
Research on Strategies to Enhance Brand Awareness from the Perspective of Private Domain Marketing

Tianjian Zhao^a

^a College of Agriculture , Hunan Agricultural University, China

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose – With increased transparency and technological advancement, companies face challenges in maintaining competitive advantages and price wars, leading to difficulty in differentiating products in the market. Effective private domain marketing strategies are needed to build strong brand awareness.

Design/Methodology/Approach – This study uses theoretical analysis and literature review, supplemented by surveys and interviews, to analyze four key aspects: content marketing, IP marketing, social marketing, and live streaming marketing.

Findings – The study reveals that brand recognition is weak, and conventional advertising lacks effectiveness. To address this, the study suggests enhancing KOC (Key Opinion Consumers) engagement, leveraging social media platforms, improving customer relationships, and enhancing product credibility.

Research Implications – The findings provide valuable insights for improving brand awareness and building brand loyalty through private domain marketing, offering a reference for other companies aiming to enhance their brand value.

Keywords: Private Domain Marketing, Brand Awareness, Private Domain Traffic, Sustainable Development

JEL Classifications: M31, M37, L86, L82

^a First Author, E-mail: 1598413816@qq.com

I . 引言

早在 2019 年,互联网的两大红利,即流量红利和人口红利,已经达到顶峰。已经没有大规模的人群进入互联网,尤其是主要的购买力人群已经进入互联网,约有四亿多城市主流用户。现在的消费市场已经形成了存量市场,行业中的头部品牌占据了大部分的市场份额。随着互联网红利的结束,各个企业不断创新,通过产品赢得消费者的喜爱。然而,由于信息透明化和科技进步,企业模仿的效率非常高,大多数行业很难通过产品差异化来占据市场份额,因此各行企业陷入了价格战。尽管在新媒体时代,通过电商平台、抖音快手、直播带货等新的传播形式,企业可以通过效果广告吸引大量公域流量,实现企业设定的总交易额(GMV),但很难形成品牌价值的传播,无法使品牌文化深入消费者的心智。此外,受疫情影响,消费市场不断波动,出现了消费市场的分化和消费升级。供应链端的企业出现了马太效应,即强势企业变得更加强大,弱势企业变得更加脆弱。在错综复杂的大环境中,只有通过走品牌之路,传递品牌价值,才能在竞争激烈的市场中生存并取得进一步发展。

品牌作为企业的重要标识之一。在中国庞大的人口基数中,要在消费者心智中占据一席之地,获得消费者的认知,从众多企业中脱颖而出,品牌建设是必不可少的。此外,开发新客户的成本通常比维系老客户的成本高几倍,根据二八定律,80%的利润来自于20%的客户。因此,通过品牌建设和私域营销来建立和维系与用户的关系,吸引更多忠诚用户,有利于降低企业的成本。本文旨在探讨在新媒体时代,企业如何通过私域营销模式建立品牌认知,分析了永璞咖啡品牌认知策略存在的不足,并提出了私域营销方面的优化建议。希望这些建议能够对永璞咖啡的品牌认知和发展有所帮助,同时也为其他品牌力不足的企业建立品牌和拓宽思路提供一些启示。

II . 文献综述

1. 研究现状

早在 1950 年,国外学者 Ogilvy 首次提出品牌概念,在这之后品牌在学术界和商界开始流行开来。直到 1983 年,Lutz、MacKenzie、Belch 三位学者首次在文章中提出“品牌认知”的概念。品牌认知的概念由美国品牌战略研究专家 Aaker 和 Keller 不断研究并形成体系,品牌认知才越来越受到重视。Aaker (1996) 年指出,“品牌认知是消费者对品牌内涵、个性、产品价值的认识和理解程度。并进一步指出,品牌认知有四个维度,分别是差异性认知、相关度认知、认知度认知、尊重度认知”。并在 2004 年,指出品牌认知是指潜在客户在特定产品组中回忆某个品牌的能力(品牌意识)或立即撤回其记忆中保存的某些品牌信息(品牌回忆)。1993 年 Keller 从品牌资产角度界定了品牌认知,指出品牌认知是消费者搜索和提取特定品牌信息的能力,反映了消费者在不同情况下对品牌的辨认能力,包括品牌知识和品牌形象两个维度。在 2006 年 Keller 又提出品牌认知是顾客对某一品牌在品质上的整体印象。

中国最早有关品牌认知的概念出现在学者赵广志的研究论文中。后来受到外国学者研究的影响,柳庆勇(2020)等大批学者认同“品牌认知就是消费者对品牌的认识和理解”这一概念。倪军、蔡理(2007)认为“品牌认知意味着消费者为处理外部刺激所带来的信息而付出一定程度的努力,是消费者获得知识的过程”。潘国锦(2010)对品牌认知给出的定义是品牌认知是消费者接受品牌内涵及价值信息并且进行信息加工的全过程。高馨馨(2014)在研究中强调品牌认知属于认知范畴并指出品牌认知是顾客对品牌的整体印象,它是在顾客对于品牌的相关信息处理过程中经过众多的心理活动形成的。极光(2019)认为品牌认知是指消费者对品牌的熟悉程度和留给消费者的印象。马鸿飞、崔文丹(2019)以延边黄牛区域品牌作为研究对象,指出品牌认知是品牌建设的前提和基础,品牌认知对消费者的购买意愿具有正向影响。还有一些学者,比如梁明英、张一(2006)等人认为品牌认知是消费者用或不用联想线索提取品牌目标的能力,也就是消费者对品牌认知的再认或品牌回忆的能力。于世红(2021)等人认同“品牌认知被认为是消费者接受品牌内涵、了解品牌价值等信息,并进行品牌信息加工的过程”这一观点。综上所述,当前无论是国外还是国内,品牌认知的研究成果不断成熟,但随着环境的发展,建立品牌认知的方法还有所欠缺。本文将借鉴国内外品牌认知的发展现状,着重对永璞咖啡品牌认知策略实施过程中存在的问题进行研究和分析,并针对问题提出相应的对策。

在研究过程中,采用了文献研究法,针对文章如何通过私域营销来提升品牌认知策略的主要问题,搜集了国内外有关品牌认知和私域营销的相关论文资料和书籍进行阅读、梳理、分析,形成了此文的基础。并通过调查问

卷法，以本文的主要问题为核心，结合品牌认知和私域营销两方面的知识设计调查问卷，并寻找永璞咖啡主要面向的目标消费人群进行调查，为后续问题的解决和策略的制定提供数据依据。

2. 理论概述

2.1 品牌的概念

根据美国市场营销协会的定义，品牌被描述为一个名称、专有名词、标记、符号，或是它们的组合。对于企业而言，品牌的核心功能在于提供识别。建立品牌的关键在于选择合适的名称、标识、符号、包装、设计，或其他有助于识别产品并使其与竞争对手产品区分开来的属性。这些不同部分共同构成了品牌元素，形成了品牌的识别和差异化。

2.2 品牌认知概念

美国品牌管理专家凯文·莱恩·凯勒及其团队提出了基于顾客的品牌资产概念，将其定义为导致顾客对营销活动产生差异化反应的因素。基于顾客的品牌资产由三部分组成，即差异化效应、品牌知识以及顾客对营销的反应。

根据基于顾客的品牌资产理论，品牌知识是创造品牌资产的关键，形成了差异化效应。品牌知识包括品牌认知和积极的品牌形象两个方面。品牌认知与记忆中品牌节点的强度相关，反映了顾客在不同情境下辨认品牌的能力。品牌认知由品牌再认和品牌回忆构成，其中品牌再认指顾客通过品牌线索确认之前对品牌的接触，品牌回忆则指在给定的提示条件下，消费者在记忆中找到该品牌的能力。

另一位品牌研究权威 David Aaker 也提出了“品牌建设四段里程”理论，其中涉及品牌认知的相关概念。商业品牌包含核心认知和延伸认知两大元素，二者相互辅助。核心认知指品牌内涵中最独特、最个性化的元素。虽然延伸认知并非关键元素，但也是不可忽视的品牌组成部分。从受众角度来看，每个商业品牌在消费者心中会引发感性和理性两种共鸣。消费者通常会先从感性层面认识品牌，然后逐渐深入到理性层面。

品牌认知是通过反复展示来提高品牌熟悉程度的过程。

(1) 任何能让消费者体验到品牌要素的事物，如品牌名称、符号、商标、特点、包装或标语，包括广告与促销、赞助与事件营销、宣传与公共关系以及户外广告，都能增加人们对品牌元素的熟悉程度和知名度。

(2) 提高品牌回忆需要将产品品类或其他购买、消费线索与品牌进行连接，例如通过标语或广告词创造性地将品牌与相关线索联系起来。

(3) 品牌与品类的匹配方式决定了与品类的连接强度。在竞争激烈的市场或面对品类中的新品牌时，强调该品牌与品类的联系在营销方案中显得尤为重要。

2.3 私域领域

圆桌互动大会上提到私域流量是相对于公域流量来定义的，它指企业可以不用付费就可以在任何时间、任意频次，直接接触到用户的渠道（国际品牌观察,2021）。比如微信企业号、微信群等。而私域营销就是在私域流量的基础上去构建“企业与消费者”的关系。

2.4 私域营销的策略

(1) 内容输出策略

张萍提到把公域流量或门店流量引到私域，首先要找到流量入口（张萍，2020）。虽然流量红利见顶，但是流量入口在不断的成熟，比如抖音短视频、直播、小红书等 app。找到流量入口之后，做优质的内容输出，解决用户的内容诉求，通过内容为用户提供价值，从而拉近与用户的关系并逐渐加深。并且还要全渠道、矩阵化的发布内容，最后持续运营因内容而聚集的粉丝。

(2) 造 IP

刘华玉(2021)提到 IP 是 Intellectual Property 的缩写,即知识产权的意思。简单的说,作为大众在某个领域有原创的内容输出能力和资源,并且对一部分人产生影响,就是这个原创领域的 IP。工业时代企业的标识是品牌,而在互联网时代 IP 是企业人格化的表达。IP 不仅能提升个人价值,IP 还是企业链接消费者的桥梁,通过 IP 向消费者输送更多高质量的内容。IP 的打造有三大步,一是 IP 定位;二是创作并包装 IP 原创内容;三是通过新媒体输出 IP 原创内容。

(3) 社群运营策略

段淳林提到社群是私域流量的载体,它的本质是拥有共同生活理念、态度、方式、价值观的人所结成的生活群(段淳林,2019)。社群的作用就是通过线上线下的互动把那些本来跟企业没有任何关系的用户转化成弱关系用户,把本来是弱关系的用户转成强关系的超级用户。

(4) 爆品营销

最后,企业需要爆品去实现营销闭环。某款产品成为爆品不仅因为它有着良好的性能或其他方面的优势,更因为企业以及 IP 提前为这款产品进行了价值塑造的工作,所以这款产品除了拥有独特的卖点之外也能够取得消费者的价值认同。徐娟(2021)提到三步打造爆品。首先,产品本身要有自己的亮点或者卖点,符合消费者的需求和消费升级的时代趋势;其次,要进行价值塑造、价值包装;最后,通过 IP 和社群为载体来进行产品引爆。

III. ZARA 品牌的介绍以及产品营销策略调查

1. 永璞咖啡简介

根据张瑜的研究报告,中国作为全球最大的咖啡消费市场,市场规模预计接近 1700 亿元。速溶咖啡是市场中占比最高的品类,随着“Z 世代”成为消费主力,速溶咖啡领域开始出现多种类型,如胶囊、挂耳、冻干、原液等,以及一些主打“精品即溶咖啡”的国产新兴品牌,同类型品牌有三顿半咖啡、隅田川咖啡、时萃咖啡等。

永璞咖啡成立于 2014 年,位于上海嘉定区,是一个面向 22-30 岁女性用户群体的挂耳包咖啡品牌。咖啡产品选与知名文创品牌合作包装,利用网络热门 IP 进行产品推广。目前永璞咖啡推出了包括闪萃浓缩咖啡液、冻干咖啡粉、挂耳咖啡以及咖啡冲煮器具和周边产品在内的原创周边产品。在 2021 年天猫 618 活动中,永璞咖啡稳居咖啡液类目 TOP1 品牌,闪萃浓缩咖啡占据咖啡 V 榜首位,全店咖啡液销售额超过 1500 万元,全程销售额接近 3000 万元,同比增长近 300%。这些数字展示了永璞咖啡在电商平台上取得的卓越表现,也为学术研究提供了有趣的案例和数据,值得进一步探究其成功背后的商业策略和市场影响。

2. 永璞咖啡品牌认知策略现状

2.1 内容营销策略

永璞咖啡创始团队在公司创立初期就面临着资金有限的挑战,因此他们决定采用联名合作作为一种经济实惠的品牌推广手段。从最初与插画师公众号“小崽子剧场”进行的一次联名推文成功开始,这种联名活动成为了吸引流量的有效途径之一,永璞咖啡巧妙地利用这一方式向用户传递高质量内容。迄今为止,永璞已经进行了超过 400 次的联名活动,并且能够在周内更新多次联名 CP 组合。这些联对象涵盖了不仅是小红书、QQ 音乐史努比等知名品牌和 IP,还有新品牌如中街 1946、塔卡沙,以及知名或媒体如好奇心日报、酷乐,以及影视剧《大江大河》、《年的你》等,甚至包括梵高博物馆等艺术类 IP。当前形势显示,永璞在联名合作方面仍在不断前行。在 2023 年,永璞又与领克汽车、圣悠活、啤酒等品牌展开了新一轮且大部分都是免费的联名作。永璞咖啡创始人铁皮曾向媒体透:“在实现 1000 万元营收之前,我们从投入过一分钱用于推广。”璞咖啡成功地实现了几乎零成本的广告的情况。

本次调查问卷共回收 200 份,有效问卷 181 份,有效回收率为 90.5%。调查对象为精品咖啡用户和永璞咖啡用户,用户来源为咖啡厅或咖啡卖场的顾客以及永璞咖啡微信社群内。根据搜集的数据分析消费者对永璞咖啡品牌认知的程度,侧重检验永璞咖啡品牌认知的策略。完成数据分析后对永璞咖啡提升品牌认知过程中存在的问题做

出分析总结。

虽然永璞咖啡通过联名获得了一定的知名度和成交额，但根据问卷调查显示，在 400 多个联名活动中只能想起 0 至 10 个品牌联名活动的用户占到了 79.32%，能够想到 10 至 20 个联名活动的人只占了 11.20%，想到 20 到 30 个联名活动的人占 9.48%，而且没有想到 30 个以上联名活动的用户，了解永璞咖啡品牌文化的消费者只有 32.78%，不了解永璞咖啡品牌文化的占到了 55.36%，听过但不了解永璞咖啡品牌文化的占 11.86%，在提到精品咖啡后，能够首先想到永璞咖啡的占 27.66%，深入了解后消费者想到三顿半等咖啡品牌的概率要比永璞大的多。

2.2 IP 营销策略

永璞咖啡在 2019 年底推出了名为“石瑞正”的 IP，它是基于中国传统石狮子形象设计的形象。其人设为热爱生活，喜欢咖啡。之后永璞咖啡围绕“石瑞正”设计了很多周边产品，如杯子、脚垫、保温杯、年历、收纳袋等，同时运用“石瑞正”担任了永璞咖啡的企业微信、微信群群主和企业吉祥物等职务。永璞咖啡通过 IP“石瑞正”输出内容，与消费者建立联系。根据问卷调查数据显示，喜欢“石瑞正”的消费者占 90%，不喜欢的仅占 10%。相信石瑞正并会购买他推荐的产品的消费者达到 50.87%。当被问及石瑞正能给消费者带来什么感受时，54.33% 的人认为他是可爱、中国风式的吉祥物，19.56% 的人认为他是企业信息的传递者，17.12% 的人认为他是永璞社群群主，但只有 8.99% 的人认为他是品牌文化的传播者。根据“用户是否信任石瑞正”的调查显示，信任的占 50.87%，不信任的占 49.13%，相当于各占一半。

2.3 社群运营策略

永璞咖啡的微信社群名为“石瑞正的生活研究所”，是一个长期存在的核心群，由“石瑞正”担任群主。为了研究该社群，本人加入其中后发现社群成员虽然有着共同的话题、生活习惯和爱好，能够自发地进行内容的传播、分享和互动，但如果社群成员讨论与咖啡或永璞无关的话题，群主或管理员不会干预，且存在这种无关话题很快就会结束的现象。黄文强（2021）等人提到社群里应有群主、烘托气氛的人、意见领袖、付费用户、忠实粉丝、核心参与者等，在社群里他们共同交流各话题，如：优惠活动、咖啡的新喝法、石瑞正新出的周边等等，社群有着非常好的氛围。所以在问卷调查中，60.58% 的用户能够获得社群归属感，只有 1.18% 的用户有品牌发展参与的感觉。但是有 85.67% 的用户关心品牌的进步与改变，并且有 75.02% 的用户愿意为品牌与社群的进步做出力所能及的贡献。

2.4 爆品营销策略

永璞咖啡的定位为精品便携式咖啡，价格介于传统速溶咖啡和咖啡店精品咖啡之间。后来又创新出了冷萃或闪萃咖啡的爆品，在调查问卷显示提到冷萃或闪萃咖啡，消费者能够想到永璞咖啡的只有 30.45%，三顿半的占比比永璞还要高，达到了 40.25%。消费者最常购买的永璞产品是闪萃咖啡与冷萃咖啡，分别占到了 38.73% 与 30.37%。

IV. 私域营销下永璞咖啡品牌认知策略中存在的问题

1. 内容营销策略

1.1 稀释品牌主体认知

为了在信息爆炸、信息碎片化的时代中持续接触目标消费者，永璞咖啡选择与各种热点品牌、流行 IP 进行联名，以持续为消费者带来惊喜并输出有趣的品牌联名内容，从而保持在消费者心中的存在感。然而，每个品牌或 IP 都代表了不同的内涵和品牌价值，根据战略品牌专家包·恩和巴图的观点，在顾客心智中建立认知需要找到一个令消费者终身难忘的强刺激，这个强刺激会成为长期记忆，从而被深刻铭记。通过快速进行品牌宣传的“蹭热点、蹭流

量”方式无疑是一种捷径，虽然使得品牌获得存在感，但永璞代表的文化与不同文化或价值跨界配对时，如果两者之间缺乏契合度，会使消费者只在短时间内记住品牌的惊喜感，并使消费者的关注偏离咖啡产品本身。根据调查显示，79.32%的消费者在400多个联名中只能记住0到10个联名品牌。可以得出，消费者能够记住的联名品牌大多是本来就具有较大影响力但又与咖啡没有关系的品牌。调查显示了解永璞品牌文化的消费者仅占32.78%。永璞是一个进行联名较多的企业，并且与其联名的IP或品牌比较复杂，且没有统一的标准，这容易导致消费者或粉丝对品牌没有一个确定性的认知。品牌想要在消费者心智中长时间存在下去需要一个确定、唯一的品牌价值认知或品牌内涵认知。

1.2 硬广告内容输出力度小

在传统的品牌宣传中，建立知名度、美誉度和忠诚度通常通过硬广告实现：首先广告建立知名度，然后通过产品使用产美誉度，最终建立忠诚度。然而在面对新媒体时代，策略则有所不同：首先通过KOC、KOL或专业人的背书来建立美誉度，然后再通过硬告来建立名度，最终建立忠诚度永璞咖啡通过联名活动输出内容，制造趣和惊喜的内容，以建立消费者对品的好感。然而，公司在获资金后并没有过多进行硬广告的内容输出导致知名度建立过程中，未能在消费者心智中据品类认知。据调查问卷显示，提到精品咖啡时首先想到璞的消费者仅占27.66。在激烈竞争的精品速咖啡市场，未通过硬告输出来占据消费者心智，对企业和品牌来说难以保持竞争优势。

2.IP 营销策略

1.1 IP 未创造更多品牌势能

品牌势能指的是消费者认知价值和品牌初始价值之间的正向高度差，它能够增强用户对品牌的关注并促进消费。简而言之，它代表了品牌的影响力大小。永璞咖啡成功地创造了一个具有审美和内涵的企业IP，快速赢得了消费者的喜爱，吸引了大批粉丝。然而，永璞将“石瑞正”仅视为企业与消费者之间的连接桥梁，用于内容输出和吸引粉丝。在消费者心智中，“石瑞正”仅被视为企业的IP或吉祥物，未能传达永璞品牌的内涵、价值观，也未充分利用其对消费者的影响力。根据问卷调查结果，有90%的消费者喜欢“石瑞正”，但只有50.87%的消费者表示信任“石瑞正”并愿意购买其推荐的产品。因此，如果“石瑞正”仅被视为沟通和互动的工具或吉祥物将浪费其影响力，不利于提升消费者对品牌的认知。作为单个IP，“石瑞正”有其定位，无法完成品牌内容输出的所有任务，需要与其他IP进行合作和分工。

2.2 IP 和品牌分离

在工业时代，品牌作为企业标识被视为冰冷的，因为它只是一些企业价值或内涵的描述。然而，在互联网信息时代，IP作为企业的个性化表达，具有温度，因为IP代表着与目标消费者有共同的价值观、生活态度和生活方式等相似之处的人，尽管IP可能是虚拟的或卡通形象，但这并不妨碍它成为一个富有感染力的生命体。永璞咖啡的“石瑞正”虽然具有自己的形象和人设，也朋友圈进行着软文分享的运营手段，但它并没有通过这个IP与目标消费者或已经在微信社群的成员进行关于价值观或感性需求的互动，也没有传递企业品牌的内涵或价值。根据问卷调查结果显示，有54.33%的消费者认为“石瑞正”只是企业的吉祥物，19.56%的消费者认为它是企业的信息传播渠道，17.12%的消费者认为它是微信社群的群主，只有8.99%的消费者认为“石瑞正”是品牌文化的传播者。因此，“石瑞正”在许多消费者心目中并不能代表品牌或品牌文化，这不利于通过IP与消费者进行更加感性或更加有温度的交流，从而不利于消费者加深对品牌的认知。如今，消费者不愿意花时间了解一个新品牌或产品，尽管新产品可能比原产品更好用，新品牌能够满足他们的感性需求。但是IP的出现使得消费者无需主动搜索或被动接受，他们可以通过与IP的线上交流直观了解一个新的品牌，从某种程度上减少了消费者的购买成本。因此，IP的最重要任务应该是塑造品牌的人格化形象，通过IP加深消费者对品牌的认知。

3. 社群营销策略

当我们通过内容把公共领域的流量引入企业社群并转化为私域流量后，需要通过各种手段来运营私域流量，以拉近与社区成员的关系并建立信任。社群的最高境界是形成一个共同体，但达到这种境界是相当困难的，目前来说如果社群能够做到自主运营和去中心化，那么它就已经是一个非常优秀的社群了。这意味着在群主或管理员不参与的情况下，社群成员能够主动地维护社群秩序，主动地进行内容的创作、互动和传播，也就是社群内容从 PGC 输出逐渐变成 UGC 输出。群主或管理员只关注社群的长期发展的状态就是社群的自我生长。根据问卷调查结果显示，有 60.58% 的消费者能够在社群中获得社群归属感，只有 20.22% 的消费者关注获得优惠券，17.39% 的消费者关注获得活动通知。可以看出，目前永璞咖啡的社群基本能够达到这种状态，消费者可以在社群中提出需求，永璞根据消费者的需求生产产品。当消费者的需求得到了满足时，他们没有进一步参与到需求实现的过程中。换句话说，永璞咖啡没有通过社群与消费者进行产品创新或与消费者有关永璞品牌文化和价值方面的交流，即没有与消费者形成价值共创。根据问卷调查结果显示，只有 1.81% 的消费者在社群中获得品牌发展的参与。但是有 85.67% 的消费者关心牌的进步，有 75.02% 的消费者愿意为品牌和社群的进步做出力所能及的贡献。其实永璞可以参考最经典和典型的例子 - 小米所创建的社群。小米通过与社群内 500 位粉丝对产品的交流和意见的吸取，牢牢把握住了用户的需求以及用户对品牌发展的关注度。现在绝大的企业都可以做到满足消费者的需求，如果永璞咖啡只是简单地满足消费者的需求，而不能与消费者共同创造价值，那么它就无法加深与消费者之间的关系，也无长期发展品牌。

4. 爆品营销策略

4.1 未占据消费者品类认知

无论是颜值经济还是网红经济，无论营销理论如何创新，企业最根本的仍然是产品。在品牌联名方面，永璞咖啡进行品牌联名和宣传，输出的是有趣的内容。在 IP 营销方面，把 IP 打造成了企业的标识，作为连接企业与消费者的桥梁。在社群营销方面，通过互动、活动等进行了用户的运营，加深与用户的关系。至此，永璞咖啡在宣传上，并没有突出宣传自己最大的优点：在中国市场上，创建了一个咖啡液新品类。永璞咖啡靠产品的不断创新，进入市场并存活下来，靠着品牌的联名强大起来。永璞一直在产品创新上投入大量的精力，面对这快速增长的市场，没有迷失自己。但是在品牌宣传方面，通过联名走红的永璞仿佛一心扑在了上面，一直在注重联名、包装等内容方面的宣传，没有明确且持续的告诉消费者：“是永璞开创了国内咖啡液的类目，是永璞创造了闪萃咖啡。”根据调查结果显示，提到咖啡液有 40.25% 的消费者想到的是三顿半咖啡，只有 30.45% 的消费者想到永璞咖啡，还有 20.33% 的消费者想到隅田川咖啡以及有 8.97% 的消费者想到柯林咖啡。在这个信息化透明、技术快速发展的时代，企业不仅创新能力强，模仿能力更强，即使永璞是国内第一个研究出浓缩咖啡液的企业，只要这个市场有足够前景，别的咖啡企业会迅速进入。仅仅通过产品创新和利用 IP/KOC 来赋予产品内涵，以实现爆品并达成 GMV 目标，不足以占据消费者心智，也无法成为咖啡液品类的代表。要成为消费者心中的首选品牌和行业代表，需要建立深厚的品牌认知和情感连接。这需要品牌在消费者心中树立独特的形象和价值观，引发消费者的共鸣和忠诚。只有通过全方位的品牌建设，包括品牌文化的传播、消费者体验的优化、社交媒体营销等手段，才能在消费者心智中留下深刻的印记，成为行业的代表和领导者。

4.2 产品缺乏一定公信力

通过了解我们可以知道，永璞咖啡开创了国内冷萃咖啡新品类并在此基础上研发了闪萃咖啡。除产品的创新之外，永璞还拥有自己的生产工厂和完整的供应链。根据调查结果显示，只有 30.78% 的消费者是被永璞的产品所吸引，永璞咖啡无论是在产品创新与产品供应链方便都具有优势，但提起冷萃或闪萃咖啡，有 40.25% 的消费者想到的是三顿半咖啡，想到永璞咖啡的只有 30.45%，还有一部分消费者会想到其他的品牌。这表明永璞咖啡并没有让更多的消费者相信，永璞咖啡在产品质量、创新等方面的领先，缺乏了一定的公信力，以至于影响了消费者的品牌回忆。

V. 私域营销下永璞咖啡品牌认知策略提升建议

1. 内容营销策略

1.1 品牌与 KOC 联名

KOC（关键意见消费者）是指能够影响自己的朋友或其他人产生消费行为的消费者。相对于 KOL，选择 KOC 进行联名有以下几点原因。首先，KOC 是企业的忠实消费者，能够代表企业的目标细分人群，并且与目标细分人群有着共同的特性，比如共同的价值观、生活方式、生活态度等。其次，在私域视角下，KOC 是通过微信生态圈进行流量输出，可以掌握自己的内容、流量等，不会像公域流量一样受平台的限制。KOC 是通过长期地使用企业产品才得出来的消费感受，他们更能够站在企业目标消费人群的角度表达真实的感受并进行交流分享，而 KOL 则是通过几次的体验或站在自己的角度进行一种单向输出。最后，KOC 是基于生活和品牌的分享，没有受到利益的侵蚀，所分享的内容更加真实和值得信赖。

在联名的具体方面，可以在社群内寻找一些具有代表性和影响力的 KOC，根据他们的特性和人设，建立一个虚拟的人物来代表他们，统一 KOC 的形象和人设。然后通过各种手段为 KOC 赋能，进一步提高 KOC 的影响力。比如，在社群内把 KOC 设置为群管理员或者在各种企业宣传的活动上，为 KOC 进行宣传等，将 KOC 打造成一个知名且独立的大众消费者代表。最后，再通过企业微信生态圈和 KOC 微信生态圈及其他渠道进行内容输出，提高消费者对品牌的认知。

1.2 通过硬广告创造品牌联想

中国咖啡市场容量庞大且多元化，还有很多未挖掘的潜在用户，因此企业需要对用户进行深度开发。永璞通过多个联名活动积累了一定的品牌知名度和忠诚用户群体。在这种情况下，除了软广告宣传外，永璞还需要进行硬广告宣传。

首先，企业应利用资金寻找适合的 KOC、专业达人和传统广告等渠道进行广告宣传，通过内容定位告诉现有和潜在消费者“永璞咖啡是国内冷萃咖啡和闪萃咖啡的开创者”。其次，通过公众号、抖音、微博、小红书、知乎等渠道构建自媒体传播矩阵，多渠道多途径进行内容输出，以突出自身差异。最后，利用现有用户尤其是忠诚用户进行口碑传播，让更多消费者了解永璞开创的国内冷萃与闪萃咖啡新品种。

例如永璞可以让其内容运营团队撰写一篇关于永璞研究创新冷萃咖啡与闪萃咖啡的文章，并配以图片或视频，在各个微信社群中发布，让社群用户转发并配文。如果转发的点赞数达到一定数量（如 20 个以上），用户可以凭转发截图获得吉祥物“石瑞正”的周边产品或优惠券。通过硬广告输出，消费者可以更全面地了解永璞的产品、标识和广告语，进而加强对品牌的认知。

2. IP 营销策略

2.1 打造超级 IP 与 IP 矩阵化

根据上文所述，一个拥有独特内容并吸引一定粉丝的个体可以成为一个 IP。超级 IP 不仅仅具备内容和粉丝，还需要具备温度与态度，以形成情感认同并赢得消费者的信任。例如，永璞成功创建了 IP“石瑞正”，并围绕这一 IP 开发了众多的周边产品，使其对消费者产生了足够的影响力。企业应更好地利用这种影响力与消费者建立信任。除了让“石瑞正”进行基本的内容输出，如活动通知和咖啡的新饮法，还应该让其输出满足消费者情感精神方面的内容，满足消费者的感性需求并长期维持与消费者的关系。例如，可以让“石瑞正”与社群内的白领用户交流职场事务，以及与“Z 世代”交流学业或初入职场的内容。这样可以利用“石瑞正”已有的影响力进一步加深与消费者的关系，形成更大的影响力，减少品牌认知的成本和获客成本。

需要注意的是，每个 IP 都有自己的定位和特定内容，因此“石瑞正”并不适合承担所有品牌内容输出的工作。

此外，永璞咖啡还有另一个 IP，“铁皮叔叔”，但他对消费者的影响力有限，其微博只有两万粉丝，微博内容基本没有点赞或互动。因此，企业应该激活这一 IP，让其作为企业老板去输出品牌文化和品牌内涵等内容，以便消费者更直观地了解并信任品牌。

此外，还可以建立具有咖啡专业知识的 IP，输出咖啡的制作过程或者带领消费者了解永璞的咖啡工厂等内容。同时，还需要建立一些其他的 IP，他们的影响力可以不那么大，主要是辅助主要 IP 进行内容输出。总之，通过矩阵化的 IP 全方位输出品牌内容和宣传品牌文化，加深消费者对品牌的认知。

2.2 让 IP 成为品牌的人格化表达

IP“石瑞正”在用户心目中主要被看作是一个吉祥物和社群群主的形象。但一个人格化的 IP 不仅仅要有生命力的形象并能够用于客户服务和信息推广，还应代表企业品牌的定位，将个体形象与企业品牌形象融为一体，从而实现 IP 对品牌的人格化表达。由于用户无法直接与品牌进行交流，人格化的 IP 发挥了重要作用，具备品牌的所有特质，并能与用户进行互动。人格化 IP 的最大价值在于“情感的不对称”，即 IP 的粉丝对 IP 的认同和推崇。当 IP 通过各种方式与用户进行链接和互动时，用户能够感受到，连接他们的是情感因素而不是利益因素，比如共同的生活方式、共同的价值观等。

3. 社群营销策略

3.1 实施社会化客户关系管理

客户关系管理之父 Pual Greenberg 把社会化客户关系管理定义为：社会化客户关系管理是处于一个充满信任并且透明的商业环境中，基于商业规则、社会化、技术平台及工作流程的特征，激发客户或消费者参与到合作性的互动中，从而为双方赢得价值的一种经营哲学。企业应该先确定实施目标即与消费者价值共创，让消费者更加认可品牌。其次将企业现有渠道与社交渠道相融合。永璞咖啡的淘宝、天猫线上渠道与微信社群相融合，把公域流量引入到私域。最后，企业自身积极参与并引导用户积极参与。在微信社群中，通过互动交流等各种方式引导客户参与价值共创。通过实施社会化客户关系管理，去搜集与采纳消费者的想法和意见，从而加深品牌与消费者的关系，提升消费者品牌回忆的能力。

3.2 完善社群激励规则

作为一名运营人员，需要运用框架思维来规划社群，以此为社群的日常运营提供辅助。完善的社群规则有利于社群的日常活跃和长期存在。通过完善社群激励机制，可以营造出仪式感，提高每位社群成员在群内的活跃度，更好地促进品牌文化、生活方式等方面的交流和传播。对于激励机制的完善，社群管理者可以设置群员等级，并根据成员等级设置相应的标识和奖励。奖励可以是积分、优惠券或石瑞正的周边产品等。这样做不仅能够提高社群成员的活跃程度，促进品牌文化的传播，还能够积累忠诚用户，从而实现变现的目标。

4. 爆品营销策略

4.1 占据消费者品类认知

随着互联网的发展和商业模式的创新，出现了多种营销手段。商业核心主体“人、货、场”也发生了重构。“场”是销售活动的载体和场所，场景化营销通过创造情境想象，给用户带来强烈的代入感，从而与品牌或产品定位产生关联，获得品牌的价值或内涵。在私域营销中，爆品不仅可以实现变现，还可以通过场景化宣传使其占据消费者的品类认知。毫无疑问，作为国内首家生产冷萃咖啡和闪萃咖啡的企业，永璞在产品创新方面具有独特优势。应该抓住机遇，在其它企业未在该品类站稳脚跟之前，通过各种方式向消费者宣传永璞是国内浓缩咖啡液品类的创造者。

永璞的拥有自己的冷萃咖啡技术，可以通过派遣一个完整的团队，包括主播、摄影师、剪辑人员、产品研究人员等，前往永璞合作的咖啡生产场。然后，通过现场直播向观众介绍冷萃咖啡的生产过程和原理，直播渠道可以是私域渠道，如社群、小程序等。同时，将直播内容的部分片段发布到公域平台上，如抖音、快手等，以吸引其他咖啡爱好者进入社群观看直播，了解永璞咖啡。并且选择适当的消费场景，拍摄大量与冷萃咖啡相关的素材，这些素材需要真实、丰富，并且对画面质感和美感有严格要求，然后一并发布到公域平台进行宣传。通过直播和短视频的方式，快速让更多消费者了解浓缩咖啡液这一品类，以引发闪萃咖啡和冷萃咖啡的购买热潮，占据消费者的品类认知。

4.2 提升产品公信力

产品需要满足消费者的需求和利益，并展示企业产品的优势和创新性，尤其在快速发展的行业中。永璞咖啡可以通过新媒体渠道，如在小红书寻找咖啡达人进行产品推广，在知乎寻找专业人士进行咖啡测评，在咖啡公众号撰写专业文章，在直播平台和短视频平台展示供应链等方式。这样的内容展示可以通过“眼见为实”的效果来展示产品的优势。此外，配合企业忠诚客户进行口碑营销，有助于消除客户的消费恐惧，提高客户的信任度，从而增强公信力并提升消费者对品牌的记忆。

参考文献

- Jenni Romaniuk, Samuel Wight, Margaret Faulkner. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world[J]. Journal of Product & Brand Management, 2017, 26(5).
- Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. Strategic Brand Management[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2019.
- Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih, Glen Andrew Porter. Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products[J]. Science Journal of Business and Management, 2017, 5(3).
- 柳庆勇. 品牌认知再定义[J]. 荆州: 长江大学学报(社会科学版), 2020, 43(02): 91-95.
- 倪军, 蔡理. 品牌认知视角下冰雪体育赛事品牌培育研究[J]. 体育文化导刊, 2019(10): 99-104.
- 潘国锦. 品牌理论研究现状与发展展望[J]. 商讯商业经济文荟, 2006(02): 37-39. [7] 高馨馨. 进击大市场, 广药集团品牌认知突破之道[J]. 国际品牌观察, 2020(30).
- 极光, 胡希琼. 私域流量营销[M]. 北京: 北京电子工业出版社, 2021.
- 马鸿飞, 崔文丹. 品牌认知的理论框架及应用前景[J]. 商场现代化, 2006(01): 175-176.
- 梁明英, 闫森, 张一, 张林林. 泰山玉品牌认知度研究[J]. 中国市场, 2021(18): 121-125.
- 余世红, 杨锦玲. 营销 4.0 时代出版企业私域流量的渠道建设与运营策略[J]. 北京: 出版发行研究, 2021(08): 28-32.
- 圆桌互动: 浪潮下的私域营销[J]. 国际品牌观察, 2021(20): 27-29.
- 张萍. 新媒体时代图书类商品的营销及私域流量建设和运营[J]. 中国商论, 2020(22): 75-76.
- 刘华玉. 永璞们, 走向线下[G]. 壹览商业, 2021-10-28.
- 段淳林. KOC: 私域流量时代的营销新风口[J]. 中国广告, 2019(11): 115-116.
- 徐娟. 基于品牌认知的七彩 ME TOWN 购物中心品牌营销对策研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2021.
- 张瑜. 云南普洱茶品牌认知对消费者购买行为的影响研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2020.
- 黄文强, 刘慧琳, 潘友仙. 琼中绿橙品牌认知提升策略研究[J]. 现代农业研究, 2021, 27(09): 12-13.