

市场营销中最常见的浪费钱的方式

即使在经济萧条的时期,企业也在市场营销上投入很多资金,希望这些支出能够带来未来的销售。不幸的是,市场营销真的是一个非常容易浪费钱的领域。

下面是三种流行的浪费方法,后面还有如何更好地利用这些经费的建议:

1、宣传册

我从来都没有理解过市场营销人员对各种宣传册的迷恋,因为在我看来,客户几乎从来不看这些小册子。

更重要的是,宣传册让销售人员养成了一个坏习惯,他们认为宣传册会帮他们完成销售工作。(例如“我是否可以给你发份宣传册?”)

唯一需要宣传册的时候就是如果你没有宣传册的话,潜在客户会认为你缺乏对市场的承诺。

但是,这种情况相对罕见,这也就是为什么在三巡马提尼酒午餐上需要宣传册的原因。

2、品牌广告

一切都是关于你的品牌——而不是你的产品或者服务——的广告就等于是将钱扔到马桶里。

你的品牌是两件事情的结果:1) 你的产品或者服务的质量和效用以及 2) 你如何对待你的客户。

提升你的品牌并且让它变得更有价值的唯一的方法就是 1) 拥有更好的产品或服务,或者 2) 更好地对待你的客户。

因为没有人(也许除了其他的市场营销人员)关心你的“品牌”,把你的广告费用用来宣传你的产品和服务吧。

3、销售工具

让我们弄清楚一件事,市场营销人员希望为销售团队提供销售工具(例如写给目标客户的电子邮件、脚本等等)的愿望完全是值得称道的。

问题在于执行。这些工具往往反映出市场营销人员假设目标客户会有什么样的反应。

如果说在销售和市场营销领域有什么是我能够肯定的话,那就是只有销售人员才应该创建销售工具。

(Geoffrey James)



襄阳市举办道德讲堂农民工专场活动

本报湖北讯 (特约记者 田伯韬 吴涛熊所) 8月16日,湖北省襄阳市道德讲堂(中华讲堂)总堂农民工专场活动在市人社局举行,100多名农民工和市建委、市人社局系统的部分工作人员参加活动。市文明办负责人现场观摩。

活动现场,襄阳市道德讲堂活动宣讲员、湖北地金建设有限公司农民工何尚发介绍了他敬业爱岗、好善乐施的动人故事。这位来自谷城县农村的建筑工,26年来凭借自己勤劳的双手,熟练掌握了建筑泥工的“十八般”功夫,成为建筑工地的专家能手,他经手的工程多次获评省市优质工程。在自己脱贫致富的同时,他还带领家乡100多位兄弟姊妹来到襄阳参加城市建设,走上共同富裕道路。近年来,他先后为汶川地震灾区捐赠爱心款3万元,为谷城老家修建“村村通”公路捐资2.8万元,为南漳县修建希望小学捐助3万元……何尚发的感人事迹深深打动了在场的观众,大家对他的宣讲报以阵阵热情的掌声。两名观众现场交流了观后感。

在当天的“送吉祥”、“做善事”环节,活动组织者向参加活动的农民工发送了劳动保障用品和《创业在襄阳服务指南》读本。市建委和市人社局负责人现场还为两个困难农民工家庭即将上大学的孩子陈虎、李嘉伟,各捐赠了学费5000元。

编者按:现在许多品牌都在品牌女性化上花费心思,但是很显然,如果品牌要吸引女性消费者,完全不需要牺牲原来的男性目标消费群。



品牌女性化的营销动力

■ 文/Mindi Chahal 译/荣籽

A 兼顾两性营销

我们是一家挺有男人味的企业,企业文化就挺男性化的。我们非常了解自己的男性客户群,而一旦涉及女性目标客户,我们对很多做法就不太确定了。之前我们担心,如果企业提供一些针对女性客户的产品或服务,那么男性客户是否还会像以前那么喜欢我们。”

这些问题听起来或许很耳熟,那是因为很多企业都会遇到这些问题。据波士顿咨询集团全球消费调查,女性占全球消费额的70%。然而,对于许多品牌而言,由于历来将男性客户当做自己的主要目标受众,因此一涉及女性目标受众便遇到了难题,企业发现很难找到一种合适的途径,很难采用一种正确的语言传播一些迎合女性受众的信息。

以上评论引用了简·坎宁安和菲利普·罗伯茨的观点,他们出了一本书,阐述“男性化”企业和产品目录如何针对女性开展营销。

这里谈论的并不是单独创建一种针对女性的品牌——虽然有时候这种做法也可以作为一个备选方案——而是让企业的营销比以往更有包容性。

一些品牌现在都意识到在营销传播过程中兼顾男性和女性目标客户的重要性,譬如诺基亚、摩托车品牌哈雷·戴维森(Harley-Davidson)和法国酒业巨头保乐力加(Pernod Ricard)——拥有的品牌包括芝华士(Chivas Regal)和绝对伏特加(Absolut)。虽然对于这几个品牌而言,它们针对女性目标客户各自采取的营销策略大相径庭。

保乐力加针对女性饮酒者的营销策略将在中国进行试点,如果试点成功将在全球范围内开展行动。

“在其他产品类别增长放缓的时候,我们必须找到一些帮助企业增长的新动力,而锁定女性消费者就是策略之一。”保乐力加总经理贺拉斯(Horace Ngai)解释说,因为他们的两个主要产品品类就是威士忌和白兰地,企业在本质上的确偏向于男性客户群。

该品牌在中国的整体销售增长略有下降,这促使它开始寻找针对女性饮酒者的“新动力”。2012年该品牌地区销售的增长率为8%,与上一个财政年度相比下降了15%。

之所以选择女性饮酒者的新领域,还考虑到一些外部因素的影响,包括通过女性饮酒者影响她们的家庭成员。尤其在中国,由于女性社交活动兴起,让女性有机会饮酒。

受到不同地区外部因素的影响,品牌针对女性客户的营销活动会有所不同。譬如,哈雷·戴维森针对英国女性客户的营销策略就和它在欧洲其他市场的营销策略有所不同。

哈雷·戴维森的一位发言人说:“不能只把骑摩托车的客户群作为一个整体,就我们的车主而言,他们每个人都不同,即使是在同一个市场,譬如欧洲市场,车主也是各有特点。如果你参加过我们在西班牙开展的活动,那么你会看到许多年轻客户,有男有女。而英国摩托车手大多是男性,平均年龄为47岁。”

然而,这并不意味着哈雷·戴维森在英国市场的营销偏向于较年长的男性:它仍注重锁定女性消费者,发布特定的品牌倡

议,以迎合女性目标客户。在英国,哈雷·戴维森的经销商会不定期地举办一些针对女性客户的活动,譬如女士日活动,专注于女性时尚节目。虽然哈雷·戴维森摩托车不便宜,但是英国女性客户显然负担得起,因为英国有110万女性的年薪超过3.5万英镑。

其他一些品牌发现,如果能让营销活动既吸引男性又吸引女性,那么品牌活动将更有效。然而,企业要注意坚守一个底线,即确保男性不会因此而疏远品牌。苹果酒品牌Kopparberg营销负责人罗布·卡尔德(Rob Calder)说,酒类市场对这一点尤其敏感。“就我个人的经验而言,企业通常情况下宁愿将重心全放在吸引男性客户上,也不愿意因为牵涉到女性而让男性客户疏远品牌。”

罗布说:“如果品牌更有男子气概,那么在一定程度上可以吸引女性饮酒者。但是如果在针对两性的营销中尺度把握不当,过于娘娘腔,那么将抹灭品牌对男性客户的吸引力。”

坎宁安认为,许多品牌都没有意识到一个事实,即自己品牌的营销之所以以男性为导向,是因为他们传统上认为,就某种特定的品类而言,购买决策者通常是男性。

她说:“许多企业没有意识到企业内部这种无意识的偏见,而一旦基于这些偏见建立起特定的品牌意识和品牌认知,那么企业再想改变就非常困难。”

“反女性、性别歧视,这些偏见是不自觉的,很多时候是因为企业没有意识到,在营销活动中,许多默认的模式、操作方式和信念哪些是可行的,哪些是不可行的。因为这些企业一直习惯从男性的角度思考问题。”

全面发展,女性创始人能够让企业更好地过渡。”

“相信自己能够创业的女性相对较少——不管是创建高科技企业还是其他领域。因此,我们有许多工作要做:让女性对高科技创业充满兴奋感,让她们选择高科技领域创业,这关系到高科技市场环境建设;而让她们在高科技领域创业取得成功,这关系到打破常规,关系到如何成功创业,做一位成功的企业家。”

确保企业目标受众的性别平衡,往往说明企业是如何营销品牌或产品组合的,就Kopparberg而言是后者。该苹果酒品牌调制了不同口味的产品,希望能够同时吸引男性和女性。

卡尔德龙说:“今年我们决定把重点放在产品上。我们本来可以选择一种更容易的方式,就是让一些产品更符合女性消费者的口味。但是我们找到了一种更好的方式,宣传我们苹果酒的多样性,这样就能够平衡品牌的女性化和男子气概,同时吸引两性的注意力。”

另外,由于更多的消费者都在寻求个性化体验,品牌采用的渠道要和目标受众的喜好相符,这一点也十分重要。



C 品牌要学会“草根”营销

“贝琳达·帕马(Belinda Parmar)写了一本书,名称叫《极客小姐姐》(Little Miss Geek),讲的是女人和高科技产业的故事。这本书认为,女性消费者对大品牌活动充满不信任感,因此,要想吸引这些女性消费者,品牌必须学会“草根”营销。”

“为了聘请女性品牌代言人,企业给超级巨星支付了许多钱,譬如黑莓手机聘请美国R&B新生代女歌手艾丽西亚·凯斯(Alicia Keys),在女性消费者看来这只是一营销伎俩。”帕马说,“草根营销能够让线下许多有影响力的女性谈论企业品牌,这种做法比广广告牌宣传要有效得多。”

“诺基亚通过消费者洞察调查发现,女性消费者希望能从自己的‘信任圈子’寻求慰藉,而且真实性对于开展‘杰出女性’运动非常重要。”索斯伍德说,“我们并未特意让这个女性团队为我们做宣传,没让她们将‘杰出女性社区’或诺基亚Lumia的产品信息告诉亲朋好友群,但是她们都非常活跃地传播这两个信息,因为这已经成为她们日常生活的一部分。这就是一种影响力强大的做法,它能十分有效地提升品牌及产品的推荐率。因此,我们必须深入了解女性,并且以一种富有真实性的方式和她们互动。”

对于一些保健及美容品牌而言,其品牌形象历来都是更为女性化而不太有阳刚之气,现在也要有所转变。

譬如联合利华,在宣传其除臭剂品牌时将那些漂亮的广告图片都移走了,取而代之的是一个女强人图片。联合利华还为自己的极度护肤品贴上标签“无可置辩的优势”(unapologetically dominant)。

联合利华之所以这么做,是希望人们在“高吸汗”的时候想到自己,进而提升其除臭剂的使用率。联合利华通过线上广告平台BlisMedia,将品牌信息发送到女性消费者的手机或平板电脑上,这些女性都是超过20岁的年轻客户。联合利华还利用英国一些公共场所配置的Wi-Fi发送品牌信息,譬如咖啡店、餐馆、百货公司,以及有3G网络的健身房、美容院和火车等。

与此同时,联合利华还通过一级方程式赛车宣传自己的男性产品,参与互动的用户有机会驾驶莲花车队的赛车。

除臭剂可以针对男性和女性开发不同的产品系列,但是对于其他一些品类而言,简单地划分性别并不能起到作用。

保乐力加品牌部门负责人蒂埃利·彼勒特斯(Thierry Billots)认为,这正是烈酒的问题所在。“女性消费者不希望企业专门为她们调制一款酒,因为这样她们会被男性看做‘异类’。”

“我们要非常小心谨慎,不要将女性消费者当成单独的一个群体去对待。更重要的是,要重视产品的口味组合,让它们能够迎合女性消费者的口味。”

现在许多品牌都在品牌女性化上花费心思,但是很显然,如果品牌要吸引女性消费者,完全不需要牺牲原来的男性目标消费群。

其中的关键是找到一个恰当的平衡点,这样以男性为消费主导的品类就不会疏远女性。尤其是对于那些不论有意无意忽视了女性购买力的企业,更应该注意这一点。