



《道德经》与口碑营销之道

□谭小芳

中国字是象形文字,“品牌”的品字是由三个口组成的,这说明品牌是与口有关系的。另外,老子《道德经》里说“道生一,一生二,二生三,三生万物”这句话。虽然此话说的对宇宙起源的探索和认识,但也道出了品牌其内在的哲学涵义——这里的口就是百姓的口碑,一个口生成二个口,二个口生成三个口,三个口便成了品牌。

笔者认为,虽然口碑营销不能完全取代传统的营销方法,但越来越多的人已经开始意识到它是一个节省成本的强大营销工具。通过口碑营销,企业超越了传统的广告形式,建立起一个真实的反馈环节,从而与消费者进行真正的双向沟通。不过有一点要记住:它只适用于那些对消费者来说真正有用的产品和服务。虽然传统的广告营销可以粉饰产品或服务的某些缺点,口碑营销却万万不能。

你曾多少次听人说起,最好的广告形式来自朋友的口头宣传?的确如此,人们大多已对每天商业广告的狂轰乱炸近乎无动于衷;我们经常快速跳过影碟前面的广告部分,调换上收音机里正播广告的频率,毫不犹豫地翻过杂志的广告夹页,甚至紧盯路面,对公路边上的巨型广告牌望也不望一眼。但是如果听到一位朋友推荐某个产品或是某项服务,我们不仅对此十分上心,而且多半还会试上一试。

然而,在信息闭塞的年代,口碑营销的概念更多的是重“做口碑”——通过加强产品品质、价格等方面来获得用户的认可,从而在人们之间形成正面的口耳相传的传播影响,酒香不怕巷子深即是这个时代“口碑营销”理念吧。随着平面媒

体、电台、电视逐渐进入普通百姓家,通过多种形式利用媒体发挥正面影响“树口碑”的方式逐渐为一些企业所采用,互联网对人们的生活方式、信息渠道的影响也正在深刻地影响着营销方式的变革,口碑营销的理念和实践也正在发生极大的改变,口碑营销从传统的做口碑、树口碑,发展到今天的“营销口碑”。

口碑营销是企业有意识或无意识的生成、制作、发布口碑题材,并借助一定的渠道和途径进行口碑传播,以满足顾客需求、实现商品交易、赢得顾客满意和忠诚、提高企业和品牌形象为目的,而开展的计划、组织、执行、控制的管理过程。和其他营销手段相比,具有成本低、产出大、效率高、风险低等特点。

消费者对口碑的高度信任,表明消费者对广告的谨慎态度。好的口碑源自消费者对产品的体验及公众对企业形象的认知。因此,如何提升产品在消费者当中的体验形象(消费者在使用产品树立的品质信任感、品位满足感、性价比接受程度等),以及在公众心目中树立怎样的企业形象,至关重要。这也是企业越来越注重通过事件营销、公关活动及其他造“口碑”手段(如王老吉的公益营销策略)达到品牌营销的重要原因。

口碑营销的高手往往就是品牌故事的高手。一般来说,品牌的主要目的就是情感和相关性将企业服务与消费者联系起来,为消费者创造一种迷人的、令人愉快和难以忘怀的消费体验。品牌不要刻意去销售,而把自己调整为跟消费者分享一个美好的故事!可口可乐做到了,所以它当仁不让成为全球第一品牌!中国企业,想成就世界第一等的品牌,就要先成为世界级的故事演绎者,你能吗?

酷派营销新招:打造首家体验中心

智能手机的发展,推动了产业链的创新方向。日前,中国电信天翼集团、宇龙酷派、中邮时代电讯科技有限公司联合建立了酷派全国首家体验中心,这是酷派继4S店、3G专卖店等形式的又一创新力作,预计2011年下半年将会打造10家左右体验中心。

业界分析,智能手机时代与2G时代差异化比较大,手机的同质化比较严重,因此,用户体验是关键,宇龙酷派作为智能手机的领导者,在用户体验方面走在产业前列。

体验中心打造酷派品牌服务新理念

宇龙酷派作为国内颇具研发、技术创新能力的企业,对营销模式和服务创新颇有心得。针对智能手机的快速发展和移动互联网的趋势,酷派以“体验营销”的方式为切入点,打造全新的服务理念。此次西安4S体验中心开业是酷派加速布局自有渠道上的重要一步,让酷派在自有渠道的探索上走在了产业的前沿。

据悉,酷派体验中心侧重展示和体验两大卖点,融入了科技和品牌的元素,分为产品展示区、体验区,将高科技与营销创新巧妙地融合起来,突出宇龙酷派“让每一位精英人士尽享酷派一体化终端的美好体验”的定位;展示区集中了酷派EVDO、TD-SCDMA和WCDMA等三种制式的3G手机;体验区有酷派针对3G业务应用和酷派商务智慧基因,对体验区进行深度剖析,分为Coolmart下载、Live smart理念、酷派通、酷派智能基因等,最具特色的是天翼3G手机应用辅导站,在更多人群中普及3G应用和业务。如:

天翼二维码软件下载、天翼其他应用等方面,让消费者体验到未来科技生活的乐趣,从硬件到软件的体验,从理财、商务管理、行业应用到最新的品牌理念的体验,让消费者一站式体验酷派独领潮流的无线应用技术解决方案。

预计斥巨资设立10家体验中心

宇龙酷派总裁助理周斌表示,渠道创新是酷派2010年的一个重要战略,2011年要将这种战略更深入的贯彻下去,西安体验中心的建设是酷派布局的新试点。周斌进一步表示,移动互联网的发展,应用的风靡,让消费者在3G时代更加注重体验与互动,酷派体验中心更加注重体验,以体验来带动销售,颠覆以往以价格为导向的销售模式。

智能手机产业的发展需要共建一个和谐的产业生态链,厂家、经销商和消费者产生“三赢”的化学反应,以价值为导向的渠道模式将会为企业的发展提供持续的动力源泉。

据透露,酷派西安体验中心是酷派探索的新模式,以省会城市为试点,采取厂家与渠道商共同合作的模式,探求利润和品牌形象双赢的模式。西安体验店是中国电信、宇龙酷派、中邮时代联合设立的首家店,周斌表示,酷派对体验店采取输出品牌、市场、产品、促销等方面的支持,为酷派体验中心提供多元化的保障。

据悉,宇龙酷派未来还将在多个城市设立体验店,目前,上海、重庆等地正在着手筹备中,力争为全国消费者提供超一流的3G业务体验与服务,预计2011年打造10家左右体验门店。(品牌中国网)

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

营销之道 | Yingxiao Zhidao

在现代市场营销活动中,“酒香不怕巷子深”已经演变成了“酒香也怕巷子深”,想起《大话西游》里面啰嗦唐僧的经典台词:“你想要啊?悟空,你要是想要的话你就说话嘛,你不说我怎么知道你想要呢……”一语道出营销活动的精髓:你不告诉我,我怎么知道呢?

福特的“非凡”魅力 有品质 还照样花大价钱“买吆喝”

在2011第十四届上海国际车展上,无数厂商在期待着目标用户出现,但他们的信息在现场无法对接。于是,手机这一唯一随身的媒体,帮助用户完成了选择。福特通过手机媒体开展“寻找非凡”线上互动活动,亮出了精彩和创意。

非凡创意 脱颖而出

车展期间,福特凭借3G门户的优质资源和平台,建立了“寻找非凡”线上互动专区,以“非凡”为线索和创意发散点,分别通过寻找非凡、发现非凡、记录非凡、分享非凡四大板块,激发用户分享生活中的非凡时刻。

寻找非凡,吸引用户访问。车展期间,通过专区活动,吸引用户访问上海车展福特展台,加强受众对福特的品牌敏感度。

发现非凡,强调用户体验。车展上通过工作人员介绍和用户体验,引导用户探寻和发现福特带来的非凡体验,加强受众的品牌认知度。

记录非凡,强化受众品牌偏好。用户通过拍照上传、创意文字,时刻记录自己发现的“非凡”感受,强化用户的品牌偏好度。

分享非凡,突出口碑传播。通过活动机制激励用户将“非凡记录”分享给好友,实现品牌的口碑传播



和二次传播。

全网营销 效果非凡

与此同时,福特还整合3G网站内的优质资源,通过热门的频道推广,高度的曝光和频道大Banner展示等方式,并通过3G门户将最有创意的10幅作品进行汇总展示,努力给用户带来强烈的视觉和心理感受。在推广形式上突破传统的推广形式,实现动态屏保和开启关闭广告,整屏的广告展现,再一次震撼

用户眼球。

而随着车展APP的推广应用,结合了互联网、无线网络媒体载体,福特在这次车展中实现了全面覆盖的全网营销模式。

数据统计,在活动期间,“非凡记录”专区首页总PV超过160万人次,作品上传和分享数均过万。各个频道的广告展示完成率平均达到了121%。整个活动,福特成功地利用手机载体将“非凡”概念贯穿车展内外,让“非凡”成为消费者对福特汽车的第一印象。(品牌中国网)

【点评】

福特“非凡记录”的成功,很大程度上取决于准确的品牌切入点和互动平台运用,激发了用户的参与热情。用户通过3G平台自发成为活动的发起者和参与者,好友的即时分享也让不在场的朋友一同感受车展的盛宴与激情,深化了品牌的长尾效应。



拆解迪士尼在华消费营销战略 ——访迪士尼大中华区消费品部高级副总裁韩刚

□曹虹

目前,由迪士尼大中华区消费品部高级副总裁兼董事总经理韩刚率领的迪士尼消费品部大中华区已将业务拓展至玩具、时尚和家居、食品、保健品及美容品等领域。通过签下“喜羊羊”的全球授权协议,在中国最受欢迎的本土卡通形象喜羊羊去年也已成为迪士尼家族成员之一。

“灵活”应对中国市场限制

从迪士尼消费品部18年前进驻中国市场开始,受制于中国的电视管制政策与外国电影进口配额,原本处于迪士尼产业链末端的消费品业务在中国成为关键部门。通过对迪士尼人物系列的授权,再借助快消品渠道拓展中国市场,增强大众对品牌的认知,将发展重心放在消费品业务成了其在华“曲线救国”的方法。

在迪士尼旗下五大业务中,产业链前端的媒体网络、电影娱乐、互动

娱乐业务负责生产内容和创意,而迪士尼主题乐园、度假村及消费品部则成为内容的衍生产品。多年来,迪士尼的传统商业模式一直都是先通过电影、电视制作娱乐内容,再将影视内容拓展为衍生品的主题乐园、消费品等,内容生产为迪士尼衍生产品的贩卖提供源源不断的动力。在中国市场,版权并不能得到有效的保护,迪士尼电视频道也暂时无法落地。韩刚则表示,其更关注中国市场与其他市场的“相同点”,他认为中国观众同样需要高品质的产品。他向记者展示了售价为8元的正版DVD和连环画的组合产品,并表示这是迪士尼专门为中国市场打造的产品。“所有的市场限制只是需要迪士尼在市场推广上更加‘灵活应变’。”

韩刚说,为了让一个卡通形象持续几十年,让几代人都成为它的粉丝,最大限度地创造商业价值,迪士尼消费品部创造了“系列形象人物”(franchise)的商业策略。迪士尼消费品业务全球总裁安迪·穆尼8年前将

当时6个独立的、零散的迪士尼公主整合起来,促成了“公主”(princess)系列。这一做法促成了迪士尼全球核心策略“系列人物形象”的形成。至今,创立8年的公主系列已经为迪士尼全球贡献了40亿美元的收入。

据韩刚介绍,要成为“系列形象人物”,必须同时符合6个条件:具有成为商品的机会;能扩展至不同业务类别;与迪士尼品牌及其所有品牌价值紧密相连;能引起全球观众共鸣;拥有一个由内容支持的长久计划;具有长期增长潜力。

在迪士尼,“系列人物形象”专指那些能跨业务、跨地区,长时间内不断创造价值的系列人物,不是所有的故事主人公都能成为系列人物和形象。目前迪士尼知名系列人物形象包括:米奇老鼠、维尼熊、迪士尼公主等。

男孩系列加本土系列

韩刚说,当两年前迪士尼做未来5年规划的时候,就意识到现有中国



市场有两个增长的空间:男孩系列和本土系列,现在男孩系列是针对6-11岁男孩的漫威(Marvel)、3-6岁男孩的赛车总动员(Cars),本土系列就是喜羊羊的加入。2010年迪士尼已获得了喜羊羊衍生品全球授权业务的总代理权。当迪士尼发现男孩长大后喜欢迪士尼原有品牌不能提供的“打斗”时,他们买下了拥有蜘蛛侠、雷神索尔、绿巨人等形象的漫威。

韩刚自嘲,“世界上没有任何一家公司能和我们一样拥有那么多平台,那么多创意,能涉及到那么多年龄性格的消费者。”2010年,迪士尼消费品部以286亿美元零售额继续成为全球最大的授权方,在12年前,这一数字为120亿美元。

鸿媒体:百度“深耕”品牌营销

互联网的蓬勃发展,带来了网络广告市场的急剧增长。品牌展示类广告作为互联网领域最原始的广告表现形式,也在不断优化,结合新的形式和载体,视频、动画等富媒体形态的出现,以及精准定向、受众分割等技术的成熟,让品牌展示类广告平台向人群定向、富媒体升级有了可能。近日,百度在上海发布精准品牌展示广告网络——鸿媒体,让广告主又多了一个品牌营销的利器,同时也推动了中国网络广告行业的创新发展。

鸿媒体广告引爆新变革

一般来说,品牌展示广告追求大流量的曝光,但一个不容忽视的难题是,如何在形成大流量覆盖的同时,进一步提升品牌广告的效果,精准定向、用户行为分析、数据挖掘等智能

化的产品,成为行业期待的产品。与此同时,中国流量TOP1000内的优质媒体资源,虽然拥有不菲的流量和忠实用户,但由于技术实力弱,在广告形式创新、用户数据分析等方面,很难有所作为。

一方面是品牌广告主的迫切需求,一方面是优质媒体资源提高广告变现价值的渴求,百度鸿媒体将两种需求准确地匹配在了一起。

谈及鸿媒体开发的初衷,百度公司副总裁王湛表示:“鸿媒体是百度商业营销家族的重头产品,是满足企业品牌营销的需求而构建的全新精准品牌展示广告网络,不仅结合了当下视频、音频、动画等富媒体形式,更聚拢了凤凰网、55BBS、CBSI等数千家高端优质媒体资源,通过海量计算、行为分析,动态跟踪消费者的兴趣、偏好,帮助企业在优质流量中发现目标受众,提升品牌营销效果。”

通俗的说法就是,按照用户的潜在需求和意愿展示品牌,而不是过去的盲目投放。业内人士表示,百度覆盖中国95%的人群,每日响应数十亿检索请求,对用户行为的把握,以及后台的快速响应,是国内互联网行业的翘楚。显然,实时动态的数据,对企业营销来说,更具价值。

据王湛介绍,鸿媒体已汇聚了27大类网站、9大生活圈,以优质推广位及创新广告形式覆盖95%的中国网民,有效帮助广告主影响潜在受众。

推动品牌展示平台升级

“过去一直在讲,让每个有不同需求、兴趣的网民访问页面看到不同的广告,而且这个广告跟用户诉求保持很强的关联性,鸿媒体恰恰能实现这一点。”欧莱雅集团巴黎欧莱雅市场经理陈琦表示。

欧莱雅本身是一个传递美的品牌,期望能准确地将品牌和产品传播到所对应的受众身上,鸿媒体包含视频展示,视觉冲击力强,能传递品牌个性和内涵的特点,所以欧莱雅成为第一个吃螃蟹的广告主。

结果也很令人满意,巴黎欧莱雅彩妆相关关键词的搜索指数增长了30%以上,搜索量涨了3500,而且仍在持续增长中。

不仅是欧莱雅,像宝马这样定位于高端奢华人群的品牌,更适合高端定位和精准定向的富媒体展示广告平台。鸿媒体实现了与搜索推广的整合营销,让企业营销诉求更为丰满和立体化。

百度提供的一组测试数据显示,宝马投放了一组“视频+搜索”的广告,既强化了广告在用户心目中的记忆,又可以通过搜索框的点击重新引导到搜索结果页面,帮助了解更多的品牌和产品信息,这种整合所带来的传播效果受到了广告主的高度认可。

(孙珺 麻震敬)