

The background features a white central area with light gray geometric shapes in the corners. On the left, there are overlapping triangles and a dotted line. On the right, there is a large light gray triangle and a dotted line. A dark blue horizontal bar is centered, containing the title text. Thin horizontal lines extend from the bar to the left and right edges.

# 创业中如何打造品牌和IP

01

定义

02

发现

03

区别

04

方法

05

实践



## 定义 · 品牌

首先，我们要明白，“品牌”诞生的根本原因是人类社会的产值过剩。在填不饱肚子的时候，有奶便是娘，谁也不会挑挑拣拣。可当一样的东西，当东家有、西家也有的时候，我们就要考虑到底去哪家才好？这个时候，“王麻子剪刀”和“孙寡妇豆腐”，这种有“品牌”的店，就会胜过胡同口那家没有招牌的摊位。

所以，“品牌”最大的功用是降低人们的选择成本，换句话说：品牌就是一个信任代理，可以帮助消费者更快地选中好东西，也让好东西更快地卖出去。





## 定义 · IP

IP=知识产权

这只是IP的初始定义，后来IP这个词在短短几年间，进化成一个谁也不敢说理解透了的物种。它可以是漫画、电视剧、综艺、小说、游戏，也可以指某个人、某个角色、某个金句，还可以是一种商业模式、一种思维方法.....





## 定义

品牌在面对消费者时，一直是一种跪舔的姿态。为了和消费者产生联系，它需要不断地获取流量，不管这流量是买一部《中国新说唱》的冠名、CBD的楼宇广告，还是它发起了一轮抖音挑战赛，品牌都需要外部流量去支撑自己的销量。

而IP呢？IP自带流量。如果一个东西被称之为IP，一定是这件东西受到了一部分人的拥趸。IP在面对用户时，是“被追捧”的姿态。IP要做的不是拉来更多地外部流量，它的成长方式是吸引更多的外部流量，从而进入自己的流量池。

所以，品牌是舔狗，他需要不断地拉来用户，讨好用户；IP是女神，她要做的是不断地制造内容、散发魅力，从而吸附更多的粉丝。我们常把品牌方称之为“金主”，就是因为品牌常常是掏钱的角色，把IP称之为“金矿”，就是因为IP是吸引“金主”的矿藏。

## 品牌 VS IP = 舔狗 VS 女神

品牌 = 用户被动连接

IP = 用户主动连接

## 发现

中国很多互联网企业都是疯狂动物城里的原住民，并且动物城里的人口，近两年越来越多。。。

科技类品牌天生就带着冰冷的气质，找到一个卖萌的动物可以软化品牌的坚硬度，但更重要的是其背后有很强的符号学意义。人类远古以来就喜欢用动物图腾去代表一种精神，比如《权利的游戏》里面的几大家族的族徽就是一只动物。







## 发现

但近几年，中国所有的企业的品牌形象，从动物扩展到人偶，不仅作为企业的LOGO和吉祥物，还试图作为企业IP战略的起点。比较有代表性的是这几个品牌：



哪个是失败的IP设计？



## 区别

品牌本质上是一种信任代理，它的存在是为了降低我们的选择成本。其实，IP也是一种信任代理，它也可以降低我们的选择成本。但两者达成这个目的的路径却完全不一样。

品牌如果想取信于人，成为一个人人信赖的机构。他核心要做的是服务，通过良好的服务不断地积累自己的口碑。当这种良性互动发生的次数越多时，品牌资产就越积越大；当出现一些劣性事件时，品牌资产就会受损。

品牌和消费者的关系，更像是朋友关系。朋友之间，不仅掺杂着利益，也交织着感情。但无论是利益交往还是情感交流，朋友之间交往最讲究的是“诚信”，品牌必须兑现自己的承诺，才能获得深厚的友情。

而IP和用户之间的关系则不然，IP更像宗教，而用户是一群信徒。宗教解决的不是人的生活需求，而是心灵需求，用户在消费一个IP时，是在寻找心灵的归属感，是主动沉沦到一个情感漩涡里。

在这样的宗教膜拜下，用户对IP的追随是非理性的，不会因为IP价格高、质量参差就苛责它，反而会主动为IP的错误向公众辩解。因为用户把IP当成自己的心理投影，所以用户会在潜意识上否认它的不完美，会主动修补自己的心灵缺陷。

## 品牌 VS IP = 朋友关系 VS 宗教仪式

品牌 = 公平交换

IP = 心灵依附





## 区别

品牌是如何建立起来的？首先，企业会选定一个市场赛道，决定我们要做哪一种产品去满足需求。产品成型之后，找到咨询公司或广告公司做品牌的定位、品牌视觉、品牌的Slogan，找代言人，寻觅推广的媒介渠道。

这期间，品牌也会输出很多的内容，例如，和故宫玩一次跨界，拍一部自己的品牌电影，但无论产出何种内容，这些内容都是在既有产品形态中生长出来的。

即便你有一个卡通人物和名字作为标签，这些内容只能赋予品牌独特的个性，却很难形成真正的人格。因为一旦用人格去定义一样物品，那么就意味着这件物品从内到外，从诞生到消亡，都会烙印着强烈的价值观和信仰。

我们看一下典型的IP品牌，比如近几年风靡大街的Yeezy，这款鞋是先有侃爷这个人，侃爷和联名的品牌方根据侃爷自己的调性品味而创造出来的潮牌。所以，买这双鞋的人买的是侃爷的潮流审美和价值观，这双鞋是侃爷的IP带出的产品。

## 品牌 VS IP = 个性 VS 人格

品牌 = 先产品后内容

IP = 先内容后产品



## 区别

品牌和IP两者都能跨界，两者有什么不同吗？品牌跨界的幅度是有限的，步子大了就会扯到蛋，而IP是可以无限跨界的。比如，ROI可以和英雄墨水合作跨界，但如果锐澳和心相印纸巾，锐澳和农夫山泉，锐澳和宝马汽车……这些品牌跨界似乎都不太容易找到一个嫁接点。

但如果把锐澳换成布朗熊，布朗熊&心相印，布朗熊&农夫山泉，布朗熊&宝马汽车……他们的跨界产品似乎马上就浮现在眼前了。为什么会有这样的差异？因为本质上而言，品牌承载的是产品，而IP承载的是信息。信息是一种虚拟产物，它如水一般，可以随形变化，适配万物。

**品牌 VS IP = 有界 VS 无界**

**品牌 = 承载的是产品**

**IP = 承载的是信息**

## 方法 · 故事

如果IP的第一步是建立角色，那么故事就是角色生活的世界。一个有故事的IP，可以打破次元界限。近两年，很多试图孵化IP的品牌，开始尝试重金为自己的IP构造动漫故事，例如京东的JOY。

但另一方面，我们却看到，很多成功的IP根本没有故事体系。例如，布朗熊、大黄鸭、熊本熊、褚橙.....这些IP通过各式各样的手段成功出位。如：布朗熊，Line上的表情包，大黄鸭，跨城市的行为艺术，熊本熊，话题事件制造者

在故事这个层面上，IP需要一个有流量、有票房的故事，而不是自娱自乐的故事。

故例如，IP品牌褚橙，完全以褚时健的个人经历做背书，只要看到褚时健老爷子的照片，故事自然就会流淌；





## 方法 · 价值观

人需要价值观，IP为什么也要有价值观？

2012年，一个犹太青年学者叫尤瓦尔·赫拉里，他写了一本风靡全球的历史书，叫《人类简史》，这本书里面有个核心的观点：人类的祖先分成六伙人，其中有波叫“智人”的族群打败了其他五伙人，成为了我们的祖先。而“智人”之所以称霸世界，是因为“智人”有虚构语言的能力。

所以，现在的人类就是活在虚构世界里的生物。“奋斗”、“梦想”、“恋爱”、“美食”、“嫉妒”，我们在拼命追求的一切，哪些不是我们自己虚构的呢？而我们拼命追求的这些虚幻都可以叫“价值观”。

不管是IP的故事还是IP的角色都需要价值观去感染每个粉丝，《复仇者联盟》需要拯救世界的梦想，《创造101》需要逆风翻盘、向阳而生的口号，吾皇需要一个高冷的气质，蛋黄君需要一个懒懒的姿态。

但当一个IP想在商业层面捕获更多的受众，从IP跨越到超级IP时，它就必须具有“普世价值观”。所谓“普世价值观”，就是可以引发全人类共鸣的情感，不会因为文化、种族、国家而被阻隔。

中国的超级IP是四大名著，为什么世界各国的都对《西游记》情有独钟？反而对文学地位更高的《红楼梦》表现出了黑人冷漠脸。《西游记》不仅有鲜活的角色、有更强的故事线，更重要的是孙悟空的叛逆、猪八戒的惰性、沙僧的忠厚，这些代表了人类团体共通的价值观念。而林黛玉的葬花自怜、贾宝玉的少男玻璃心，只会让西方世界摸不着头脑。

## 方法 · 文化

具备IP属性的品牌，会有独立于品牌之外的文化意义。

比如辣条中的卫龙，依靠网络营销领域不断创新，成功甩掉辣条“三无零食”的标签，成为网络潮人口中“来包辣条压压惊”的网红零食。更是创造了一年卖出20亿辣条的亮眼成绩。



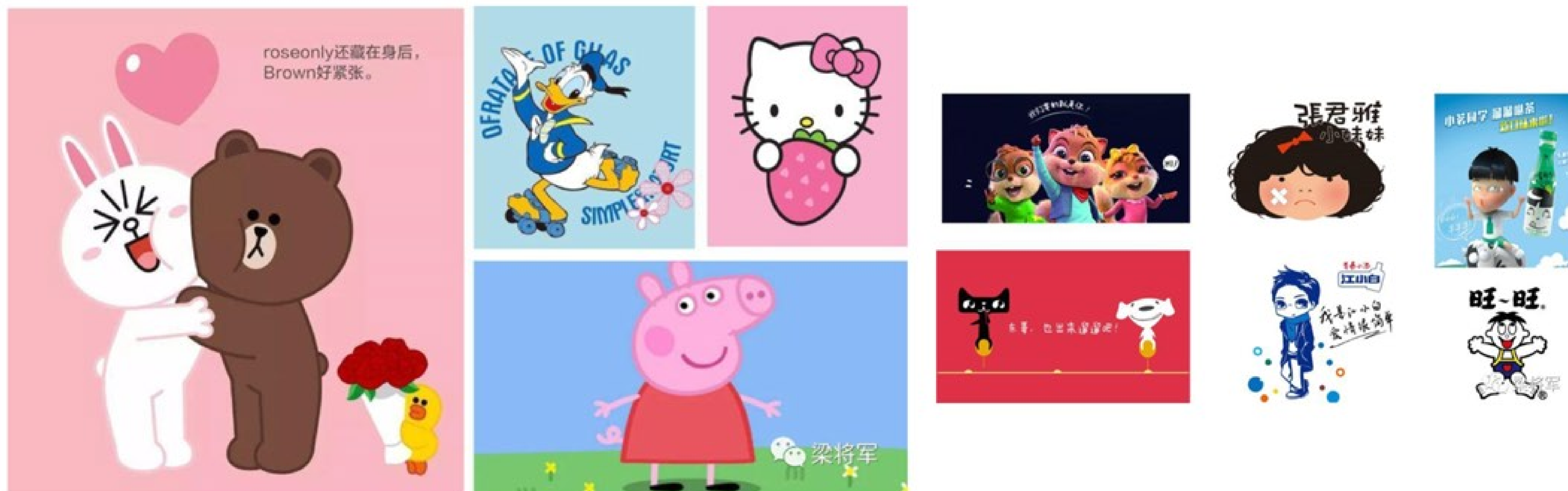


## 方法 · 总结

品牌非常渴望成为一款IP，但常常事与愿违，而IP成功后，顺其自然就形成了品牌。

对于自身没有IP属性的品牌，需要策划出人格化的形象，并通过制造故事，话题，事件，热点，文化，价值观等等行为，再持续输出优质内容，形成IP+品牌两条腿走路的方式。

我们再看看那几个品牌的IP角色，这里面的IP角色，辨识度较强的是天猫和旺旺，偏弱的是小明同学，形象比较“路人甲”；热点话题最足的是京东和天猫，前几年的猫狗大战，对双方都是很好的营销策划；故事讲得一流的是江小白，留下无数酒瓶金句；天生自带价值观的是旺旺，符合中华文化好兆头，特别讨喜。至于谁是最失败的IP设计，应该是个开放性回答，仁者见仁，智者见智。





## 实践 · 商标

很多时候我们开发一款产品的最初，并没有立刻想到去申请商标。也许是因为费用，也许是抱着不在乎的心态，觉得知名度低的时候没必要，以后火了再说。殊不知，这样的想法很可能会给品牌发展挖一个“大坑”！

警惕周边恶意抢注商标的行为，这已经发展成为产业，一旦被人抢注成功将来只能花大价钱买下。

即使运气好没有被盯上，也可能在你发展的某一天，突然发现刚好有人想出同样的名字。。。

 <p>透透医美</p> <p>发现取悦自己的美</p>		<p>透透 第10类-医疗器械   注册号: 24820444</p> <p>商品服务: 1001、1003、1004、1005、1006、1007、1008</p>	<p>初审公告期号: - 初审公告日期: - 注册公告日期: -</p>	<p>等待实质审查</p> <p>申请人: 成都透透电子商务有限公司 申请日期: 2017-06-19</p>
		<p>透透 第20类-家具   注册号: 20076247A</p> <p>商品服务: 2003、2006、2007、2008</p>	<p>初审公告期号: 1553 初审公告日期: 2017-05-27 注册公告日期: 2017-08-28</p>	<p>已注册</p> <p>申请人: 江西鸿司远特种泡沫材料有限公司 申请日期: 2016-05-25</p>
		<p>透透 第34类-烟草烟具   注册号: 27985504</p> <p>商品服务: 3401、3402、3404</p>	<p>初审公告期号: 1612 初审公告日期: 2018-08-20 注册公告日期: 2018-11-21</p>	<p>初审公告</p> <p>申请人: 北京亚东凯利广告有限公司 申请日期: 2017-12-08</p>



## 实践 · 人格化

当决定打造运营一款独立的ip时，一定要深挖它和品牌的契合的点。  
在设计中让它具有人格，  
具有一眼能识别到的性格特征，  
下面是为“奶茶爱看脸”设计的三款头像，

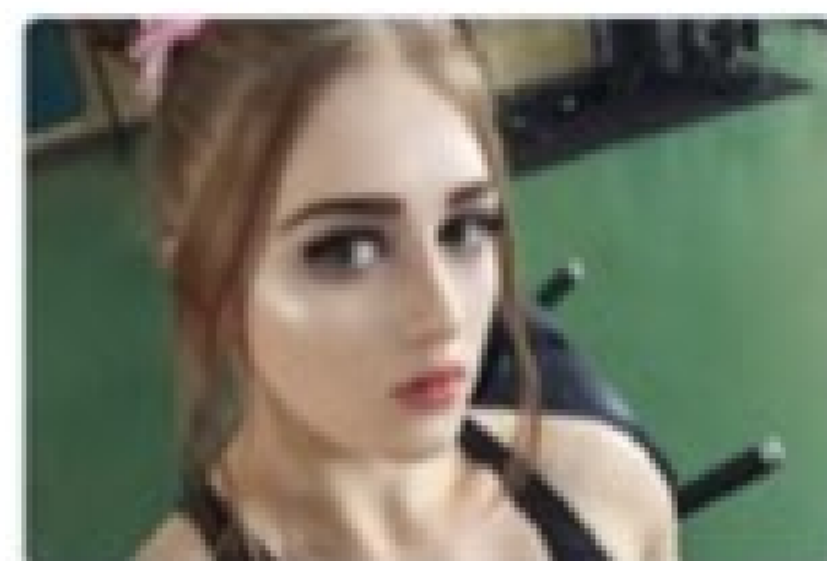
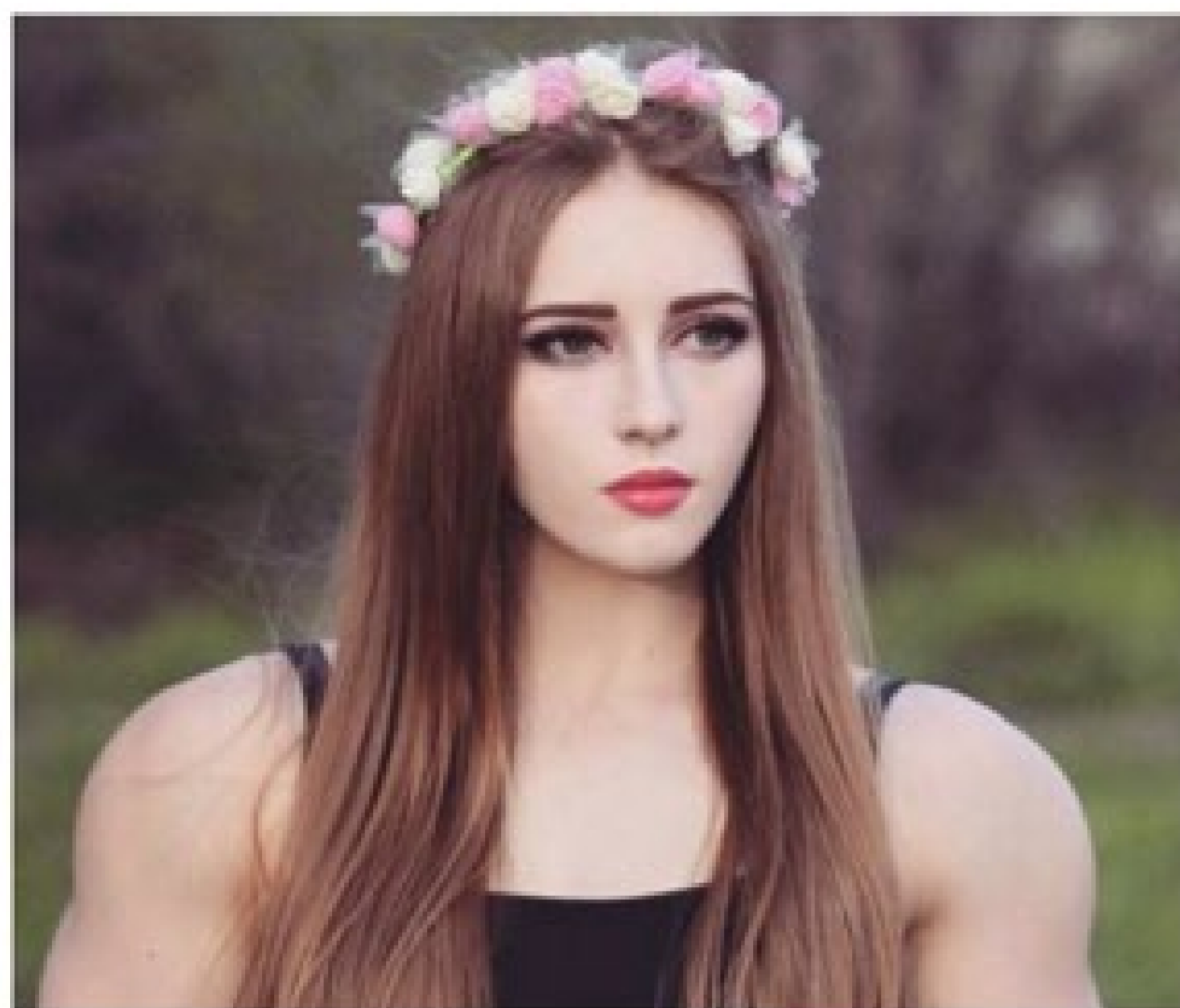
你觉得哪个最合适呢？





## 实践 · 优质内容

输出符合品牌和IP所在领域的内容，并注意结合热点，猎奇，搞笑，争议性话题，这样的内容通常传播量比较高。

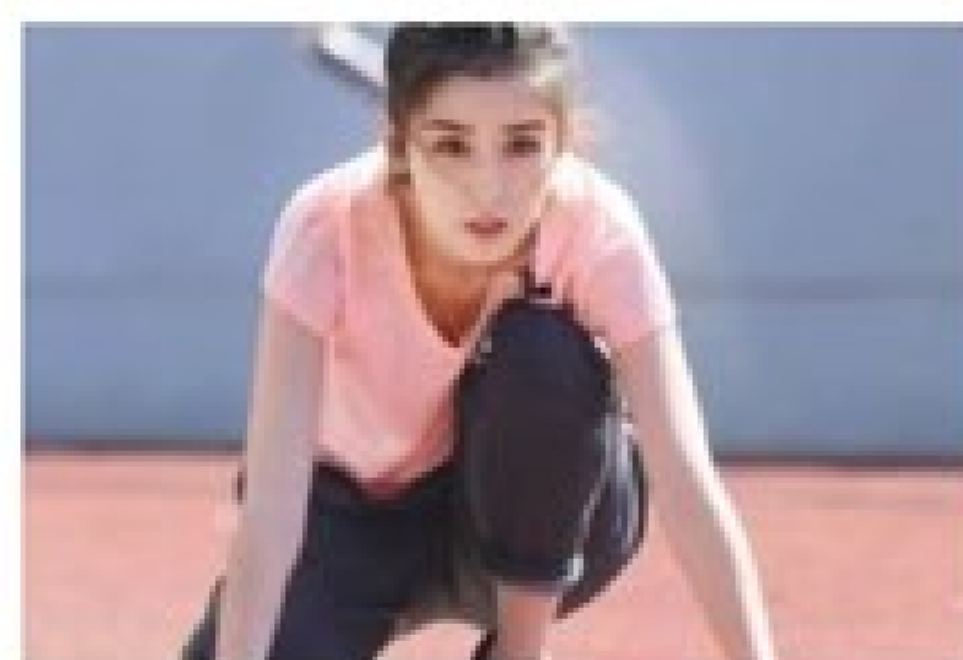


俄罗斯金刚芭比，天使脸蛋汉子的身材！

已发布 2017-10-04 12:33:19

推荐 4277677 阅读 632500 评论 2042 分享 613 收藏 758

分享 删除 置顶



又是一个新疆绝世美女诞生！颜值不输于古力娜扎！

是的，哈妮克孜颜值真的很高，在节目播出当晚，有一个关于哈妮克孜视频截图的微博上了热搜，现在，该博文转发近八万，每一个转发微博的网友都在夸赞哈妮克孜…

2018-12-01 15:37 1 5.7万 娜扎 古力娜扎 吴宣仪



男孩子到底介不介意女朋友整容呢？看看这里就知道了

今天，我们将讨论男孩不介意的女孩整形手术！普通男孩反对，但他仍然喜欢它。小透说，大多数男孩还是喜欢看起来好看的整形女孩，否则他们每天都在看着网上…

2018-12-06 14:21 1 2.4万 美女

## 实践 · 效果

IP和品牌的打造是门深厚的学问，需要日积月累的持续坚持。  
我们往前跑了一小步，还有长长的征途。。。  
期望大家在分享中找到灵感，打磨出下一个耀眼夺目的“宝石”

搜狐号 登录

最新 精选 双眼皮



### 看看林允儿是怎么通过整容一步一步变美的

据说韩国人说允儿是唯一没有整过的天然美女，可是看看以前的允儿…事实就摆在眼前了。。。没整容前的林允儿竟然张这样！以前是可爱的圆形肚脐眼，现在是少…

01-02 17:03 0 4092 O型腿



### 现在国内整容遍地开花，为什么还有妹子喜欢去日韩整容?

93%的选择是韩国或日本，难道国内的整容医院就这么不可靠？2、本身的人种长相限制：日本的长相人种一般来源于绳文和弥生两种，这两种最主要的问题都不在骨…

2018-12-28 18:02 0 524 医生



### 技术流分析，如何将驼峰鼻打造成萝莉翘鼻?

中度驼峰，一般会利用假体和自体软骨等材料，做一个人工的驼峰模型，放置在求美者的鼻背位置，先通过填充假体勾勒出柔和的鼻梁线条，再利用自体软骨打造适度…

2018-12-26 18:13 0 433



透透医美

我是透透医美的狐小透，您的私人变美小顾问

716 篇文章 389.7万+ 阅读

联系我们: sohump@sohu-inc.com  
关于我们 · 运营规范 · 服务协议 · 侵权投诉 · 反馈建议  
Copyright © 2019 Sohu All Rights Reserved.

分享



---

谢谢

---