

NBA 球星 巧扮凡客品牌“快递员”

被誉为“防守专家”的 NBA 马刺队前球星布鲁斯·鲍文现身北京,充当起互联网快时尚品牌凡客诚品的快递员,为用户派送由 NBA 正版授权凡客生产的系列休闲服装。凡客诚品这一新颖的体育营销事件在微博上得到了网友的广泛关注,黄健翔、新浪体育、时尚最体育等体育界名人及媒体都在第一时间予以了转发评论。

据了解,凡客诚品在今年 5 月份正式成为 NBA 官方授权商,联手 NBA 推出了一系列运动休闲服的特许产品。凡客通过对 NBA 篮球文化元素的充分融合,在产品线上进行了更加国际化、多元化的拓展,产品品类包括长短袖 T 恤、Polo 衫、卫衣、裤子等十几种,受到球迷用户们的热烈追捧,其中姚明、科比等 NBA 明星球



◎全副武装后的鲍文

员的 T 恤一度断货。此次布鲁斯·鲍文来到凡客诚品,在整个配送体验过程中兴致盎然,身穿如风达的红色工作服并佩戴头盔,腰挎 POS 机,别有一番酷感。

不管是在接单后给用户打电话、骑电动车、用英语比划着问路,还是为用户开箱验货、接受退换货等流程,鲍文都表现得十分卖力。经过两个小时的努力,最终出色地完成了两

单配送任务。

此次幸运收到由布鲁斯·鲍文配送衣服的用户,一名是在写字楼工作的白领,一名是大厦的保安,他们在亲眼见到布鲁斯·鲍文时兴奋不已。

通过体育明星的代言活动和大范围发布会来为品牌形象造势加分,已经成为体育类各大服装企业的主流做法。而在营销方面一向敢于创新的凡客诚品却不走寻常路。NBA 前球员、仅有的两个小时、普通网购用户——凡客将这些元素予以了有效对接,将明星身上的光环卸下,通过配送体验将其融入凡客人民时尚的理念中,并以此传达出凡客坚持高性价比的平民路线,以及真实、健康、积极、平等的时尚观念。

业界人士评论,凡客这场通过 NBA 展开的体育营销事件虽小,却颇

具创意,符合凡客诚品一贯的品牌路线,也只有凡客这种具有互联网精神的企业才能做出这种“以小取大”的品牌营销。

在此次布鲁斯·鲍文送快递活动开展之前,凡客诚品还在微博上进行了预热,征集了十多名“鲍迷”来到现场与鲍文见面合影。



◎全副武装后的鲍文兴高采烈在派送路上

将品牌“粉碎”后营销(二)

粉碎语言——以贯之

迪士尼、家乐氏、吉列是三个不同业务范畴的品牌,但它们有一个共同点:在过去的十年中,它们都建立了一种“品牌语言”。有 74%的消费者一听到“清脆的嘎吱声”就能联想到家乐氏;另外有 59%的人认为“阳刚之气”是吉列的同义词;而下面的数字更惊人:84%的美国人认为“男子气概”和吉列有很强的关联性。

然而,还有一个品牌,得分最高。这个品牌创造了一个充满幻想、梦想、希望和魔力的王国。从 20 世纪 50 年代开始,迪士尼就开始持续不断地努力,意图打造一个比品牌本身的影响力还要强大的“地基”。看下面的一段话:

“欢迎来到梦想之国!在这里,尽情放飞你的创意和幻想,让微笑和魔力代代相传。”

调查结果表明,有超过 80%的参与者认为这段话是迪士尼的广告语。

更重要的是,迪士尼所使用的语言能通过“粉碎测试”。随便挑出一个词、一句话,或者任何一本迪士尼刊物上的一段专栏文字,去掉所有提示,你还能认出这是迪士尼!如果你去伦敦,或许还能发现香奈儿汽车的外观和 5 号香水如出一辙。

要建立一个真正可粉碎的品牌,需要持久性和耐心。这一点在当今的商业社会中非常难得,因为“唯一不变的就是不断改变”,不论是品牌策略还是营销策略。再加上现在这种只追求即时性结果的金融环境,品牌信息就在这过度拥挤的世界中沦为了一种资讯。

很多年来,诺基亚都用“人性化”定位自己的手机产品。然而,只有 14%的消费者会把“人性”一词和诺基亚联系起来。

诺基亚并不是个例,有很多公司都没能成功地通过文字实施其情感策略。高露洁打出“高露洁微笑”这个标语已有几十年了,但在调查中,对于“微笑”一词,高露洁的关联程度仅列第三,前两名是迪士尼和麦当劳。这种对于关联性的调查引发了一个有趣的现象:品牌的个性越鲜明、越偏重对人性的关注(对产品本身关注越少),消费者就越容易记住与品牌关联的词汇、短语或句子。

秘诀是什么?仅仅编造一句广告词是没用的,最关键的是采用一种以人为本的方式,避免以产品本身为核心(比如注重描述产品功能)。

(MBA 中国网)

(待续)

2010 美国最成功的营销案例：把胡萝卜当零食卖

一家规模相对较小的零食公司(年营收约 7 亿美元)发起的营销活动成了去年最成功的广告攻势之一。这家名为 Bolthouse Farms 的公司创立于 1895 年,总部位于加州圣华金谷(San Joaquin valley),专长于销售深加工果汁和农产品。其营收中约 70%来自胡萝卜,他们与另一家公司形成了美国胡萝卜市场的双头垄断格局,俨然是胡萝卜界的可口可乐与百事可乐。这家公司的首席执行官也是可口可乐培养起来的老兵,倒也颇为合情合理。“几年前我们开发了一系列迷你胡萝卜产品,卖得非常好。”布莱恩·里斯(Bryan Reese)告诉我。里斯是该公司首席营销官,负责创意工作,他毕业于西点军校,曾两度赴马里执行任务。

“可是,在经济衰退期间我们发现人们吃迷你胡萝卜吃得少了,因为它们的存在期限较长,人们往往将其长时间放在冰箱里。我们面临的挑战是:如何提高人们的消费频率。”

Bolthouse 以前从来没给迷你胡萝卜做过广告,而是整卡车地运往超市,然后堆在农产品区。因此,当他们开始研究杏仁、鳄梨、鸡蛋和牛奶等其他农产品的广告活动案例时,这些活动的效果令他们大吃一



惊。“每次营销都获得了回报,”里斯表示,“有时候回报率高达十倍”。

该公司希望以别具创意地方式来介绍自己的产品,其选择的广告营销把胡萝卜当做一种零食来宣传。Bolthouse Farms 非但没有把迷你胡萝卜当成垃圾食品的解药来吹

塑造品牌是一项挑战,更是一门艺术。在几位营销专才的掌舵下,Bolt-house Farms 已经精通了这门艺术。

嘘,而是反其道而行之:像卖垃圾食品一样卖迷你胡萝卜。“我们希望尽可能避免那种‘有利健康’和‘对你的身体有好处’之类的说辞,”里斯称,“该策略关键在于像乐事(Lay’s)薯片和多力多滋(Doritos)玉米片那样卖胡萝卜,使其成为满足情绪需要的零食,刺激购物者的冲动型消费。”

Bolthouse 聘请了广告公司 CP+B,后者构想出的营销策略以“把胡萝卜当垃圾食品吃”为广告词。去年 9 月开始在两个市场进行测试:纽约州雪城(Syracuse)和俄亥俄州辛辛那提(他们计划很快向其他市

场推广)。这轮广告攻势包括:在三个时段播出电视广告,发布网络短片《小吃》(Munchies),主角是两个懒惰的食品杂货店店员。在 Twitter 上,@babycarrots 开始向其他零食界的竞争对手打招呼:“嘿,@skittles(彩虹糖),尝尝我们的彩虹吧,只有橙色。”或者“精灵们用他们那肮脏的精灵小手做饼干……这怎么可能卫生?”专为超市印刷的广告则把迷你胡萝卜称为“最早的橙色涂鸦”,还竖起了广告牌,叫顾客不要“害怕胡萝卜和啤酒”。Bolthouse 最激进的一招或许是:在几个高中学校附近装设迷你胡萝卜自动贩售机,装在印有“把胡萝卜当垃圾食品吃”图案的包装里卖。

截至去年 11 月,Bolthouse 测试本轮广告的市场中销售额同比增长 10%-12%,而在对照市场,销售额要么只有小幅增长,要么还略有下降。自动贩售机每周可卖出 80-90 包迷你胡萝卜,有几个学校还主动联系该公司,要求安装自动贩售机,Bolthouse 正在进行调研,以判断自动贩售能否成为真正有前途的商业模式。今年 4 月,该公司还与环球影业进行了首次合作,在零食包装上推广一部新动画喜剧《拯救小兔》。

(福布斯中文网)

浅析吸引公众注意力资源“变废为宝”

□ 王一茗

在信息社会里,信息不再是稀缺资源,而注意力却成为最为难得的十分稀缺的资源,“注意力”有助于解释谷歌和亚马逊等公司的业务模式。谷歌通过广告获得收入,但这些广告比其他人提供的广告效果更好,因为它们同你关注的事情有关。亚马逊跟踪你关注哪些书籍、CD 和 DVD,以向你推荐你可能感兴趣的内容。换言之,亚马逊和谷歌用技术跟踪你的注意力数据,并将这些数据转化为收入。

注意力在这个新世界中发挥着复杂的作用。谷歌悄无声息地从我们在网上无意中泄露出来的数据中获取收入。但也有我们有意透露的数据,如当我们在 Flickr 上张贴照片,在我们的博客中发布内容时。将所有这些东西加在一起,你就拥有了一个“注意力流”,可以勾勒出我们每天所注意的内容。

正是因为注意力是十分稀缺的资源,因而也是昂贵的,企业为购买消费者的注意力要投入巨资。美国各行业的广告费用约占其销售额的 25%,其中 85%是支付给媒介用来购买注意力资源的。一些大众消费品企业的广告费用更是惊人,上世纪 90 年代初期,宝洁公司把销售收入的 11.8%投在广告上,高露洁公司投入了 13.5%。1886 年可口可乐诞

生。当年其销售额为 50 亿美元,而广告费就花去了 46 亿美元,80 年代可口可乐的广告费用约为 1.6 亿美元,而短短的十多年,便增加到现在的 6 亿美元。企业在注意力资源上的花费已经成为经营成本的重要组成部分。因而如何提高注意力资源的使用效率,便成为企业必须高度重视的经营目标。

我们今天所看到的,也许不过就是我们早先已知的一种情形的映照:广告这种盈利之道,在内容稀缺、注意力资源充足的时候最有效。但是由于网页资源、数百家电视机构、数不清的电子通讯设备带来的内容资源的扩张和注意力资源的稀释,数百家电视机构,我们不可能再指望依靠胡乱砸广告而能得到销售的增长,每个人都在为消费者进行定量的注意力资源竞争。著名传播学者施拉姆提出了传播获选的或然率公式,一条信息被人们注意和选择的可能性(即或然率)与它能够提供给人们的报偿(价值)程度成正比,与人们获得它的代价(所谓“费力”)程度成反比。要吸引受众注意力,首先必须提供一种更能贴近受众实际需要、质量更好、风格更佳的传播产品,其次是使受众可以以一种较之一般水平更低廉的代价和更便捷的方式获得这种传播服务。

要想吸引受众买你这产品,你

就应当提供给他买你的产品的理由。能够促使人们选择你这份产品或这个节目的理由,就是你这份产品或这个节目的“卖点”。如何设计“卖点”呢?从施拉姆的或然率公式我们得出了设计和策划一切有“卖点”、有竞争力的传播产品乃至传播媒介的基本思路。

“卖点”设计之一:强化“必读(视、听)性”。社会的信息流通中存在一个规律:当信息的供给与需求出现短缺时,人们对这种短缺的东西的追逐和渴望的程度就会大增。人们要求大众传播所呈现的东西,必须是“重要”的而不是“琐碎”的;是“精彩”的而不是“乏味”的;是“有用”的和“可操作”的而不是“空泛”的和“云山雾罩”的;是形式和风格不断“创新”的而不是“陈旧老套”、“几十年一贯制”的;是“传播产品(发行渠道、播出安排等等)去找人”的而不是“让受众辛苦费力地寻找他们感兴趣的传播内容”。

“卖点”设计之二:遵循“方便是金”的原则,降低受众获得传播服务的代价与费力程度。所有这一切,都可能造成传播的价值增值。有力的产品卖点的传播总是给消费者留下最深的印象,是吸引消费者注意力的磁石。它可以是一句广告语。比如:娃哈哈的“吃饭就是香”、乐百氏的“27 层净化”、农夫山泉的“有点甜”和“千岛湖源头活水”、海飞丝的

“去除头屑烦恼”、海王金樽的“第二天舒服一点”等等;也可以直接体现在产品的名称或商标里,如“敌百虫”、“脑轻松”、“商务通”等都是产品给消费者留下的特定印象。相反,一个宣传自己同时拥有去屑、营养、使头发更黑亮功能的洗发水会完全失去个性,无法在消费者心中留下深刻印象,自然就无法打动消费者。因此,找出你产品的核心“卖点”,对于产品传播、品牌树立、销售都具有不可估量的拉动效应。

用事件营销来吸引顾客注意力,是促销策略的一个重要手法。注意力经济学强调注意力资源的“稀缺性”,而事件营销的着眼点强调争夺公众注意力资源,两者的关系呈现为:注意力经济学,一方面为事件营销提供了“注意力稀缺性”的理论前提;另一方面要求企业关心和理解社会注意力的分布状况,做出符合社会真实需求的生产决策,实现最大限度地优化社会资源配置。

注意力经济学强调用社会注意力资源的分布指导企业的决策,而事件营销成功的关键就是将公众的关注点、事件的核心点、企业的诉求点重合起来,做到三点一线,击中目标。两者都强调注意力、企业、社会三者之间的一致性,可以说注意力经济学为事件营销提供了“一致性”的操作机理。

赔钱,五星酒店为何坚持运营早午餐?

□ 程铭勃

周日早午餐(Sunday Brunch)这个源自英国的时髦名词,正成为京城五星酒店招揽客人的金字招牌。然而记者调查发现,虽然每逢周日五星酒店的早午餐厅客人爆满,但多数酒店却面临着只赚人气不赚钱的尴尬。尽管如此,在众多酒店看来,这项服务虽然不能直接带来收益,却是一个提高知名度、培养潜在客户的有效手段。

早午餐已成为北京时尚人士和高端商务人士的周末新去处。据金融街洲际酒店工作人员介绍,预订周日早午餐需提前至少一周时间,才能保证有座位。与下午茶一样,早午餐也是舶来品,翻译成英文是 Brunch,是 Breakfast(早餐)和 Lunch(午餐)的合成词,将早餐和午餐合二为一,边吃边聊,可能会吃上几个小时。因为 Brunch 会占据到整个周日的时

间,客人的流动性即翻台率非常低,基本上可供预订的餐台与预订人数持平。五星酒店餐饮并不单独为住店客人提供周日早午餐服务,外来客正在成为酒店周日餐饮的主力军。香槟早午餐是周日早午餐中最有卖点的项目,几乎所有推出香槟早午餐的酒店,一到周日就座无虚席。金融街威斯汀酒店的早午餐推出无限量任饮香槟,金融街洲际酒店则是三款香槟和一款起泡酒同时上阵,万达索菲特酒店以鸡尾酒主题吸引客人。

“大部分酒店的周日早午餐都在赔钱,凡是推出香槟早午餐的酒店 100%赔钱。”某五星酒店资深餐饮管理人士向记者坦言,对于酒店餐饮总监来说,人为为患的周日自助餐厅,是件让人既高兴又头疼的事情。

由于选用空运的牛肉和法国顶级香槟,外加新鲜食材和人力成本,让周日早午餐从用餐环境到就餐品质都首屈一指。据透露,平均每个客人就可以消费一瓶香槟,而每瓶香槟的售价在 300 元左右,这对卖价在 400-500 元左右的周日早午餐来说,利润空间非常小。

尽管赔钱,但多数五星酒店仍会选择继续亏本运营周日早午餐。上述五星酒店管理人士表示,推出周日早午餐是酒店迅速打开知名度好方法,此外通过周日早午餐形成的口碑营销还会为酒店带来更多的潜在固定客户群。

五星酒店推出周日早午餐的目的大致相同:吸引人气,提高酒店知名度。在燕莎商圈的凯宾斯基饭店已推出周日早午餐超过 16 年。据该酒店餐饮部副总监介绍,酒店每周日已经形成了座无虚席的常规场面。

为达到既赚人气又赚钱的双赢效果,记者了解到,凯宾斯基饭店通过改用德国起泡酒代替香槟酒的办法,降低了早午餐的成本,力求达到运营成本和收益之间的平衡,以维持该项目的可持续发展。

(北京商报)

协办单位:

 **海南亚洲制药有限公司**

董事长 **楼金**

总经理:

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**