

谈产品体验与品牌创新力

付先龙

广州必虎闪电运动科技有限公司, 中国·广东 广州 510620

【摘要】产品体验具体指的是产品为客户带来的整体感受, 往往会与客户的理性感受及感性体会挂钩, 而品牌创新力则是指公司在产品的营销过程中进行的一系列产品整体形象及公司形象的更新工作。本文通过全面系统阐述产品体验与品牌创新力两者的关系以及如何互相影响, 为企业实际经营提供科学参考。

【关键词】产品; 体验; 品牌创新力

On Product Experience and Brand Innovation Ability

Fu Xianlong

Guangzhou Bi-Tiger Flash Sports Technology Co. Ltd, Guangzhou, 510620 China

[Abstract] Product experience specifically refers to the overall feeling brought by the product to customers, which is often linked to the rational feeling and perceptual experience of customers, while brand innovation refers to the renewal of a series of product overall image and company image in the process of product marketing. This paper comprehensively and systematically expounds the relationship between product experience and brand innovation and how to influence each other, which provides scientific reference for the actual operation of enterprises.

[Key words] product; experience; brand innovation

引言

现如今, 消费者对产品的要求不再局限于其完成的基础效用或规定动作上, 更注重产品给自己带来的具体体验, 这些体验既包括产品的物质属性, 还包括文化属性, 比如必虎闪电品牌提供的个人运动户外光电装备, 其主题是“更多科技, 更多快乐”, 而这一主题便点出了其不仅提供基础的科技需求, 还要求通过产品为客户提供更多快乐。这便是产品体验在物质和精神两个层面的具体体现。

1 产品体验的本质

从农耕时期开始, 人们便开始生产产品, 好用的犁具、弓箭可以帮助人们更好地获取食物、击败竞争者, 好的产品会让人们有更好的生活体验, 提高生活品质。因此, 产品体验的本质是聚焦于如何更好地服务人们的生活、以点带面地提高人们的生活体验为核心的工作内容。产品的本质是为人们的生活提供协助或是物质本身, 比如食物, 色香味俱全则可以让顾客获得最好的享用体验。企业和消费者是互利共生的关系, 消费者需要企业为他们生产产品, 企业需要从消费者那里获取流动资金, 这本质便是生产要素的高效流动, 并为这一体系中的所有人提供良好的生活品质。作为其环节中的重要因素, 产品体验有其不可忽视的作用, 那就是要切实提高产品体验, 并通过提高产品体验来为自身创造更好的经济效益。这是企业与消费者相辅相成的关系, 更是市场规律的基本原则。

2 品牌创新的作用

品牌创新的作用主要集中在两个层面: 一个是宏观层面, 一个是微观层面。品牌创新的宏观层面是要把握市场主体规律, 要严格按照市场宏观规律进行自身定位的调节, 品牌创新的主要道路也是基于这一点来完成, 比如必虎闪电品牌的产品, 它们便是与时俱进的产物, 当前, 人们有着更为优越的物质生活, 基本温饱早已不成问题, 人们对于娱乐活动却有了更为具体的细节要求, 要求要有高品质的娱乐活动, 在野游中

离不开户外光电设备, 而必虎闪电则及时准确地把握住了市场规律, 提供了高尔夫测距仪、狩猎测距仪、勘测宝测距仪、电力宝测距仪、红外热像仪等一系列户外光电设备, 最终取得不错的市场效益。以上便是从宏观方面对品牌创新的作用进行的简要分析和相关举例, 而在微观层面, 则可以看到品牌创新的作用是根据消费者的喜好点对面地吸引其关注。消费者往往有其举棋不定的兴趣点, 对于产品更是如此, 那么品牌宣传就要在吸引消费者的同时还要进行消费者兴趣点的梳理、细化及固着工作, 通过自身产品要素与消费者兴趣点的绑定工作, 来为下一步的市场营销打下坚实基础。比如, 当前, 年轻人往往喜欢旅游, 甚至参加探险活动, 这是年轻人充满朝气与活力的表现, 也是我国物质生产力大大提高的客观表现, 基于年轻人旅游和外出探险活动的需要, 必虎闪电推出了一系列新型的符合当下旅游潮流的户外光电装备, 为消费者带来良好的探险体验。从微观层面来说, 品牌创新便是对接具体的人来进行有创新性、创造性的发挥, 以此吸引消费者, 并逐步形成与消费者生活逐渐深入贴和的关系, 以品牌创新融入消费者的日常生活为切入点, 形成一种市场主流, 并在其之上继续深化, 将其形成一种时尚观念在消费群体里生根发芽, 而这一点一旦形成, 将产生极为轰动而剧烈的效应, 那就是你的品牌已经成了人们生活的一部分, 只要有人存在, 你的品牌便会永葆青春, 那就是真正的取之于民, 用之于民, 品牌成了人们整体记忆和未来生活的一部分, 在品牌的形式上要不断地推陈出新, 制造热点, 吸引眼球, 为企业的永续经营提效增力^[1]。

3 品牌创新的方法

3.1 提升产品设计水平

首先, 优化产品设计, 改善外观。由于技术、工艺等原因, 产品的原始外观无法达到理想效果, 产品的外观必须优化。例如, 如果产品设计者尝试优化产品外观设计, 就要多搜集客户的产品使用心得及建议, 充分了解产品外观的不足之

处,进而制定相应的优化设计方案,提高产品的体验度。总之,产品设计重在考虑产品的外型、颜色、材质及生产工艺等,不断完善原有设计,精益求精,提升产品整体形象。

其次,优化产品结构,提高结构性能。产品结构设计的适当稳定性是实现产品功能的重要保证。产品结构优化设计是指产品的详细设计,以及内部机械设计和零件配置的优化。细节设计是产品的重要设计策略之一,是基于产品形态、功能和使用方法等产品局部结构元素的再创造,是产品设计的进一步延续与发展,也是产品在加工技术、制造成本和设计定位等方面更优化,能超乎想象得丰富产品的生命周期。借助产品细节设计打造个性化的产品,避免产品同质化,让产品更易被市场辨识和接受,通过个性化的产品不断强大消费者的产品品牌意识,进而提高品牌知名度和影响力。

最后,优化用户体验,提升运营体验。产品的优化首先是产品的人机工程学设计优化。人体工程学设计是基于情感的人性化设计。产品的情感设计是产品与用户之间情感传递的桥梁。这种传播方式不仅可以增加用户对产品的兴趣,还可以使产品深入人心,与产品产生情感共鸣,能达到很多的产品口碑传播效果,有效地提高了消费者的品牌忠诚度。人机工程学设计优化可以从产品个性化体验角度探究分析产品设计过程中影响用户情感的设计元素,深度挖掘用户群的深层次感官体验。比如,产品的形状、材料、颜色和环境等不可忽视,它们可以给观众带来多元化的感官体验。在产品设计优化过程中,产品设计公司必须根据不同产品的功能和定位考虑更多的设计细节,并考虑设计方案的可制造性,从中选择最优设计方案。

3.2 企业文化与产品展示设计间的相辅相成

首先,功能优先。一般地,企业文化空间可以理解作为一种特殊的办公空间。与“办公室”的纯办公空间不同,企业文化空间往往不具有日常特定办公室的功能,而是承担员工培训与学习、公司文化传播和价值观塑造等,作为公司书角、非正式会议室存在。因此,在设计方面,我们需要特别注意最大化功能,而不仅仅是设计一些人们可以观察到的广告牌和形状。例如,我们可以设计荣誉陈列柜、专利展台、书架等。结合墙面进行设计,或结合平面布置一些具有创意和设计感的散排座椅或排座椅,可以提高房间的功能性。

其次,以人为本。与静态、严肃的展示空间相比,企业文化空间更像一个“动”的空间。这个空间之所以是“动态的”,是因为随着各种“人和物”的加入,这种空间的利用率和可能性远远高于传统的展览空间。因此,我们在设计中必须“以人为本”。在设计企业文化空间时,我们必须问自己以下问题:“员工在这里会做什么,他们能做什么?”“现有房间的员工可以使用哪些功能?”“除了员工已经表现出的行为,还有其他方式吗?”通过在设计中结合和捕捉以上几点,我们可以创造一个造型优美、功能多样、统一生动的企业文化空间。一方面,它不仅能使公司员工得到更好的培训,还能激发公司员工的创造力,提高工作效率。

3.3 制造热点贴合时代主流

毫无疑问,追逐热点是吸引观众的捷径。当热点出现时,你需要发挥你的敏感性,迅速做出判断和行动。只有合适的热点才有追逐的意义。一般来说,通常的热点是可预测的和不可预测之分,另一种方式是,不时会有一轮情绪热点(压力释放、适当的迫害、怀旧等)。我们应该追求什么样的热点取决于以下三点:第一,热点取决于有多少人关注这件事或对它感兴趣。只有高度关注的热点才能被称为热点。除了热点本身的热度外,还取

决于热点的话题,如争议性、强烈的情感、可扩展性、兴趣和价值。第二,是考虑相关程度。热点的相关性主要取决于热点是否与你自己的行业产品一致和热点与你自己的目标群体有多大关系。一些热点,即使是热点和最新热点,如果它们与您自己的品牌核心价值观不兼容,也不应考虑。第三,高覆盖率。覆盖率指的是你可以从这个角度覆盖的人,你选择的角度是否符合你的产品相关性和用户相关性。人们总是喜欢看这些充满活力的地方,这是人类的天性,但当我们寻找热点时,我们需要有判断力,不能盲目选择^[2]。

4 产品体验和品牌创新

伴随着体验消费逐渐成为市场的主流,品牌比以往任何时候都更加关注用户,尤其是业界更注重用户体验管理的领先品牌。在新产品的创造过程中,从设计、包装到营销三个关键要素无处不在,通过营销阶段的新产品试销,寻找与用户互动的传播者,加强用户在产品创新过程中的参与,邀请用户共同创造,快速回顾。从差评中寻找机会,从反馈中寻找需求。现阶段,不少品牌在创造新产品、从品牌角度创造产品、主观接受用户需求并迫使消费者接受的逻辑中,仍然坚持“自我价值”的输出。如果没有用户研究和用户交互,消费者通常很难购买这种新产品创造的逻辑。扭转产品创新过程,邀请用户创造新产品。传统的再开发过程通常从品牌内部开始,设计部门制定计划:产品部门生产产品,营销部门销售产品。现在,必虎闪电户外装备将整个销售过程颠倒过来,邀请用户参与新产品的开发过程,充分尊重用户意见,倾听用户声音,结合用户需求开发新产品。在设计过程中邀请用户参与产品创建,使品牌能够更清晰地捕捉新产品的偏好和销售点,以便共同创造用户关注点到新产品设计过程中,改变用户角色,并加强品牌的情感感知,与用户一起设计新产品可以降低独立设计产品相关的成本风险。与此同时,它增加了新产品更受欢迎的可能性,减少了新产品可能存在的市场风险,提高了产品被市场接受的时间。如果该品牌没有新产品测试销售和用户体验管理,业务运营数据的延迟是致命的。尤其是对大品牌而言,若缺乏洞察决策和高度精确的营销策略,因对用户体验缺少实时洞察,用户数量和线下渠道的自然优势使其很容易潜入商业数据并失去防线,品牌将会面临失去用户的风险。因此,新产品的销量是影响整体销量的首要因素,也是新产品成功的关键因素。

5 结论

产品创新没有终点,而产品创新的用户体验更需要不断优化更新,以适应公司实时的品牌战略计划。当品牌位于新产品开发阶段,找到产品设计的痛点是关键,这就需要关注用户在产品使用过程中的建议和反馈。当品牌位于新产品推广和销售阶段,用户体验很重要,需要感知用户在购物体验中未满足的需求,定位品牌体验中需要解决的关键问题,迭代式用户体验管理有助于品牌提高产品创新的成功率。伴随着消费升级、体验经济时代的到来,用户对品牌的需求更加多元化,要求越来越高,借助新媒体,用户可以直接与品牌沟通交流,企业应尽可能多的搜集用户需求,不断挖掘用户的多元化需求,从而在多变的市场竞争中保持行业领先地位。

参考文献:

- [1] 杨生红.谈产品体验与品牌创新力[J].美术大观.2011(1).
- [2] 连彬.对品质与品牌的一点思考[J].中小企业管理与科技.2010(4):48.