

 名企营销 | Mingqi Yingxiao

黄晓明的“闹太套”和凡客的代言人精神

人们在广告上看到一张有名的脸,就会很快认识这个产品。不过,如果代言同一个品牌的几位明星气质南辕北辙,消费者是不是也会有点晕?

不久前,网友们惊讶地发现,“not at all”真的成了凡客诚品新的广告语,而黄晓明成为了VANCL帆布鞋产品的品牌代言人,其头像被刷上了公交车车厢,开始绕三环了。虽然有点顺从民意的意思,但在习惯了韩寒和王珞丹的文艺范儿之后,不少网友受惊不小。

去年7月,凡客诚品招募韩寒和王珞丹出任形象代言人,广告投放覆盖一线城市公交地铁站和互联网,“凡客体”更是那个夏天最热门的网络话题,给网民带来了欢乐,给凡客诚品带来了丰厚的回报——销售业绩增长



300%。

对于黄晓明凡客诚品表示,在他的身上能够看到凡客诚品所倡导的诸多特质,例如奋斗、真实和乐观。但是与此前对韩寒和王珞丹版广告几乎一边倒的认可相比,网友们这次的态度大不相同。有人觉得“自嘲”的广告创意很有趣,“不端着,生活更轻松”。也

有不少人不以为然,他们认为黄晓明的花边新闻和糗事可能远比他的奋斗更深入人心,“黄教主也许是为凡客的增高鞋做广告”、“凡客要进入二三线市场了?”

其实,企业选用品牌代言人总是收益与风险同在,产品同质化非常严重的网上服装销售尤其如此。在这个

领域,依靠广告才能带来足够的流量。一条有态度的广告作品在传递品牌价值内涵的同时,也决定了品牌拥有的不同消费群。

如果说韩寒代表了“与众不同,与主流保持恰如其分距离”的时代先锋特质,黄晓明则似乎会挑战这种印象,他更大众,更有喜感,当然还有一个重要的特点——在广袤的中国大地上更有知名度。对于正高速扩张的凡客诚品而言,这很可能直接转化成不错的销售业绩。据说凡客诚品的计划是今年帆布鞋的销售业绩达到600万双。不过,作为代价,凡客诚品可能因此丧失一些品牌忠诚者的心,因为他们可能会对品牌精神感到迷惑。毕竟,以个性作为灵魂的品牌定位是最不能多方下注的事。

(新浪网)

巧用包装营销技巧提高产品身价(三)

(三) 包装制胜的技巧——表里如一、权宜应变、心理策略、巧用色彩

技巧 1:表里如一。

就是要树立正确的商品包装观,既要防止“金玉其中,败絮其外”的现象,更应防止“金玉其外,败絮其中”的行为。如果你用“绣花枕头”式的手段去欺骗顾客,那末到头来是“搬起石头砸自己的脚”。商家应牢记市场营销专家的忠告:“一次被蛇咬,十年怕井绳”,上一次的顾客,不会再上第二次当,同时“上当的顾客会对11个熟人说该产品的坏话,而满意的顾客只会对3个人说产品的好话。”

技巧 2:权宜应变。

包 装 应



随商品本身用途的不同而各异。著名的法国香水业有句名言:“设计精美的香水瓶是香水的最佳推销员。”法国香水分五个香型,每种香味不同的香水,它的包装瓶都有不同的造型。如有种香味类似森林和木料的男用香水,它的包装瓶子被设计成细高如树的造型,又配上能让人联想到木板的本色细条纸盒外包装;另一叫“高山”的香水,包装瓶子被设计成旋转升天式。这些造型别致、富于联想的包装,自然能激发顾客的购买欲望。

包装应随销售方式的不同而不同。如果你的商

品是在开架销售的超级市场、连锁店、便利店中出售的,是由顾客自己从货架上挑选的,那么应该从以下两个方面重视商品的包装:一是包装要吸引人,让顾客从货架旁边走过时能留意它,想把它从货架上拿下来看一看;二是因无人售货,所以产品说明书一定要让顾客一看就懂,看了就能使用,否则,顾客看不懂如何使用,哪敢购买?

包装应与商品的价值相称。就是按照商品价值的大小分成高、中、低三个档次分别设计,使用与其价值相匹配的包装材料和包装装潢,以满足不同消费水平消费者的需要。我们提倡适当的商品包装,反对过分包装、反对小商品大包装。相宜的包装能反衬商品的价值,会使商品的附加价值大大提高。

技巧 3:心理策略。

消费者对商品包装的不同偏好,直接影响其购买行为,久而久之,还会形成惯性的购买心理。因此在商品包装的造型、体积、重量、色彩、图案等方面,应力求与消费者的个性心理相吻合,取得包装与商品在情调上的协调,使消费者在某种意象上去认识商品的特质。例如,女性用品包装要柔和雅洁,精巧别致,突出艺术性和流行性;儿童用品包装要形象生动,色彩艳丽,突出趣味性和知识性,以诱发儿童的好奇心和求知欲等。

技巧 4:巧用色彩。

在商品包装设计中,色彩的运用十分重要,这是因为不同的色彩能引起人们不同的视觉反应,从而引起不同的心理活动。例如,黑色、红色、橙色给人以重的感觉,绿色、蓝色给人以轻的感觉,所以笨重的物品采取浅色包装,会使人觉得轻巧、大方;分量轻的物品使用浓重颜色的包装,给人以庄重结实的感觉。

美国色彩研究中心曾作过一个试验,研究人员将煮好的咖啡分别装在红、黄、绿三种颜色的咖啡杯内,让十几个人品尝比较。结果品尝者们一致认为咖啡的味道不同——绿色杯内的咖啡酸,红色杯内的咖啡味美,黄色杯内的咖啡味淡。在系列试验的基础上专家们得出结论,包装的颜色能左右人们对商品的看法。

药品适于用以白色为主的文字图案包装,表示干净、卫生、疗效可靠;化妆品宜于用中间色如米黄、乳白、粉红等)包装,表示高雅富丽、质量上乘;食品适于用红色、黄色和橙色包装,表示色香味美、加工精细;酒类适于用浅色包装,表示香纯浓厚,制作考究。另外,需要指出的是,包装的色彩图案要考虑各民族不同的偏好和禁忌,特别是进入国际市场的商品更应如此。

(销售与市场)(完)

大马忆记燕窝向酒类销售渠道表达合作愿景

口 本报记者 李凤发

在“血燕风波”之后,大马忆记燕窝以诚信经营赢得回报并从业内脱颖而出,逆势扩张其国内毛燕窝加工厂产能。9月1日,该品牌高调举行中秋媒体见面会,大马忆记燕窝负责人希望通过酒类媒体向酒类销售渠道传达合作经营、共享资源的愿望。

执业燕窝的“大马忆记中秋媒体见面会”邀请了数家酒类行业媒体,此举引起了在场的食品线媒体同行的极大关注。对此,大马忆记燕窝执行总裁徐兵解释说,当年的“毒酒风波”催生了酒类行业的“放心酒”,前不久的“血燕风波”又让消费者发现了品质优异的“大马忆记燕窝”。我们真可谓同甘共苦共命运,双方有很多的共同点,其中最大的共同点在于我们都非常重视食品安全,都采用了高科技的防伪溯源管理系统,成为消费者信赖的放心产品。正因如此,让我们产生了与酒类行业合作经营、共享资源的灵感。日前,我们专程拜访了广东省酒类行业协会的领导,提出了行业合作的要求,共同探讨了把大马忆记燕窝作为“名酒伴侣”纳入酒类连锁经营渠道的可能性。我认为这是一个双方共赢的合作途径并对此充满信心,希望通过你们酒类专业媒体向酒类行业人士致敬,真诚欢迎大家坐到一起来共商大计。

产业链变革让大马忆记

燕窝逃过“血燕劫”

据大马忆记燕窝执行总裁徐兵介绍,大马忆记的每一盏燕窝都出自大马忆记燕窝产业联盟的中国毛燕窝清洗工厂。该厂有20年食品加工历史,拥有20余亩厂房产权和QS食品加工生产资质,是产业联盟的发起单位之一,也是大马忆记唯一的毛燕窝加工、研发与生产基地。这样的中国毛燕窝清洗工厂对于国内燕窝市场具有什么样的意义呢?徐兵进一步介绍说,大马忆记认为“血燕风波”不是燕窝行业的危机,而是促进中国燕窝行业健康发展和传统燕窝产业链变革升级的契机。

大马忆记燕窝经营者清醒地认识到,只有把“毛燕窝清洗加工”环节前移到中国境内,赋予毛燕窝加工一个标准化、规范化、法制化的生产环境,才能让自己的燕窝品牌远离缺乏法制监管危险。为此,大马忆记燕窝采取了三个方面的措施:一是将传统燕窝产业链中最不可控的东南亚“毛燕窝清洗加工”环节,前移到具备QS资质的中国正规食品工厂里进行,主动接受中国食品加工相关法律法规的监管,仅从马来西亚采购毛燕窝原料;二是拒绝“裸装”,把在中国毛燕窝清洗工厂用人工清洗好的燕窝,全部进行“单盏独立包装”,给每盏燕窝打上二维码“燕窝身份证”,然后出厂销售,首家实现燕窝产品质量与食品安全的责任零

争议;三是通过“专业品牌+中国燕窝工厂+诚信商家”的方式构建紧密型燕窝产供销一体化组织,确保“加工环节全透明、直达餐桌零距离、燕窝身世可追溯、食品安全可问责”。

据了解,大马忆记燕窝已经启动了将毛燕窝人工清洗车间和燕窝博物馆打造成旅游项目,并向燕窝消费者开放的计划,一方面让毛燕窝加工全过程透明化、阳光化;另一方面将其开发成中国唯一的燕窝工业旅游景点,让更多的中国人了解燕窝历史、燕窝文化和燕窝营养,亲身体验燕窝从采摘、加工直到送上餐桌的全过程。

“电子身份证”让大马忆记成为燕窝行业砥柱

在见面会现场,大马忆记燕窝人员向媒体记者们演示了“燕窝身份证”的识别过程。据介绍,“燕窝身份证”的实质是燕窝产品的电子化标签,是二维码的一种应用,也是物联网的组成部分,目的是让消费者用最方便快捷的方式,用手机识别就能了解这一盏燕窝的来龙去脉,以便放心食用。徐兵认为,使用“燕窝身份证”是安全燕窝的标志,也是中国燕窝行业的发展趋势。

大马忆记燕窝不断创新的动力,源于他们企业的理念和目标追求。徐兵说,大马忆记燕窝股东团队(原名忆



记燕窝)组建于2008年的7月。从第一天营运直至今日,全体股东始终坚持两个原则:第一个原则是“要挡得住诱惑”。就是绝不销售走私燕窝、化学燕窝、掺杂燕窝、血燕、裸装燕窝等他们认为食品安全不可控的燕窝产品。第二个原则是“要耐得住寂寞”。通过专业、专注、专一“只做燕窝一件事”,潜心打造便于食品安全管理部门监管的、利于多业态行业客户和全球燕窝消费者多方共赢的、立于可持续发展不败之地的专业燕窝资源大平台和放心燕窝大品牌。

大马忆记燕窝董事长訾夏夏女士在媒体见面会上表示:“我们要携手零售业、服务业、餐饮业等多业态的诚信商家,共同营造安全放心的燕窝消费环境,开创行业监管省心、合作伙伴开心、群众消费放心的共赢局面。这是大马忆记燕窝的品牌愿景,也是我们的工作目标。我将带领我的团队,用诚信经营、承担责任、共享资源、共赢幸福的大马忆记企业文化,达成我们的愿

创新模式 强化管控

重庆市区供电局促进“大检修、大营销”体系有序运转

重庆市区供电局结合“三局合一”、“五大”体系建设的客观实际,积极探索检修公司、客户服务中心管控模式。一是明确检修公司和客户服务中心的定位和职能;二是规范检修公司和客户服务中心的组织架构;三是探索检修公司和客户服务中心的专业管理、内部管理以及人、财、物等管理的实现途径。实现检修公司和客户服务中心的良性运转,关键要解决好两个方面的问题:一是如何实现集约管理与分权管理的适度平衡;二是如何实现检修公司和客户服务中心的内部有序运转。首先,要保证生产业务、营销业务的连续性,必须建立检修公司和客户服务中心的内部运转机制;其次,要完善市区供电局对检修公司和客户服务中心的管控机制,调动其积极性、主动性和创造性,提升企业整体运营效率。

市区供电局全面整合营销资源,按照“客户导向型、机构扁平化、业务集约化、管理专业化、管控实时化、服务协同化”的“一型五化”要求,客户服务中心已建立了“两室三部”的组织机构,并根据实际,设立了西永客户服务分中心和九龙坡客户服务分中心。

积极推进“五管控工作法”,促进“大营销”体系建设。即强化人员、工作、指标、业务、服务五个管控,打造95598远程工作站和营销稽查监控大厅两大亮点项目,确保顺利通过国网公司“大营销”体系建设验收。

强化人员管控,确保过渡平稳。一是鉴于三局合一,营销人员多,人员岗位变化大等因素,按“双岗双责”的原则进行工作,实行“线内线外”双轨制运行。二是明确管理人员的工作职责,确保职责范围内的所有事务流畅高效运转。三是档案、资料按照“先接后交”的原则,逐步完善相关工作的移交手续,确保各项工作平稳、有序过渡。

强化工作管控,确保工作落实。以计划管理为龙头,以重点督办为抓手,以制度建设为基础,坚持“日碰头、周监控、月纠偏”,工作计划、时间节点细化到每月、每周、每天,确保各项工作落实到位。

强化指标管控,不断提升管理。一是加强量、价、费的管控工作,注重基础资料和台账的建立,加强数据收集整理分析,强化分项

预存电费管理,确保了电价执行到位、电费账务集约平稳过渡和电费回收指标完成。二是建立考核激励机制,制订《市区供电局优质服务管理办法》(试行),实行优质服务月累进奖制度。三是学习借鉴兄弟单位先进经验,对营销指标财务的关键绩效指标进行分析和排名。

强化业务管控,提高工作效率。分析原三局业务流程差异,在充分吸收精华的基础上,构建统一规范的业务流程。一是属地化营业和抄表班组成建制保留,确保对外服务不中断。二是对新上岗各级人员进行统一培训,重点培训新业务、新流程、新制度、规范营销人员行为,提升业务能力。三是不断完善10千伏配电网络图,提高供电方案批复的效率。四是扎实开展信息化建设运维,确保了SG186支撑“大营销”业务新系统成功运行,确保了系统业务正常开展。

强化服务管控,提升优质服务量。一是不断丰富、发扬“金牌服务西永”经验,建立完善服务各级政府重点工程的绿色通道。二是规范营业窗口,供电抢修、服务热线等基础服务。三是进一步完善和拓展新的缴费方式,畅通缴费渠道,加大缴费渠道宣传推广力度。四是开展重要客户用电安全检查及隐患排查治理。五是规范用电信息发布。六是开展客户普查活动,完善客户档案,统一档案管理。七是推进营销GIS等技术支持系统建设,健全故障检修闭环管理机制。八是加强与供区内各区经信委对接,组织召开大客户座谈会,通报电力供需形势和应对措施,赢得理解与支持。

亮点打造方面,一是打造95598远程工作站。建立营销GIS等技术支持系统,对故障进行准确定位,提高故障查找和处理效率。与配电远程工作站合署办公,提高优质服务效率。二是建设营销稽查监控大厅。实现对辖区营销业务的集中在线稽查,通过对营销关键指标、工作质量和服务质量进行实时、在线监控分析,整体提高营销运作能力、客户服务能力、管理控制能力,实现营销风险全面防范,确保营销工作质量可控在控能控,为全面提升企业经营和服务形象、构建“大营销”体系提供有力支撑。

(重庆市区供电局)

另外,大马忆记燕窝独创了“像订鲜奶一样订鲜炖燕窝”的标准化专业燕窝销售模式。徐兵介绍,消费者可以通过我们的合作商家向大马忆记燕窝工厂新鲜定制,工厂按合作商家的订单当月生产、当月配送,确保品质新鲜,其炖煮工艺跟即食燕窝一样,区别就是新鲜定制,所以比市场流通的即食燕窝更新鲜。

即食燕窝须认准瓶内燕窝的原盏状态

大马忆记率全球燕窝行业之先推出的原盏即食燕窝,目的就是让消费者通过即食燕窝的原盏状态,仅凭目测就能判断它是用真材实料制作的真燕窝,便于消费者识别和放心食用,原盏即食燕窝的显著特征是“可以用筷子夹着吃”。因为大马忆记的即食燕窝全部采用原盏官燕窝+山泉水原瓶炖煮。原瓶炖煮工艺无需二次分装,因此不用添加防腐剂,而且在常温下就可以储存。

这个品系的定位是方便食补,特点是消费者非常容易通过“原盏状态”判断大马忆记用的是真材实料,有别于市场上“絮状、碎状、水状”的即食燕窝。徐兵表示:“为了开发原盏即食燕窝这个品系,我们花了不少功夫,耗费了几年时间和数百万元资金。这是我们目前领先全球的一项技术,东南亚燕窝原产地也没有原盏即食燕窝这个产品。‘用筷子夹着吃燕窝’的行业神话,在我们大马忆记变成了现实。”

景,实现我们的目标!”

像订鲜奶一样订购“鲜炖燕窝”

专家指出,“血燕风波”不仅不会让传承了600余年的华人食补燕窝文化就此完结,反而进一步提升了消费者对燕窝知识的认知水平,也促使行业进行深刻反思进而达到整体规范。为了让更多的消费者能够吃到真正的燕窝,大马忆记燕窝打造了“大马忆记燕窝产业联盟”,他们以“专业品牌+中国燕窝工厂+诚信商家”的方式共同发起产业联盟,将社会资源进行优化组合,建立了渠道专营、区域专营、特许专卖等联盟方式,可以使燕窝销售渠道覆盖到零售业、服务业、餐饮业等多个业态。“此举是基于稀缺性专业燕窝资源的行业分销总策略,也是出于要有针对性地选择诚信商家共享资源的考虑。”徐兵说。