

诺基亚 N8 创意营销真有“创意”

□ 金 晶

北京,北三环大钟寺附近的一片空旷“停车场”。人们在拆除一个红色的集装箱,从里面被搬走的有床、墙板、许多的布线与控制器、还有可升降的桌椅等家具、一个小型风力发电机、几台投影仪、一个秋千……最后,集装箱也被货车运走。

在那之后,清华大学学生马庆甜总是能接到各种电话,来询问那个被拆走的集装箱的事情。他还接到一位 Jason 先生打来的电话,那是一个美国的建筑商,他从麻省理工大学的 BBS 上看到一段视频,辗转找到了他。许多人都看到了这段名为“9 平米豪宅”的视频,在它被发布到互联网上之后不到一个月里,总计点击量超过了 800 万。它引起人们关注的理由有:房子、硕士、智能、9 平方米、12 万等等。

视频中一个重要的角色是一部手机,它是遥控这座智能住宅的装置,负责灯光开闭、家具移动、墙壁图案的转换,有很高的出镜率。手机发烧友可以一眼认出这是一部 N8,有些人意识到这可能是一出病毒广告。

即使不能把这称为广告,至少诺基亚也是隐藏在这背后的力量。马庆甜来自陕西,他现在是机械工程专业研二的学生,他和几个同学聊到房子,有个说法是如果要在北京核心地区买套二居室,一个种地的农民需要从唐朝开始攒钱才行。他们萌发了一个想法,想做一个智能的小公寓,诺基亚最终为他们提供了帮助。

诺基亚 N8,这是芬兰公司推出的第一部搭载全新塞班 3 系统的智能手



机,评论家和科技博客们认为,N8 就是诺基亚用来对付 iPhone4 和 Android 系的希望。

去年 N8 正式确定了“It’s not technology,it’s what you do with it”为它的全球广告语。在 W+K 制作的一则全球广告中,它告诉人们 N8 能够做什么:用 App 实现个性化、玩转社交网络、拍摄 1200 万像素照片和高清视频、永久免费导航。

在敲定“创熠传奇”之前,许多营销方案被提出来又被舍弃。为了确定最后的方案有可行性,诺基亚与合作伙伴搜狐一同邀请了 15 位科学家、网络工程师、科普发烧友来讨论,诺基亚提出的问题是:用一部 N8 手机,可以做什么?可以实现些好的创意么?答案是肯定的。在宣布 N8 上市的同时,活动也拉开序幕。一个半月的时间内,诺基亚收到了 23 万份创意方案,其中

之一就是马庆甜与他同学们打算做的智能公寓。

比“9 平米豪宅”更早受到关注的是另一段“手机吊冰箱”的视频。两位清华学生开发 App 程序,使得 N8 中的震动马达能够持续工作,力量通过一组超级变速器被放大 10 万倍,然后吊起一台 60 公斤的冰箱。这次实验被放到网上后因为“这不可能”的质疑和争论,于是接下来引发了近 2 万条评论。

诺基亚不缺少利用互联网做营

销创意的经历,之前做过成功的病毒视频包括“向李小龙致敬”、“法拉利拉黑活”等。这次“创熠传奇”活动的最终呈现形式是视频,但过程却要复杂得多。

随着 N8 的推出,诺基亚在全球其他市场也推出了一系列有创意的视频,与在中国的尝试不同,它们采取的方法是寻找有潜力的团队帮助其完成。英国阿德曼动画公司为诺基亚 N8 制作了一部动画片《Dot》,并创造了吉尼斯纪录——这是世界上最小的定格动画。另一个由 N8 拍摄完成的短片《上班族》,邀请了《贫民窟百万富翁》的 Dev Patel 主演,女星 Pamela Anderson 客串,讲述一个上班族男生在等公交车时灵魂出窍,将自己沉浸在电影环节中,被多个杀手追杀的故事。为了展现 N8 有出色的高清电影输出能力,诺基亚还在瑞典树起了一个世界上最大的电影屏幕。

在用“创熠传奇”活动制造话题和口碑之后,诺基亚会回归实际一些,营销将转向告诉人们用 N8 和 App 能够对工作生活产生什么影响,着重推广其 Ovi 商店,例如“愤怒的小鸟”最近一直被排在推荐位置。在广告投放方面,从去年 10 月份 N8 开始销售时,诺基亚在半年间计划投入千万元来打广告。还有一些其他推广包括用 N8 拍摄羽泉的《月光》单曲 MV,在由动画片翻拍的电影《李献计历险记》中做植入广告等。

在杨伟东看来,只有做到纯粹才有可能引起好奇和传播,对于营销来说事情就是这样。



北京北三环大钟寺附近的红色集装箱,其内部是一个 9 平米全智能豪宅。这就是那条点击量超过 800 万次浏览视频的真身。

羚锐制药：多措并举提高产品市场竞争力

□ 汤 兴

今年以来,羚锐制药和九州通集团、湖南老百姓大药房等全国性的医药连锁企业签署了战略合作协议,建立长期、稳定的战略合作伙伴关系。这种发挥自身优势,与上下游企业加强合作的方式,是羚锐制药与上下游企业在市场营销方面迈出的重要一步,是供需双方实现共赢目标的良好方式。

实施名牌战略 提高产品质量

多年来,羚锐人就像呵护自己的生命一样呵护药品质量,争取使药品的质量在国内、甚至国际处于领先地位。

建立严密有效的质量保证体系。公司所有的生产车间,均已通过 GMP 认证,质量标准实现了与国际接轨;公司注重环境保护,为“河南省绿色环保达标企业”。通过严格贯彻深化 GMP 标准,使公司产品质量、环境绩效及职业健康安全工作上上新台阶。

强化过程监控及产品质量监督检查。羚锐制药从设立机构、配置资源、建立文件化质保体系到体系的有效运行、售后服务,都坚持“以质量为中心”的经营思想。公司编制了严格细致的过程控制程序和工艺操作规程等,成立了“厂区、车间、班组”三级监督管理网络,对每一道生产工序,都进行严格的监督检查,确保了产品质量。

坚持做到“五个严格”,严格原、辅材料质量进厂把关;严格工艺操作规程;严格生产过程关键点控制;严格产品出厂前的检验;严格销售服务。切实切实做到严格的质量保证。

坚持开展全员参与的 QC 小组活动,促进产品质量的稳

步提高。

加强战略合作 实现共赢目标

羚锐制药特别重视销售渠道的拓展与培育,始终保持企业的利润实现最大化。尤其注重强化对贴膏剂市场进行细分,根据不同市场的需求,采用不同的营销方式。让业务员走出去,把客户请进来。挖潜老客户,开发新客户,与新老客户建立深厚的感情。在提供价廉物美的产品的同时,向消费者提供更完善的售后服务。

羚锐制药加快企业信息化建设,全面实施 ERP。建成局域网系统,通过 VPN 虚拟专用网将全国各地所有子公司、分公司联结起来,形成以 ERP 为主线的业务管理信息平台,以 OA 为主线的协同沟通平台,以内部网为依托的公共信息平台,以综合查询为依托的管理信息平台。这些平台的建设,极大地提高了企业的管理水平,加快了企业对市场的反应速度,提高了企业综合竞争力。

今年以来,有着多年的深厚合作背景的羚锐制药和九州通集团、老百姓大药房连锁公司,签署了战略合作协议,形成强强联手、互相支持、互惠互利、共图发展,建立长期、稳定的战略合作伙伴关系。九州通集团、老百姓大药房连锁公司在采购数量、付款等方面给予羚锐制药优先权;羚锐制药在供货数量、服务、价格等方面给予九州通集团、老百姓大药房连锁公司最优惠的待遇。双方还将加强在药品信息等其他领域进行交流与合作,促进企业共同发展。同时加强人员来往,形成高层互访机制,交流经验,互相学习,共同提高管理水平。

品牌课堂|PingpaiKetang

思念升级“金牌” 市场怪异策略难奏效

□ 钟辉

金牌,奥运第一也。思念金牌水饺,从命名来看,就是要做水饺第一。

2006 年 9 月,思念 4100 万获得北京奥运会“速冻包馅食品独家供应商”资格,2007 年,思念为奥运推出“金牌”水饺。然而,从金牌水饺上市之初的策略来看,就陷入怪异思路。

2007 年思念金牌水饺推出 880g 规格,产品包装口号是“不只多一点”。很多消费者疑惑,为何不只多一点,比什么多一点。笔者深谙速冻行业多年,深知“不只多一点”策略是完全针对思念食品最大竞争对手三全的状元水饺 800g 规格。但策略并没有实现任何竞争和跟随的成功,其口感与对手差距太大,且消费者并不会因为你分量多而购买。在高端水饺领域,当年的金牌还是新品牌,消费者没有任何固有认知。80g 白送了一年后,思念签约成龙,经过一番策略调整终于提出符合思念金牌水饺的独有奥运传播策

略:让世界尝尝中国的味道。规格调整为 800g,顺应时代增加了大托盒,包装放大,价格采取低价倾销(当时已经形成的国内三大高端品牌湾仔码头,状元,金牌,金牌水饺定位一直放到最低,采取价格竞争策略)。2008 年,是金牌水饺收获的一年,据公司内部宣称,单品顺利实现过亿。2009 年,金牌水饺坚持中高端领域最具性价比优势,并在奥运后以时蔬为卖点依然取得较好成绩。好景不长,2010 年夏,思念金牌水饺 800g 包装上又怪异地推出了新的传播口号“比 702g 多 98g”。更多消费者困惑,702g 是什么?笔者直言,此次金牌水饺竞争策略比当年“不只多一点”还低级,这次等于给对手直接做了广告,竞争对手三全状元水饺目前主推规格是 702g。

大量消费者其实并不知道产品规格到底是多少,甚至很多金牌消费者一直对金牌水饺非常忠诚而没有接触过状元水饺。金牌水饺此包装一出,无意给对手一个极好的免费宣传平台。



广告的目的是什么?告诉消费者我是谁。金牌在自己包装上给对手做了一次大力度的广告:金牌的顾客朋友,请你们关注下 702g 状元水饺!

笔者实在不明白思念此举何谓,难道已经认为状元水饺的 702g 规格无人不知?那笔者问你:单品销售破百亿的王老吉,你告诉我它的规格是多少?有多少人知道?

思念金牌水饺,借助思念强大水饺品牌影响力,以金牌加分作用直接顺利升级水饺,此乃顺理成章的事情,但思念不利用自己的先天优势——多年来速冻行业形成的“思念的水饺,三全的汤圆”的消费者认知,反而一次次给对手做嫁衣,笔者甚为不解此举何为?

相信思念也会从其策略结果得到经验和教训,会很快调整其高端水饺推广思路。



□ 黎 敏

TATA 木门的网络营销之道一直被同行业者所称赞,并且每一次的营销活动都能够取得不错的佳绩。其实这都归功于董事长吴晨曦深谙其道,懂得“排兵布阵”,利用全国的经销商渠道建设加上明智务实的策略不断创新,才可打动消费者,取得良好业绩,树立自己的品牌形象。

TATA 木门每个省市的门面都会配备一名网络营销专员,主要用于在该地区进行相对应的网络营销推广。然而每一次的活动,无论在哪个省市的装修家居网站论坛,都能够看到相对应的活动宣传介绍。

TATA 的网络营销之道着重有四大要素:

其一,准确的客户定位

因为 TATA 的产品更适应网络客户,更满足于网络客户,比如白领阶层,年轻人,非常满足他们的心理需求和价

TATA 木门的网络营销之道

位需求。所以我们在这方面能够达到这样的成绩,并非偶然的;正如 TATA 品牌定位所描述的那样,“TATA 卖的不仅是门,更是营造一种家居环境,推崇一种富有情趣的生活理念”这为 TATA 和消费者之间找到了很好的切合点。

其二,营销创意的体现

即网络营销方式要新奇要有创意,有看点要足能抓住眼球。在早已进入眼球时代的今天,无论是新闻还是活动,要足够吸引人才能在茫茫网络中成为众人的焦点,无论是“一句话,三樵门”还是“全国网络视频签售”活动,都让消费者看到了 TATA 打造的高品质生活,不仅与艺术为伍,更将自然艺术之美融入在生活之中,由此可见,创意思路也是企业迎接挑战的必备功力。

其三,营销渠道的整合

这一块主要是体现在社区中的木门知识奉献,用博客进行的奥运营销,在论坛中坚持的“网品”……这些都是 TATA 在网络营销中走过印记,而这些的背后又是 TATA 人对真诚、热情、公众、承担的品行的坚持。加上 TATA 渠道设计得很好,经销商忠诚度很高,依托着全国

赤峰武林参茸：凝练企业精神 培育文化品牌

□ 明 庆

赤峰武林参茸有限公司是一家集鹿产品生产、科研、开发为一体的产业化企业。该公司生产的“山杏林”牌系列产品获得了中国驰名商标的称号。该公司地处内蒙东部的赤峰市,赤峰市是红山文化、辽文化、草原文化的发祥地,文化渊源颇深,历史厚重。赤峰武林参茸有限责任公司自成立以来凝练企业文化精神与本地区的历史文化相融合,勇敢担负起历史文化的传承者与传播者。

广袤的草原、湛蓝的天空、成群的牛羊和勤劳、勇敢、率直、爽朗的蒙古人是这片土地的主人。草原文化便是以草原为载体,由生息在这里的先民所共同创造的。由于蒙古族在历史上深远影响,实际上成为草原文化的集大成者和主要传承者,是草原文化最具代表性的民族。

赤峰武林参茸有限公司就是在这样的土地上成长起来的,如果从文化的观点看武林,武林参茸既是企业的经营者,更是文化的传播者,经过长期的建设和武林人的共同奋斗,武林已经形成了以鹿文化为载体、以草原文化和北方文明中璀璨的武林文化……

草原文化是中华文明的三大主源之一,武林参茸在保持和发扬固有的草原文化传统的过程中,积极吸收现代文化的一切有益因素,从内涵到外延不断增强其现代性,与时代同步发展,使草原文化成为传统文化和现代文化有机的整体。在草原文化重要表现形态的生活领域,传统和现代一方面不断发生冲突,另一方面又相互吸纳、借鉴,从内容到形式不断融合在一起,形成新的有机的统一。武林深深地意识到这是草原文化保持生命力与活力的必然选择,也是其创新发展历史逻辑。武林从草原文化走来,展现并诠释着现代的草原文化。

武林托着鹿文化走来。鹿的健康、美丽、幸福、吉祥是武林的追求,武林的象征。“鹿过春山草木香”,武林带给客户的就是希望、美满与成功。生性温和,不事张扬;不失机敏,柔中有强。这正正是武林以平常心做平常事、用关怀心成开怀业,靠速度扑捉商机,靠团队完成任务;相互尊重、完善自我、成就他人,形成了专业、诚信、创新、共赢的武林精神。武林和武林人正是这样托举着“鹿文化”走到今天。