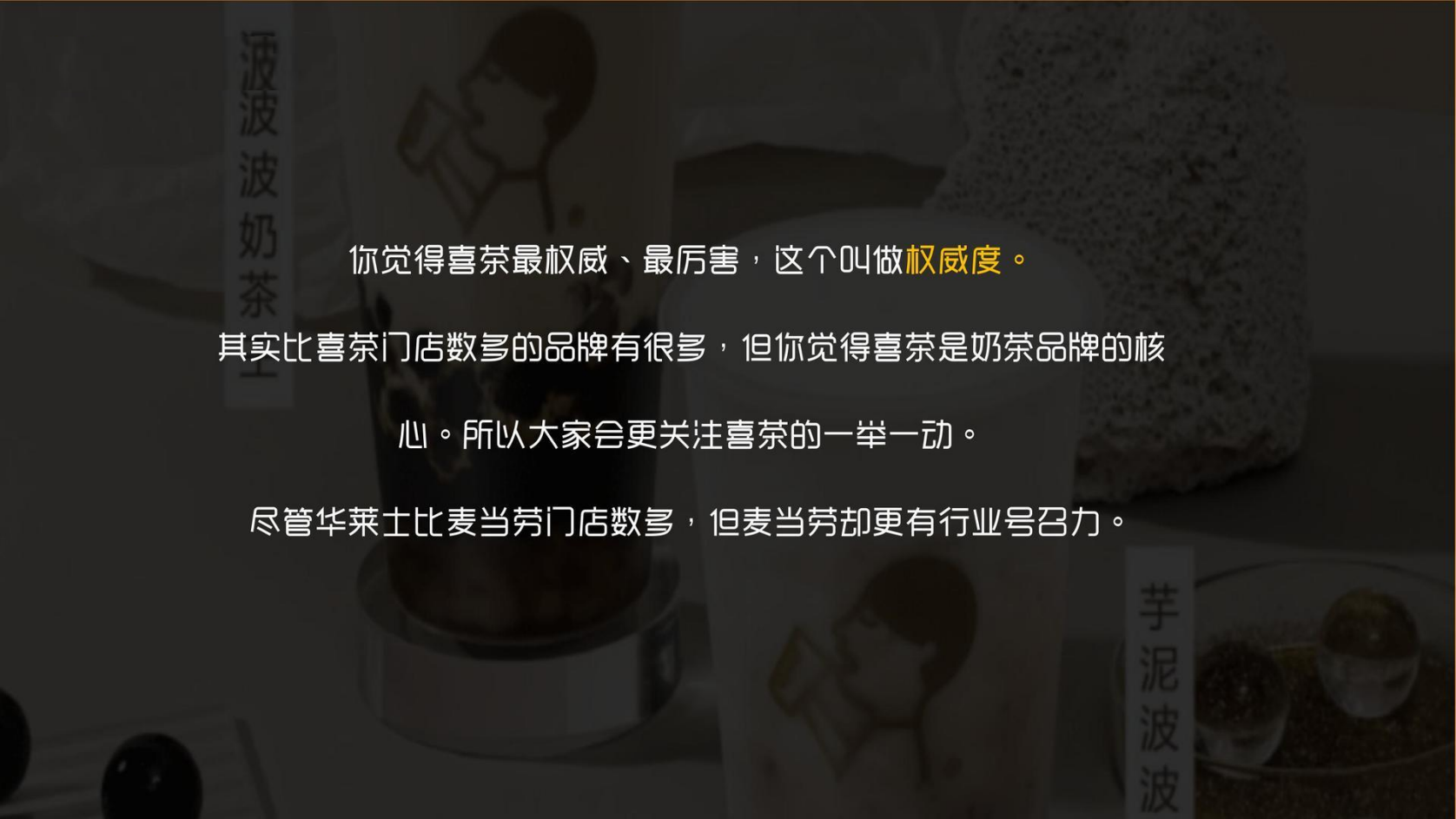
如果品牌知名度是0，其他的任何指标都不存在。

波波奶茶王

如果提奶茶，你觉得最厉害的那个品牌？

喜茶！

芋泥波波



你觉得喜茶最权威、最厉害，这个叫做**权威度**。

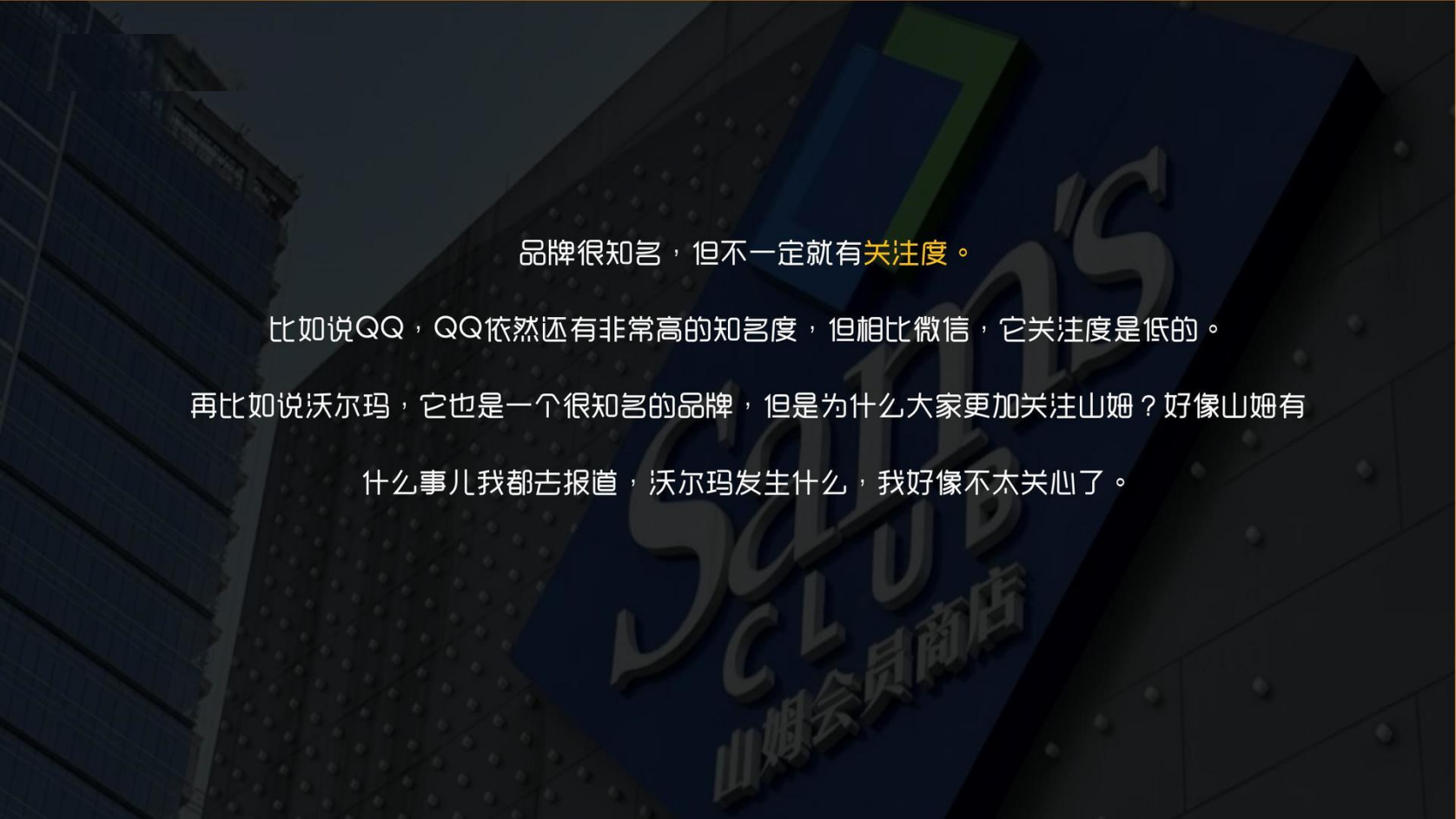
其实比喜茶门店数多的品牌有很多，但你觉得喜茶是奶茶品牌的核
心。所以大家会更关注喜茶的一举一动。

尽管华莱士比麦当劳门店数多，但麦当劳却更有行业号召力。

沃尔玛VS山姆，哪个更有关注度？

山姆！

Sam's
CLUB
山姆会员商店



品牌很知名，但不一定就有**关注度**。

比如说QQ，QQ依然还有非常高的知名度，但相比微信，它关注度是低的。

再比如说沃尔玛，它也是一个很知名的品牌，但是为什么大家更加关注山姆？好像山姆有什么事儿我都去报道，沃尔玛发生什么，我好像不太关心了。

品牌力打造的三角模型：

知名度是品牌力的核心；

权威度越高，品牌发言权越高，越有权威；

美誉度越高，品牌越被认同；

关注度越高，品牌的存在感越强，品牌力越强。

小马宋 XIAOMASONG
品牌营销专家

品牌建设菱形结构图

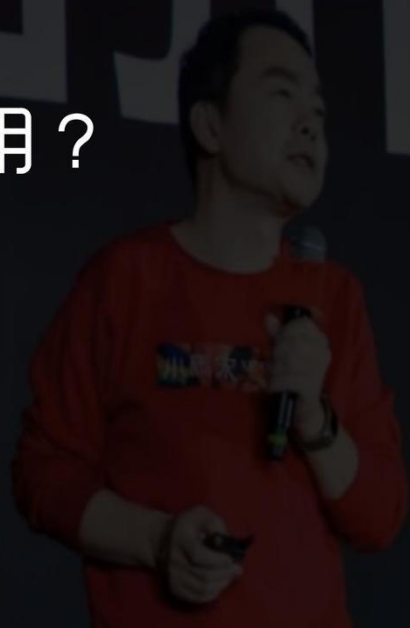
第一，我们建设一个品牌，首先要确定一个品牌人格，或者叫做关键词。

第二，产品。你做什么产品，体现了你品牌的人格。

第三，符号。你设计什么样的LOGO、视觉，体现了你是什么样的品牌。

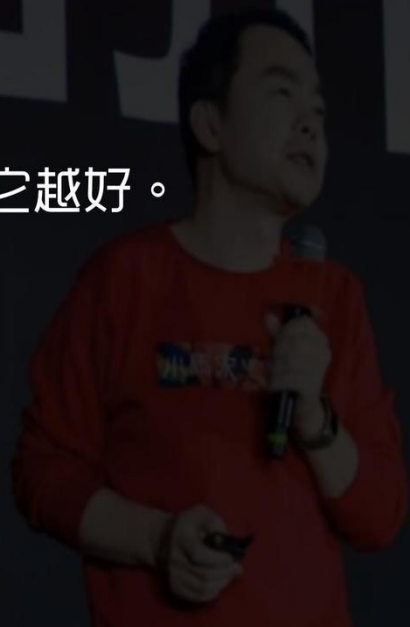
第四，话语体系。你是什么样的人，就说什么样的话。

广告有什么用？



“多看效应”

你听得越多、看得越多，你就会觉得它越好。



广告的4种作用

匹配需求
塑造形象

提示消费
释放信号



广告的匹配需求作用

通过广告，企业可以了解目标受众的需求和痛点，从而提供更符合他们需求的产品或服务。

04

01

广告的提示消费作用

广告可以提醒消费者关注品牌或产品，从而增加品牌或产品的曝光率和市场占有率。

广告的塑造形象作用

广告可以塑造品牌或产品的形象，使其更具吸引力。例如，广告可以展示品牌或产品的独特特点或优势。

03

02

广告的释放信号作用

广告可以向市场释放信号，表明企业重视市场推广和品牌建设，从而吸引更多的投资者和合作伙伴。

符号是**被认为**携带意义的**感知**

——《符号学：原理与推演》

品牌和符号

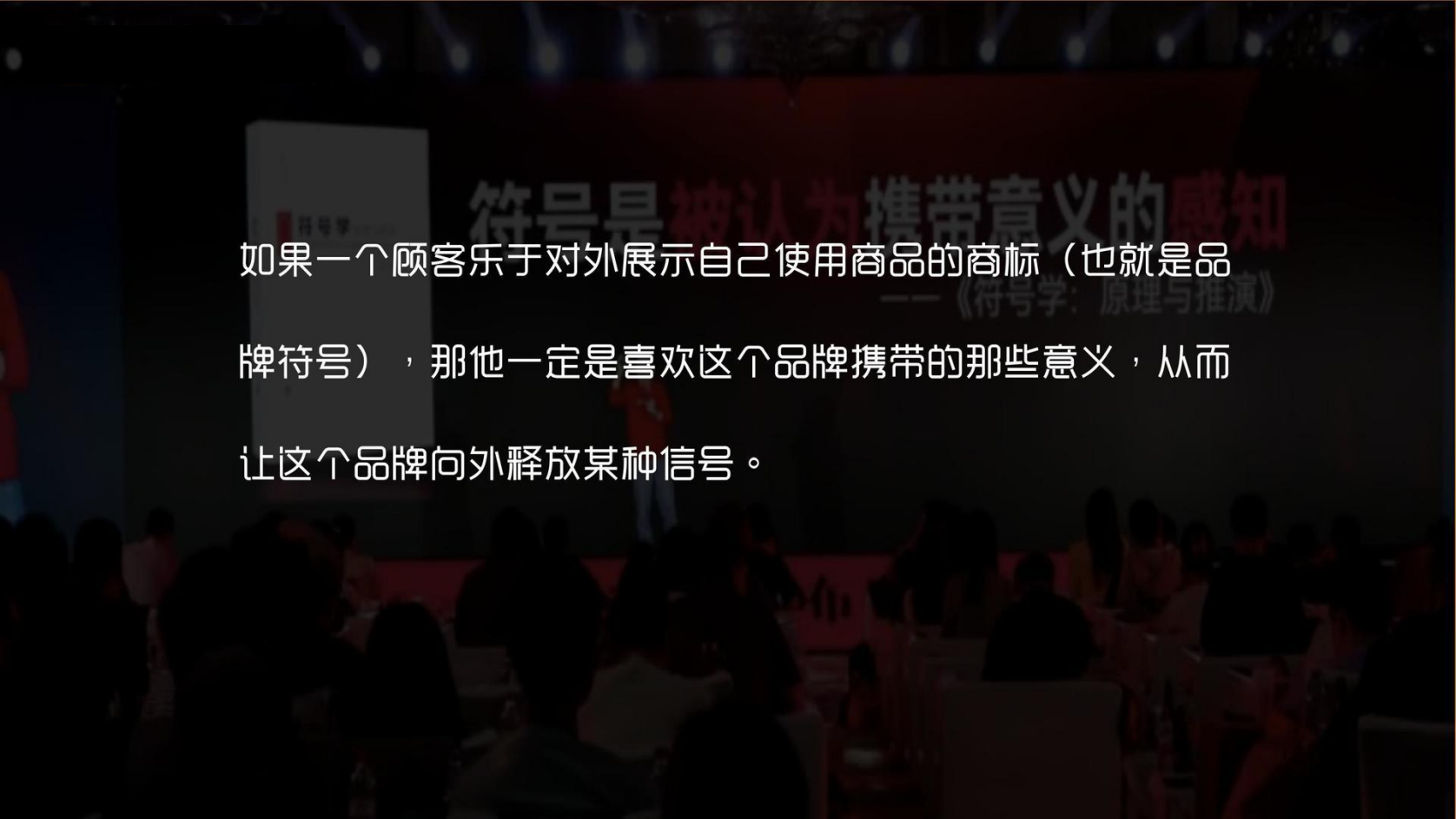
符号是什么？

第一，叫做被认为携带意义。

玉在中国，我们中国人会认为玉养人，会认为玉能够帮主人挡灾，认为玉是君子风范的象征。所有的人都这么认为，它才具有这样的意义。

第二，叫做被感知。

在东方人眼里玉是携带意义的，所以玉就是一个我们认为的那个符号，它被感知了。



如果一个顾客乐于对外展示自己使用商品的商标（也就是品牌符号），那他一定是喜欢这个品牌携带的那些意义，从而让这个品牌向外释放某种信号。

小馬宋 XIAOMASONG
品牌营销咨询公司

小馬宋 XIAOMASONG
品牌营销咨询公司

关于推广



推广三要素：

1、场景；2、内容；3、形式。

出圈推广三要素：



启动量

启动量是指推广活动的初始参与人数或曝光量。一个成功的推广活动通常需要一个较大的启动量，以便在消费者中产生广泛的影响。



裂变度

裂变度是指推广活动参与人数或曝光量的增长速度。一个成功的推广活动应该具有高度的裂变度，能够通过消费者的参与和分享迅速扩大影响范围。



刺激度

刺激度是指推广活动对消费者的刺激程度。一个成功的推广活动应该具有高度的刺激度，能够吸引消费者的兴趣和关注，促使他们主动参与其中。

关于企业经营、营销和品牌的5条基本定律

第一，企业经营、营销和品牌建设都是一种商业经营活动。

第二，企业经营是比营销和品牌建设更高一个层级的问题。

第三，低一个层级的经营活动始终要服务于更高层级的经营活动。

第四，某个企业的经营活动该不该展开的判断标准，就是能不能由此获得竞争优势并不断保持和强化这个优势。

第五，在品牌建设和营销领域，有许多彼此矛盾的理论和方法，只是因为企业经营所处的环境和前提条件不一样，并没有绝对的对错之分，究竟采取哪一种理论和方法，以能不能让企业经营获得优势为判断标准。



THANKS