

混搭的营销也快乐

多数企业将品牌联合营销作为战术层面的手段考虑,而非战略目的。可口可乐与小肥羊的品牌牵手告诉我们:混搭的营销也快乐!

□ 刘晓云

2011年9月15日到10月31日,可口可乐牵手内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司举办了“谁是下一位爽动表情帝”的大型活动,其间,在小肥羊北京、上海、深圳三地近50家门店搜寻火锅盛宴中的“爽动表情帝”,通过活动将火锅与可口可乐搭配的美食体验向更多的人推广。

在活动中,闪着金光的怒发冲“罐”喷射机、专门搜索“表情新号”的爽动搜索“雷达”、“武林高手”的汽水决战,这些闻所未闻、见所未见的稀奇事物轮番上阵,吸引了众多消费者参加。

火锅与可乐的奇妙搭配,搞笑、武侠、时尚等元素的加入,看起来可口可乐与小肥羊这次的联手更像是一次混搭的营销,但实际上这样的混搭并非随意为之。

表情帝传达“爽动”

品牌联合营销,作为时下流行的营销手段,为众多企业争相尝试。但多数企业仍将其作为战术层面的手段考虑,而非战略目的。可口可乐与小肥羊的合作把品牌价值的提升作为衡量投入与回报的重要标准之一。加强与消费者,尤其是目标消费群体的联系,让他们拥有更丰富难忘的互动沟通体验,并在消费者、传播者和企业三者之间寻找到挖掘市场机会的发力点。

可口可乐的消费者偏年轻,那么,“什么样的创意形式能够吸引年轻消费群”成为营销团队重点探讨的问题。

“一般情况下,大的营销策略制定后,可口可乐内部有一个品牌组,他们会把我们最主要的战略以及希望跟消费者沟通的信息给到我们,营销沟通团队要做的就是通过最有效的媒体,以消费者最能接受的方式与他们沟通这些信息,最终达到提升品牌资产的目的。”杨菲解释说。

“爽动”是可口可乐2011年重点宣传的品牌口号。从年初的“爽动新年”到夏季的“爽动125招”,再到此次与小肥羊合作的“爽动美味”项目,可口可乐全年都是以给人“爽动”感觉为主题,号召消费者更有激情地生活、以更乐观的心态去面对未来的每一天。

活动期间,可口可乐会推出神秘的爽动搜索“雷达”,凡在北京、上海、深圳三地的小

肥羊门店就餐的消费者都有可能被“雷达”搜索到,并有机会参与店内的“怒发冲罐”喷射机游戏,获得相应奖励券。此外,食客还将被邀请做出吃火锅喝可口可乐时最爽最酷的表情,即可凭现场拍摄的照片参与活动。食客还可以把照片上传到活动官方网站或者可口可乐官方微博,来争夺“爽动表情帝”宝座。活动最终以食客投票的形式评出最具人气的“爽动表情帝”男女各两名,获胜者将被邀请参加“五味楼之约”颁奖典礼。

混搭元素加入线下

值得一提的是,此次活动的前期预热以及后期跟进都很有特色,充分将线上与线下的联动串联起来。

一段创意十足的网络视频刮起了一股强劲的“幽默功夫”旋风,两派武林高手以火锅配搭可口可乐汽水进行决战,触发了一场“爽动表情大战”;最终女掌柜机智运用可口可乐汽水作为“秘密武器”,化解了一场武林纷争。这是可口可乐病毒视频《爽动五味楼》中的情节。作为此次活动预热期的重头戏,这一视频为活动带来了极高人气,短短几个月的时间,点击量就突破580万次。“我们希望通过病毒视频的方式去传播可口可乐与火锅搭配的‘爽动’概念,吸引消费者关注。”杨菲说。

接下来的活动都以这则视频为序幕,片中武林“秘密武器”——怒发冲“罐”喷射机也出现在活动门店,为活动增加了更多的创意亮点。活动后期的“五味楼之约”颁奖典礼中,可口可乐邀请《爽动五味楼》中的主角以及因《中国达人秀》走红的“表情帝”杨迪与消费者互动。在杨菲看来,病毒视频的应用是此次活动的一大亮点,而以病毒视频为代表的网络营销手法,也是可口可乐越来越重视的。

由于双方是从品牌层面合作的,所以在很多地方两大品牌的LOGO都是同时出现的,而可口可乐自2006年起更是小肥羊门店惟一的汽水产品供应商。在杨菲看来,第一次尝试跟线下的餐饮品牌进行品牌层面的合作,就取得了非常好的效果,这使可口可乐与美食结合的概念得到更多客户的认可,为将来的合作打下了基础。

专家说道 | Zhuanjia Shuodao

中欧副院长：

市场营销是抓住事物核心本质

□ 杨燕青 严婷 嵇晨

审视过去的一年,展望已经到来的2012年,全球经济下行风险加大已成共识。对于中国而言,2012年还将是诸多挑战拉开序幕的一年。随着助推过去30年经济的人口红利逐渐消失,劳动力成本上升和老龄化趋势渐显,加之资源约束、增长方式转型和周期性因素叠加,很多经济学家倾向于认为,始于2012年,中国经济增速将开始“下台阶”。

当经济学家们沉浸在数据分析中展望未来时,中欧国际工商学院(下称“中欧”)副院长、知名管理学家约翰·奎尔奇(John Quelch)教授在接受记者采访时却认为,中国没有理由放慢经济增速。他表示,中国应充分利用与其他国家不同的比较优势,继续快速发展,不断满足国内需求,而非单纯依赖西方发达经济体,尤其不必因为其他经济体疲软而变得过度谨慎。

记者:作为市场营销理论全球最权威的学者之一,对于外行而言,你将如何定义市场营销?

奎尔奇:去糟粕,留精华,透过所有差异性的表面看到事物本质的共同点,才能称为有效的市场营销。那些并不重要的、肤浅的差异性可能在表面上看上去很重要,但本质却毫无意义。市场营销就是要抓住事物的核心本质。

如果你上一个搜索引擎,那么无论它是美国的还是中国的,都不重要,重要的是人们想要的东西都是一致的:高质量的信息,并能够系统化方便地将信息展现出来。中国和美国消费者在这个问题上并没有本质区别,这也解释了贸易保护主义,解释了为何一些国家常常会禁止和国外同质商品进入该国市场。

我的新书《商业皆本土》(All Busi-



演讲中的奎尔奇

ness Is Local)今年1月就要出版了,很快也会由中欧出版中文版。尽管我一直都是全球市场营销的倡导者,但我却对过于强调全球市场营销而非本土市场营销感到失望。我说的“本土市场营销”,并不仅仅是指注重地方文化差异,这只是一小部分而已,我指的是在手机上的GPS技术,让营销者能够更有针对性地精确定位到目标消费者。这可以大大提高本土营销的效果。小商店可以通过在地理位置上注册用户推销而获得更为精确的目标客户。我们一直在谈论全球市场营销,但95%的交易都是本土交易。

记者:通过技术能够更好更大量地搜集消费者信息,这当然是个好消息,但你是否认为我们目前已经有效利用了已有信息?

奎尔奇:有趣的是,人们抱怨营销的低效率,抱怨铺天盖地的广告和短信轰炸,都是我不感兴趣的内容,然后营销者开发出新的技术让营销变得更有效率,不仅降低了营销成本减少了浪费,也让

我们收到的消息更有针对性。但突然之间,我们就开始紧张起来,因为现在营销者知道得太多了。事实上,我们在不相关短信的轰炸之下,反而感到更加安全。这是一个伟大的悖论,效率更高可以降低成本,但却让人害怕。

记者:这样高效率的市场营销是否可能实现?

奎尔奇:是的。计算机的成本直线下降,摩尔定律依然适用,因此人们将会拥有分析海量数据的实力来实现精确定位目标消费者的目的。

记者:我们是否能找到最智能的方法来进行数据分析或搜集?

奎尔奇:当然。会有人编写出这样的算法,使他成为下一个乔布斯。会有人写出这样的程序,并成为百万富翁。

记者:你将如何在中欧深化和实践你的这些理论?

奎尔奇:中欧内部有很强的价值评估体制,这一体制强调优秀的表现,而工作表现优异、能够创造价值的员工也会

快克牵手小快克 品牌营销玩“嫁接”

“名词导读:

嫁接营销,是指“采取合作的方式一方借用另外一方或者合作各方相互对方的营销资源或营销平台营销自己的产品,将产品的营销嫁接在其他合作方的营销资源或营销平台之上,从而为己方或者合作各方创造出更大的营销收益,同时降低营销成本,达到更广泛的消费群体。”

品牌嫁接营销效果好

品牌嫁接,其核心就是利用著名品牌在消费群体中的影响力、号召力、美誉度、好感度,使消费群体产生“爱屋及乌”的心理,使自己的产品和品牌在消费群体中留下高贵、高档、高水平、高科技的印象,从而使消费群体对产品和品牌产生身份地位的联想,进而产生购买欲望。

新生代市场监测机构副总经理肖明

超表示,消费者对医药品牌的认知感也是非常浓厚的,而医药广告给消费者带来的冲击力是最直观的,其影响也是非常大的。如何利用广告让消费者對品牌带来好感,从而达到营销的目的呢?

实例分析: 快克与小快克的品牌嫁接营销

广告语“大雨伞小雨伞、大快克牌小快克牌”的快克系列,在各大媒体都能见其踪影,其大小快克也是不同化学成分的感冒药,小快克牌是针对小儿用药,通过去细分小儿用药市场,然后建立在小儿用药里面的一个品牌。

据了解,统一商品名后的这种品牌嫁接品牌聚合力加强、事半功倍,让快克年销售额近3亿元。国内采用这种品牌嫁接营销模式企业还较少,成功的也为

数不多,而“快克”就是其中一个。

在运用嫁接营销之前,应先进行自身品牌价值评估,看一下品牌级别和品牌类别,然后判断一下品牌的基本元素是否适用,如价格档次、品牌定位、目标市场等;再看一下自身品牌在相关消费中的知名度、号召力以及品牌联想。而快克以快克以39.42亿元品牌价值,入选2006中国品牌500强,还获有产品业“奥斯卡”之的“中国驰名商标”。在品牌价值和知名度上已经得到大家的认可。除此而快克利用卡通先生来冲击人们的视野,让快克牌和小快克牌深入人心。

品牌嫁接适用于在一个大类产品范围内、在一个产品链上纵向进行,从高→低是可以的,但要注意可能会对原品牌造成伤害,而从低→高则需要承受非常大的风险,失败的可能性要大于成功率。理论上一般而言,小类跨越,小幅提升更为稳妥,适宜采用同一品牌;而大类跨越,主要是投资运作,宜采用差异品牌。

在嫁接时,还得维持原有的品牌形象,简单嫁接只能造成对原有品牌的伤害;品牌嫁接不是也不能以品牌的翻版和克隆的形式姿态进入某个产业。而小快克在进行嫁接营销时通过细分小儿用药市场,然后去建立在小儿用药里面的一个品牌位置。每个成功的品牌嫁接案例后面,都包含着企业嫁接品牌的某种目的和想法,而非简单地“一加一式”的拉郎配,或者盲目地“攀龙附凤”。

在国外,品牌嫁接最早以快餐店、便利店和加油站的合作为主,合作双方的品牌吸引力和营销活动给对方带来了更多的商机,不断上扬的地价也是促使企业进行品牌嫁接的重要原因。医药营销专家认为,这类品牌嫁接营销的方法在医药界比较少见,而有评论指出:“基本药物制度实施后,对于一些没有什么技术屏障的经典老药,外资或合资药企的产品不占价格优势,很难中标,因此必须寻找新突破口。” (价值中国网)

□ 谢文心

在A6之前,奥迪100和奥迪200主要是作为官车存在。经过缜密考量,大众汽车集团决定将在德国秘密研发的奥迪新车,改名为A6后引进中国市场。也许连皮耶希都没有料到的是,这个决定让奥迪书写了中国版的行销传奇。

为了让奥迪A6闪亮登场,奥迪营销团队决定以湖南卫视作为推广A6的载体,希望通过清新、自然、轻松的方式甩掉笼罩在奥迪身上的沉闷官气。2000年元旦,A6开上了湖南卫视的舞台。在长达2个小时的节目中全方位地展现在电视观众面前。这种产品植入电视节目的创意在如今早已司空见惯,但在几年前却非常另类,而且其大手笔的投入也令人瞠目结舌。此次合作的预算为600万元,而此前捷达最大的活动投放也不到100万元。这让一汽-大众经营管理会大跌眼镜,他们认为,为一个产品投放活动花上几十万甚至上百万元,纯属“败家子”式的挥霍浪费。

其实,中德双方关于“如何花钱”的冲突在A6之前已有多次,不过“高档重在细节”的理念在冲突和妥协中渐渐上升到更高的位置,比“省钱”更得到一汽-大众奥迪内部的认可。在省钱派与花钱派的博弈中,关于渠道建设的争议最为突出。

如果回到10年前,当时的品牌经销商习惯采用超市的做法卖车,将奥迪、捷达和一汽的解放卡车摆在一起销售。然而,在高档品牌身份认同上饱受拖累的奥迪品牌,深知独立销售网络对奥迪品牌的意义。德方坚持,要进入中国市场,就必须为奥迪单独构建销售网络。

“与一汽-大众并网销售,很容易



让人忽略奥迪品牌的独特地位。”时任一汽-大众汽车有限公司总经理的陆林奎回忆说,“我们要还原奥迪高档车的身份。”但这个要求刚一提出,就在中方内部遭遇不少反对的声音,特

构建独立的销售渠道,打造全新的品牌形象,基于中国市场推出独特的车型,奥迪A6书写了中国版的行销传奇。

奥迪 A6 中国决战独立销售网络

灶?

然而陆林奎知道自己必须坚持,因为奥迪若要在中國高起点打造品牌形象,就必须与卡车氛围浓厚的一汽销售渠道彻底隔绝,还必须脱离大众汽车品牌的影响。一项市场调查显示,一汽令人想到卡车,而大众令人想到经济型车。

经过激烈的争议和讨论,中德双方终于在奥迪独立的销售渠道一事上达成共识。奥迪的“大动作”也让一些敏锐而有胆识的经销商脱颖而出。2000年3月28日,第一家奥迪A6标准经销商—北京中润发公司正式开业。9年前,这是一个大新闻,因为在当时,不必说这种融合品牌体验和二手车置换功能的新概念经销商展厅,

就连4S店都是天方夜谭,甚至还因其不菲的造价被一些人认为是“铺张浪费的典型”和“洋人的圈套”。

奥迪经销店的门槛之高,几乎到了苛刻的地步,因而奥迪销售网络建立之初,并非“振臂一呼而响应者云集”,因为一些经销商认为“卖这个车还盖个4S店,笑话”。在申请成为奥迪特许经销商之初,其实中润发公司董事长李春明也在犹豫,毕竟,投资1000多万元盖一座像“飞机库”的汽车销售厅,究竟能带来多少回报?需要多长时间?这些问题对于一个白手起家的商人来说是一个决策难题。

事实证明李春明对奥迪的信任是值得的,从此以后,4S店与国产奥迪车一样一炮走红,而包括他在内的奥迪销售网络的“早期革命者”都得到了丰厚的回报,从代理奥迪品牌至今,中润发公司共销售了约2万辆车。而在早期,销售一辆奥迪的净利润高达15万元。如今,奥迪拥有最为成熟的销售网络,146家授权经销商覆盖了全国的89个城市。