

# B2 | GUANLISHIJIE | 管理视界

## 好品牌需借广告“东风”

关于品牌和广告的关系,权威人士曾经做过一个非常恰当的比喻:产品是船,品牌是帆,广告是风。

具体到玲珑这个品牌来说,其包含的人性与创新这两个核心价值就是企业发展的帆。而只有适时加上风的推动,满载产品的企业航母才能扬帆远航。在产品、广告、营销手段日益同质化的市场竞争环境下,广告承担着把消费者吸引进终端卖场的作用。而消费者究竟会购买哪种品牌的产品,其重要的标准应该是以品牌传播为基础的知名度和美誉度,这是产品和消费者之间沟通的桥梁。

尽管一个优秀的产品品牌是综合运用公关、事件、媒体等多种传播方法的集合体,但品牌建设在很大程度上是依靠广告的推动来实现的。中国传媒大学广告学研究所调查数据显示,2009年被访问药品企业的广告投放费用平均占其营销推广费用的42%,高于各个行业的平均值37.8%。品牌因为承载着消费者的心智资源,必将成为抢占更多竞争对手市场份额,实现产品销售增长的独门武器。

玲珑通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)自上市以来,始终注重产品品牌建设。2006年,玲珑制药邀请当年春节联欢晚会歌舞类一等奖获得者——俏夕阳舞蹈队担任品牌代言人。该广告片详细介绍了骨质增生症的几种临床症状:颈椎病、腰椎痛、关节痛,配合富有动感的俏夕阳老大妈们的画面,特别吸引人的眼球。精致的广告创意、新颖的广告画面,加上广告投放,使通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)品牌知名度和美誉度得到了进一步提升;2007年,玲珑制药详细提出骨质增生专用膏药的概念,突出“专用的、更管用”理念;2008年,邀请著名影视明星陈建斌代言通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)产品宣传,针对骨质增生患者年轻化趋势,针对一些职业人群和白领阶层,提出开车、用电脑易发骨质增生疾病,并针对此进行销售造势宣传。同时,温馨提示广大年轻消费者,给长期劳作的父母也带两盒;2009年,玲珑制药年产系列膏剂30亿贴,不断加大通络祛痛膏品牌宣传力度。

“开车多了,用电脑多了,骨质增生也多了;玲珑牌通络祛痛膏,好用,别忘了给父母也带两盒!”的广告语想必大家耳熟能详。通过反复的视听刺激强化消费者对于玲珑通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)的印象,传达产品的核心价值,建立品牌在消费者之间的美誉度,既兼顾了品牌和营销两方面的综合信息,又做到了品牌建设和营销效果的有机统一。玲珑邀请中国演艺界实力派演艺明星陈建斌为产品做形象代言人,广告语既精辟,而又富有创意,配合人物的活动、生活化的场景等,给人耳目一新的感觉,达到长期持续的销售目的。

2010年,玲珑制药开展了回馈消费者的“十周年,十万贴”活动,也可以说是品牌建设和广告营销的接点,不仅提升了销量,还大大加强了玲珑品牌的知名度和美誉度。

多年的广告营销和终端促销,通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)已经深入千家万户,在这一优秀品牌的带动下,公司其他剂型产品也得到了快速增长,玲珑制药也正在向价值卓越的医药企业的愿景大步迈进。

(赵杰)

微博照耀新浪,也点燃了曹国伟的渴望,他明确提出新浪微博的六大商业模式:广告、电子商务、实践、搜索、游戏、数字化内容的购买。他希望新浪告别过去那个约八成收入来自广告的门户网站,向“门户+Facebook”的超级媒体前行。

# 新浪“分与合”: 微博照耀新浪 着力扩容细分

□ 罗东

不知道2009年倾全公司之力豪赌微博时,新浪总裁曹国伟是否料到新浪微博在短短24个月就成长为庞然大物?

现在他底气十足:新浪微博用户数突破1.4亿,每天产生6000万条微博,在Alexa的中国网站排行榜上,weibo.com已经超越了搜狐门户,名列第七。

## 协同与整合

4月6日,新浪微博正式启用高价购买回来的域名weibo.com。这个策略也引发了人们关于新浪有意剥离微博成一个独立子公司的传言。其实,早在新浪成立独立的微博事业部时,这类猜测就没停止过,原因在于许多人预设了微博和门户“不和”的立场。就如新浪全国销售总经理李想经常被客户问,“新浪微博会不会抢夺新浪门户的用户?甚至让门户的广告吸引力下降”?

新浪并不希望门户和微博两个平台左右互搏。李想这样解读新浪门户体系的定位和价值:门户有微博取代不了的价值——相比微博上碎片化的信息,门户的内容在编辑上更专业、质量更有保证。用户在遇到重大的新闻,希望特别全面地了解或者获得某一种产品,比如汽车的详细信息时,就需要一个非常专业、汇总和直接的信息源,这时候门户还是不可或缺的。微博的价值则是新的互联网入口、引发消费者互动和分享,先不说新浪的双平台会不会存在抢夺用户的竞争关系,曹国伟到底会不会分拆新浪微博?实际上,门户与社交两个平台的确为新浪提供了为广告主提供整体营销方案的可能性:比如,新浪门户本身已积累和聚集了大量用户,进而吸引和鼓励他们与企业微博互动、沟通,参与到企业发起的活动里;再如,门户平台本身就拥有了大量



睿智的曹国伟

的内容存在,这让新浪可以扮演一个内容供应商的角色,“分捡”新闻内容提供给企业的微博账号——比如招商银行众多的账号里面有一个金融专家的账号,它能够不断更新的金融信息分享给用户。

新浪也在马不停蹄进行新的尝试。李想介绍了新浪和匹克合作的案例:这是一个针对篮球爱好者和微博平台的活动。每个用户都可以在微博平台上邀请四名好友组成一个五人球队和其他团队在相关游戏里PK。在整个营销策划案例里,门户是流量的入口,把广告投放到新浪体育频道告知用户,随后用户产生的“内容”,比如和好友之间的互动则是在微博平台上完成的。

这类打包营销方案的创意并不复杂,但如何有效率地执行下去却需要一定技术含量。其基础在于新浪微博事业部虽然是独立的,但新浪的销售部门没有分拆,仍然统一运作。一个打包营销策划的流程是:销售经理给客户策划案,如果通过,他的角色首先会是一位协调者,负责对接新浪各个业务部门(包括网站或频道)的广告支持专员,获得支持。新浪的一位销售经理宋倩就刚完成了一个从网站到微博的营销活动,她表示网站和微博的相关频道与部门提供资源支持时迅速而有效,感觉很好。

## 扩容和细分

按照“门户+Facebook”的战略设想,新浪微博在过去两年只是打下了一个还算不错的地基,但新浪微博“六大商业模式”的高楼仍然才开始建立。因此,新浪开始频繁为微博平台“扩容”,通过开发者大会聚拢第三方应用,增设微群、附件可以传送图片等强化基于现实的社交关系功能。7月19日,新浪微博又“悄然”发布了微币上线的公告,据介绍,微币类似于腾讯的Q币,由微博平台发行的虚拟货币,可用于购买微博平台上的各种虚拟产品和增值服务。扩容的同时,新浪微博在针对客户细分提供差异化产品和服务。6月13日,新浪微博企业版(内测版)悄然上线。截至2011年5月,已有超过3万家不同行业和规模的品牌企业入驻新浪微博。新浪微博事实上已经形成个人用户和企业用户两大阵营。这两个阵营需要的微博功能都是截然不同的。比如微博最大的优点是用户可以随时随地发布和浏览碎片化的信息,但从企业的角度来看,传递的信息太过碎片化,不能完全满足企业的需要。同时,在微博平台上也涌现了一大批帮助企业做营销服务、数据调研的第三方公司,而且争到了真金白银,作为微博平台的建设者,新浪也必然设法参与到其中的利益分配中去。

快书包一直是新浪微博的忠实用户,也是微博营销的身体力行者,理所当然地成为了企业版的第一批内测用户。快书包总裁徐智明认为企业版无疑比原先的版本多了很多功能,最重要的改进就是在一些模块上加入了WEB链接的功能,比如左侧的介绍就可以加入企业官网的地址,可以方便地把读者引导到官方网站。同时企业介绍、公告栏支持的字数也多了;中间部分则加入了一个图片位置,支持四个广告轮播,最让徐智明高兴的是右侧加入了企业成员博客的列表,后台则加入了动态的数据统计功能。

徐智明对微博企业版的期待是继续改进一些人性化的设置,同时引入电子商务功能。他的希望是可以直接在微博上方便地卖书。在他看来,新浪内部对微博企业版的发展方向还没有讨论得特别清楚。内测前,徐智明在新浪内部看到有一些功能,比如广告图片上方最早时的链接是企业官网,但测试版换成了微博地址,再如图片广告没办法进行外链——这在技术上其实是非常简单的。尽管离企业版微博正式上线还有时日,但这些变化或许反映了新浪内部也在激烈地讨论企业版的功能到底应该做到什么程度,是不是应该预留一定的盈利模式空间,起码他们对企业版

的未来模式还有一些犹疑之处。

新浪企业版上线后,它或许将引发以为企业微博提供营销服务的第三方的利益冲突。尽管新浪高层和员工在不同场合都强调新浪要做的是通用的基础性的功能,比如一些简单的数据服务,帮助企业发现微博的运营规律,从而指导运营人员安排运营计划,而且强调专业的功能肯定是需要第三方合作伙伴参与开发的,但一些公司还是表示出了忧虑,比如有数据调研公司早就推出了微博数据调研的业务,而此刻新浪也提供数据分析服务,他们会担忧,新浪是否既要当裁判又要当运动员?

## 【管理者说】

新浪全国销售总经理李想认为,新浪企业版不会过于看重基础功能上的收费,更有可能的盈利模式还是流量引导和分成,比如新浪可以设计一些机制来鼓励用户参与到商家的宣传中。用户在微博平台上看到一双鞋的信息,然后点击链接,如果该用户觉得不错,最后确定购买,在交钱之前的最后一个动作或者是交钱之后,系统会提示:愿意不愿意发一条微博和大家分享。如果转发了可能获得一些折扣优惠或者是优惠券。通过这种合作,新浪有可能获得一些类似扣点的服务费。

## 管理日记 | Guanli Riji

## 寻找不一样



□ 何飞鹏

一个卖棉花糖的小贩,把卖棉花糖变成一项表演,他顺着风势,将棉花糖慢慢拉远距离,棉花糖在空中变成一长串的棉絮般长条,他则快速地在远处把棉花糖卷成团状。有时过长的棉花糖眼看就要落地,四周观众响起一阵惊呼,但他快速趋前,收拢起所有的棉花糖,观众掌声四起。表演完,大家排队争相买棉花糖。

这位小贩在不景气中,为自己求得一家温饱,他说:“我的棉花糖并不特殊,但我卷棉花糖的技术

绝对是国宝级!”在电视上看完这则报道,小贩的表演以及四周父母及小孩的笑脸让我印象深刻,而每团20元新台币的棉花糖也变成养家糊口的好生意。这是我看过的最平易近人的创新行动,也是最好的企业创新教材。

“创新”无疑已变成当代企业经营最重要的话题,创新就像无坚不摧的利器,是企业竞争、成长的关键,只不过创新被视为太伟大的名词,大多数人对创新,“瞻之在前,忽焉在后”,很难把握创新的真谛。

用表演来卖棉花糖的小贩,把

最不起眼、最普遍的小生意,在产品概念上做了彻底的创新。

棉花糖是小孩的垃圾食物,是可有可无的零食,一般来说是家长会反对的食物。但是这位小贩把棉花糖从食物变成一种欢乐的情境,用表演过程吸引了父母亲及小孩的目光。

表面上,小贩是在贩卖过程中创新,自己发明了拉长距离及卷棉花的技术,这当然是创新,只是这背后更是产品概念的创新,也是企业创新行动中最难的一种创新。这个案例说明了创新中几个最发人深省的隐性潜规则:

第一,任何行业,都可以有突破性的创新,不论这个行业有多古老、多传统、多不起眼。

第二,创新不需要伟大,也不

必全面,可以从一个小流程、小细节开始。

第三,创新也不见得需要大行动、大投资、大改造,可以由一个人的一个想法、一个行为启动,这是人人可以做到的事。

至于如何启动创新,方法也很简单,就是“不一样”:选择不一样的市场、不一样的商品、不一样的技术、不一样的方法、不一样的渠道,当然还可以更细微,如不一样的价格、包装、功能、使用情境等,这些不一样,总归一句话就是“差异化”。只要你用不一样做核心概念,来做事、来管理、来创业,就可以启动改变,启动创新。不要再读厚重的管理书籍,想想棉花糖小贩的创新吧!

(作者系城邦出版集团副董事长)

## 给产品“编”个故事才好卖钱

□ 王熙章

日本宝物玩具公司1967年7月推出了一种名为丽卡娃娃的玩具。这一玩具20多年来风行日本,强劲不衰,仅1986年就卖出了98万个,如果连同“她的妈妈和朋友”等配套玩具,则超过150万个。包括换穿的衣服和其他关联商品,其总营业额约为58亿元。

到底是什么魔力使得丽卡娃娃经久不衰、畅销于市呢?究其原因,是宝物玩具公司采用了赋予产品以生命并给这个“生命”编个故事的

市场策略。

他们的具体做法是这样的:首先,为丽卡娃娃塑造一个背景故事,赋予丽卡娃娃以生命。丽卡娃娃,本名叫“香山丽卡”,5月3日出生,血型O,小学五年级女生,成绩中上,拿手的功课是国语和音乐,讨厌算术。母亲从事服装设计,父亲是法国人,在一个乐队任指挥,经常在国外旅行演出。丽卡有一个孪生妹妹,两人常常讨论放假的时候去国外找爸爸玩。丽卡的背景故事虽然简单,但却抓住了大多数小学生的心理。有些学生讨厌算术,

喜欢音乐,并期望有一个住在很远地方的爸爸,暑假可以旅游度假。

其次,展开有声有色的促销宣传。丽卡娃娃刚刚推出,公司就配合销售展开了“煞有介事”的促销宣传。他们在少女漫画杂志和儿童电视节目上大肆宣传,特别是在《少女之友》漫画周刊上,以丽卡为主角,制作连载漫画,使丽卡不仅有生命,而且有如生活在大家的身边。

第三,与顾客建立直接的联系。丽卡漫画推出后,果然引发了许多小女孩的好奇心。她们真的把丽卡

当作她们的朋友,公司也不断接到女孩子打来的问“丽卡在家吗?”的电话。公司人员由这里得到灵感,从1968年起,在全日本的35个城市设立“丽卡娃娃专线电话”,谈话的内容由雇请的职业童话作家撰写。每三个月换一次,每次都有20种不同的谈话题材。到了1971年,宝物公司又设立了“丽卡娃娃之友”俱乐部。该俱乐部有5万名会员,会员的平均年龄为7岁,公司每年为会员发行四期《丽卡娃娃之友》杂志。此外,公司还出版有《幼稚图》杂志,是以丽卡娃娃为主角的连载

照片专集,发售给持有丽卡娃娃的“小顾主们”,以便跟她们建立长久的、稳固的联系。

第四,推陈出新,求新求变。宝物公司还善于不断根据顾客心理、情绪的变化推陈出新。丽卡娃娃的构成要素,除身世部分保持不变,如“妈妈是设计师、爸爸是法国人”,其余部分,如生活的环境,喜欢的游戏,交往的朋友等,都不断求新求变。每次变化,都相应推出一系列商品,使公司的营业额不断扩大。