



耐克隐性营销 笑傲“世界杯”

□ 牛牛

世界杯赛场上热火朝天,赛场外世界知名品牌挖空心思的在营销上做足文章。

著名的调查公司尼尔森最近对博客、网络公告栏与社交网站进行了网络口碑流量分析,结果表明,运动品牌耐克被消费者认定与世界杯相关联的比例甚至高于世界杯官方合作伙伴和赞助商,是成功进行隐性营销的最大赢家。

不仅仅是这次南非世界杯中耐克赚足了眼球及商机,早在2002年足球世界杯期间,它已经成功地进行了一次隐性营销。耐克公司召集旗下的球星,举办了五人制的足球比赛,与世界杯的官方赞助商阿迪达斯展开了广告大战。耐克还在许多巴士外部安装了大型的耐克电子广告牌,在播放公司广告的同时,也随时向大众播报世界杯的赛况。虽然阿迪达斯是那届世界杯的独家体育用品赞助商,但是当时的一项调查显示,70%的被调查者认为耐克公司是赛事的官方赞助商。

同样,耐克公司在世界杯和奥运会期间创办了“耐克村”(Nike Village),请来了很多公司赞助的体育明星。“耐克村”聚集了大量明星们的拥护者,他们和明星们一起进行很多体育活动,“耐克村”成为了他们参与世界杯和奥运会的核心体验之一;耐克也曾经在世界杯主赛场所在城市搭建巨大的“耐克足球公园”,邀请其签约的众多足球明星到公园同青少年球迷见面,一起玩足球,同时邀请世界各地采访世界杯的新闻媒体参加。其结果是,透过传媒,有相当多消费CEO者认为是耐克带来了精彩的世界杯赛事。

鞋企耐克的隐性成功史要追溯到1996年的亚特兰大奥运会上。鞋企锐步是当年亚特兰大奥运会正式的鞋类供应商,但是最终大多数人都误以为是耐克公司。究其原因是在耐克公司在可口可乐公司的奥林匹克城和奥林匹克公园旁,设立了耐克体验中心,组织了一些观众参与它的活动,给人们免费体验享受运动快乐。

[上接 A1 版]

首次以官方赞助商身份出现在世界杯上的哈尔滨啤酒,这一仗或许生死攸关——其目标是要借势世界杯,让哈啤从区域品牌变为全国性啤酒品牌。

在为世界杯推出的一系列营销活动中,除了比赛期间密集投放广告,在城市人流密集的地方设立灯箱、车站广告等,“哈尔滨冰纯花式足球挑战赛”也是哈啤最看重的活动,因为它与终端消费者的接触最紧密。让很多对哈啤知之甚少的人们了解了哈啤。

在武汉读大学的袁璐,就报名参加了比赛,并成为晋级全国总决赛的唯一女选手,虽然没能进入中国前往南非参赛的最后名单,“但是,我给爸爸带回了我和古力特的合影。”

袁璐的父亲是昔日荷兰三剑客的铁杆粉丝,当他看到古力特和自己的女儿站在一起时,“他都快疯了。”以前,袁璐的父亲也喝啤酒,武汉最常见的是青岛啤酒,但这次,哈啤在他心里留下了印记。

业内人士总结说:“赞助商的身份本身是双刃剑,无论做得好与不好,都有放大效应。”

名家论道 | Mingjia Lundao

可口可乐 Kiger: 数字营销 关键是“讲好故事”

□ 金宝

日前,可口可乐(中国)高级整合市场总监 Andres Kiger 接受了媒体的访问。他表示,“如果有好的故事可以讲述,如果讲故事的时间正确,如果找到了正确的合作伙伴。”数字营销就可以成功。

记者:每个人都知道可口可乐有秘密的配方,那么你们有没有数字营销秘密配方?

Kiger: 我不知道是不是秘密配方,不过可以在这个大会上跟大家分享一下,因为我们在中国市场已经很多年了。

事实证明,如果有好的故事可以讲述,如果讲故事的时间正确,如果找到了正确的合作伙伴,就可以成功。

记者:您提到社会化网络,现在也有很多新的媒体形式,比如“微内容”——来自 Twitter 等服务的内容,以地理位置为基础的互联网产品等等。您觉得应该如何利用这些新媒体?



Kiger: 我认为,我们应该谨慎,不能太具娱乐性,不能为了技术而盲目追逐新技术。因为每天都有新的东西,每天都有新的产品。

对我们来说,首先应该决定基调,然后决定哪些工具是你想要的,哪些是最有帮助的。就像我说的世博的故事,会有令人吃惊的结果。

得益于技术,有很多事情我们可以做,很多事情我们可以做得更好。我认为我们应该谨慎,不能让太具娱乐性。

记者:可口可乐在全世界都很成功。您认为,在中国,可口可乐应该如何利用中国的数字市场?

Kiger: 我们在中国的数字市场已经做了很多工作。多年前,我们从做 icoke 网站开始。我认为成功的关键是一如我之前说过的一前进的能力和最大化利用正确的时机。

我们有一些成功的案例。在奥运会的时候,我们和 QQ 合作了火炬传递活动,800 万人参与了这个活动,通过 QQ 传递奥运火炬。这是巨大的

成功。还有现在正在进行的世博会的案例。还有世界杯。我们有个虚拟平台,邀请大家来庆祝,说出最喜爱的庆祝活动,表达他们对足球的热爱。

【相关链接】

数字营销:是使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动,从而以一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。

数字营销包含了很多互联网营销中的技术与实践,但它的范围要更加广泛,还包括了很多其他不需要互联网的沟通渠道。因此,数字营销的领域就涵盖了一整套元素,如:手机,短信/彩信,显示/横幅广告以及数字户外广告等等。

营销观点 | Yingxiao Guandian

业界激辩:4S 店模式已过气?

□ 邓林奕

进入5月份,中国汽车市场就已经呈现趋弱走势。在每月销量逐月锐减的压力下,如何评估市场变局、研判渠道走向、衡量应对策略?近日深港国际车展,十余位业界高管就中国车市“后4S时代”展开了激辩。

蒋玉滨(东风悦达起亚销售本部长):“后4S时代”就目前来说并不合理。应该说4S店从发展到现在是健康的,有很多积极的因素使得它能够很好地发展。销量和品种决定着网络的扩张面积。

曹挺(长安福特马自达市场总监):当前的4S模式是没有问题的。作为厂家,产品线的长度决定了渠道的贡献度。就长安福特而言,产品的价值在哪里就决定了在三级、四级、五级、六级市场适不适合建立4S店的问题。我们有一个先决条件就是建这个店必须对经销商而言是利可图。从这个意义上来说,就必须有一个量的保证。

胡苏(广汽丰田副总经理):4S店的经营成本比较高,但坚信厂商选择一种渠道模式跟产品定位是相关的,比方说五星级酒店一定是五星级



的建设标准,而一些经济酒店设备、服务和费用则相对低一点。我们要解决的问题是,怎么样使我们在维持高品牌的前提下,使我们的经营成本有效降低。

最近广汽本田在二三线城市仅仅采用了把销售店的规模减小,但还是保证4S店服务。胡苏称,将来不

排除再建一些2S店,“它不是一个法人机构,但是隶属于4S店,让它的收入能够均衡一下。”

蒋玉滨:像2S店的店面,在中国目前的中心城市来说只能起到一个展示作用,顾客是不可能展厅里成交的,他只是了解这个品牌,成交最终还是要到4S店。4S店能够为客

户提供最好的服务。在二三线城市延伸下来的2S店和3S店,比较小的城市目前不适合建4S店。但当它的销量达到一定量以后,仍然需要建4S店来满足各种消费者的需求,因为汽车是一个占地比较大、服务需要面积比较大的特定商品,它需要一定的便利和数量来为客户服务。

陈斌波(东风本田执行副总经理):从各方面反映的信息来看,4S店的销售还是不错的,但是仍然面临着危机和挑战,也就是说,在这种4S模式下是否有一种更合理的模式,或者更合理的商业模式。有一个最大的问题,可能这个行业的所有从业者都要考虑。就是未来发展过程中,中国崛起的县域经济。

一个县城至少有五六十万人,甚至上百万人。大家都知道1S、2S的做法,这些做法归根到底为拆分投资。过去我也研究过快速消费品、家电销售等等。事实上,不管采取什么样的模式,或者采取什么样的办法,有一点是不能变的,就是服务基准不能变。因为我要向所有的客户提供的都是这样一款产品,不能因为这个客户在这儿,那个客户在那儿,服务基准不一样。

农产品中也能“跑出”品牌黑马

□ 李志起

标准化, 助推小花椒“麻”行天下

今年2月,江津四面山花椒开发有限公司研发的“骄王”保鲜花椒被农业部认定为中国名牌农产品。

小小花椒如何能够成为大品牌?董事长聂勋杰一腔感慨。

2002年2月,四面山花椒开发有限公司成立,并申请了“骄王”花椒商标,但当时公司的主要业务是开发原始花椒产品。

一次,聂勋杰请洽谈购买花椒的客人吃饭时,点了一道“尖椒鸡”。

“又麻又辣,安逸,只是鲜香味不足!”客人称赞之余流露出遗憾。

能不能尝试开发保鲜花椒?一个念头闪现在聂勋杰的脑海里。

当年,公司聘请花椒专家和技术人员,开发出真空袋装保鲜花椒。随即,四面山花椒公司与重庆市名厨协会“联姻”,冠名使用“骄王”牌保鲜花椒,开发花椒系列新菜品。

小花椒借菜成名,荣获2007年度“中国川菜调味品金奖”、2007年度“中国川菜调味品十大知名品牌”称号。

为了保证保鲜花椒的品质,农

产品标准化生产成为品牌成长的另一关键。

2003年7月,日本三明特产株式会社在网上看到了“骄王”保鲜花椒,立即派人到公司考察。

日本代理商将花椒基地原始种植生产是否标准化作为考察的重点,代理商要求,从原料到产品,要有质量标准追溯性。

苛刻的考察,给公司提了个醒:要走出国门,标准化是“硬通货”!

短尖矮化、修枝整形、测土施肥,每项工艺都有科学严格的标准指标限制,公司形成了一套完整的定性定量花椒栽培管理生产技术规程。

同时,公司还建成了10948亩标准化出口示范基地。

公司已通过ISO9001:2000质量管理体系、ISO14001:2004环境管理体系和ISO22000:2005食品安全体系认证,成为全国同行业、重庆市食品加工企业首家通过三大国际管理体系认证的企业。

通过标准化生产,花椒由三年生长期缩短为一年半挂果,亩产量提高30%。

而今,“骄王”保鲜花椒已经进入上海华宝、天津春发、重庆秦妈、德庄、成都统一、康师傅等食品企业,并成功进入沃尔玛超市。

“骄王”花椒的标准化栽培管理

技术,正在申报国家行业标准。

绿色生态, “美人鱼坊鲢鱼”叩开品牌之门

2004年,重庆程文农业开发有限公司承包了7.7万亩长寿湖水面经营权,将经营理念定位在生态健康养殖,为老百姓提供安全环保的农产品上。

公司首先拆除了7.7万亩网栏,和长寿湖风景管理处签订了保护水质协议,郑重交出了150万元的环保保证金。

公司内部成立了专门的资源保护部,负责监督有无外源污染侵入长寿湖。

同时,公司采取科学的生态养殖方式,大量投放花鲢和白鲢,利用这两类鱼的自身生物特性净化水质,并依靠水体中自然的浮游生物和浮游动物等饵料进行科学养殖,绝不投放半点外源饲料和肥料。

长寿湖水很快得到改善,由国家4-5类水体提升为2-3类水体。

其后,公司建立了4个苗种基地,严把苗种关,合理控制放养密度。短短三年,科学生态养殖让长寿湖水质经历了三级跳:先后通过了农业部农产品质量安全中心的“无公害食品”、“绿色食品”认证及“有机食

品”认证,为品牌的创立打下了坚实的基础。

为了进一步推广品牌,2006年,程文公司在重庆开了家直营店,由公司直营店供货,要求直营店打出长寿湖生态鱼的牌子。

谁知,由于长寿湖生态鱼价格高出同类鱼,直营店偷偷购进其他地方的同类鱼,冒充长寿湖生态鱼销售,大大影响了长寿湖鱼的声誉,以直营店推广品牌的想法流产了。

这件事让程文公司更深刻地体会到品牌的重要性。

“别人凭什么辨认长寿湖的生态鱼?只有品牌。”程文公司意识到。

2006年末,程文公司聘请一位工商品牌专家,为公司品牌的创立做细致周详的策划。在专家指导下,2007年3月,程文公司注册了“美人鱼坊鲢鱼”商标,并向国家农业部申报国家名牌农产品。

2008年2月,程文公司足足四年的“基本功”获得了令人欣喜的回报:“美人鱼坊鲢鱼”顺利获得国家名牌产品称号,为下一步的超市、饭店、直营店配送打下了基础,为市场的破冰前行提供了一柄利刃。

(李志起,著名营销咨询机构——北京志起未来营销咨询集团董事长,志起未来商学院发起人,为200多家中国企业担任过品牌营销顾问)

一家之言 | Yijia Zhiyan

企业做品牌, 不妨学学陈道明

□ 蓝哥智洋国际行销顾问机构 CEO 于斐

品牌这东西,没有听说哪家企业不爱不想的。

许多老板不惜重金白银砸广告,不就认为这样能诞生品牌吗?他们也认为,只要持续坚持下去,消费者就能混个眼熟耳熟,到时还怕销量不上、前景不好吗?

在他们看来,做品牌不热闹不行,不炒作更不行,这就像演艺圈一样,许多人为了一朝成名,千方百计要在人前增加曝光系数,有机会要上,没有机会创造条件也要上。社会上不是关注男女花边之事么,我就投其所好搞点绯闻来争夺眼球、吸引目光。

因此,也就不难理解,近几年来娱乐圈就像一锅水煮开了一样,滚烫之中不断涟漪翻滚,这样,一个个明星像走马灯似的来也匆匆、去也匆匆,来自观众的喝彩又有多少是送给他们的呢?

事实上,现在所谓的偶像派,青春派以及这派那派能长久占据人们心智资源的真可谓寥寥若星,除了外表时尚、花边新闻多多、演技一般还说得过去外,哗众取宠的东西又有谁会给人留下深刻印象的。不过把话说回来,演艺圈的浮躁、虚伪、急功近利等人们也都见怪不怪了,只是老是把类似绯闻、花边一类的东西翻来覆去人们也会厌烦的。同样的就好比一些企业,产品倒不怎么样,却大张旗鼓炒概念的架势倒是把人搞得一愣一愣的,无中生有、五花八门的一些所谓招数、套路想来忽悠人,其结果,最终搬起石头砸自己脚。

现在的一些品牌,似乎难耐寂寞。总想借助广告来寻求点热闹,搞些刺激或通过造势来吸引眼球,市场经济嘛,各种手段无所不用其极这当然没错,只是产品就其自身的比较优势来讲,是要灵活应对市场变化和消费者的期待,是否炒作就是其真正的品牌根基呢?

说白了,我们的企业家还真的要好好学学陈道明,我虽说看他主演的电影电视不多,完整的看完几乎一部也没有,但娱乐圈的鱼龙混杂我还是知道一点的,他应该是少数几个出淤泥而不染的明星之一。

在我的印象中,曾经的《围城》让陈道明大红大紫,这些年凭借着自己的努力,更是奠定了一线明星的地位。脸上常常挂着神秘和高傲,身处热闹的娱乐圈却深居简出。据说他从不看电视,只喜欢看历史传记。作为男人,他和妻子杜宪的婚姻生活幸福美满;作为演员,他获得了应有的成就和肯定。他是一个值得慢慢品味的老男人,不只在外在,更重要的是内涵。

由此可见,在众多肤浅的演艺圈俊男靓女中,陈道明成就了他独特的个人品牌,其不张扬和低调赢得了众多的口碑,而有些明星恰恰在这一点上弄丢了自己,迷失了方向。

