

五种途径实现与顾客一起创造 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BA_94_E7_A7_8D_E9_80_94_E5_c123_288400.htm 如果你对顾客参与创造的方式感到陌生，不妨从下面五种方式开始，各行业的先行者肯定会让你大吃一惊。 1.让消费者参与 富有创造力的消费者参与广告宣传的趋势已经不可阻挡，他们甚至将会独揽这一曾属于你的特权。原因是在一个网站或留言板上做特别报道，或自己制作的商业广告被成千上万的人下载，对人们来说是非常有趣的一件事。比如：在泰格伍兹挥舞双臂庆祝自己在高尔夫大师巡回赛上胜利的时候，球迷Joseph Jaffe拍摄到了印着NIKE标志的高尔夫球入洞前的瞬间。Joseph立即将照片上传到了互联网上，无疑，这肯定将成为下一个耐克的广告内容。 Converse牌运动鞋开了顾客创造商业广告的先河，Converse的网站上有几十个24秒长的影片，全部由Converse的爱好者制作。通过电影，他们表达了Converse鞋对他们来说意味着什么。除了在网站上展示，被选中的广告片还有机会在MTV和其他有线网络上播出。到目前为止，已有几百个上传作品，上百万浏览者。这就是公司能从顾客的灵感中所尝到的甜头。 2.借助专家力量 营销和广告固然有趣，但真正的顾客创造还包括合作创造产品、提供服务和共同体验！因此，绝不能忽视在公司之外成千上万的专家、研发人员和发明家们(通常是设计人员或艺术家)。为庆祝Timex成立150周年，工业设计网站Core77与钟表制造商Timex联合举办了名为“ Timex2154：时间的未来 ”的全球设计竞赛。来自72个国家的设计者们设计了150年后的个人可移动计时器，

共有640多个作品。优胜者的作品现在仍能从网络上看到，并存放在Timex博物馆里。Illy咖啡店与Domus杂志合作请在校生活和35岁以下的设计者创造出新的品味咖啡的方法(设计主题为：“创造一个会面、发现和邂逅的地方”)。活动收到了704个设计方案，大约有一半来自意大利之外的国家或地区。优胜作品的理念是一个扶梯，它既是咖啡机也是艺术展区。咖啡在扶梯底部提供，在上扶梯的过程中，顾客们品着他们的咖啡并欣赏着艺术作品。在扶梯上端，人们把咖啡杯扔进回收机里，这一回收机立即将杯子做出一张艺术展览或表演的门票。在第三届“标致汽车设计竞赛”上，汽车设计者们被邀请设计他们梦想中的标致汽车，共有3800件作品参赛(2002年和2000年这个数字分别为2800和2050)，这些作品共来自107个国家。今年的优胜作品是Moovie，这是一款由Andre Costa设计的适于城市交通的双座小轿车。Andre Costa现在是一名葡萄牙工业设计专业的学生。按其设计制作的全真模型于2005年9月在法兰克福汽车展的葡萄牙展厅上揭幕。宝洁公司5年前就开始了其Connect Develop项目，目的是使其新产品中至少50%是由非雇员的外脑完成。其7000名研发人员现在与上百万个潜在发明者保持着联系。到目前为止效果明显：从Swiffer Wet Jet、玉兰油日用化妆品、佳洁士亮白牙帖和夜用特效牙膏到Mr. Clean Autodry、Kandoo婴儿纸巾以及Lipfinity，所有这些都是公司以外专家的贡献。

3. 业余爱好者

如果“专家”给你的印象仍然是一群穿着实验室的白大褂或黑色高领毛衣的天才的话，那么现在已经到了专业选手与业余选手进行混合赛的时候了。很多公司开始尝试挖掘每一位使用者的思想，而不仅仅是专家的想法，从而发现灵感

并奖励优胜的产品、服务和体验创意，这些即便不能给业余爱好者带来金钱，也会给他们带来荣誉。宜家几年前在芝加哥开一家新分店的时候，曾召集了9个顾客小组，让这些小组完全从零开始设计新店，还要求小组成员列出理想的购物体验包括哪些具体内容。最终，宜家公司根据顾客提出的各种良好愿望，建造了一座三层楼的八角型商场。宜家还举办“fiffiga folket(瑞典语中“有创意的人”之意)”竞赛，让业余爱好者们设计客厅中摆放家庭媒体设备(高保真设备、电视、DVD等)的家具。宜家收到了约5000种设计方案，14位优胜者的设计将被生产出来，并在宜家的各分店中供所有的顾客观看、购买和收藏。

4.混合型文化 赋予顾客设计工具然后参与到创造环节中，就是还正在萌芽期的混合型文化方式。这种方式由黑客首创，但现在受到聪明顾客的欢迎，他们厌倦了与不能达到他们要求的商品打交道，而想在产品上集合所有他们认为该有的特点。混合文化使聪明的编程者们在索尼的掌上游戏机上市几天后就对其进行了改善，他们利用处于半锁闭状态下的无线装置给游戏机增加了聊天和电视功能。除了技术，混合型文化也可以很好地运用到运动鞋生意上。阿迪达斯展出了由消费者自己设计的阿迪达斯超级巨星运动鞋，作为公司35周年的纪念。这些带着浅蓝色条纹的白色或黄色运动鞋受到了上千名运动鞋狂热爱好者的追捧。

5.顾客制造内容 实际上在某些方面，顾客可以提供给你全部内容，而不仅仅是设计一些电视商业广告或一两个新产品，看看火爆的媒体行业就知道了。Google摄像作品上传服务的口号是“你的作品值得一看”。所有人都能通过Google上做宣传而使你的摄像作品得到足够的访问率而且是免费的。Google

现在接受任何人发来的内容。内容所有者，可以决定是否免费赠予或者收取一定费用，如果决定收费，Google将提取一小部分收入以支付部分成本。加拿大广播公司的ZeD是一档深夜播出的艺术和文化类节目。ZeD允许观众拍摄、编辑和上载他们自己的短片，放到节目的网站上。ZeD每天收到200~300个观众制作的短片，并雇用了一批在线编辑对内容进行筛选，核查版权，并在网站上播出，或交给一位专业制作人进行润色后在电视台播出。让我们期待着媒体在不久的将来将感受到顾客制作趋势的强烈影响吧；这得助于新渠道的出现(移动电话、IP电视、在线博客放映)。内容短缺将引发顾客生产的内容2.0。消费者欣赏观点鲜明、真实、非商业公司控制的内容，这对双方都没有伤害。既然任何先锋最终会变成主流，这是你应该密切关注的，并在顾客制造全面进入到你自己的产业前从其发展中学习到一些东西。热情的顾客变成了产品的传道士 它意味着 快乐的顾客总是知道什么是最好的。他们的热情提供了发明和有效营销的不竭动力。它对你意味着 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com