

营销案例 | Yingxiao Anli

# 标王的品牌“冲动”:轻营销 重广告

王道军

一直以来,中国企业存在“轻营销,重广告”甚至是“营销就是广告”的认识误区。

“接下来为您播出的是纳爱斯特约剧场”,如果你经常收看央视一套夜晚8点多的黄金剧场,肯定对这句话耳熟能详。2010年上半年,提醒大家收看的将不再是纳爱斯,而是蒙牛。为了这半年,蒙牛集团付出的广告费高达2039亿元。

上海大学广告学系主任许正林教授表示:“广告是为品牌服务的,争夺央视标王不单纯是为了做广告,主要是为了塑造品牌。”

## 夺标为何

1995年,孔府宴酒成为央视第一个广告标王,发挥着巨大的“头羊效应”,让中国企业确信,CCTV广告就是企业成就“名牌”的捷径。当时所处的经济与市场环境,以及广告资源相对有限的背景,从某种程度上为苦于打造“名牌”的中国企业带来了一种全新的营销模式,即我们目前所熟悉的“央视广告+明星代言”的策略。

“随着市场竞争加剧,企业也由当年的‘创名牌’思维转变为品牌发展战略思维。作为唯一国家级传媒平台,央视无论是在资源力、品牌力及影响力上,都有着绝对的强势。这种强势,不但



没有因为互联网、数字媒体等新兴媒体的加入而削弱,反而日益凸显了央视在传统媒体中无可撼动的强势地位。更厉害的是,这种强势也影响着公众对于品牌的定义:没有在央视做广告算不上是品牌。企业自然无法对占领多数人心智的广告媒体视而不见,而央视标王绝对是目前中国企业最有分量的品牌战略第一步。”资深营销专家吴江伟说。

如今,“夺标”对于企业而言,早已超越了“创造品牌”这个相对简单的需求。竞标企业无一例外不是中国市场里的佼佼者,它们更多地是希望能够借助标王,实现企业市场战略目标。行业第一希望借标王巩固市场地位,堵住跟随者;而行业二三名甚至中流者,则希望能够超越头羊或者竞争者。



纳爱斯夺电视剧标王

当前标王的内涵也发生了变化。对于企业而言,标王背后潜伏的是市场博弈,甚至战略博弈。“夺标”已经不再是单纯的广告资源争夺,而是企业之间另一条战线和市场竞争的延伸。利益驱动也是不少企业奋勇“夺标”的重要原因,企业稳固成熟市场、打入新兴市场,加速渠道扩张布局,甚至拢聚资本等,有央视标王这个脸谱,无疑更得心应手。

## 营销弥补广告短板

王道军

随着传播媒体的丰富和市场竞争的加剧,企业当前的广告和品牌传播环境也发生了巨大变化,不少企业也探索了新的做法。少做广告,甚至不主动做广告,不意味着没有口碑,没有知名度。国外一些品牌,在这方面给我们不少启示。

比如星巴克,几乎很难见到它的广告。星巴克把大部分营销费用用在改善顾客体验上而非广告投放。以体验打动顾客,塑造口碑,通过消费者真实体验而传播的口碑,比单纯的广告更有说服力,而星巴克代表的一种时尚生活方式,更是成为目标消费者、时尚媒体少不了的话题与篇幅。IT巨头谷歌也几乎不做广告,凭借技术创新,为用户创造更多的服务体验,培养了全球数亿用户,而它的一举一动,则成为各类媒体竞相关注的焦点。

在星巴克与谷歌身上发现,最好的自己就是最好的广告。当然,不能以传统的酒香不怕巷子深去概括它们为何不做广告,它们只不过是持续的营销创新,替代了传统的广告行为。

一直以来,中国企业存在“轻营销,重广告”甚至是“营销就是广告”的认识误区,事实上,如果自身存在缺陷,越华丽的广告越容易把缺陷放得更大。在如今以消费者为核心的市场里,占领消费者心智资源的方式,不能只依靠单纯的广告。主动式广告的公信力、覆盖面都相对有限,对于无法大手笔投入广告费用的企业而言,用心营销,做好自己,以“有限营销,实现无限效益”尤为关键。

资深营销专家吴江伟认为:目前,开放多元的媒体环境,为企业小成本甚至零成本实现病毒式营销创造了条件。当消费者不再迷信广告时,企业需要传递给消费者的不是以技术实现的

简单地,标王虽然不代表“市场王”“品牌王”,但对企业而言,至少目前依然是实现“王者”的必经之路。

## 广告双刃剑

事实上,对于一个企业来说,能够夺得央视标王,自然能够提高企业知名度、拉升销量,但是因为投入巨大资金,也面临着风险。标王对于观众而言,是钱造出来的。但对于企业而言,绝对不应该只是花钱买个名声或者广告这么简单。千万元甚至亿元的资金恐怕占据了企业全年甚至未来几年的营销费用。如果没有与之相配套的产品、服务、市场等策略,不但无法发挥广告标王的效益,反而拖累企业发展,甚至拖死企业。

在历届标王中,我们看到不少倒下去的身影。1996—1997年的标王秦池,1998年的爱多VCD、2003年的熊猫电子等等,都是曾经的标王,可如今,在市场上几乎看不到它们的身影。央视标王可能年年岁岁人不同,从这点来看,标王不过是昙花一现,如果今朝是标王,明天企业就被“拍卖”了,这个虚名就真的玩过了。

吴江伟说:“有不少中国企业对广告过于迷信。把单纯的广告作用无限放大,甚至取代了营销与管理,认为广告出去了,生意自然会找上门。然而现实是,媒体资源不断增长,新兴媒体不断涌入,企业原本花一块钱能够影响10个人的广告,如今可能需要付出10块钱才能影响一个人,多元化的媒体,让企业在广告投放媒介抉择上变得更困难。”

广告,而是不断超越顾客预期的产品与服务体验改善,善造口碑与善用口碑远胜广告。

他举例,以QQ起家的腾讯,并没有专门为QQ做什么广告,然而如今的QQ不但拥有全球即时通讯最大的用户数量,而且用户群体日益增长。为什么MSN落后了?用过两者的人都知道,尽管QQ功能太多,太繁杂,但却是比MSN更稳定,而QQ不断改善的用户体验,也成就了腾讯的其他业务更为广阔的发展平台。

“这几年,网络营销、IP营销、整合营销等的实践,充分表明企业完全可以通过创新的营销,实现数倍于传统广告所创造的效益。时下商业环境,企业并非可以靠一两次标王或营销策略,实现基业长青。内外兼修,持续创新,才能够使得每次的营销、广告效益得以累加。”吴江伟说。

## “明码实价”:鞋业专卖店热销模式

谭儒

6月23日,中国鞋都温州市举行了明码实价授牌仪式,温州吉尔达鞋业有限公司府前店等11家单位正式成为温州市首批“明码实价示范点”。对此,北大博士朱怀江预测,“明码实价”将成鞋业专卖店热销模式。

### “明码实价”是消费者的普遍需求

朱怀江称,俗话说“买家永远没有卖家精”。现在消费者对“讨价还价”的消费总是很疑惑,同款式的鞋在5家店铺卖5个不同价钱。中国鞋都为此探索了一种传统而诚信的销售模式,要求五马商圈内的商品要明码实价,这11家条件比较成熟的经营单位脱颖而出,成为了首批“明码实价示范点”。温州对“明码实价示范点”授牌,希望能以点带面,全面推广明码实价商品销售模式。

作为首批“明码实价示范点”,吉尔达鞋业公司营销中心王声荣告诉记者,其实吉尔达实行明码实价已经有一段时间了,“明码实价是消费者的一种需求,消费者看中的是我们的商品质量与服务诚信,所以吉尔达府前店的销售业绩增幅很大。”

据悉,中国鞋都“明码实价”的推出受到消费者的普遍好评。许多消费者受访时表示,“明码实价”能让消费者放心消费,不会再出现“有的店里打过折的鞋子和衣服还没打折以前贵”的现象。

### “明码实价”志在回归诚信

朱怀江告诉记者,现在的专卖店和商场的“一口价”营销很少了,到处是促销的痕迹,一进商店和商业街,“满就减”、“满就送”、“出血甩卖”、“消费1000送100”、“全场2折起”这些促销语就会不断冲击我们的眼球,对于这样的诱惑,消费者即使是买了便宜的东西心里也不踏实,“明码实价”能让人买个放心。

据悉,被授予“明码实价示范点”的商店和当地物价部门签订了承诺书,成为“明码实价示范点”的这些单位在今后的经营过程中必须切实履行不讨价还价、不随意调价、不虚构原价、不虚假广告的“四不”承诺,同时不得使用欺骗性或误导性标价形式,不得在标价之外加价出售商品和提供服务,不搞虚假的有奖销售或赠售,不将质量不合格的物品作为奖品、赠品,不收取任何未予明示的费用,商家全年促销活动不超过90天。

有关监管部门负责人表示,相关部门将对11家“明码实价示范点”监督管理与跟踪服务。

### “明码实价”是“明码标价”的升级

1987年8月8日,5000多双温州产劣质皮鞋在杭州武林门付之一炬。在温州鞋面临生死存亡的关键时刻,中国鞋王余阿寿联合370多位温州鞋厂成立了全国第一家地方行业协会——鹿城鞋业协会,并且倡议:“不赚昧心钱。”此后,温州鞋专卖店开始实行“明码标价”。由于鞋业竞争异常激烈,原为表达诚意的“明码标价”便有了水分。鞋业销售渐渐形成了讨价还价的买卖格局。

中国首批“明码实价示范点”的出现,恰恰是为了打破“讨价还价”的商品销售模式,实行“一口价”销售模式。“明码实价”就是要求商家和消费者必须按照所标的价格进行买卖,“明码实价”是“明码标价”的升级,其目的就是回归诚信。推出“明码实价示范点”,是要引导经营者规范商品标价,营造诚信经营的良好环境,让“优质良品”以公信的价格出售,让消费者明明白白消费。

营销课堂 | Yingxiao Ketang

## 用户体验:营销之源头

魏武挥

市场营销里有一个非常经典的4P理论,即产品、价格、渠道、促销。随着整合营销传播大行其道,4P理论则逐步让位于一个更时髦的理论:4C理论,即顾客、成本、方便和沟通。

从4P理论向4C理论迈进,其实就是一种酒香不怕巷子深的理念向好货也要吆喝的理念的转变。

但过分注意传播(Communication),而遗忘了消费者掏出银子购买的不是营销而是产品(Product),未免有些舍本逐末。

其实在今天的UGC(用户产生内容)时代,传播无处不在。在没有UGC的时候,就有所谓的“没有无法销售的产品,只有无法销售产品的销售人员”的说法。组织可以通过各种手段操控媒体,发出他们想要的声音。但在今天,光网站就有191万个,Blog数量更是高达1亿个,没有任何一个组织可以完全操控出现在公众语境中的声音。PPG就是一个非常经典的案例。

这是一家快速崛起的公司,它非常重视“广告”,重视到了在广告方面不惜一掷千金的

程度。从一开始的数千万元试水,到后来动辄上亿元的广告投放,PPG这个做衬衫网络直销的轻公司的确业务量暴增,俨然将衬衫行业的老大雅戈尔压了下去。

但PPG始终没有解决产品的问题,它的主力产品经常出现质量问题,其用户由此要求退货的负面消息也常见于各类媒体上,而且,完全欧版的衬衫款式其实并不适合相对瘦小的中国人形。PPG在广告上的重金投入,也换来了大量免费的公关版面(俗称软文),在营销上PPG如此强悍,但最终,依然会败于产品(Product)这一4P的首要环节上。

很多人认为耐克只是在打造品牌,事实上,耐克也确实从来制造鞋子。但与PPG纯外包衬衫生产有所不同,耐克拥有自己的产品研发中心(PPG没有),它设计鞋子,制定标准,对外包生产商做质量上的严格监督。

营销攻势做得越狂,消费者对产品的预估判断就越高。当产品万一出现质量问题,消费者的失落感就越强烈,他们通过BBS或者BLOG等自由信息发布渠道进行宣泄的可能性也就越大。

## 健力士的体验式营销



蔡冬娥

如何使一家有着243年悠久历史的品牌振作起来?答案是:将历史力量和当代设计的魅力融合起来,让品牌为消费者提供一种现代化的体验。都柏林健力士啤酒厂(Guinness Storehouse)就对自己的品牌进行了重构,成功地在顾客、雇员和社会公众中扮演了一个好的角色。

当健力士开始着手重新设计自己在爱尔兰都柏林那个过时的游客中心时,紧紧抓住企业自身绚丽的243年历史,一解那些到爱尔兰啤酒圣地的朝圣者之渴也是很重要的。但更重要的是,健力士要为今后的发展做好准备:运用一种超现代的设备,为这个古老的注入生机和活力,重新将这个年老的企业和年轻人连接起来。

“健力士是一个完全和社会公众相关的品牌。它做的事情就是让人们聚在一起,分享彼此之间的故事。”想象力公司(Imagination Ltd)营销和战略策划总监拉尔夫说。

虽然健力士品牌在世界上名声响亮,它在50多个国家开办有啤酒厂,每天销售的啤酒大约为1000万瓶。然而,健力士在家乡却业绩平平。因为健力士像许多品牌一样,虽说深受消费者喜爱,但却老旧过时了,被认为是老一代人的选择。如今爱尔兰二十几岁的年轻人将目光转向了喜力啤

酒,或者是鸡尾酒,以及伏特加。

作为解决问题的一个途径,健力士意识到,必须增强健力士啤酒厂的吸引力,以吸引那些泡在酒吧和俱乐部里的人光顾。每天,在入夜时分,健力士啤酒厂会举办一些特别的活动,比如颁奖典礼、音乐会、时装秀和艺术作品展,以便能同时吸引当地的居民、观光者和行业内的人员。由于举办了诸如此类的活动,健力士啤酒厂更像一个社区中心。将二十几岁和三十几岁的人吸引到健力士啤酒厂,这就为健力士

公司的未来发展打下了良好的基础。“健力士啤酒厂是和新一代年轻人建立联系的一个接触点,目的就是为了让年轻一代再次重视健力士。”爱尔兰健力士公司总经理助理克莱夫说。

健力士啤酒厂的参观者,在支付了大约10美元后,就会得到一块手掌大小的鹅卵石,上面印有健力士黑啤酒的标识。有了这块鹅卵石,参观者就可以四处浏览了。而当参观者爬上顶层时,迎面就是Gravity酒吧,把鹅卵石交给调酒师,调酒师会取出鹅卵石里边的小钢条,再把它还给参观者当作纪念品,然后给参观者倒上一杯健力士黑啤酒。一杯健力士黑啤酒在手,参观者可以透过玻璃窗360度俯瞰城市全景,其韵味妙不可言。“这块鹅卵石非常重要,它不仅仅是一张门票,同时也是健力士和参观者对话交流的途径。”拉尔夫说。

现在,健力士啤酒厂是爱尔兰的一个顶级旅游胜地,吸引了世界各地的人们前来参观。

“健力士啤酒厂的目标是进化、适应和成长。”拉尔夫说,“健力士啤酒厂将消费者、雇员和社会公众聚集到一起,开启了沟通交流之门。但要记住,有一些方法能让公司的愿景更加明晰,但都需要应该根据市场变化随机应对,并不意味着每一件事都要墨守成规。”

(汤兴)