

营销策略 | Yingxiaocelue

除了报纸之外,国内许多大中城市的公交站牌,甚至是几大卫视跨年晚会的插播广告中,都同样见到了这支高打着“2001 新年快乐”字样、近乎“乌龙”的贺岁广告。

“穿越”10年 宝洁营销巧“误会”

□ 罗伦

2011年1月1日,就像当年恒源祥在新春佳节用其侵略式的广告给全国观众带来“视听冲击”一般,广告界又抛出了一个重磅炸弹:明明已进入2011年,但以“2001 新年快乐”为标题的大幅广告却占据了全国多家报纸的版面——宝洁公司旗下的护肤品牌OLAY 玉兰油产品整整“穿越”了10年的标语,在2011年的伊始便在《扬子晚报》《京华时报》《新民晚报》《南方都市报》和《都市快报》上齐齐“招摇过市”。

OLAY 这则“时光倒流”的广告一经发布,顷刻间就像病毒一般,在全国范围内迅速传播。一时间,10年的“穿越”让OLAY成为了2011年第一支备受瞩目的广告作品。

蓄谋已久的“10年穿越”

“年份打错了吧?差了整整10



年!这个广告公司也太不专业了!”这是多数民众在看到玉兰油全新贺岁广告后的第一反应。

其实,细看玉兰油这个近乎乌龙的平面广告,就可看出其中的玄机:就在“2001 新年快乐”几个大字的下面,还清晰写着两行小字——“新一年,当全世界大一岁,肌肤却梦想年轻十岁!OLAY 与你,以更年轻的肌肤,更精彩自己,迎接新一年!”

事实上,这场让许多人都深陷其中的“美丽误会”蓄谋已久。

负责这次玉兰油OLAY 新生系列产品的广告公司相关负责人告诉记者,其实,这一波广告宣传活动在2009年12月初便已悄然展开,在当时发布的TVC版本中,就已经使用了“全世界大一岁,肌肤却年轻10岁”的理念诉求。从2011到2001,正

是“10年”这一概念的表现。

记者也在OLAY官方微博发布的信息上看到,玉兰油这次“年轻十岁”的广告宣传阵式可谓强大:5大跨年电视晚会中插播广告,10个城市上千块公交车站牌,至少4000万读者可以看到的2011年1月1日头版报纸广告……

成功的病毒式传播

“如果真的可以逆转时光,年轻10岁,我想和还在上小学的自己说‘一定要考一次双百分’,你们呢?”在微信上,一场由玉兰油广告创意引发的“10年时光倒流畅想”开始在网友间自发流行起来。

“玉兰油的这个广告确实不错,让人看到之后就主动想去阅读。”“OLAY这次广告太牛掰了,微博上都已经疯狂转发,我们都义务当了一把广告员!”“有新闻性,概念执行到位!”……短短数天时间,记者在新浪

微博上也不间断地看到,在发现了广告创意的玄机之后,不少网友都对玉兰油的这次另类贺岁广告营销赞赏有加。

业内声音

卖点就是“误会”

“其实这只是一个简单的创意,外加一些‘标题党’的噱头,在2011第一天的特殊时刻,就成为了大家关注的焦点。广告以病毒的形式被广泛传播,甚至引发了网友们对10年前的回忆。可以说,广告商很聪明,节点选得恰到好处。”某著名4A广告公司的创意总监Vincent向记者表示。

“广告最大的卖点就是2011与2001的误会。这个误会先让受众产生怀疑,而破解这个误会的过程不但带来了乐趣,也给大家留下了深刻的印象。”从事广告创意策划十多年的鲍先生对记者这样解析。

营销实战 | Yingxiaoshizhan

立白:以“亲戚牌”打下农村市场

被日化巨头宝洁列入四大竞争对手的名单中,立白集团(下称“立白”)是唯一入榜的本土品牌。

继2009年销售额冲破百亿元之后,立白2010年再接再厉,达到120亿元,尽管与年销售额已实现600亿元的宝洁(中国)尚有一定距离,但并不乏后发制人之势。立白新闻发言人许晓东接受记者采访时表示,在国内一线城市超市、大卖场等渠道上,立白依然比宝洁等外资日化品牌弱,但公司整个销售渠道在日化行业中被公认为最有竞争力。

创立于1994年的立白,起初为避开与外资日化巨头正面较量,采取了“农村包围城市”的战术,选择外资品牌大鳄们一时难以触及的农村市场,一个县一个县地发动营销战役,不找当地百货公司,只找在当地有信誉、有实力的个体经销商。

由于资金有限,立白创始人陈凯旋第一个在行业内推行“现款现货”法则,甚至设定经销商只能做立白产品,这样便于资金密集、资源集中,也有利于发展,但一开始碰到了很多困难和抵制。

日化行业内有一个默认的潜规则:厂商皆以赊销的方式销售,

先发货后结款,经销商的销售胃口有多大,厂家就得给大量的货,再多的货款都得由厂家垫着。这种潜规则无形中为后来者设立了一道高高的障碍,刚起步的企业很难一下拿出那么多钱铺货以占领市场。

立白“现款现货”条款一推出,立刻遭到经销商的强烈反对,陈凯旋找来亲朋好友们谈话,说服了几十个亲戚及乡亲,这些人中有教师、工人,也有小老板,组成“嫡系先锋”队伍奔走广东各地拓展市场。

就是这张外资企业想不到也无法采用的“亲戚牌”,加上广告的强大拉动,立白的“广东攻略”立竿见影。

几个月后,商店、供销社到处都出现了立白的身影,一些经销商也随之主动找上门来寻求合作,并接受专销商、现款现货等所有“苛刻”条件。短短几年内,立白占领了广东大部分乡镇市场。1997年,日化行业三角债危机整体爆发,全国1/4的日化企业或被拖死或被逼死,但就在这年,立白在广东五六十个县扎下根来,随后进军中心城市,打赢了“农村包围城市”的首战,在外资品牌夹攻中突围,登上



广东洗衣粉市场龙头的宝座,当年销售额突破了10亿元,从此迈上一个新台阶。

在广东扎根后,立白公司再往内陆发展,抓住重点市场逐个突破。

立白的专销商制度从一开始就以县为单位,如果进入一个新省份,不在省会设立分公司,而是选择两到三个有影响力的地级市作为突破,让销售人员直接到最有实力的几个县,选定几个经销商来做专销。在四川,立白的几个分公司甚至设在了乡镇上。

当某地的经销商做出名气了,通常附近的很多经销商都会慕名而来。此时,通过已有的“成功效应”,再以点带面一片一片地发展经销商,从而将辐射不到的区域全部覆盖。每一个经销商都细分到以

县为单位设点,每个点都被要求做精做透,渠道也就一级一级地往下延伸。

现在,立白的经销商已达到了1600多家,早已占领了中国最难以突破、最复杂也是外资品牌望而却步的三至五线市场。

最近几年,外资品牌加紧对一线市场之外的市场深耕细作,而立白则加速对一线市场的争夺。许晓东谈到,立白在一线城市的业务在快速攀升中,与外资品牌在一线市场以及其他市场都已短兵相接,但不影响立白的业绩快速成长,这与立白的渠道优势密不可分。相比之下,立白对本土市场更熟悉,经过前期资本、技术、人才等方面的积累,对一线城市加速进攻的难度要比外资品牌进军三至五线市场的难度小。(李湖婉)

“中国民营经济转变发展方式讲座”(十九)

民营企业转变经济发展方式为何更为迫切?



由于历史和现实的原因,民营企业是在商品严重短缺的市场条件下产生和发展起来的。因此,民营企业的业务领域多集中于劳动密集型产业和竞争性行业,发展也多以手工适用技术为基础,以满足市场短缺需求为主,利用机制灵活和国家政策方面的优势,通过迅速满足短缺条件下的市场需求而逐步发展和壮大起来的。民营企业由于占据的资源较少,进步较低,因而采取低人力成本和高资源消耗、高环境污染作为发展之路。随着中国经济的迅速发展和社会主义市场经济体制的

逐步建立与完善,原来民营企业赖以生存和发展的社会与市场基础正发生着根本性的变化。

首先,保障民营企业在劳动密集型产业领域长期维持低人力成本的“人口红利”正逐步减退。“人口红利”是指一个国家的劳动年龄人口占总人口比重较大,抚养率较低,可以为经济发展创造有利的人口条件。中国改革开放30多年来,经济持续调整增长,离不开“人口红利”因素,低劳动力成本使大量劳动密集型产业迅速崛起。中国社会科学院的研究显示,中国的劳动年龄人口占总人口的比例于2009年达到72.35%的峰值后将转而下降,到2030年可能下降到67.42%,相当于20世纪90年代初期水平,中国的劳动力供给正由“无限供给”变为“有限剩余”。因此,即使民营企业不积极改变以剥削廉价劳动力为基础的“用工荒”发生的时候,也必将迫使其提高用工价格。

其次,资源短缺和生态环境恶化,使得许多民营企业高耗、低效的生产方式受资源瓶颈硬性制约已难以为继。长期以来,由于我国

经济结构不合理,重开发轻保护、重建设轻管护的思想普遍存在,以牺牲生态环境为代价换取眼前和局部利益的现象在一些地区非常严重,我国在快速增长的同时对生态环境造成了巨大压力。目前,我国能源和主要原材料消耗的增长速度远大于GDP的增长速度。与其他国家相比,中国的单位能耗、资源耗、水耗明显高于国际先进水平。随着我国经济总量的迅速增加,资源瓶颈日益突出,基础性资源如煤炭、石油、天然气、水等资源全面紧张,生态环境日益恶化,从而迫使国家在节能降耗和环境治理方面日益增大力度。2010年,国务院陆续下发了《关于进一步加大工作力度确保实现“十一五”节能减排目标的通知》和《推进大气污染联防联控工作改善区域空气质量指导意见的通知》等一系列文件,就高能耗、高污染企业的关停并转提出了严格要求和明确目标。民营企业如果不能及时调整和改变企业原来高耗、低效的生产方式,必须在今后的发展中付出更加沉重的代价。

第三,贸易保护主义盛行和国际贸易摩擦的不断加重,使得以外

向型为主的民营企业不得不转变经济发展方式。改革开放以来,我国很多民营企业是依赖“三来一补”方式发展起来的。加入WTO以后,我国对外贸易总额迅速翻了一番,一些外向型经济为主的民营企业发展迅速,但粗放型经济增长方式、低成本竞争、缺乏自主知识产权和核心技术以及缺乏营销网络等问题,一直没有得到很好的解决,中国企业在国际贸易的利益分配中仍然处于低端。随着对外贸易的快速增长,我国所面临的贸易摩擦形式将越来越严峻,特别是在近年来受国际金融危机影响,贸易和投资保护主义又一次盛行,我国已处于国际贸易摩擦的中心地带。例如2010年1-4月,共有13个国家和地区对中国发起“两反两保”调查38起,案件数同比上升26.7%,其中反倾销案24起,反补贴案2起,保障措施案7起,特保案5起,凸显了我国对外贸易环境正在日益恶化。面对国内外市场大环境的变化,中国民营企业必须加快调整产业结构,把生产附加值更高的商品,更好地把住质量关,解决“两高一低”即高污染、高投入、高利润的问题,实现可持续发展。

蒙牛真果粒:产品与营销双料创新

□ 李玉

重创新、善沟通,蒙牛真果粒从果粒牛奶新鲜概念的推出到别出心裁的市场推广,在时尚乳饮行业一路领先。

2010年9月14日至9月23日,由蒙牛真果粒牵手国家话剧院重磅打造、著名导演田沁鑫执导的话剧——《红玫瑰与白玫瑰》之2010时尚版“女人就爱真果粒”成功荣登国家大剧院,彰显了其极高的艺术价值。该剧自2010年4月起便展开全国巡演,目前依然在北京热映,尤其得到时尚达人的热烈追捧,特别的是,每场演出后,女性观众都可以品尝到一份蒙牛真果粒饮品。联手话剧演出尝试品牌营销,可谓新鲜。这种方式也赢得了消费者的一致认可。2010年10月,蒙牛真果粒一举夺得了艾菲奖和金网奖两项大奖。

赢得国际权威广告奖项艾菲奖,就意味着赢得了市场和消费者的认可。能够蝉联两届艾菲奖,足以见证真果粒的卓越品质和品牌魅力。而金网奖则代表了超过数亿网民的选择。作为唯一一款入主的快消品品牌,真果粒从数万品牌中脱颖而出夺得金网奖的网民口碑奖可谓实至名归,更验证了其乳饮行业明星品牌的地位,树立起果粒牛奶的时尚风向标。

产品与营销的双料创新

2006年,蒙牛在业内率先提出“真实果粒+纯鲜牛奶”概念,推出含有可嚼果粒的时尚饮品——蒙牛真果粒。真果粒倡导的新鲜活力,贯穿于整个品牌营销活动的全过程,无论是品牌与话剧结盟,还是发起职场喜剧的全国巡演,始终与消费者保持着良好、顺畅的沟通,清晰、准确地传达着品牌理念。

鲜明的产品特点,为真果粒后期营销活动的开展提供了有力支持。真果粒与国家话剧院联手打造的2010时尚版《红玫瑰与白玫瑰》之“女人就爱真果粒”,将张爱玲的经典力作《红玫瑰与白玫瑰》进行颠覆和重构,轻松诙谐地道出真果粒对时下爱情纠葛的宣言——双重营养才更美丽,辩证爱情才更富有。该剧先后在全国12座城市巡演120余场,并走出国门,在韩国得到观众与业内人士的赞誉。

营养与时尚内外兼修

由于真果粒定位于时尚人群,使其主导《说出喜欢TA的理由》时尚FUN剧征集活动变得顺理成章。该活动引起一场全国互动的爱情剧本大创作。通过搜狐、人人、优酷以及真果粒官网四大平台集合了网友的海量精彩创作,由网民在报名者中选角,并最终打造出一部时尚的经典爱情大片。全新的品牌营销方式,开创了品牌与消费者充分互动的新时代。

真果粒不仅在产品定位、口味、口感方面颇具时尚品味,在包装设计方面也做足功夫。《奋斗》的编剧石康坦言,真果粒“总能品出时尚的味道来”。三年9亿包的销量,就是真果粒的时尚力量的鲜活验证。



国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销