

策划词 | CEHUACI

一张肯德基门店外堆放着的几箱豆浆粉原料的图片引起轩然大波,豆浆粉冲水等于醇豆浆?随后永和豆浆和真功夫两家知名快餐企业也被曝出使用豆浆粉调制豆浆,将这一事件推至高潮。企业道德水平能否左右营销手段的应用成为业界关注的焦点。

醇豆浆非纯豆浆

“擦边球”营销拷问企业道德水平

□ 刘琼

网络上疯狂转发一家肯德基门店外堆放着的几箱豆浆粉原料的图片,早前一直认为肯德基豆浆为“现磨”的消费者大呼上当。此后,又有永和豆浆和真功夫两家知名快餐企业被曝出使用豆浆粉调制豆浆。

一杯豆浆为何引发如此多的争议?消费者为何会“误解”商家的宣传?商家错了吗?

营销联想的夸张底线

面对虚假宣传的质疑,肯德基发表了一份情况说明,称自己从未在宣传中用过“现场磨制”的字眼。说明中称:“肯德基豆浆粉有别于市面上一般出售的豆浆粉,消费者认为肯德基‘醇豆浆’口味纯正,接近传统现磨风味。”意思也就是,肯德基推出的“醇豆浆”是口味上的“醇”,而非“纯”。

“从法律角度来说,肯德基避开了责任,没有在宣传上直接欺骗消费者,也没有涉及到食品安全问题。”但品牌营销专家李光斗说,该事件的误导涉及到企业的商业道德问题。

李光斗说,这就像消费者已经建立了对企业品牌的信任关系,当他们发现事实不像自己想象的那样,就好像被自己亲近的人欺骗了,感情上很难接受。

此外,没宣传“现磨现做”不代表没利用这一概念。福来品牌营销顾问机构总经理姜向鹏认为,肯德基豆浆名称中的“醇”字,利用消费者的相关联想和潜意识的成分,有



“醇豆浆”美味诱人

误导消费者之嫌。在汉语意思里,醇表示纯粹,无杂质的意思,肯德基虽然没有指明“醇豆浆”的制作工序,但很容易让消费者联想,认为昂贵的“醇豆浆”是磨出来的,而且豆浆广告招贴画中还出现了一粒粒黄豆,更是强化了消费者的这一潜意识。

尽管肯德基坚称自己没有误导消费者,但“企业产品应是以消费者为中心的,是否受到误导,并不是企业说了算,而是消费者的感受”。厦门大学品牌与广告研究所所长、中国广告教育研究会秘书长黄合水教授认为,这种似是而非的说法,是企业投机取巧的方式,毕竟如果明白说是豆浆粉加水冲兑而成,可能不会有那么多消费者花5-6元人民币买一杯。

姜向鹏认为,企业应该把产品

的各方面信息真实公开给消费者,确保消费者的知情权,在使用豆浆粉时告知消费者,而不是利用消费者的惯性思维和善意联想,从中赚取利润。

“用夸张的手法,引导消费者的联想,的确是广告营销常用的手法,夸张可以用,但不能造假,就像选美对选手的标准那样,你可以美容,但是不可以整形。”李光斗说。

擦边球营销“擦走”信任

在产品竞争日益激烈的今天,广告是全球公司推广产品的主要途径。然而类似于肯德基广告展示了颗粒饱满的黄豆和称自己是“醇豆浆”来利用消费者联想和潜意识的广告营销手法并不少见。一位营销界资深人士告诉记者,这样使用夸张的手法来展现产品,也是营销广告中常用的手法。

一些城市外环线、郊区的楼盘的宣传中,大多会出现这样的“似是而非”的误导。比如强调其与市区或者到机场的时间距离,“到广州新国际机场只需20分钟”、“半支雪茄的时间,广州直达拉丁”等。事实上,业内人士介绍,广告中说的都是交通上不塞车、走高速飙车的“理想时间距离”。此外,在交通条件、社区配套、绿化景观等方面,房地产商也会根



据消费者的需求夸大楼盘的功能,买家到了现场后就会发现广告与事实不符。中国消费者协会去年一份调查报告显示,消费者对房地产行业广告宣传的真实性满意度指数仅为59%。

而在化妆品广告中,模特在使用了该化妆品后,就光彩照人、完美无瑕的画面更为常见。最近英国广告标准局就发布了一条禁令,剑指法国化妆品巨头欧莱雅旗下的两条平面广告在后期制作时有意美化模特,误导消费者。欧莱雅集团随后向媒体承认广告经过后期处理,比如给照片里的名模克里斯蒂·特林顿“提亮皮肤、美化妆容、减少阴影、柔滑嘴唇、加深眉毛”。明星朱莉娅·罗伯茨在代言时,也被数字化处理过图片。

此前,广告标准局还曾批评,由明星佩内洛普·克鲁兹代言的一款睫毛膏广告有夸张成分,欧莱雅后来不得不在广告中澄清,克鲁兹在拍摄广告时的确佩戴了假睫毛。

那么,为营销目的,用一些技巧手法或概念包装来展现产品,直接或间接地干预、影响消费者的心理是正当的吗?

“很难界定是否正当,因为糅合了法律和道德的问题。有时候法律上的正当不能代表道德上的正当。”黄合水认为,比如,误导消费者,没有向消费者说明豆浆的制作过程,是企业不诚信的表现。

他认为,这种营销方式是企业短期行为的表现,只是为了近期的利润。虽然豆浆并非肯德基主流产品,影响面比永和豆浆、味千拉面的“骨汤面”要小,但是这样的事情多了,消费者会反感,逐渐会长

期累积不信任,当有更好的选择的时候,自然就会用脚投票。毕竟产品的品牌是需要用信任来赢得顾客的。

黄合水说,广告宣传应当是本着对消费者负责任的态度,而不是片面地追求渲染力,过度夸张

营销。相对而言,中国的《广告法》的规定较粗,细则性的规定在一些管理条例中,在执行时候也不够有力。“一方面企业要自律,另一方面,对一些广告虚假宣传的违法现象,也应该加大执法力度。”

闽资钢企引入集群营销模式

□ 周冬冬 钟振英

由广东铁王投资有限公司投入58亿建设的广东金属物资市场九江钢材城(下称“九江钢材城”)日前启动揭牌仪式,正式开业。广东物资集团公司和广东铁王投资有限公司签署了战略合作协议,双方表示将联手把九江钢材城打造成“广东金属物资市场”示范基地,以及辐射泛珠三角地区中西部的顶级钢材现货交易平台。

九江钢材城总占地面积400亩,分二期建设,其中一期项目占地192亩,资金投入28亿,其中仓储区面积72万平方米。目前一期仓储服务项目已经建成,以建筑钢材经营为主,建筑材库容年吞吐量可达200万吨。占地200多亩的二期项目也将马上动工,主营业务为板材、钢材深加工。

广东铁王投资有限公司由闽商抱团组建而成,“铁王进驻九江后,已经带动了226家闽资钢贸企业在九江集聚。”广东铁王市场投资有限公司董事长刘松彬表示,这些闽资企业将在九江“抱团”经营,率先引入在长三角地区已运作成熟的商业模式。此前,依靠这种模式,闽商占据了上海建筑钢材市场的80%。

据刘松彬介绍,珠三角钢贸交易普遍采用传统的“前店后铺、窗口交易”模式,而闽商将在九江采用资源共享、集群营销、完善服务的钢材营销模式,“后者比前者更符合钢铁贸易的未来趋势”。

与铁王建立长期合作关系的广东物资集团公司,其下属的广东省外商投资企业物资公司、省建材公司、省金属材料公司、省金属回收公司已分别在九江钢材城挂牌设立销售机构。“九江钢材城将成为广物集团金属板块企业,向广东中西部纵深区域拓展销售市场的钢材仓储基地和货物配送中心。”广东物资集团公司总经理罗维羽说。

“作为国家8部委重点培养的15家流通集团之一,广东物资集团拥有庞大的资源网络,同时在品牌、规划等方面优势突出。”罗维羽称,广东物资集团将把资源等优势带入与铁王的合作中。业内人士分析,受国有企业体制的限制,在终端销售环节方面,广东物资集团始终滞后于民企。与铁王的合作,有望扩大其经营覆盖面。

“闽资企业已经将它们的触角伸展到了几乎所有的钢材销售终端,建立起了巨大的销售网络。”刘松彬分析,广东物资集团与广东铁王共同打造“广东金属物资市场示范基地”,将实现资源与销售互补,并在市场上形成分工。

“从上游的钢铁企业,到终端销售点,再加上加工配送、信息咨询、电子商务、金融产品等综合性服务,九江立体化的钢铁销售网络已显雏形。”九江镇政府相关负责人说。

一汽奔腾:病毒式扩展“放大”营销

□ 于文

2011年春节前夕,一汽奔腾投放的一则TVC视频感动了无数中国人:一个离家3年的年轻人准备开车回家过年,半途接到老板电话,让他立刻赶回公司。在远方的老家,母亲守着一桌菜,父亲孤坐门外。年轻人独白:“我没算过这条路到底有多长,我只知道,我让他们等了很久!”这则广告结尾时的广告语“别让父母的爱,成为永远的等待;让爱回家,一汽奔腾”更是触动无数春节返乡人的思乡情结。

一汽奔腾“让爱回家”种子病毒视频广告语很快成为春节期间网民口中的热词,在网络上引发大面积的传播,引起社会舆论的广泛讨论。

强势平台 覆盖海量用户

贴近目标受众的主题使这则广告有了强大的感染力和病毒性,但想

让广告产生预期的影响力,就必须借助强势的媒介投放组合,确保目标受众的最大化覆盖。

一汽奔腾选择腾讯平台,将媒体触点渗透至中国1-4线城市97%的网民。媒体资源使得“让爱回家”的关注度、影响力在短期内以几何倍数得到放大,一则种子病毒视频广告引发的蝴蝶效应由此拉开。一汽奔腾因此事件的广泛扩散将品牌信息传递给更多的消费者。

剖析一汽奔腾‘让爱回家’活动的营销推广轨迹,不难发现,‘让爱回家’理念通过一系列情感包装、理念推广以及影响提升,最终被放大成为一个社会事件。



双管齐下,而此次一汽奔腾为了营造更大的品牌曝光量,更是在理念推广时进行了大量投入。统计数据显示:一汽奔腾“让爱回家”广告在短短半个月的时间里,总曝光量为26亿次,广告总点击量为163万次。

互动传播 驱动情感传递

海量的广告信息虽然能对网民

进行一轮轰炸式的告知,但要让品牌信息深入人心,甚至将品牌信息转换为网民主动传播、驱动用户关系情感链传递,则需要进行公关包装与情感互动推广。

腾讯将“让爱回家”春运专题,通过“回家大调查”、“全家福照片征集”、“对父母说出我的爱”等栏目,推出了情感互动三部曲,充分调动网民春运回家的情感,为后续互动预热。其中,共有17069041人参与春节是否回家调查,2001589人上传了全家福,608659位网友留言感恩父母,与名人一起送上对亲人的问候,形成了一面“让爱回家”祝福墙。

负责执行一汽奔腾项目的新势整合传播机构客户总监高胜宁告诉记者:“广告资源投放集中在春节前,节后主要依靠微博话题及春运专题等软性推广,延续拉高品牌传播声量和受众关注度。正是节后大量的互动传播,才将‘让爱回家’的热度拉高到全网热议的程度。通过对话题进行引导以及对内容契合UGC内容进行编辑和推荐,产生了大量与‘让爱回家’理念相关的内容,因此产生的互动信息直接影响了中国网民对‘让爱回家’诉求的关注度。”

名人分享 推广事半功倍

“让爱回家”没有将营销诉求放在具体的车型、功能上,而是以春运为切入点,传播一汽奔腾的品牌理念和价值观,借助名人及媒体推广,配

合微博、QQ空间等社会化媒体平台,最终通过腾讯媒体的影响力,引发社会共鸣。”业内人士说。

腾讯微博借助名人影响力,整合数十位各界明星及草根领袖,加入到一汽奔腾“让爱回家”行列中,带动其庞大的追随者群体,将品牌价值观引向更为广阔的社会化媒体平台。随着刘翔、韩乔生、刘晓庆、羽泉等拥有话语权的明星开始关注并参与到品牌事件中,带动了更多粉丝响应,使一汽奔腾“让爱回家”在更大的范围内引起了网民关注。

除了名人,各种媒体平台整合传播的效果也很明显。比如,中央电视台《王凯读报》重点解读了此次微博活动,新华社刊发《临近春节“让爱回家”蹿红成网络最热门词语》,而《新华每日电讯》、《经济参考报》等国家等软性推广,延续拉高品牌传播声量和受众关注度。正是节后大量的互动传播,才将“让爱回家”的热度拉高到全网热议的程度。通过对话题进行引导以及对内容契合UGC内容进行编辑和推荐,产生了大量与“让爱回家”理念相关的内容,因此产生的互动信息直接影响了中国网民对“让爱回家”诉求的关注度。”

大众的认同与传播显然更能够衡量品牌营销的价值。“让爱回家”活动举办2个月,腾讯微博与一汽奔腾“让爱回家”相关的话题数总计高达25551715条。上千万用户点亮“让爱回家”主题图标,将品牌价值观带入其个人关系网扩散传播,使得品牌影响溢出网络,最终成为社会性热点话题,“让爱回家”也被互动百科评为2011年1月的互联网十大热词之一。

[上接 A1 版]

零售业跑马圈地“战”微博

除了通过文字、图片宣传自己的门店,公布促销信息,家乐福的微博会每天搜索转发微博用户对家乐福的评价。日前,家乐福还尝试与团购网站的合作,从团购网站购物,到家乐福自提,每天将不同的团购信息发布在微博里。

从外资到内资,从全国到区域,中国零售企业现在“围剿”织得风生水起,但通过点击浏览这些零售企业的微博不难发现,很多微博仅限于发布打折活动信息等,在微博最重要的互动性上,几乎没有体现。

有业内人士指出:“在微博上直白的广告不但起不到好的效果,还会更加受人们的厌恶,有人情味、互动、关注你的用户、坚持,这才是企业微博营销的核心。”

“如何在不起用户反感的情况下吸引用户,以此为契机抓住用户体验来传递企业渴望传播的内容?”这成了业内近期专注的焦点。

而这一方面,最近势头正猛的凡客诚品似乎是个不错的学习榜样。在新浪微博上,仅“@VANCL 粉丝团”一个微博就有30多万的粉丝。

有业内专家分析:凡客诚品的成功主要得益于其经常在微博上实施一些与业务联系紧密而且用户感兴趣的活动。比如1元秒杀原价888元的服装,抢楼送周年庆T恤,邀请姚晨和徐静蕾等微博达人就凡客诚品的产品进行互动等。

对于微博对企业的价值,作为市场营销经理的吴彦君强调,“要用经营人生的方式去经营你的微博”,也许中国零售企业现在还做不到这一点,但至少我们学着用经营卖场的方式去经营微博。

沉默族

微博对企业传播和营销的价值正在凸显,但仍有大批零售企业乐于在线下享受“寂寞”。欧尚中国区新闻发言人郑继昌表示:“欧尚现在没有开通微博,短期内也没有想好该怎么开。”不仅仅是欧尚,一向勇于尝新的乐购和素来低调的日资零售企业,也都还在这波微博热潮中咬紧牙关,不愿开口。

作为扎根北京的区域零售企业——超市发的老总李燕川这样解释不上微博的原因:“超市发目前还没有依靠微博来吸引眼球的需求,现阶段更多的是关注怎么做好企业。”

不过,对于有宣传推广需要的企业而言,注册个微博也不是坏事。

“华润万家希望通过微博平台展示企业品牌,让更多的人认识、了解、关注华润万家。”对于宣传的诉求,华润万家并不避讳。据该企业发言人介绍:目前华润万家的官方微博旗下有:华润万家超市、欢乐颂、BLT等多个相关子品牌的微博。

一位零售企业的老总道出了自己的疑问:“开通官方微博后究竟该怎么运营,什么样的方式才是最打动用户的,怎样才能吸引更多的粉丝,如果达不到预期效果,投入不是付诸东流吗?”

“快消企业中外企多是基于在Twitter上的成功经验,有在中国尝试微博的兴趣;对于国内的中小企业来说,它们没有接受到任何系统化的引导和培训支持,也并不了解微博对于企业的发展或者长远的利益会产生怎样的影响,导致了它们踏上第一步都很难。”搜狐公司技术中心市场营销经理吴彦君分析说。