

史玉柱创销售神话的10大广告法则



第一条:721 法则
“史氏广告”的实效性,来自大量研究消费者心智,以及对消费心理的精准把握。史玉柱主张:花70%的精力关注消费者;投入20%的精力做好终端执行;花10%的精力用来管理经销商。

他曾对《赢在中国》的选手说:“品牌是怎么打造的?我建议你本人到消费者中间去。品牌的唯一老师是消费者。谁消费我的产品,我就把谁研究透,一天不研究透,我就痛苦一天。”

“脑白金”成功不是偶然。在试点城市江阴,他亲自走村串户,挨家挨户地去走访,和老太太拉家常。“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的广告语就来自于这些无意的“闲聊”。

第二条:测试法则

广告的有效性,只有通过消费者、竞争对手的真正接触后才能判断。“脑白金”在江阴和常州,进行了长达一年的试销。其间,尝试各种推广、广告、销售手法,为广告创意提供了足够的依据。“黄金搭档”更是经过了三轮试销,才确定营销策略、广告策略。

第三条:强势落地法则

高空广告要想起效,必须有终端落地的配合。史玉柱就是“如洪水猛兽一样”地抓终端落地执行与线上广告配合。

脑白金时代,史玉柱在全国的200多个城市设置办事处;3000多个县设置代表处;全国有8000多销售员。他要求:脑白金在终端陈列时,出样尽可能大,并排至3盒以上,且要占据最佳位置。所有的终端宣传品,能上尽量上。“史氏广告”正是由于这样细致整合的手法,使得人们对他的广告“无处可逃”、印象深刻。

第四条:长效俗法则

史玉柱对产品的命名,可谓俗不可耐,不是白金就是黄金。这些产品的广告,更是让人大跌眼镜。脑白金的卡通老人的广告系列,如:群舞篇、超市篇、孝敬篇、牛仔篇、草裙篇及脚踏舞篇,毫无创意,篇篇

雷同。而广告词也高度一致:“孝敬咱爸妈”、“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”……到现在整整“折磨”了13亿人民群众近10年之久。

在总结为什么俗广告能取得好成绩时,史玉柱说:“不管消费者喜不喜欢这个广告,你首先要做到的是要给人留下深刻的印象。能记住好的广告最好,但是当没有这个能力,我们就让观众记住坏广告。观众看电视时很讨厌这个广告,但买的时候却不见得,消费者站在柜台前,面对那么多保健品,他们的选择基本上是下意识的,就是那些他们印象深刻的。”

第五条:公关先行法则

史玉柱曾提示创业者“在弱小的时候,不要蛮干要巧干”。这里的巧干,指的就是他的公关先行法则:利用软文、事件等软性手法,巧妙地启动传播。

“脑白金”时期史玉柱就重视软性宣传,注重收集消费案例进行“脑白金”临床检测报告、典型病例以及科普文章的宣传。为了配合宣传,《巨人报》印数达到了100万份,以夹报和直投方式广为散发,成为当时中国企业印数最大的“内刊”。值得一提的是,当时的三株、太阳神还在农村刷墙体广告。

第六条:塔基法则

史玉柱的产品、广告都是瞄准“8亿人的塔基”。史玉柱曾说:“中国市场是金字塔型,越往下市场越大。大家都重视北京、上海、广州等一类城市,但一类城市占全国人口的比重就是3%多点,4%不到。省会级城市和某些像无锡这样的地区性中心城市加起来,要远远超过一类城市,再小一些的城市,比如各省里的地级市,全国有380多个,这个市场又比省会城市更大,县城和县级市更难以估量。”

第七条:公信力法则

“脑白金”自始至终都在传播它的“美国身份”来增加产品的可信度。为了更有效地借用报纸本身的媒介公信力,史玉柱要求报纸软文、字体、字号要与报纸一致,不能

加“食宣”字样,加报花,如“专题报道”、“环球知识”、“热点透视”等,让消费者认为是新闻报道的一部分,而不是广告。

“黄金搭档”上市筹备期,史玉柱就为其准备好了公信力元素——国家一级学会:中国营养学会、瑞士罗氏维生素公司联合研发的产品背书。

第八条:第一法则

史玉柱常说:哈佛大学有一个营销教育案例,说美国人对第一个驾驶飞机飞越大西洋的人记得很清楚,但第二个是谁,一般都回答不出来。但对第三个飞越的人又记得很清楚,为什么?因为是第一个女性,所以记住了。在营销方面,一定要把你的“第一”找出来。

第九条:沸点法则

拿破仑常说“胜负决定于最后5分钟”,西方谚语说“最后一根稻草可以压倒骆驼的背”,这里都足以证明沸点的重要性。

史玉柱从不吝啬广告媒介费用的投入。巨人汉卡时期,他把第一桶金2万元全部投入广告。“脑白金”更是通过数亿元的媒介投放打出来的。“史氏广告”大额投入,就是在加热水温,试图到达沸点。

第十条:聚焦法则

史玉柱极其推崇毛泽东思想:“我就觉得毛泽东的原则是对的,我集中全部人力、物力、财力,集中攻一个点,没有把握把一个城市攻下,你就别忙着打第二个城市。集中资源,集中人群,集中市场,会创造局部优势兵力,这是毛泽东战略思想的精髓,现在史玉柱将它用在商战上。”

(《中国广告行业网》)

赢计划

马云:做生意要用情专一 为客户创造独特价值

在“云计划”上发这个帖子向马云提问的,是来自山东的徐女士,她现在经营家用电器。徐女士在帖子中说,自己一开始经营酒店,没干一年就关门了。后来发现房地产开发很热,她就卖起了整体橱柜和卫浴,好不容易做了5年,没想到钱没挣多少,反而亏了本,还是得关门。最近,徐女士又发现山寨手机利润不错,有了开手机店的想法。另外,她还对很有卖点的曲线地板产生浓厚兴趣,准备做个市级代理,但是因为本钱问题,现在也不敢再盲目地投资了,所以她“跪求”马总支招:我接下去该做什么?

“你是心太花,不知道自己需要什么,你这样做就像猴子掰玉米!”马云一针见血地指出了徐女士的问题所在。马云告诉徐女士:你这样的做法肯定要失败,因为你永远追在市场的后面,追在今天最赚钱的行业之后;看到这个行业有钱赚,才跳进去了,而不是先发现这个行业,觉得自己可以在这个行业里做得更好。

“如果连自己都没有想清楚为客户创造什么样的独特价值,为了什么而坚持?可以坚持多久?没有找到自己真正爱的事业,那还是会失败的!”马云说,绝大部分的失败企业都是因为不够专注,



没有信仰,没有坚信市场,看到别人赚钱就赶紧进去,当然最终要招致失败。“如果你有独特的方法,坚定不移地相信自己能为这个行业做出独特的价值,如果你这样想,就可以坚持下去!”马云说,做企业一定要专注,要坚持,要有激情,要做不一样的事情。

(摘自《阿里巴巴》)

古为今用

向袁世凯学营销:善于抓住关键人物

●高超的交际手腕

袁世凯善于从一些不起眼的细节和小事入手,来打动人心。他记忆力惊人,对人名地名和别人的性情爱好烂熟于胸,哪怕只有一面之交的人,多年后袁世凯还能一口叫出人家的名字,道出别人的经历爱好。老袁的这一本事经常让人心中吃惊,既感到荣耀有面子,又觉得此人精明不可欺。

他对自己刻意要拉拢的人物更是用心,比如他在家吃饭看到有一道菜是红烧肘子时,会吩咐侍从端一碗送到冯国璋家里,并交代说:“大总统用饭时,想起这个菜冯将军也爱吃,所以送过来请将军品尝。”有这样的上司,哪个部下能

不感激涕零?

对于那些地位比自己卑微的人,袁世凯也绝不轻视,因为小恩小惠也许就可以激起千重巨浪,收到意料之外的厚报。老袁与大太监李莲英是拜把兄弟,对李之下的太监也是谦恭有礼,袁世凯正是利用这些关系揣摩慈禧心理,所以能做到万无一失。由于礼制要求,当时大臣叩见皇上和太后时,都得俯首跪地,所以袁世凯和李莲英约定,他低头看李莲英的双脚,双脚又开代表老佛爷很喜欢听这样的话,双脚并拢就表示太后不高兴了,不要再说。通过这种方法,袁世凯当然就“应对无不称旨”。

袁世凯如此费尽心机笼络各

商经之道

广东的商人又被人们称为粤商,与徽商、浙商、苏商一道,在历史上被合称为“五大商帮”。广东以中小企业为主,中小企业中又多是家族经营。近年来,广东、江浙等沿海地区的家族企业迅猛发展,已经成为我国企业构成中不可小视的一股增长力量。

从粤商身上悟出来的商经

【粤商的缺陷】

经过百年的发展,广东商人既有中国最早的商人传统,又继承了潮汕帮的不借助祖宗遗留的遗产,善于应用社会关系,从零开始打天下的优秀基因。同时也有勇于尝试新鲜事物的胆量。正是由于广东商人有着诸多传统和文化继承,因此也遗传了某些文化缺陷。

第一,缺乏竞争力。粤商是猫型企业,特点是善于发现机会,动作快,就像猫捉老鼠一样。但猫却有致命的弱点,竞争力也不是最强的,也就是为富而不贵。珠江三角洲的企业家无贵族精神,内在精神气质很低。

第二,价值链缺陷,即小富即安。这并不是个案,而是集体性表现。珠江三角洲企业家创新、奋斗精神逐渐消失。目前家族企业进入更新换代时期,第一代创新、打天下的精神,到了第二三代却不得不打问号。

第三,产业链缺陷。美国产业结构已经完成了升级,把产业转移先后转向日本和中国,而我们在产业链环节中却有很大的缺陷。

第四,商业文化的缺陷。有宗亲烙印。珠江三角洲企业在内地可以利用宗亲关系,但在走向全球化过程中,不能依靠这种模式。我们要继承粤商优秀的传统和基因,在商业模式创新上有所作为,既要创新商业模式也要在商业文化上脱胎换骨。

一个企业想要成功,就必须注意以下几个关键:

第一,拥有自己的品牌和竞争力

理清自己的品牌和核心竞争力,然后思考如何来构造核心竞争力。具体的一套做法是:企业体检,全面整顿,对症下药,整改开发,中央治疗,指导实施,康复保健。

第二,重视人才,走出家

族企业瓶颈

用人是制约家族企业发展的一块短板,家族企业人员流动比一般企业高,提高了用人成本。

破解家族企业用人难题,应该抓住三维用人取向标准的约束条件开展工作:一是多渠道、多方式加大家族成员的人力资本投资力度,提高家族成员经营企业的能力;二是明晰家族企业的愿景,健全企业内部家庭成员的退出机制,维护家族企业经营的稳定性;三是完善法律法规和社会信任制度,尽可能减少外部人对家族企业带来的潜在代理风险;四是更新家族企业的用人理念,既要做到举贤不避亲,又要适时向外人开放管理岗位,形成能力至上的用人观。

第三,企业要全球化

对于多数本国外向型企业转型困难的,可以从几方面解决:一是在发展世界级企业方面,占据和整合具有巨大潜力的国内市场,可能比低水平的走出去更容易和更具有战略意义;二是集中资源发展主业,增加多元化程度,回避全球化竞争;三是要实施横向或必要的纵向整合;四是要基于全球化的需要和自己的弱点,积极实施跨国的横向和纵向并购和联盟。

第四,新创企业要有新思维

对于任何一个企业来说,要想获得成长就必须有创新。

市场新思维:如,重视市场控制权和渠道的掌握,做市场的主人,而不是将市场交给外人;多进行市场包装、宣传,不能太低调。

产业新思维:如重视培育和建立自己的产业体系,而不是将产业链的主导权拱手交给外资,自己甘于打工,破除订单一经济旧思维。要有长期的产业发展战略,多些理性思维。

(摘自《创业中国》)

营销秘籍

你是否正在为你的在线销售无法提升而发愁呢?这里将为你提供一些网络销售最有效的策略。这些策略可以在不增加网络推广投入的情况下,让你的销售业最低可以有200%的增长,并且200%只是一个保守的数字。

让网络销售额疯狂增长的技巧

技巧一:潜在客户数据库迅速增加的技巧

浏览网站的人多,直接购买的人少,绝大部分网站都是让这些人悄悄地来了,又悄悄地走了,最后浪费掉了非常多的潜在客户。所以,一定要用一个技巧,“勾引”登录你网站的大部分用户都心甘情愿地先留下联系方式。这样只要你不断地开展让客户乐意接受的数据库营销策略,他们都会逐步成为你的客户的。

采用什么技巧呢?就要结合具体的网站定位来策划,不过一定要记住这句话:面对非常有价值的诱惑,绝大部分人是不愿意留下一个联系方式的。例如:1、免费索取下载有价值资料;2、免费在线抽奖活动;3、免费获得产品试用等等。

计算一下,如果你的网站每天1万流量,能够“勾引”20%的新浏览者留下联系方式(不要以为20%这个比例高不可攀),这样一年下来,你的网站就能够积累70万潜在客户资料。

当你拥有了大量的高质量潜在客户数据库之后,就算你不再投入一分钱来推广,只要能够把数据库营销做好,你的销售依然会不断地增长,如果再配合其他的技巧,就是疯狂低增长了。

技巧二:产品介绍文案优化

两个核心原则:1、卖好处:描写你的商品能够给客户带来的好处;2、卖感觉:描写客户拥有你的产品之后的优良感觉。

技巧三:用客户评价去打动潜在客户

绝大部分的人都有从众心理,所以购买一个产品的时候,其他购买过的人对产品的评论会对潜在客户的购买决策影响非常的大。所以每个产品下面都要合理的放上六七个以上的好评。

技巧四:提高客户重复购买的小技巧

1、优惠券策略:一个客户订购成功之后,一定要赠送客户一张优惠券,然后在一定期限内购买产品的时候,优惠券可以充当一定的金额,但是过期作废。这样客户就会想办法把这张优惠券花掉或者赠送给他的有需要的朋友。

2、数据库营销:定期向客户推送对客户有价值的信息,以及合理的附带产品促销广告。国内大部分电子商务网站只会生硬地向客户推送广告,这样效果很差。一定要向客户发送用户喜欢的信息。

什么信息是客户喜欢的呢?对客户有价值的;让客户感动的;让客户开心的;让客户认为你是关心他的。

(摘自《慧聪网》)



我们如今学袁世凯,不是学他卖国求荣、卖主求荣以及两面三刀、八面玲珑等种种丑态和恶行,而是主张在营销市场上要学他的游刃有余和先知先见,用“袁世凯”式的方法来打开营销之门。