



这两年特别火的Lululemon，就是借助专业用户（KOL），基于社群，持续打造一种人们愿意向往的生活方式。

2.

独特稀缺的品牌价值。我买AJ，是为了装逼，但是大家都有，我就穿一个别人没有的限量款。但是如何能够买到限量款的AJ，那我必须要持续关注AJ的各种信息。并在社区内讨论互动。

3.
成为一种文化信仰。
我就是喜欢海贼王，就是喜欢周杰伦，就是喜欢华晨宇，我就是愿意除了他们的作品之外，还愿意关注他们的一切周边。



第三个是红牛，通过“你的能量，超乎你想象”的品牌定位，塑造了一种极限运动精神，这样就可以产生无限量的红牛品牌故事，透过它们赞助的运动、赞助的极限运动员的故事，可以持续地讲下去。为了实现这个目标红牛还成立了红牛媒体工作室（RedBull Media House）。

这个工作室拥有杂志、网站、电台、电视台、唱片公司、电影制作公司，为红牛提供包括平面与电视广告、线上和线下等各种形式的宣传。它还签约了大量体育明星，策划并赞助了跑酷、跳伞、滑板、漂移、冲浪、自由式山地车等一系列极限运动项目。

