

经理日报

2011年4月1日 星期五
辛卯年 二月二十八
第083期 总第6855期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

雅芳:重回直销 期待涅槃

它曾是化妆品行业的翘楚,最大的资本是麾下数十万销售人员,然而直销与专柜混营的商业模式令它备受争议。它从全球样板变成了改造对象。近日,雅芳宣布,重回1998年之前的全直销模式。在中国的直销模式经历了千疮百孔之后,雅芳却想“在哪跌倒在哪爬起来”。
[详见 A2 版《主题策划》]



长春商场织“围脖” 网络营销很有戏

营销论坛 | Yingxiao Luntan

你的品牌 反对什么?

斯科特·安德森

公司都知道,若想取得成功,自己和自己的品牌就必须支持某种东西。但我有一个小小的建议:如果你真的希望让全世界都知道你信仰什么、支持什么,那么试着告诉我们你反对的是什么,怎么样?

最近,我们对智能汽车进行的一次广告策划就采用了这种逆向思维模式。我们知道,智能汽车品牌代表着一些相当不错的理念:高效、经济、环保。不过,用这些字眼来做广告听上去比较乏味,而且也没什么新意。

相反,我们列出智能汽车所反对的东西(过度消费,无节制的、轻率的行为),开始创造一条更具优势的广告语。我们通过进一步总结这一理念,最终编写出一条简单而强有力的原则宣言,强调我们“反对笨蛋”。与通常的广告语相比,它显得有些大胆且富有挑衅性,也许正因如此,它才立即引起了媒体的关注。在很短的时间里,品牌的受众就增加了四倍多。

只要有改进的可能,你就可以大胆地去反对那些根深蒂固的行事方式或主张维持现状的态度。或者,你也可以通过抨击时髦的新态度和行为来捍卫传统。无论用哪种方法,都不会缺少值得你反对的东西。只不过你要确保你所选取的文化价值和行为的确与你的品牌哲学相悖。这些事可大可小,可以严肃庄重,也可以轻松逗趣。

如果你希望对这种对话进行扩展,使其变成一场围绕你的品牌而展开的文化运动,那么你就需要为这场运动赋予一种目的感和行动感。

我并非建议说,你的广告活动应该发展成一场大规模的牢骚集会。你与公众进行对话时,可以先指出有错误的地方,但随后就不应该再纠结于错误不放,而是举出你能帮助大家采取哪些更好的选择、理念和行动。如果你能做到这一点,你就有可能将消极的能量转化为积极的力量——这既是为了你的客户,也是为了你的品牌。

(作者系草莓蛙公司创始人及董事长)

王晶

动动手指,就可以在网看到自己所喜爱商场近期的营销活动,一些商场开始大玩微博,时尚追随者们可以通过微博抒发自己的心声,商场方面也可以有效取得信息资源,以完善自己。目前,吉林长春市各大商场为了迎合年轻时尚受众,纷纷瞄准网络渠道,通过网络来了解年轻消费者的需求已经成为商场的重要信息渠道,并且受到年轻时尚消费群体的广泛热捧。

商场试水“微博营销”

“微博”不仅是一种有效获得信息的网络工具,也成为人们相互交流传播的有效平台,尤其受到都市年轻人群的青睐,长春一些商场为了迎合这一特定消费人群,开始逐步试水“微博营销”。据红旗街万达广场相关负责人介绍,此前曾通过微博向大家传递一档活动,告知大家潘玮柏要来万达广场签售的消息,取得了非常好的效果,活动当天人气非常火爆。

而由亚泰富苑购物中心举办的“大学生服饰节”是一档针对大学生开展的活动。据亚泰富苑购物中心营销策划部经理王永丹介绍,“今年大学生服饰节已经到了第四个年头,我们也打算做一个全面突破,将通过我们的‘YA!达人网站’全面公布活动的各个流程,同时我们也设置了登录网站即可赢得会员积分,然后将网上积分有效转化到会员卡,现在我们‘YA!达人网站’大学生服饰节的专题页已经制作完毕,大学生们可以登录网站报名。”

目前,长春很多大型商场都开通了各自的门户网站,方便年轻消费者对近期营销活动进行了解与查询,同时也有些商场开始考虑深入挖掘网络营销,在未来真正实现“百货商店+网络购物”两种途径的融合发展。

年轻人成商家挖掘点

随着“80后”、“90后”逐步成为社会的主力人群之一,一些商场开始根据自身定位,着力挖掘这一部分年轻消费群体。据巴黎春天百货相关负责人介绍:“在每一个商业圈中的每个商场都有自身精准的定位,以形成良好的差异化与优势化竞争,所以,当下很多以青春、(紧转 A2 版)



黄飞红:小花生的大营销

林向

小小的花生几年时间做到1亿多的销售收入,“黄飞红花生”是怎么做到的?

“大家以为我们很有故事,其实不是这样。”欣和企业黄飞红事业部总监姜文博在成都糖酒会期间接受记者采访时说。

欣和企业是一家调味品生产企业,从事农产品加工,依托的是辣椒和花生的主产地之一的山东。

这家企业有一个小项目孵化基地,当小项目取得初步成效后,就会被独立出来进行运营。

在姜文博看来,研发这样一款产品是水到渠成的事儿,情节一点儿也不曲折。

欣和开发黄飞红花生的时候,发现麻辣口味的川菜在全国流行,不管哪个区域的消费者都能够接受,于是想到把这一口味与花生结合在一起。

小小的花生几年时间做到1亿多的销售收入,欣和企业黄飞红事业部总监姜文博承认,黄飞红花生成功的秘诀,就是把调研工作做到最扎实,发现消费者潜在需求。

在原料的选择上,按照每盎司28到32颗的规格来选择原料花生,这些花生从前主要是供出口日本的,糖分高、脂肪低,不含黄曲霉素。销量提高之后,产品线被改造成标准化生产线,使得产品的品质有了大幅的提升。

在定价上,由于是第一家推出麻辣花生的厂家,并没有其他的麻辣花生产品可供参考,于是,市场上比较有名的产品,比如酒鬼花生的定价就成了参考的样本。

姜文博承认,黄飞红花生成功的秘诀,就是把调研工作做到最扎实,发现消费者潜在需求。

一家地处山东的企业,除了依靠产品本身的品质以外,还有什么秘密促成了一



款产品的成功?

姜文博说,黄飞红事业部成立至今,在电视、平面媒体上的广告投入很少。黄飞红市场部经理王长江透露,之所以这样也不是刻意这样做,跟预算的安排也有一定的关系。

“在一个拥有四五千人的办公楼一楼大堂设立一个展位,在他们上下班的时候发品尝包,并告诉他们现场有活动。”姜文博透露,黄飞红将最大的消费群体定位在企业白领、写字楼上班族,因此,在上海、深圳、杭州、南京、沈阳、西安等各大城市具有代表性的写字楼推出了几十场“寻找黄飞红”的写字楼巡展活动,增加这部分消费群体对黄飞红的了解。

第一场“寻找黄飞红”的活动是2009年底在淮海中路香港新世界大厦开始的。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

奢侈品反窄众: 从 Coach 学到的营销经

A3

力推“视频探店” 团购网站创意营销

理通商道 | COMMERCIAL

A3

奥克斯新款手机 营销玩起“文化”牌

A4

百丽拟大幅织“网”促销

财智人生 | LIFE

B1

百威:用“情感”搭建传播平台

B2

奥克斯微博“围”人气

富在市场 | MARKET

B3

凤凰电动车: “服务营销”再续百年传奇

B4

农业银行在虚拟餐厅中植入营销

车市区域营销 将成主流

价格战不再是主要方式

一个有趣的试验,将一辆在上海销售的、目标客户群定为30岁左右的车型拿到山东潍坊销售,围观该车型的消费人群却多在40岁以上。

新华信国际信息咨询(北京)有限公司联合总裁 CEO 林雷对上述观点颇为认同。“谁是第二次消费浪潮的主导者,谁就将决定厂商的营销方式。”在林雷眼中,来自二三线城市的消费者起码在未来2-3年内,将在新一轮消费浪潮中起主导作用,而二三线城市的市场多样性特征将使区域营销渐受厂商重视。“这种巨大的文化反差,将决定汽车厂商今后针对不同地区采取不一样的广告投放版本和公关活动推广内容,这对惯常采取单一传播方式的国内汽车厂商来说是一个不小的挑战。”林雷说。

事实上,汽车厂商已经开始意识到区域营销的重要性。“区域的变化会带来经销商结构状态的变化,经销商会越来越多,这是必然趋势。”业界人士陈斌波说。

陈斌波认为,区域化营销首先反映的是对客户需求的理解,在此基础上进行精准营销,只涉及营销层面,而在价格或服务上不会有太大差异。这意味着,在第二次私车浪潮中,价格战将不会是汽车厂家采取的主要营销方式。(21世纪经济报道)