

可口可乐:将情感“嵌入”品牌

□李 颖

“新年第一瓶可口可乐,我一定要跟爸爸分享!”在可口可乐 2009 年贺岁广告片中,刘翔父子演绎了一段父子情深的故事。这个广告片以“你想与谁分享, 新年第一瓶可口可乐”为主题, 展现了刘翔身处逆境时,父亲给了儿子无限的关爱和鼓励,以及在新年来临之际,刘翔对父亲的感恩和回馈。

“新年第一瓶可口可乐,代表着一种平凡而又特别的新年祝福。”此广告的创作公司红色走廊总经理戴萌说,“可口可乐这一百年品牌早已超越了其作为饮料的范畴,更多展现的是它在人文层面的关怀。”可口可乐打的这张情感牌在拉近与受众心理距离的同时,毫无疑问强化了消费者对其品牌的认知。

品牌中的情感

1886 年, 第一瓶可口可乐诞生,此后,可口可乐的碳酸饮料系列产品逐渐风靡全世界,历经 120 多年而长盛不衰。在发展的过程中,可口可乐不断对品牌进行累积和深化,其广告

语从“最清爽解渴”到“你想与谁分享,新年第一瓶可口可乐”,在产品功能性诉求的基础上,进一步强化可口可乐恒久的情感和内涵。

上海李奥贝纳广告有限公司中国区策略策划总监沈柏屏表示:“可口可乐始终代表着人文世界积极乐观的精神。近百年来,在人们多次面临重大挑战的时候,可口可乐都会站出来,激励人们积极向上。2008 年是多灾多难的一年, 中国经历了雪灾、汶川地震和全球金融危机。面对危难, 人们需要一股力量,更需要积极乐观的心态。可口可乐新年广告片通过刘翔的亲身经历把可口可乐品牌代表的真正意义分享给人们。”

戴萌和沈柏屏在广告的创意表现中,对代表中国年文化的元素充分进行挖掘和运用。再也没有比过年更能体现和表达人与人之间关怀和祝福的事情了,在新年相聚的环境中,可口可乐为大家提供一个平台,希望大家一起参与,通过分享新年第一瓶可口可乐,分享温馨的新年第一份祝福,寄希望于更加美好的新一年。

成功的广告创意,必须用目标消费者能够理解的方式与其沟通。“用简单聚焦的方式把‘分享’和‘给予’

表现出来,这是品牌与消费者建立关系和沟通的一种方式。老百姓有太多的渠道获得信息,他们不需要你使劲往他们的嘴里塞。人们往往只看到广告本身,其实这不仅仅是一个电视广告,更多的是促进人的行为,以此为出发点,广告只是把问题抛出来而已。”沈柏屏说。

借助网络平台

可口可乐在推进奥运营销策略期间,结盟网络媒体,与腾讯合作推出了奥运火炬在线传递活动。同现实中的奥运圣火传递一样,网络奥运火炬接力所到之处引起沸腾,在短短的 130 天内,就有 6200 多万人通过网络传递了奥运圣火,参与人数之多创下了国内互联网营销的纪录。

可口可乐在尝到了网络媒体的甜头之后, 又一次携手优酷网、51.com、校内网、腾讯、酷 6 网启动“新年第一瓶可口可乐, 你想与谁分享”主题活动,鼓励广大网友上传本人照片或者视频, 分享新年第一瓶可口可乐,分享新年的第一声祝福,由此拉开了可口可乐 2009 年营销大战的序幕。



由可口可乐发起的“你想与谁分享,新年第一瓶可口可乐”大型主题网络故事征集活动,得到了众多网友的积极响应。负责可口可乐此次网络营销活动的 wwwins 上海公司创意总监杜天捷说:“可以看出,网友们分享的故事所表达的情感是很深厚的。一共有 7200 万人点击可口可乐新年祝福网站,我们很好地利用这个平台为品牌服务,这也是品牌体验的创新点。此次活动,他们觉得是一个非常

好的机会,可以讲述与可口可乐品牌

相关的真实故事。”戴萌说:“从品牌的角度讲,任何品牌的建立都需要三只脚,第一只脚代表品牌是不是有意义,第二只脚代表品牌是不是有用,第三只脚代表品牌是不是与你相关。只要三只脚立起来,无论与人沟通的媒介是什么,任何媒介都有优缺点和特殊性,但互联网这种媒介传播速度快、传播范围广, 我们选择互联网实现分享和给予, 表达人与人之间的一种人文关怀。”

苹果为自己营销出“超级粉丝”

□铭万

有这么一段时间,我非常抵制身边的同事或者朋友和我谈论苹果的产品,比如什么 ipod、iphone。因为在他们口中,贴上了苹果标签的商品就犹如从火星进口的一样,那是十分珍贵,不可多得。

说公道话,苹果的产品与竞品相比,只不过是外观风格更为统一。而产品的功能和质量上,苹果并无过人之处,甚至有的还不如对手。至少我认为 ipod 的音效,就不如我 N91 手机的效果好。可是问题就出在这里,为什么大家像中了邪一样吹捧苹果公司的产品。因为我学习并从事营销的缘故, 特别搜集、整理了以下这些见解和大家分享一下:

市场营销里有一句话,初级营销做产品,中级营销做品牌,高级营销做文化。

就像金字塔的底端一样,市场上属于初级营销的公司比比皆是。以 IT 和电子行业为例, 典型而成功的如 Dell,总是将配置、性能、 价格累列于广告之上, 还用不同的热线号码或代号追踪每一个广告的销售成果,以大量质量不坏、设计一般、价格不高、性能不差的产品充斥市场并且还销得不错,堪称产品营销的典范。

中级做品牌的如索尼,就是因为又酷又 mini

的外形, 年年翻新的整合行销,在上海等地的 Sony 体验中心里眼花缭乱的高科技展示。“It’saSony”成了品牌的自信宣言,让人忽略它高出同类产品 30%-40%的价格和实际一般的性能, 依然爽快地掏腰包,买这个酷品牌所带来的自我享受和自我认同。

高级的如耐克,几件衣服一双鞋,硬是通过几十年不间断的努力把自己塑造成了一种文化现象,一种永往直前,无所顾忌的生活态度。创意无限的广告,风光无限的代言人更是把这一理念不断深化、升华,直到有运动热情的人看到那著名的一勾,就忍不住热血沸腾。

在金字塔塔尖上的品牌毕竟寥寥无几, 超级的营销大家并不多,屈指可数的几家中一定有苹果公司。每一款产品的推出,都因其特立独行而领风骚十数年。

神话从苹果公司 Mac 开始,即使是跟 PC

不兼容,也挡不住追随者的脚步;随后一个小小的 iPod,功能只是略微优于充斥市场的 MP3,但就像所有的苹果产品一样, 头上戴着光环,代表了 cool、不羁和潮流,每个人都置其高于普通产品三四倍的价钱于不顾而趋之若鹜。上市数年, 每年维持上千万台的销量,世界上任何电子产品都拍马难追。

购买的人,有的是为了证明他们的与众不同,有的是为了证明他们跟随潮流,更有从第一代就开始收集,集遍各种颜色乃至配件的超级粉丝,不但自成组织,而且分分钟为捍卫苹果的声誉与人舌战不休,或是喋喋不休地向朋友宣讲它的好处,其虔诚和执着,跟传教者没什么两样。



【我的健康我管理】

健康

似水阿胶帮你祛除肝火

□凤 玲 东阿阿胶

唐太宗皇帝之所以能够开创一个辉煌的大唐盛世,重要原因之一就是礼贤下士、广纳良言。唐贞观 17 年,太子右庶子高士辅上书论时政得失,太宗皇帝龙颜大悦,赏赐钟乳一剂,嘉奖道:卿述药石之言,朕以药石相报。

收到良言回赠良药的举动也说明,唐太宗非常重视滋补养生。这就让我们不难理解,为了获得真阿胶,唐太宗居然不惜动用皇家权威,派遣尉迟恭大将“官封”阿井,以保纯正阿井水专作为贡品阿胶使用。

那么,真阿胶有何神功,值得堂堂的太宗皇帝如此兴师动众?

关于阿胶,实际上有一个漫长的认知过程,自汉至今,总有新的发现。不过对阿胶研究、解析集大成者,还要首推明朝李时珍,其研究结论最为权威。

《神农本草经》是中国药物学的开山之作,全书载药 365 种,按药物功效的不同分为上、中、下三品。上品 120 种,功能滋补强壮,延年益寿,无毒或毒性很弱,可以久服。中品 120 种,功能治病补虚,兼而有之,有毒或无毒,当斟酌使用。下品 125 种,专祛寒热,破积聚,治病攻邪,多具毒性,不可久服。

阿胶被列为“本经上品”,据载久服可“轻身益气”——这在中国药典里是关于药效的至高评价之一。

“轻身益气”似乎有些抽象,《神农本草经》对此更具体的描述则是:主治“心腹内积,劳极酒湿,如疟疾,腰腿痛,四肢酸痛,女子下血,安胎。”

对现代人来说,这些古色古香的语录大概如同天书。所谓与时俱进,对阿胶,每一代人都有自己的理解,而这种理解照例就会成为当时社会的主流时尚。正如今天,多数人认为阿胶是补血圣药一样,虽然不乏偏颇,却也自有如此立论的道理。

唐代名医陈藏器认为:“诸胶皆主风、止泻、补虚,而驴胶主风为最。”这个说法赢得了众人对阿胶的认可。正所谓一物降一物,那驴胶经东阿地下水轻柔浸润,居然脱胎换骨,扫尽刁蛮,踏踏实实担当起了“主风、止泻、补虚”的职责,并且胜任有余。

“风邪”者,从中风口喎失语,热风痲痹麻痒,到产后风虚,风牙肿痛,落枕硬脖子,腰腿痛,都是潜伏在我们身边的常见症候。按陈藏器的说法,阿胶对这些麻烦绝不推辞,照单全收,不畏劳苦,倾心竭力。

因为《黄帝内经》上说:“诸掉风是,皆属于肝”,战争尽管结束,但朝堂之上,又是文武群臣争权夺利的厮杀之地,整日争斗不断,怎能不个个虚火升腾,中风几率大增?李时珍还明示,阿胶单方可治痲痹偏风以及老人便秘,此说更符合于太宗皇帝朝廷的需求。



在香港发布业绩公告 长城汽车利润翻两番

8 月 20 日, 长城汽车(2333HK)发布 2010 年中期业绩公告。

公告显示,今年上半年,长城汽车营业收入实现 91.25 亿元(人民币),较去年同期增长 77%。净利润从去年同期 2.79 亿元增至 9.07 亿元,每股利润由同期 0.24 元升至 0.79 元,同比增长 230.9%。其中 SUV、轿车、皮卡销售额分别同比增长 17.47%、36.9%、25.5%。

公告还显示,截至 2010 年 6 月,公司总资产达到 150 亿元,净资产 91.4 亿元。

作为中国首家在香港 H 股上市的民营整车汽车企业,长城自 2003 年上市以来一直保持良好的经营业绩。总公司、子公司没有贷款、负债,股市行情一路看涨,被各大银行,包括民营银行,评为信用等级 3A,成为最具潜力的自主品牌生力军。

同时,由于国际经济形势逐渐好转, 该公司出口形势也出现回转势头,出口数量、金额大幅增长。例如俄罗斯的出口收入由去年上半年的 453 万元回升到 1.59 亿元,增幅巨大。截至目前该公司哈弗出口额同比增长 61.34%、腾翼轿车增长 339.2%、皮卡同比下降 8.3%。出口至澳大利亚、俄罗斯、意大利、南非、伊拉克等 121 个国家,形成了稳固的营销网络。

据悉,长城汽车能取得骄人业绩,主要得益于该公司以品类优势打造品牌优势的战略。上半年该公司重新整合旗下产品,哈

弗 SUV、腾翼轿车、风骏皮卡三大品类齐头并进,全面发力,形成三足鼎立之势,各品类销量的提升成为期间营业收入增长的主要因素。

公告显示,在新产品和技术创新方面,今年 5 月长城推出全新轿车腾翼 C30,此车型经济环保,具有低油耗、空间大等竞争优势。同时推出 5AMT 变速器,采用电动换挡结构和电动离合控制结构,可实现换挡和离合的自动控制。此外,在发动机、变速器、整车造型、整车设计、试验等各个环节都形成了自主的技术、标准以及知识产权。

为实现长远、快速发展,该公司制订了长远的规划目标:到 2015 年公司实现 180 万销量目标,200 万产能目标。保持中国皮卡销量第一,保持中国 SUV 销量第一,实现中国 A 级轿车自主品牌质量第一。到 2020 年实现经济型 SUV 全球销量第一,经济型皮卡全球销量第一。

在品牌层面,长城打破自主品牌沉寂,首次打出“中国造 长城车”大旗,立志做中国质量最好的汽车。

未来该集团将加大力度对核心零部件研发,加快对发动机及变速器的开发进度。目前 2.0 升排量、升功率达到 55 千瓦的高效节能柴油机也已进入试生产,将于 9 月率先搭载在哈弗 H5 车型上。

同时,该公司正在天津开发区建设整车及零部件基地,此基地的建设将进一步提升产能,从而增强该集团的整体竞争实力。

(乔宇)

中国十大名牌手表

中国唯一一流品牌制造商 广东会城

道光廿五

品牌地市级以上区域营销专员

网址: WWW.danquang.com.cn 销售热线: 0476-1883835

情感营销中的情感定位

现代心理学研究认为,情感因素是人们接受信息渠道的“阀门”,在缺乏必要的“丰富激情”的情况下,理智处于一种休眠状态,不能进行正常的工作,甚至产生严重的心理障碍,对周围世界表现为视而不见、听而不闻。只有情感叩开人们的心扉,引起消费者的注意。

企业在客户服务管理总体战略指导下,在充分了解顾客需求的前提下,要不断地从情感取胜,同时在引导消费者做出购买决定时,更要用自己周到而独特的服务手段使客户对自己的产品从情感上、心理上产生认同。

事实上,情感定位的最高境界是通过对产品或服务各要素及营销过程注入情感,把原本没有生命的东西拟人化,赋予其感性色彩,从而唤起消费者的共鸣。

情感定位可以通过多方面来实现,可以通过商品的命名、设计及宣传方式等手段体现出来。

第一,商品命名中的情感定位

红豆集团以其富有人情味、质量上乘、款式多样的“红豆”衬衣,在市场竞争中脱颖而出。红豆的崛起与其拥有一个令人备感亲切的商标名称有关。唐代诗人王维有诗云:“红豆生南国,春来发几枝,愿君多采撷,此物最相思。”正是由于“红豆”二字能勾起人们的相思之情,以红豆命名的产品一经问世,便受到不同层次的消费者青睐:老年人把红豆衫衫看做吉祥物,年轻的情侣用它相互馈赠,海外华人看到它备感亲切。由此可以看到商标命名中的情感魅力。

第二,商品设计中的情感定位

美国著名的制鞋商塞浦路斯公司,在企业濒临倒闭时,聘请了一位叫弗兰克·罗里的心理学家担任总经理,成功运用了情感设计使企业起死回生。

弗兰克·罗里认为,现在的消费者买鞋不单为了防寒和防湿,其廉价与高质已不足以打开销路;为了促销,惟有使鞋子像演员一样,赋予其不同的个性,不断以鲜明的形象参加演出。于是,塞浦路斯公司便致力于设计各种富有情感色彩的鞋子,推出“男性情感型”、“女性情感型”、“优雅情感型”等各类鞋子。这种别出心裁的定位设计为该公司创造了前所未有的销售高峰。

第三,商品宣传中的情感定位

每年世界各地出品的手表款式不可胜数,就连一些著名的制造商也备感推销不易。然而,20 世纪 80 年代中期,瑞士梅花手表公司推出的“梅花情侣表”却大受欢迎。梅花手表公司认为:要想在日新月异、姿彩纷呈的手表市场上赢得消费者,必须赋予产品一种新思想、新定位,让消费者对企业宣传心悦诚服,并主动地评判你的产品与众不同。于是,他们选择了情侣配对的广告诉求。这种巧妙的诉求定位能引起相恋的青年男女心理共鸣,并由此对商品一见钟情。

情感定位的关键是要在各种定位要素中融入某种让人心动的人情味,使消费者在感情上引起共鸣。这种感情应是真情实感,而不是企业一厢情愿的矫情。一旦顾客知道企业在利用他们的感情做生意,产生的欺骗感情将对产品本来的好感一扫而光。

(任民)