

品牌女性化的营销动力

■ Mindi Chahal/文

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。

兼顾两性营销

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·戴维森和法国酒业巨头保乐力加—拥有的品牌包括芝华士和绝对伏特加。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 35 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成效。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，而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。”

恰当的平衡点

在某些类别中，关键消费者的性别一直在发生转变。譬如，诺基亚发现现在智能手机的拥有者主要是女性。

诺基亚高级消费者洞察经理伊丽莎白·索斯伍德说：“我们都知道，以往科技品牌会通过特定的信息、特定的语言疏远女性用户，但是现在情况不一样了。譬如智能手机的女性使用者越来越多，数量已经超过男性—前者占总用户数的 58%，后者为 42%。而其他科技产品也出现了类似的情况。”

索斯伍德承认，科技行业历来专注于男性客户，企业为产品或服务列出许多规范，而没能专注于产品本身，没能专注于思考产品如何融入人们的日常生活—这正是

女性关心的问题，而事实上男性也关注这个问题。

为此，诺基亚开展了“杰出女性”运动。诺基亚为一个忙碌而又有影响力的女性团体成员每人配备了一台诺基亚 Lumia，并时不时给她们的手机发送生活指导信息，让她们了解如何让手机融入生活。

易趣也通过消费者洞察调研，发现女性和男性在网上购买产品时有一些有趣的现象。

在易趣上，超过一半的烘焙用品及设备购买者是男性，而 38% 的视频游戏类产品购买者是女性。易趣英国市场广告部负责人阮芳说：“企业对此惊讶不断，以往对男性、女性的固有印象正在改变。就视频游戏用户而言，一些企业以往对于目标受众，基于男性、女性限制思维的营销做法现在看来令人惊讶。”

“基于消费者行为转变的速度之快，对于品牌而言，要考虑营销方法针对男女性受众的可行性，这一点十分重要。”

英国电信运营商 O2 相关负责人查尔梅因·艾格伯雷希望代表女性创业团体发言，她认为这是一个信心度的问题，比起女性，更多的男性认为自己更能够成功创业。

这一观点被一组来自“女性企业特别小组”的数据所证实。这一组数据表明，那些由女性所有的企业获得的平均贷款为 1 万英镑，而男性获得的金额是 1.5 万英镑。此外，贷款机构往往向女性收取较高的贷款利率—女性平均贷款利率为 29%，而男性为 19%。

尽管 MBA 的在线研究表明，女性高科技企业家拥有的资本平均为男性同行的 12%，然而她们获得的收入则高于男性同行 12%。

艾格伯雷说：“有一种观点认为，创业领域过于偏向于男性。但事实上，如果创业企业的领导者是女性，那么这些企业更有可能生存下来。从一开始的创业到以后的全面发展，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。

“贝琳达·帕马写了一本书，名称叫《极客小姐姐》，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，在女性消费者看来这只是一种营销伎俩。”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”。

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。



无线营销 下一步如何落子

■ 李欣/文

如今中国网民上网的主流行为已偏向移动化，用户的媒体消费形态也逐渐向移动端转移。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第32 次中国互联网络发展状况调查报告》显示，截至 2013 年 6 月底，我国网民数量达到 5.91 亿，手机网民规模达 4.64 亿，网民中使用手机上网的人群占比提升至 78.5%。智能手机作为载体的移动媒体已经没有了在线和离线的区别，用户愿意分享自己的想法，品牌也在挖掘用户基于移动互联网的个性化需求。以微信、资讯 App 等移动互联网产品为发展成为一种基于用户即时数据响应的“智媒体”；随着上网场景的扩展，移动媒体从资讯型发展到生活型，个性化推送、结合 O2O 的营销方式层出不穷。

微信、资讯 App 等移动产品的价值不止是个人通讯，对于企业客户关系管理、数据库直投等也有战略意义，更重要的是给了营销界一种全新的用移动互联网思维考虑营销的方式。那么在目标消费人群向移动端转移的情况下，品牌如何洞察用户移动化需求，无线营销怎样进行有效创新和延展？自媒体微信能够为广告主、代理公司、媒体平台带来哪些锦上添花的新机会？

“创新 DNA”加速移动化应用

在过去的十年中，据数据显示，中国整个

媒体市场的年复合增长率超过 20%。媒体盘子增长快，但热门优质的媒体资源数量并没有随之快速增加。当媒体环境变得越来越繁杂时，广告主的声音被淹没在大量的广告环境下，很难脱颖而出。因此，除了目标人群普遍使用的媒体之外，开拓还没有太多广告主进入的新营销平台，如移动端，如微信，就会突出自身声量，带来潜在的营销效果。在 2012 年伦敦奥运会期间，英特尔与微信打造了“超极星播客”的微信超极电台，以首档明星微语音 17 天辣评奥运，创造了全新的奥运传播方式。这也是微信开放商业合作以来的“第一次”。

尝鲜的原因在于我们一直关注移动趋势，微信当时已经非常流行，而又正值奥运会期间，英特尔与腾讯碰撞出这样借势奥运的营销项目，效果超出预期。现在我们在持续关注高度关注微信，希望品牌传播工作不单是广告主、媒体方、方案提供方都能够高度配合，探索出让消费者眼前一亮的好创意。

作为行业勇于尝鲜的公司，英特尔是早年进入互联网广告的先鋒之一，移动互联网也是我们非常关注的领域。始终追求科技创新是英特尔的 DNA，不仅体现在产品创新方面，也表现在市场营销领域，其实早在 3 年前，英特尔就在 MobileMarketing 层面开始了各种尝试，不断挑战自我、拓展创新空间，推动产生真材实料的好点子，如结合手机游戏“极品飞车”推广英特尔酷睿处

理器等。我们在 2012 年将 MobileMarketing 列为单独的媒体计划，投放力度在不断加大。

当然，移动化也带来更多挑战，对广告主来说，多屏时代的广告投放更难有具象的衡量指标，现在还没有完备、成熟的数据模型可以了解多屏到达消费者的复合频次和到达率，为广告主分析广告和服务效果。但英特尔看好移动营销的发展，78.5% 的互联网用户使用移动端上网，移动端还可以有更多地域性的创新点，未来前景无限。

微信价值在营销后端

传统媒体时代的营销是“躯干型营销”，媒体都拥有海量级的受众；门户互联时代的营销则是“胳膊型营销”，品牌像打出一拳一样可以维持较大声量；而现在移动互联网时代的营销则是“手指型营销”，不仅搜索、视频、手机端各类营销方式需要细分，广告主在实操层面上也需要花更多心思，广告投放信心不足，电视时代覆盖 90% 以上用户已很难完成。互联网流量像黑洞，让广告主陷入了不知道流量用在何处，投放是否有效果，但不投放就更没有效果的纠结状态，移动互联网时代这种纠结还在继续加深。

App 和微信等移动互联网媒体和产品，满足了用户移动阅读、个人通讯和小范围沟

通的需求。但受用户交际圈大小影响，即使是微信现在这样的流行程度，覆盖率也不及 QQ 在 PC 时代那么高。其实，微信更适合企业进行 CRM 管理、数据库直投、客户服务等功能，尤其是制造型企业，对已购买的客户用微信公共账号进行广告告知、满足客户投诉和建议的收取等行为，微信的价值更多体现在营销后端。

在移动化时代，奥美建议广告主以各种媒体“集大成”式的整合营销思路来进行品牌建设。具体有：一、建立整合型数据监测平台，以全局性的数据挖掘和解读洞察自身的营销效果。二、企业高层介入移动营销，深入营销后端。三、选择营销供应商时明确不同供应商在整合方案、专业性服务、渠道等方面的优势所在，让这些供应商有效合作，避免资源、技术、艺术的重复和衰竭。

智慧营销锦囊

移动设备作为信息接收终端，带来了媒体体验的变化：一是屏幕更小，信息整合性加强，原来以版位为逻辑的内容+广告形式受到挑战；二是个性化加强，每个人的终端设备获取到的信息，不论是内容、形式、还是传播方式上，都不尽相同；三是内容的响应性加强，与用户的位置信息、用户主动请求更有相关性。

移动化大势所趋，移动媒体带来的碎片化传播方式，正在改变媒体格局，营销环境比任何时候都更为严峻。但无论媒体环境如何变化，用户并没有抗拒消费和商业信息，营销人需要的是升级方法论，用更具移动互联网的思维、更“智能化”的营销法则来做决策。

广告主可以从 Content、Context、Channel 三个维度来看待全新的移动化趋势。首先，营销应该是内容营销，品牌不是从自身出发，而是站在用户的角度去思考，他们在某时某地对产品的需求，用户体验、喜好和评论决定了品牌美誉度；其次，从 Context 角度看，移动互联网思维要求营销要有对用户不同情景下的需求快速而即时的反馈；而 Channel 则是移动智能终端的普及，各种即时信息的介入让消费行为变得非线性，营销决策依据正在变化。

未来会出现大量第三方开放平台开发的应用工具，不仅加强了消费者自身的分析能力，也成为未来广告主、代理公司和营销服务机构评估移动化、多屏化、碎片化时代整合营销效果的有效依据。

总而言之，移动化的营销思维要求品牌信息必须向“服务型的内容”升级；营销节奏需向“实时响应模式”升级，更注重建设“以消费者为中心”的营销系统；营销渠道应向“移动化”升级，缩短营销周期就是解决办法。