

6 品牌营销 Mrand Marketing

“小时代”刺痛中国品牌的文化营销梦

当 HERMES 铂金手袋、Lady Dior 菱格包以及背后的“经典、时尚、气场、夺目光辉、女强人”在《小时代》电影中晃着人们的眼和心时,有着“中国品牌梦”的企业家、投资家们被品牌营销模式“惹急了”。

270 亿美元的市场诱惑

麦肯锡咨询公司估计, 中国奢侈品市场价值 100 亿美元,并将在 2015 年增至 270 亿美元。但是,中国还没有这样的家谱说服世界同行。而世界奢侈品品牌街在中国一线城市成为抹不掉的风景。

必须承认,这个平行的世界,每一分钟时间里,都可以因为一个品牌的“文化气场”带来商业奇迹。“但是,因为对任何品牌的极度喜爱,定有其精神、文化上的原因。这也是世界奢侈品企业高工资雇佣历史学家的道理。”某奢侈品营销店经理在微博上发表观点。

事实验证了财经评论家的观点:“中国消费者已经开始毫不掩饰对奢侈品的喜爱了”。这就是一个伟大品牌的文化力量营造出的气场。也是商人创造商业奇迹后给世界留下的宝贵精神遗产。

分析欧洲 34 个、美国 14 个品牌奢侈家族的“基因图谱”发现,尽管两次世界大战消耗了社会大量财富,但工业社会的生产繁荣为奢侈品的制造和销售提供了足够的资本支持,几乎所有的奢侈汽车品牌都产生在这个年代。因此,营销专家认为,“奢侈”的理解是对品牌内

广告营销 “搞好自己”当有底线



■ 陈广江

8 月 20 日《南方都市报》整版刊登一篇广告,内容只有几行字:“前任张太:放手吧!输赢已定。好男人只属于懂得搞好自己的女人!祝你早日醒悟。搞好自己,愿,天下无三。一张太。”一石激起千层浪,事件引起网上网下强烈关注。20 日晚间,广东省工商局发布消息称,经初步了解,该广告为某产品的商业炒作,工商部门已启动立案程序。(8 月 20 日中新网)

这则“小三广告”最初吸引眼球的,是其包含的丰富信息让人浮想联翩。许多网友猜测,这条广告乃两任太太之间的纠纷,极可能是获胜后的“小三”向前任发出的严厉“通牒”,于是就二者间的情感关系展开丰富联想和热烈讨论,也再次引发人们对“小三现象”及婚恋道德的争议。

然后,这则广告很快被商界和媒体界人士证实为一场精心策划的商业营销活动。据悉,这只是第一期,广告商一共订了 7 期整版广告,作为悬念式广告发布,故事的最后是张大用了某化妆品后由黄脸婆变为美女,把老公争了回来。而广告中出不仅两次出现“张太”,且“搞好自己”的广告语也暗示了美容化妆的意思。

果不其然,事实印证了人们的推测。随即,商业炒作的底线及媒体的职业伦理操守成为质疑的焦点。有人认为,这则创意广告使传统媒体一举颠覆了互联网新媒体,也再次证明了传统媒体“搞好自己”的价值。不过,大多数人认为,以“小三”为噱头搞商业炒作过于低俗,媒体丧失了职业操守,广告商挑衅了社会基本公共伦理。

商人要赚钱,媒体要创收,但广告炒作的底线在哪里?毋庸置疑,这个底线一定存在。《广告法》规定,广告内容应“遵守社会公德和职业道德”,不得“妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚”。广东省工商局正是认定该广告“违背社会良好风尚”,才召集南方都市报社、广告主和某广告公司相关负责人进行集中约谈,责令其立即停止发布此类广告并要求积极采取相关措施消除不良社会影响。

商业炒作的底线除了法律法规,还有社会公共道德伦理。“小三”是社会客观存在的现象,虽不违背法律,却关乎社会公共伦理和婚恋道德。婚姻不是女人之间你死我活的奋斗目标,获得幸福婚姻的方式也不是仅仅通过外在容貌。而这则“小三广告”大肆渲染女人通过容貌赢得男人和婚姻,确有歧视女性的嫌疑,也歪曲了婚姻所固有的权利义务关系,甚至是对婚姻的一种亵渎。

“小三广告”虽赚足了眼球,却违背法律法规,背离社会公德,突破了商业营销的底线,遭到处罚也不冤枉。在“眼球经济”时代,无论是广告商还是媒体,都要有底线意识,不能为了目的就不择手段。其实,“搞好自己”的方式有很多种,没必要也没理由采取非常规的极端方式。此事,广告商、媒体都当引以为戒。



涵而非奢侈品的价值,而中国品牌历史上缺少文化内涵基因,中国企业家没有像世界知名的奢侈品 LV 那样悠久的“根文化”。

品牌所蕴含的文化和经典传奇成就了它如此不可一世的崇高地位告诉我们:一个品牌的故事和文化底蕴以及给社会做出的先驱贡献是一个品牌延续成经典的必备元素。

品牌故事在中国一直流失

文化扎根,需要首先有人性化定位。这就

要求企业家本身就更加清楚软文化、软实力的作用。天津中国金融博物馆馆长王巍告诉记者,中国企业家已经自发在全国筹建了几个行业分支博物馆。“唤醒中国金融企业家们,珍视历史,珍视文化,并发扬光大,为未来的中国金融企业走向世界时不会在文化上被人家打败。”王巍说。

历史上,每个奢侈品牌都有过“文化救赎”活动。于是,能否“至善至美的爱一次”也同樣成为企业家警醒品牌文化的座右铭。当世界承受一战、二战的痛苦时,很多欧

悦达起亚获 2013 中国汽车营销创新大奖

随着行业竞争日趋同质,营销成为厂商打造差异化的重要手段。作为拥有领先营销文化的汽车厂商,东风悦达起亚在这一领域取得的成绩令人瞩目。过去的成功经验以及关注消费群体的优良传统,让他们在制定营销路线时有了更加超前的眼光。除了制造声音,加强品牌曝光外,创新的内容与消费者互动也是东风悦达起亚非常重视的指标。

所以,东风悦达起亚携手南京万达院线开辟的“K”剧场一经推出,便受到了业界和消费者的极大关注。不仅业内人士对这一创新之举给出一致肯定,很多影迷也表示:“以前从来没有在影院见过类似设计,感觉非常新颖。汽车元素的融入,让我的观影体验变得更加丰富”。而 K 系车主更惊喜地说到:“来到 K 剧场,就像回家一样,感觉特别亲

“红米”为何被疯抢

■ 阮一沁 商意盈

“手指都点断了也没抢到!”20 日中午 12 时,10 万台红米手机第二轮开卖“秒速”被抢完。在此前 12 日第一轮促销时,“红米”在 QQ 空间首发后,1 分 30 秒即售罄,同时还创造了 745 万人次最强预约、1000 万超快粉丝增量的业界奇迹,社会化营销的巨能量再一次被证明。

微信、微博等社交平台上拥有的社交网络“大数据”潜能早已被许多“潮”商家看中。不管是阿里巴巴收购新浪微博股份,淘宝“排挤”微信,还是小米手机和拥有 6 亿活跃用户的 QQ“合体”都体现了这股浪潮。

同时,社交平台对商品宣传、评价的展示对人们的购买决策在产生着越来越大的影响。网络“水军”一员马诗倩说,自己天天“水”淘宝、微博、微信,找餐馆、买衣服、买书都会先问问“万能的互联网”。“同样一家餐厅,看到宣传单上的菜品诱人不一定会上,但如果有网友说好,‘大众点评网’的口碑也好,那就可以去了。”她说。

社交网络的“大数据”人人都想用,然而像“红米”这样成功的例子并不多见。淘宝卖家励莉一直把宣传重点放在新浪微博上,但



是她告诉记者:“店小影响力小,再怎么‘叫卖’,收到的效果只是差强人意,还不如进实体店来得实在。”励莉认为新浪微博的用户人数虽然巨大,但是吸引潜在客户的效果却体现不出来。

易观国际分析师王瑁认为,像“小米”这样从运营、渠道、销售全在线上,有良好的互联网“基因”的品牌还不是市场的主体。传统企业和个人要利用好社交网络大数据还面临极大的困难。“中国对社交网络‘大数据’分析

洲创业者、企业家在某种程度上把宗教信仰当成了企业文化,创立、保护了百年企业和文化历史,将品牌演绎成千古绝唱。香奈儿在中国举办的多次“品牌故事展览”影响了无数企业家、艺术家、消费者。而这样的故事在中国企业史中一直流失。

事实上,文化推广历来是品牌扎根、扩展的首选方式。企业家,在精神上保持独立,在文化上爆出正能量,从而渡过一个个难关,才是正道,才是社会的文化榜样。王石一直强调的“万科不靠腐败和行贿拿地”、宗庆后阐述的“企业家的财富最终是社会财富”,都是一种“文化上的救赎”。

特别是企业危机的出现,历来都不仅是考验企业、企业家心理承受能力和公关手段,而是对企业家灵魂深处“文化基因”的拷问。

世界的消费者认可的品牌都有着不可替代的文化基因,都经历了“至善至美爱一次”的蜕变过程。爱马仕飞奔出了“经典的达达马蹄声”;古驰断定自己是“性感与干练并行”;LV 开始全球讲述“一口箱子的时光之旅”;香奈儿坦言自己是“女士服装革命先驱”;而迪奥眼观“战后的花瓣纷飞”;圣罗兰演绎“徘徊在出神与入戏之间”;纪梵希承认“对古典主义的仰慕”;巴宝莉罩上“一百年经典风雨衣”。

每个品牌都如同一个绝美的精灵,参演了一部世界奢侈品电影。在黑白光影的切换中,尤物般的灵魂,凸显出了人类所有的理智和文化。

(中国企业家报)

一汽丰田 请车主做口碑营销

■ 唐登涛

一款车到底好不好,不是厂家说了算,也不是专家说了算,而是消费者说了才算。8 月 13 日,一汽丰田在宁波举行花冠车主恳谈会,邀请宁波车主亲身讲述自己的用车感受,向浙江消费者揭示了花冠(即 COROLLA)品牌全球畅销 4000 万辆的奥秘。

购车半年多的彭女士说,花冠给她的感觉是很省油,“我往返宁波和江西老家时,来回 800 多公里,加 380 块钱的油,竟然还有剩余。”此外,花冠的空间也大,因为回家带的东西多,她在花冠的后备厢塞了一个 24 寸的箱子和两个 20 寸的箱子还有富余,很实用。而车主洪女士认为,花冠的动力、安全性和稳定性都挺让人放心,“今年儿子高考需要接送,第一时间想到的就是花冠,因为它好开、顺手,而且绝对不会出问题”。

一汽丰田华东大区负责人表示,从 1966 年诞生到 2004 年进入中国,已经发展到第十代的花冠品牌,正是通过一次又一次的产品升级换代,“不断创造经典、超越经典,适应着每个时代用户的不同需求,始终位居畅销车的行列”。

目前在售的新 COROLLA EX 花冠于去年 11 月上市,拥有三个级别五款车型,在外观、内饰、安全、配置等方面都有升级。迄今为止,花冠品牌在中国的销量已达 160 万辆,而像这样的口碑营销活动,一汽丰田今年夏天已经在大连、福州、福州、重庆等 6 个城市举办。

闪耀真诚的海尔服务

家里需要的洗衣机,我也很时尚地来到网上进行了购买,在电脑上家人都很直观地看见了 I 我选择的这款洗衣机,家里人都感到满意,当场就定了下来。

到了安装的那天,海尔师傅带着洗衣机很准时地来到了我家。真是不巧,洗衣机刚刚摆放在安装位置,突然就停电了,面对这样的情况,我也不知所措,赶紧去门卫一打听,原来是电力公司检修和更换线路,需要过五六个小时才会来电了,海尔师傅在得知这样的情况后,提出还是先进行安装,这样不会耽误时间,等来电的时候,我们再来检查用电的环境和洗衣机的工作情况。面对这样的事情,我也只好同意了。看着师傅在光线很暗的地方忙碌着,由于没有电,电扇也没有办法使用,他们身上的衣服都被汗水湿透了。终于汗流满面的师傅完成了安装的工作。看着他们,我真是内疚万分,赶紧递上我泡好的茶水,但是也被他们婉言谢绝了。接着他们收拾好安装现场,微笑着给我说道:“我们还有其他的安装工作,我们现在要赶去,你的洗衣机我们会在今天晚点的时候再来看看。”我赶紧回答道:“算了嘛,只要没有什么问题,就不麻烦你们了。”“这样不行,我们还没有试过机,也没有检查过你家的用电环境,我们应该来的。”说完他们就礼貌离去了。

晚上电来了不久,海尔师傅就来了,他们拿出海尔专业的测电工具,首先进行了全面的检测,在确认没有任何隐患后,又打开洗衣机进行了仔细观察,随后告诉我:“我们都仔细检查过了,没有什么问题,放心使用。”看着海尔师傅如此细心工作,对用户如此真诚,我要告诉所有的消费者:使用海尔产品,让真诚更加闪耀。(文文)

网络营销再打价格战就死定了

■ 张宇微

双十一、再战、超低价……清仓……再降……,相信这些电商价格战的戏码对每一位网购者来讲并不陌生,但频繁的价格战对企业来讲就一定利大于弊吗?从近年来接连倒闭的电商企业不难看出,价格战无异于拿着钱袋在大街上撒,到最后往往都是两败俱伤的局。那么在电子商务大行其道的今天,企业该如何进行网络营销呢?网络营销到底拼的是什么呢?

现在是读图和猎奇的时代,谁最先抓住受众眼球,谁就赢得了市场。因此在满网络都搞价格战、都阐述自己商品如何超值、如何优秀的态势下,新奇时尚的营销策略,往往是致胜的法宝。

那么,企业少花钱,不用建网站、没有专业网络营销团队、不打价格战能搞网络营销吗?答案是:可以。2013 年是移动互连爆发式发展的一年,微博又是近年来最为火爆、以及一手消息最快速传送的平台和信息源。几乎人人都有手机,而且每一部手机里一定都有微博。因此,企业掌握了微博就相当于把控了市场。

到这里可能有些人会说“我们公司有微博,也加蓝色 V 认证了,可并没有带来任何

客观的收益呀?反而成为了累赘。”其实那是因为你不了解或者说不太了解微博。现如今,用户群和活跃度最大的微博当属:新浪微博。而新浪微博官方又研发了一个全新的产品,叫做“粉丝通”

通过粉丝通,可以精准地把所发的一些带有创意的文案推送给目标用户群,而且不受到粉丝是否关注我们的限制。也就是说,无论你的目标受众是否关注了您的微博,您的推广文案都可以传递到他们手里。而且一条文案可以使用 7 天,推送过程完全后台自动。只需在推送之前一次性设定好推广范围和时间就可以了。这在无形之中,减少了很大的人力和财力。

当然,新浪微博属于一对多的自媒体式平台。如果您想与用户一对一交流,针对性地为客户解决实际问题。在这里推荐:微信。如果把客户比作鱼,那么新浪微博就是用来抓鱼的,微信则是用来养鱼的。

现在微信开放了它的接口,而且公众账号分为了订阅号和服务号。作为总裁和高管,我们要做的就是:整合本企业现有的业务或产品,联合技术部开发一个小型的程序。让新用户可以通过微信了解产品和企业,同时对老客户通过微信进行售后服务和问题答疑。最后要做的就是:坚持。



坚持每天和用户沟通,了解需求和抱怨。从而更好地优化微信和微博。在长久活跃和专业服务之下,不久之后您的企业就会通过客户的口碑传递实现业务的翻倍增长。

要记住,现在可是二十一世纪。如果还指望靠扫楼、地推,占领市场,是会被笑掉大牙

的!在网络铺天盖地、紧紧与每一个人日常生活密不可分的情势下,作为 CEO 或高管,不能玩转网络、甚至不懂网络、无法让主流软件互相弥补、为己所用、降低宣传成本,您就快被淘汰啦。