



栾玲国画创意
www.livelyui.com

目己眼镜体验店品牌 IP 策划方案

栾玲

实际目标：形成用户良好的口碑宣传与用户粘度，让用户参与到目己眼镜店，用户成为企业的成员，企业成为一个生活社区。

理想目标：在商场或办公大厦附近形成连锁店。

关于 C2B 模式：

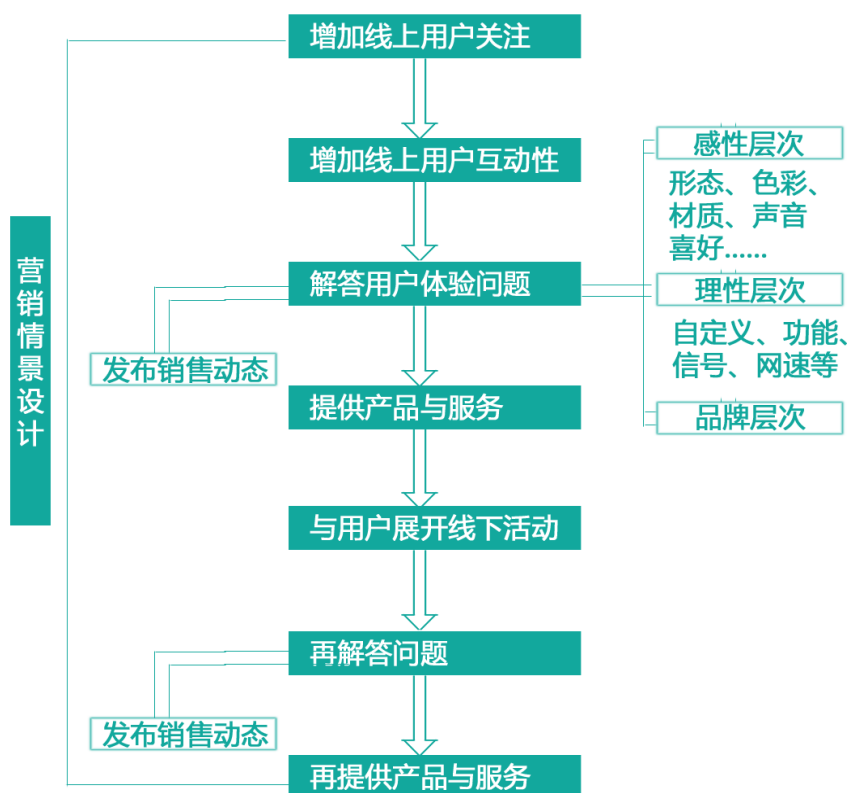
在移动互联网时代，用户主导品牌，品牌和用户构建新关系，围绕用户沟通主路径，用户被赋予新定义，这种以用户参与，使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式，被称为体验营销。产品社会化营销仍然属于体验营销，尤其是用户体验产品，也可以称之为社会化体验营销。

星巴克是食品店体验营销的成功先驱者。小米成功将体验营销应用到 IT 企业，并且结合社会化媒体，形成社会化体验营销，为用户定制产品与服务。



用户体验为中心的营销流程

那么以用户体验为中心的营销流程是什么样呢？先看体验营销情景设计图。



体验营销情景设计图

该营销情景设计也适应于线下实体店，现在运用到目己眼镜店。



结合小米品牌我们来看这一销售流程。

一、 第一步：增加线上线下用户关注

小米如何增加线上用户关注呢？主要是新媒体的运作，兼顾传统媒体宣传方式，在广告播出前，小米在官网上提前一周做了网络首映，并且围绕它做了一系列的互联网活动，通过小米网、小米社区、新浪微博、微信、QQ 空间、百度贴吧等所有社交媒体，全平台进行视频首发。小米采用打破定势思维与转化思维，打破传统媒体宣传方式，将新媒体、传统媒体、产品内容运营巧妙地结合在一起，使得传统媒体的关注度自然转化为线上用户关注度。

自己眼镜店的广告目前采用线上自媒体形式，当下主要是微信公众号，像办电子杂志一样的去创作与编辑。

内容要求：

写文章是有的放矢的，目标为长期价值粉丝，

需要像办一份《时尚》《眼镜头条报》一样的去写文章

以后再办网站，可参考

<http://www.worldtea-house.com/>

出售眼镜文化，爱眼知识



线下用户主要靠会员营销来增加用户参与感。会员营销方案另起。

二、 增强线上线用户参与感与互动性

通过种媒体宣传提升了小米的关注度之后，小米做什么？做的是与用户的互动工作。这一点和媒体宣传工作有点相交叉，新媒介也是互动的介质。小米通过新媒介、社区、活动、微信积极与用户互动，积极让用户参与到小米企业发展中，包括小米领导团队都有高度的互动参与感。

有些企业只将微博、微信当作广告营销工具，反而带来用户、朋友的反感，小米将微博微信当作服务工具，不仅 CEO 为头号客服，小米创业团队皆为微博微信客服，为了更好地在微信上做小米客服，小米还专门开发一套基于微信的后台软件，用户在微信上给小米的留言基本上都会被抓到小米自己开发的后台里面，这个后台比微信官方提供的后台更加清晰、容易管理，可以设置人工回复关键字、回复范本、加强用户管理等，小米自己的微信后台同样也支持搜索。这一点不仅是让线上快速客服深入参与服务设计中，也增加了用户感与互动性。



三、 解答用户体验问题

先来了解一下用手机作为用户体验产品设计与开发的流程：第一步是用户研究，主要分析产品的用户是谁，小米的用户主要是中青年以下少年以上的人，接着要进行各种方式的研究，如填写线上或线下问卷，电话沟通，网上沟通，组织用户参与到某个调研活动中的情景设计方法，成立专属的焦点小组，最终建档分析各个用户需求；第二步，将需求报告作成手机中的功能任务块，产品建模，任务细化，考虑各项用户体验指标，包括感性层次、理性层次，直到品牌层次；第三步进行草稿式的概念设计，就是初步的手机原型设计，包括软件与硬件原型，小米是走软件与硬件高度统一的路线，再进行原型测试；第四步则是将手机产品成熟化，从手机外观设计、手机功能模块、手机界面设计都要进行整合，形象化，最后包装出售。这也是对用户体验问题最好的解答。

线上线下都将用户体验问题记录下来，作为隐性知识，来指导眼镜店的产品，尤其是个性定制眼镜方面。

四、 第四步：一边提供产品销售信息，一边提供产品与服务

当产品成型包装出售时便要展开各类促销活动，同时便是向市场提供产品与服务的阶段。我们来欣赏一则小米请你喝可乐（见图 2），感受小米促销的精彩与所内含的品牌文化特色。



图 2 小米手机促销活动设计稿之一

小米手机携可口可乐搞促销活动非常有活力，如这幅设计稿，尤其是小米抢机活动，充分表现了小米的行动力度、小米的品牌力度、小米的参与感，同样还反映了小米全方位的社会化营销方式。如图 3 所示，与新浪微博的结合，同时强调下载小米商城 APP。



图 3 小米手机促销活动设计稿之二

目己眼镜的促销活动与时尚文化有关，策划相关活动，或者与相关企业一起做活动，同时线上线下进行宣传。

五、 第五步：与用户展开线下活动

小米主要媒介运营中，提到小米各种主题活动，小米同城会是小米与用户展开线下活动最热闹的也最有个性，似乎也是最让其他品牌商学习的地方。其实举办线下活动对于互联网企业来说是件常见的事情，但对于传统企业来说却不常见，即使是苹果公司也没有线上粉丝互动论坛，鲜有线下粉丝活动。

小米运用互联网思维下，以用户运营与产品运营为中心积极展开活动，使得整个在万物互联的社会成为小米活动市

场。

目己眼镜可以定期策划一些与用户一起玩的活动。

六、 第六步：再解答用户体验问题，迭代完善产品

产品正式交付给用户前，都需要用户进行评论，实践出真知，只有真正让用户体验到产品才能提出更全面的评价。用户往往从价格、功能、安全、美观、个性、售后服务等方面去思考，企业往往从成本、可行性、生产周期、市场需求、其他手机功能等方面考虑。而用户体验设计则将这个角度进行了换位，企业可以从价格、功能、安全、美观、个性、售后服务等方面去思考成本、可行性、生产周期、市场需求与手机功能等问题。甚至包括企业网站的建设，企业宣传的方式，企业活动的策划，产品外观设计，以及包装设计与使用说明书等设计。

七、 第七步：再一边提供产品销售信息，一边提供产品与服务

这是一个良性循环，也是小米口碑互动思维的一大优点，解决了产品生命周期，产品生命周期的四个阶段包括创业期、发展期、成熟期、衰落期，如同人的生命周期，不同的



成长阶段会有不同的品牌策略，在其间认真倾听用户，则会避免衰落期，也会更好地与时俱进，把握市场，就是把握时代的命脉。

这种以用户体验为中心的营销流程也可以叫社会化体验营销，将整个社会当作一个场景进行设计，形象点说，将整个社会当作一家苹果用户体验店进行情景设计，再进行场景营销。在这种营销中，小米一边听取手机的用户体验，一边还可以将品牌多元化，开发更多的产品与服务，让品牌生命之树常青。这是社会化媒体环境下的商业趋势，带来了一种积极互动的、了解用户体验的、以用户为导向的商业营销。

这种经营模式的构成元素是：用户体验+平台+个性化定制，形成粉丝经济模式。

（发现眼镜店的聊天内容都是有一定特点的。）

自媒体栏目策划：

1、 分享生活方式：可以让用户提供分享生活方式的图片或文字，也可以自己来编写。

包括简约生活、创意生活、诗意生活、校园生活、激情



生活、快生活、慢生活、隐士生活、文艺生活、儒雅生活、浪漫生活、户外生活、平淡生活、精致生活、格调生活等

- 2、 提供心理咨询、职场咨询、情感咨询等服务，与目己眼镜店的企业文化有关，以发现自我，享受自我，发现美感，享受美感为核心。眼睛本身就有发现美的意义。个人与企业都适合。
 - 3、 文艺时尚，像《流行时尚刊物.眼镜头条报》那样，编写眼镜时尚文化，可以包括随手拍。
 - 4、 校园文化活动与职场文化活动，单独提出来作为栏目，因为他们是目己眼镜店的主要用户群。
 - 5、 培训创意设计服务，以后看看能不能与眼镜有关。
 - 6、 C2B 模式店长与大咖朋友的故事
 - 7、 发现故事：初恋的故事、音乐人的故事、艺术家的故事、企业家的故事、科学家的故事、明星的故事、时尚人的故事，可以与眼镜有关，与发现自我有关。
-