

“爱自己,也爱地球”活动是与“太湖水资源保护”环保项目同时开展的一项为期 4 个月的全民环保行动,由宝洁联合华润万家等数十家零售商在全国 3000 多家零售门店推广,号召消费者选择环保产品并支持绿色消费。

宝洁:绿色营销方法论

□ 叶文东

联合国环保大会通过的《21 世纪议程》认为:“环保教育对于促进可持续发展和公众有效参与至关重要”。宝洁发布的可持续发展报告表明:工厂使用 100%可再生能源作为动力;所有产品和包装均使用 100%可再生或可循环使用材料;彻底摒弃生产和消费者废弃物的填埋处理方式;设计带给消费者更多愉悦,并最大化避免生产浪费资源的产品。

从全球来看,如今的消费者比以往任何时候都更加支持环保,乐于选择环保产品。在选择产品时,消费者既希望绿色环保,又要求绿色附加值消费在合理的范围内,同时不因为追求环保属性而让产品在质量和功能上有任何妥协。通过绿色消费,消费者把支持和购买环保产品的意愿充分反馈给市场。对于中国消费者来说,这种自下而上的参与和推动让环保生产企业保持生命力,有助于形成良性发展的社会环境,对加快绿色产品的进程非常关键。

的确,企业从关注社会和环境出发,以较高的道德标准承担社会责任,不仅关系到企业本身“软实力”的增强,更是保证下一步发展的“硬道理”。宝洁大中华区品牌运营副总裁 Jet Jing 表示:“环保在中国是一个非常热的话题,消费者的环保意识已经得到很大提升,我们希望能以一种‘绿色营销’的理念,为消费者的环保选择提供解决方案。”

相关的研究资料表明,追求可持续发展是企业创新与技术创新的源泉,这些创新既能提高利润,也能增加销售收入。毕竟,努力回报社会、树立良好形象、创造丰厚利润,对于企业来说,其实是环环相扣、互为因果的行为。Jet Jing 说,正因为宝洁旗下有众多的品牌,拥有丰富的产品线,才得以推出跨品类、多品牌的联合市场推广活动“爱自己,也爱地球”,这种全新的营销模式是针对最新的消费需求趋势和购买习惯而设计的,它能够给门店带来巨大的生意增长机会,其中包括:通过跨品类销售提高客单价;通过产品的关联性销售提高门店的盈利水平;通过长期而持续的门店推广降低人力成本;基于购买行为研究进行设计,持续提升门店形象。因



此,相对于单一品牌市场推广活动,跨品牌联合市场推广活动能够为门店创造更多的价值。

【对话】

从营销转向服务

记者:宝洁开展以“爱自己,也爱地球”为主题的环保营销活动和“太湖水资源保护”环保公益项目,如何体现宝洁的品牌价值观以及营销理念?

Jet Jing:在宝洁,所有的品牌建设都贯穿着公司总的宗旨,即亲近和美化全世界消费者的生活。作为回报,我们将获得领先的市场销售地位、不断增长的利润和价值,从而让我们的员工、股东以及我们生活和工作所在的社区共同繁荣。这个宗旨是我们所有品牌背后的“灵魂”。因此,宗旨引领下的增长战略指引我们发展,也引导着公司的可持续发展战略。宝洁坚持创新产品研发设计和管理运营遵从环境保护原则,在给消费者带来惊喜的同时,最大程度地节约资源,让消费者在享受优质超值产品呵护的同时,更多地支持环保,关爱地球。

在今后的 5 年内,我们的目标是新增加 10 亿消费者。为了实现这一目标,

我们将进行诸多变革,以目标激发型宗旨引领品牌,从而改善世界各地消费者的生活。在品牌宗旨的引领下,宝洁将思维方式从营销转向服务。也就是说,从向人们推销让他们购买产品,变成用产品为消费者服务,让他们的生活更加美好。

记者:宝洁此次发起的活动如何引导消费者进行绿色消费?

Jet Jing:在此次环保活动中我们倡导大家支持环保产品,引导绿色消费,倡导乐活方式。宝洁将通过店内环保产品选购、活动官网“爱自己爱地球幸福城”消费者互动活动、品牌明星代言人海清、林志玲、舒淇、黄晓明、Angelababy、罗志祥等发出号召。同时我们充分利用新媒体的力量,通过活动官方微博和消费者及时分享生活微环保,积极参与讨论的网友有机会赢取绿币和宝洁环保产品。除此之外,幸运消费者还将参与我们和世界自然基金会共同举办的湿地公益之旅。我们期待更多的消费者参与“爱自己,也爱地球”环保行动。

国外关于环保教育有一句谚语:只有看到,你才会有意识;只有意识到,你才会行动;只有行动,世界才会改变。因此环保教育传播非常重要。我们创新地采取线上和线下、传统媒体与新媒体相

结合的传播方式,特别注重与消费者直接沟通和互动。除此之外,我们特别设计的店内推广活动、活动官网和微博互动、志愿者太湖湿地公益之旅等,通过多种形式和渠道广泛传达绿色消费信息,帮助消费者做出选择,为改善环境做出自己的努力。

“从我做起”的公益延伸

记者:从公益营销或企业社会责任(CSR)的角度讲,企业的社会责任只有与企业的长期发展战略和竞争优势有机结合才能真正发挥作用。在进行绿色营销和消费者环保教育方面,宝洁如何将环保融入到品牌营销等商业活动中?

Jet Jing:品牌建设应关注品牌宗旨,同时要注重可以引发受众参与的创意。基于对品牌宗旨和消费者的认知,宝洁得到了许多很给力的创意。关注消费者最关注的话题,吸引消费者参与,能够提升品牌形象,并让品牌在人们的生活中占据重要的地位。不管是公关活动中的口碑宣传以及 YouTube 视频,还是邀请 Facebook 上的粉丝参与项目、为慈善事业捐款或者购物,其重点都在于让消费者与品牌的关系变得更加紧密,让他们成为品牌和话题的一部分,成为品牌大使,引发人际传播,当然,还有更多地购买产品。

环保主题既是宝洁可持续发展所关注的重点领域,也是消费者最关心的社会话题之一,两者可以有机统一。通过市场调查,我们发现面向消费终端的教育太少,这需要政府、媒体、企业、NGO、社会公众等共同努力。宝洁为消费者提供超值优质的品牌产品,同时会为环保教育不遗余力。成功的案例有 2009 年与 UNDP 及周迅 OUR PART 共同发起的“绿动中国项目”,强化中国消费者的环保意识,在市场营销方面也取得了很好的成绩。

施起到了有力的推进作用。

苏通茧丝绸有限公司董事长徐金海坦言,获得 3A 级标准化良好行为企业,不仅可以提升苏通运行质态,加快现代企业管理制度建设,也能有力提高企业市场综合竞争实力,推进企业又好又快发展。

(周日照)

物质经济时代已经过去,我们步入了情感经济时代。情感力在创造购买力,商业经济学原则正在被情感原则取代,情感营销成为营销界最为有效和持久的营销方式。

神经末梢的营销启示

神经市场营销,顾名思义,就是说营销要作用于消费者的神经末梢,在 30 秒之内,打动消费者。

我们处于一个信息泛滥、媒体爆炸的时代,人们对于信息基本上是麻木的。信息越来越多,但是人们所知道的却越来越少。在这个时候,广告信息又以非常特殊的方式存在,因为除了广告信息,人们对其他公共信息很难即刻产生反应。人们看到广告之后,有可能在 30 秒之内就按捺不住了,这就是广告的作用。

2004 年,美国市场营销协会 AMA 对“市场营销”的定义进行了修改,最新的定义为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”而现在我们对市场营销的理解是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程,新定义更多地从消费者的利益出发,强调“关系”和“情感”在市场营销活动中的重要作用。

在情感营销经济时代,品牌竞争的标准越来越高,企业运用合理的、恰当的营销策略,让品牌更深入消费者内心,更能代表一种精神和文化,也就更能在市场竞争中取胜。

所谓的“神经市场营销学”,是把对于神经学的研究成果和市场营销学的成果结合在一起,通过大脑扫描等方式,根据外界给消费者的刺激,消费者做出什么样的消费决策,观测、研究消费者的大脑和市场营销等之间的关联性。

神经市场营销学就是以“当人们看到、想到他们想买、不想买的东西时的大脑反应状况”为研究目标,观察消费者内在的需求、兴趣、欲望等情感因素,从而激发这些内在因素,使消费者发生购买行为。

哈佛商学院杰拉尔德教授最近的一项研究表明,95%的消费者对产品、品牌的认知存在于他们的潜意识中。也就是说,对于消费者即时做出的购买决策而言,大多数是非理性

的,甚至相当一部分是冲动使然。

在工业经济时代,消费者关注的重点是产品好不好,但是到了信息时代,消费者选择产品的关键变成了喜不喜欢。只有牢牢抓住消费者的情感,设计消费者喜欢的产品,才有市场。

品牌是什么?品牌就是让消费者对你的产品熟悉、信任、喜欢、忠诚和依赖。

消费者买房子说是喜欢周围的环境,买数码产品说是喜欢它的代言人,买汽车说是喜欢它的气派,买冰箱说是喜欢它的颜色。所以,即使是卖工业产品,也要像卖时装一样,关注消费者的情感取向。消费者选购时装产品的时候,喜欢一个款式,喜欢一种颜色……任何一点“喜欢”都能成为购买的理由,其他都可以忽略不计。

神经学教授安东尼奥·达马西欧在《笛卡儿的错误》一书中,展示了他的研究成果,为“情感营销”提出了新的证明——情感导致决定的做出,并且影响理智做出决定的过程。

也就是说,消费者满足自己的“情感需求”,其实也是“理智”的一部分。情感的,就是理智的!

人们购买商品的时候,只有一个标准:“如果我这样做了,结果会如何?”

如果不买,情感需求得不到满足,结果会如何?

如果买了,情感得到满足,结果会如何?

情感得不到满足的结果是心情不好、情绪不佳、注意力不集中。所以,消费者在做出消费决策的一瞬间是理智的,即使是情感决策,也是理智的。

过去的营销是“以理服人”,当今的营销应该在此基础上“以情动人”。消费者大多都是“通情达理”的,“通情”在先,“达理”在后。

所以,在“情感营销”时代,企业要尽其所能打动消费者的感情,这样消费者才能对品牌“一见钟情”、“一往情深”。

品牌,不是存在于排行榜上,而是存在于消费者心中。

(新营销)

海尔:让我体验星级服务

卞先生购买了一台海尔空调,师傅准时到用户家安装,先出示上岗证,穿鞋套,又递上服务监督卡,对用电情况

进行安全测试,安装完还讲解空调使用方法和维护保养。最后带走垃圾,让用户亲身体会海尔的星级服务。(苏水良)

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之七)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

四、互联网世界向“实时化公关和营销”工具的演变

正当各种晨报、晚间新闻、周报杂志等媒体经受严重的生产周期衰退时,实时媒体的观众数量和利润却在增长。

——大卫·米尔曼·斯科特

为什么实时化公关和营销来得如此迅猛,让我们根本没有做好准备甚至是根本还没有了解,竞争对手已经迅速展开了秒杀,兵贵神速原来在公关和营销的战争中也是如此重要;为什么忠诚的消费者大规模、成建制的叛变,而我们事先都没有任何预兆?为什么“内容为王”现在变成了“实时对话

才是王道”?实时化公关和营销的来临突然袭来,是有其本源。

不管是企业网站还是政府网站,其发展的五个阶段是:

1、宣传手册的阶段:网站刚刚出现时,它只是被当作“宣传手册”,属于销售目录、公司简介、年度报表等书面材料的在线版本。

2、内容为王的阶段:1997 年,当人们意识到可以在网站中添加更多信息从而节省大量打印费用时,网络出版物开始风靡,很快便迎来了“内容为王”的年代。

3、“搜索王道”的阶段在人类即将迈入 21 世纪之时,搜索引擎成为人们获取网络信息的最主要手段,各个网站开始专注于“搜索引擎优化战略”以吸引更多的浏览量。当消费者逐渐把搜索引擎当作强有力的搜索工具时,他们也就自然而然地青睐于发布信息

而非做产品广告的公司。

4、“用户产生内容”的阶段:web2.0 的到来,猫扑、百度贴吧、天涯等一堆论坛,新浪博客、博客中国等一大批博客崛起,这个阶段是不是站长、不是管理员、不是记者在撰写文章,发表评论,而是所有的用户在贡献内容,用户开始成为网站内容的主要贡献者。

5、“社会化媒体”阶段:自从社会化网络媒体的出现,让用户之间的沟通更为便捷,以人人网为代表的社交网络兴起,以新浪微博为代表的微博客兴起,以优酷为代表的视频网站兴起,互联网从用户产生内容的 web2.0 迈入社会化媒体的阶段。

6、实时营销和公关阶段:现在,我们即将进入演变的第六个阶段,这个阶段的主要特征是:网络所呈现的内容能让人们感觉触手可及般的真实。就好比您进入一家实体零售店,马上

能够遇到销售员,他们会欢迎你,并且叫出你的名字向你打招呼或者介绍他们自己。如果你提出问题,他们会在当前上下文中快速地回答你,而并非是按照那种常见问题解答的清单。在网站上,你能够安静地浏览各种商品,并且找到你所需要购买的物品,免去了排队以及和销售员讨价还价的麻烦。但当你出现困惑时,会有专业的销售助理第一时间为你提供帮助。

我们都知道在实时零售中能指望获得什么体验,因为我们几乎每天都会去那些传统的实体零售店。当我需要商店的售货员提供帮助时,并没有太多的耐心在那里等上很久。同时,我也不喜欢在逛得很开心的时候,有一个售货员跑过来打扰我。还有,当我有疑问询问售货员时,他却按照常见问题列表呆板地回答我,我会毫不犹豫地离开,不再光顾。

直到现在,消费者一直沉浸于网络强大搜索功能带来的震撼之中,以至于他们能够容忍那些机械式的回答和蜗牛式的邮件响应时间。但不可避免的是,他们的期望值会只升不降。总有一天,实时性会成为网络不可或缺的标准之一。

特别是随着互联网技术的变迁,逼迫所有的人实时成为可能:

——昨天,摄影、摄像,非得要专业的设备,拍摄、暗房洗照片、扫描、编辑、印刷;今天,一个山寨手机带了几百万像素的照相,随时随地就能拍照上传到任何想去的论坛、博客、微博。

——今天中国手机上网比例高达 38%,平板电脑超过笔记本和台式电脑的总和。

——明天,或许在家里的电冰箱都有专用装置发一条微博,告诉大家

新鲜的牛奶保鲜度大约 99%。

——昨天,写文章是专家、记者、教授、学者们专属领域,大部头、学术用语、长篇累牍,没有一点水平还真不知道怎么写,写作、发表,非普通人力所能及能干的活;对作者钦佩之至或者商榷之意还需八分钱的邮票慢慢腾腾地走上数天后才能到达。

——今天,每一个人都能用手机、电脑、平板、甚至是聊天工具,随手就能写到 75 字以内的哼哼唧唧,读者还有不少,赞誉之声、批评之意随评论而至。

所以,传统收音机用了 38 年才 5000 万用户,腾讯微博用了 4 个月的时间就完成了超越。

——明天,或许一个小孩想说什么,根本不用键盘,哼唧一句就发了一段轻博客。十几个小孩凑起来可能完成一部小说。(待续)