**品牌传播的核心：与用户共鸣**

倪伟：各位领导，各位嘉宾，大家下午好！

 我是来自分众传媒的倪伟，和我们的董事长江南春先生一起走过了23年，在分众传媒成立至今16年，16年前我们俩就一起创业。我祖籍是安徽人，在北京读大学，大学一年级我就开始在大学期间创业，有幸认识了当时也在上海大学创业的江总，江南春，也就是分众的董事长。

 我们一路走过来到今天，我们看到了整个中国的变化，我们所谓的商业模式也好，企业发展的一些变化。今天有幸受到了邀请，在这里跟大家一起交流分享一下，无论是跨境电商还是企业的品牌，还是知识产权，我们看一看企业如何走出自己的企业经营之道，包括企业的发展之路。

 首先我给大家看一个命题，这个命题就是认知大于事实，因为我们在改革开放前，我们都知道，产品是供不应求，那时候产品为王。到了改革开放期间，我们发现，得渠道者得天下，珠三角、长三角，凡是有加工制造业的，一年开几次代理商大会，基本上一年就收工了，这叫渠道为王。再过一段时间发现有渠道不够，得用户者得天下，因为用户的认知才是企业经营之道。现在是处在认知大于事实的时代，事实是什么不重要，外部对市场的认知最重要。

 这个时代不管是做跨境电商还是做互联网的企业，还是做传统企业转型，都得认清，因为消费者可选择的东西太多，移动互联网的工具带给消费者越来越多的选择。如果我们光有知识产权够不够呢？够，但是我们的外部市场，用户认知还不够。好比我在六七年前，跟华为移动终端的吕总在一起交流，他说我们最近在做一款智能手机，我们请了好莱坞的大导演，帮我们华为拍了一个广告片。我相信这里有人记得这个广告片，是华为做第一款智能手机的广告片，花了2000多万，两匹马，一个是英国的漫切斯坦，一个是在英国伦敦，30秒的广告剪辑出来，前面25秒全是大片的感觉，后面5秒是天高人为峰的华为手机，结果整个市场销量基本上达不到预期。有一天我和江总拜访了吕总，我们探讨问题在哪里。总结出来三点：智能手机在消费者认知中就两千左右，第二，消费者年龄偏80、90后，至于是不是五百强不重要，重要是这款手机是不是我喜欢的，第三点，80、90后不看电视，要看互联网电视。这三点是当时广告片为什么效果不佳的主要原因。

 所以我们现在光有知识产权还不够，我们还要有心智产权，这样才有壁垒。我们讲到心智，是因为大脑有限，我们记住同行的品类数一数二，记住七类或者六类的都很少，比如我们跟大家问一下，牙膏谁能记住七个品牌？我估计大家也就记住两到三家，能记住七个品牌的绝对是从事广告品牌传播的，绝对不是消费者。

 心智有什么规律呢？首先是喜好第一，因为大家在大脑当中不喜欢的东西不愿意记录，喜欢的东西总是容易被别人记住。喜好第一为什么？比如杨利伟是中国第一个航天员，大家都能记住他，但是后面有很多的航天员，大家能记住吗？未必，因为容量也是有限的，因为人的大脑每一天，尤其微信，基本上天天每个人平均在手机上累计4.37小时，是不是这个时间不知道。因为大脑的容量有限，我们基本上在微信上发朋友圈，基本上也是每天被淹没掉了。

 有一天我在拜访320，其中我谈了一个很有趣的话题，我说电信手机靠手机资讯、费用作为主要收入，现在靠流量，也就是我们每天在手机上不断地刷屏过程中，其实你的信用卡，你银行的费用就不断地被支付，因为我们在座各位的手机基本上很少响，大部分是发语音、语音视频，拿起电话打的几乎越来越少。所以这种业务模式的变化，引起我们在当今的商业模式的变化，所以对于我们在座各位，每天使用手机这么多用户来讲，我们的大脑每一天被充分忘记了很多该记住的事情。

 第三厌恶混乱，是来自于什么呢？就是所有消费者不管是通过PC、手机、广告，大脑当中不喜欢太复杂的东西。尤其互联网用户越简单的东西，互联网用户越喜欢。因为现在社会缺乏安全感，手机是最大风险的来源地，所以在手机上，我们屏蔽上，或者我们在手机上拍一些东西，其实手机上的东西后台全部看到的，只是你看不到而已，你觉得我屏蔽了别人，或者我朋友只有3000，其实别人都能看，就好象一个人光着身子在家里洗澡，别人都能看到，你自己不知道而已。

 同时消费者也是拒绝五是一些改变，因为你要想改变用户的心智很难，这里我给大家分享茅台最近几年出台一款酒，颜色换了，大家能记住茅台的还是那个白色的瓶子，它用蓝色的瓶子吸引高端的客户，如果你不认那个瓶子，我就觉得和认知的品牌有区别。

 我们这些企业在传播过程当中，传播如何更加有效，让广告传播费用，如何更加精准地把用户心智占领，我们今天给大家带来了七个工具，第一个是行业领先，第二个热销，第三是专家见证，第四是领袖，第五历史悠久，第六领先，第七创新。

 我们一个个看，行业领先，最近看的瓜子二手车，成交量遥遥领先，再看孙红雷那个1，告诉消费者我是第一，广告画面的创意，这些画面创意非常简单。广告的画面为什么转化量很好，主要三大论，我理解为人的头部、腰部、腿部，头部是我是谁，第二腰部，我有什么，第三在哪里跟我互动起来，这叫框架三大论，越简单的东西用户越容易记住，里面放很多信息越容易混乱。

 第二，热销大卖，一年12亿人次在喝，小饿小困喝点香飘飘，12亿人次都喝，你不喝好像有点out了。比如四个小伙伴三个用滴滴，你不用滴滴感觉不大对。

 第三，专家见证，深圳有个叫飞贷，手机APP贷款找飞贷，什么公司不知道。但是告诉你，这家公司入选美国沃顿商学院，你知道沃顿商学院吗，知道，全球顶级的金融最高学府。

 第四，领袖青睐，我们看看钉钉找了很多成功的企业家做背书。

 第五，历史悠久，我们看席梦思多少年了，历史悠久。

 第六，领域开创者，比如九阳豆浆机，等等这些。

 第七，创造新方法，比如中山私家车的车载冰箱，创造新方法。比如净水器，很多对消费者来讲没听过，因为创新了一种方法。再比如说中国很多奶粉，它就是被一些国内品牌所霸占，但是河北有一家叫飞鹤奶粉，打出一个创新方法，说飞鹤奶粉最适合中国宝宝的体质。

 我们看看一条好的主广告语应同时符合以下三条标准：客户认不认、员工用不用、对手恨不恨。比如红牛广告，客户认不认，累了困了喝红牛。员工用不用，就是给员工经常喝，顾客喝了红牛，你的能量超乎你的想象。对手会不会恨，不会恨，结果被东鹏特饮拿走了，累了困了喝东鹏特饮。

 总之里面有很多方法，所以这种资讯模式的变化，我们跟大家分享，今天处的移动互联网的时代，很多意见中国人已经不怎么看电视了，经济发达的地区收视率非常低，经济发展比较差的地方收视率非常高。现在都爱看新闻客户端，微博微信，今日头条这些新闻客户端，所以很多一些企业在做广告的时候，互联网上的一些跨境营销、事件营销，我认为大家可以借势、炒作，但是大家不要忘记，无论你是卖什么产品的，请您记住，销售终端和消费场景两点之间的距离最短的就是分众传媒，因为它在锁定公寓楼和写字楼，帮你快速转化。包括互联网电视现在有个付费了，付费肯定不看广告了，分众传媒16年的发展，伴随着中国城市化进程发展。电梯代表主流人群、必经、高频、低干扰。

 在当今的传播时代，没有选择就是最好的选择，如果接下来大家有跟我交流的再来互动一下。谢谢大家！