

语境深度：传统企业品牌转型，到底怎么转？

产品名称	语境深度：传统企业品牌转型，到底怎么转？
公司名称	呼和浩特市新语境广告有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	呼和浩特市赛罕区锡林南路恩和大厦810
联系电话	0471-3696012 13214030045

产品详情

很多传统企业老板说，他的品牌要转型，甚至迷信甚嚣尘上的“品牌已死”，过度盲目参与，毁灭自己品牌建立良久的根基。语境品牌认为，品牌对用户而言，是一个心理名词。而人类心理，在漫长的几千年间，并无巨大变化。传统企业依然可以用原始的品牌分析方法，如品牌愿景，品牌定位，品牌个性，品牌联想等维度，去剖析自己的品牌。

品牌已死是荒谬的谎言，因为品牌是竞争的手段

品牌并没有死，让所有人产生品牌已死的错觉的原因，恰恰出自互联网的工具性，反而明晰了互联网的本质。

当工具还处在普及阶段时，关注点必然在其效用。而互联网产品的开放性，造成早期差异化的丢失，正因互联网极大的改变并成为人们生活的一个基础部分，所以互联网本身成为一个弱品牌关联的产业，这点在经典品牌理论里可以找到对标。

互联网产品就像是人们吃的盐，买的大米，在超市买的袋装菜一样，人们永远不会在意它们的品牌，而是在意，它好不好吃，新不新鲜。

这就好比互联网产品的用户体验一样，每一个社交、娱乐、支付、资讯这四大块的互联网产品，跟用户都是如柴米油盐一样长期相伴。在移动设备成为“人体器官”的时代，功用和体验，就成为重中之重。

但品牌永远都是竞争的手段，有竞争，就必然要有品牌。

传统企业品牌转型，到底是转什么？

首先，传统经典的品牌理论，依然受用。判断品牌是否过时以及是否要转型，其实是判断，你的品牌，是否符合这个时代的精神。宜家在战后迅速成长，是因为品牌符合战后遗民对简单生活的渴望；优衣库迅速发展，也源于日本民众对基本生活的理解萌芽。每一个品牌能在时代洪流中脱颖而出，都因为它顺应了这个时代的特点。所以，所谓互联网品牌，并非把让品牌适应互联网，而是让品牌适应互联网时代的时代精神。

互联网的时代精神：

1，大写的平等

人人生而平等，在互联网得到了最大体现，自我发声，现在已经进化到自我直播，虚拟现实和增强现实更是打破视觉界限，信息边界更模糊。

2，高度的开放

不再有什么事情是密不透风的，有任何渠道可以传播想传播的任何信息。同时，连接工具的改变，能让任何人参与到任何事情当中。

3，快速的更新

包括知识更新，产品更新，用户决策的更新，互联网是提升效率的工具，它极大的促进了社会各行各业的更新。

4，极度的自由

选择变得轻而易举，决策时间再度缩短。

为何有很多初创品牌能在众筹上取得成功，因为这些品牌符合互联网时代精神中的“开放”和“平等”和“自由”。创始人讲着亲民的故事（平等），把产品的初衷甚至制作工序都呈现出来（开放），而用户用手和票子投票（自由）。这些众筹品牌的天生基因，就是符合时代精神的。

像猫王收音机，产品与用户的视角永远是平等的，不高于用户，也不低于用户（平等）；互联网品牌

“护你妹”，几个宝洁出身的男人做卫生巾，公开各种测试（开放），与用户永远保持亲密沟通；新锐洗护品牌“植观”，邀请用户进行产品测试，不断打磨产品（开放+更新）……这些都是能代表互联网时代精神的优秀品牌。

因此，传统行业在设想品牌转型时，不要工具化，不是起一个花哨特别的名字，就是互联网品牌的；不是做一些无下限的热点，品牌就转型成功了；不是年轻人爱看二次元，去做个二次元投放，就爱年轻人了。只有能符合互联网时代的时代精神的品牌转型，才能成功。