

# T-Mobile: 罚单处处有惊喜

冯利芳

这个“惊喜罚单”活动是为了推广 T-Mobile 的新服务项目 My-Fix 而想出来的点子, 两者的共同点就在于“出乎意料的罚单”。

在英国开车, 也许有一天你在街上停车, 你将车规矩地停到了合法地点后离开, 回来之后一张黄色的罚单赫然被贴在车上, 而旁边一个吊儿郎当的警察正在溜达, 是否顿时觉得火冒三丈? 怎么着也要拉着那个不负责任的警察据理力争。但无论你怎么申辩, 警察的回答只能让你更堵得慌, “这不就是点钱嘛(到后来大家会发现这句话是实话)”, 无比沮丧的你打开了罚单, 里面竟然是 50 英镑!

心情瞬间从地狱到了天堂, 此后真相大白: 警察、罚单原来都是假的。T-Mobile 在英国 7 个城市分别选了一批演员来扮演交通管理员, 给开车者们送去价值 5—50 英镑的“罚单”。视频拍摄的当天, T-Mobile 共送出了几千美元的现金。在暗处的摄像头记录了这一切, 并最终制成视频上传到 YouTube 上, 这则视频后来成为网上最热病毒视频之一。

这个“惊喜罚单”活动是为了推广 T-Mobile 的新服务项目 My-Fix 而想出来的点子, 两者的共同点就在于“出乎意料的罚单”, My-Fix 可以让用户设定每月最高的话费限额, 从而你就不会在每个月末因超额话费支出而收到并不期待的罚单了。

如果你觉得 T-Mobile 就到此为止了, 那你还不太了解这家英国移动通信运营商的宣传风格。就在 2009 年, 为了推广其新的品牌口号“生活是为了分享(Life is for Sharing)”, T-Mobile 连续在 2009 年 1 月、4 月和 2010 年 10 月推出了利物浦地铁站舞蹈事件、鸽子广场的唱歌事件、伦敦希罗国际机场“欢迎回家”事件三波游击营销。这次 My-Fix 服务的宣传自然没有结束, 下一波的宣传在两周后开始, T-Mobile 依然选择了“开车者和罚单”作为主题, 但是“无良警察”换成了“美女协管员”。

一批身材火辣、笑容甜美的“美女交通协管”出现在利兹市克拉伦登大街、大乔治街以及库克里奇大街上, 这三条街在去年被选为利兹市“收到罚单最多的地区”。

这些美女协管员的任务, 就是“帮助开车者免于收到罚单”, 比如当开车者违反了当地停车规定时, 及时过来提醒; 告诉他们哪里可以合法停车; 或者引导他们停到空的停车位上。美女协管员还提供另外一项免费的服务“罚单短信提醒”, 任何一个想享受这项服务的开车者只需要将他们的手机号码留给美女们, 当他们离停车的截止时间还有 10 分钟时, 就会收到美女协管员发来的短信, 提醒他们迅速赶回。

说实在的, 美女协管员与其说真的是过来履行这些职责, 不如说她们更大的作用在于引发了更多人的关注和谈论。一个当地的驾车者 John Neaves 称: “当我开到库克里奇大街一下看到五个如此漂亮的美女时, 我以为眼睛花了看到了幻觉! 说实在的, 我本来没有想要停车, 但是我知道它会被美女们好好照顾(于是就停下了)。”

T-Mobile 的品牌总监 Spencer McHugh 对这些活动评论道: “我们希望用一种非常有趣和互动的方式来告诉人们 T-Mobile 的新服务 You Fix”——他们确实做到了。



## 品牌策略 Pinpai Celue

# 礼来: IT 加营销的合作法则

叶文东

礼来制药新兴市场及全球信息技术创新副总裁陈春发, 会给你解释清楚。他领导的信息技术部门研发的 IT 行动方案, 使公司营销队伍的业务效率有了很大的提高。“V”代表 Veeva 平台, 正是他们为公司 2500 名营销人员开发的 IT 产品之一。用户的反馈信息说明, Veeva 的特色与优点在于: 可以第一时间了解市场活动预告, 使用简单、高效, 能够帮助营销人员提高工作效率。

陈春发介绍: “Veeva 第一个上线的市场就是中国, 现在我们正向全球市场推广这个系统。”

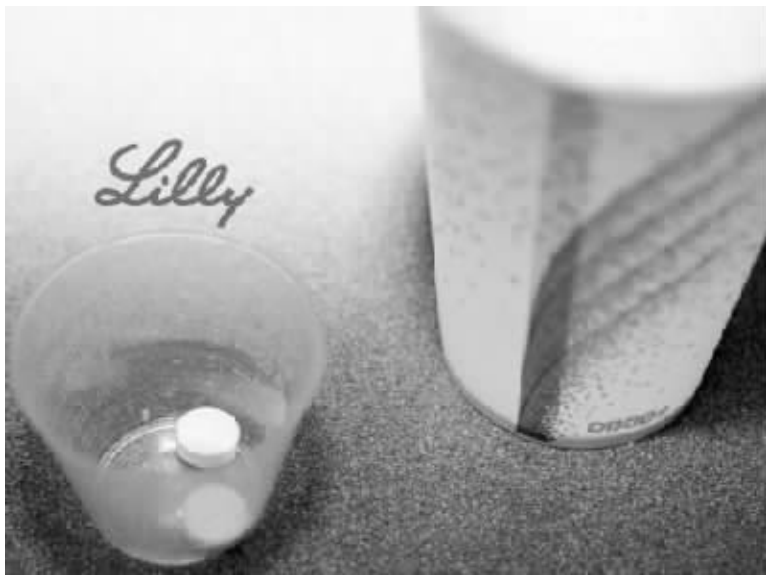


作为全球十大制药企业之一, 拥有 135 年历史的美国礼来制药公司, 曾于 1918 年来到中国, 将其第一个海外代表处设在上海, 迈出了全球化的第一步, 后来几经风雨, 在 1993 年重新回到中国, 如今在中国的业务涉及研发、生产、市场、营销等环节, 连续 9 年保持 20% 以上的增速, 中国日渐成为其新兴市场的战略核心。

随着信息技术的迅速发展, 一些企业的市场营销部门和 IT 部门开始密切协作, 形成了新型的“市场营销 + IT”协作关系, 以影响消费者的习惯和对产品的认知, 从而达到其营销目的。

美国营销和技术咨询公司 Aelera 对 146 位市场营销和 IT 部门负责人进行了在线调查, 九成受访者同意公司 IT 系统及 IT 部门为实现营销目标做出了贡献; 六成受访者认为, 从公司角度看, 市场营销和 IT 在战略层面是相互关联的, 在执行层面是相互合作的。Aelera 高级分析经理 Jim Stachura 认为: “受访者对市场营销部门和 IT 部门之间关系的打分和市场营销、IT 合作项目的成功之间有很强正相关性。对于不同的公司而言, 它们在市场项目成功率上的差异大概有 25% 可以直接归咎于市场营销部门和 IT 部门之间关系的好坏。”

陈春发认为: “对于礼来, 中国是最重要的战略市场之一, 有着长期性的投资。出于投资的需要, 加上商业扩充, 需要各个部门配合, 支持它前进, 信息技术部门在其中要扮演一个重要而积极的角色。”



## IT 解决方案 让营销更有效

为了配合礼来(中国)的发展需要, 公司制定了 5 年 IT 策略计划, 科技资讯部门与营销等部门是战略性、伙伴关系的关系。定位在不同的阶段要做出相应的变化, 要符合公司长期发展的战略, 然后通过协商合作的框架逐步落实, 在公司需要某项功能的时候, 有能力立刻提供。科技资讯部门的定位是战略性的角色配合。

5 年计划的初步是把 IT 平台的基础打好, 有能力把一些 IT 解决方案做出来。比如, 怎么让销售代表的工作更有效。我们在每个销售代表的黑莓(微博)手机平台上推出了一系列服务, 让他们把销售工作管理好。销售代表的工作是移动的, 我们给他们的工具也是移动的, 让 IT 平台跟

着他们走, 把服务带到他们要用的地方。

陈春发说: “IT 平台是个潜力很大的项目。我们针对整个概念有一系列解决方案。每年我们会推出三到五个对营销业务的支援。我们刚刚设计了一个移动的平台模板, 有好几个功能, 可以做销售培训, 可以通过视频作为沟通平台。通过视频, 高层可以跟销售代表直接沟通, 还可以发布资讯。有了这样一个平台, 可以让销售代表有归属感, 感觉有个庞大的团队在支持他。”

“跟销售代表跑市场, 是为了理解他们工作的性质, 可以找出机会, 帮助他们把工作做得更好。我们推出一个新的系统, 我们必须了解相关的情况, 跟销售代表一起体验后, 就可以了解项目运行的情况, 什么做得好, 我们要继续; 什么做

得不是很好, 应该改善。我们要了解中国用户运用的文化, 了解中国法律和管制, 通过公司策略与资源配合, 我们推出了 POC 平台, 用英文叫做 Prove of Concept, 把认为可行的方案与模式确定后, 小规模地在风险管理范围内测试; 将资源成本降到最低, 动用人很少, 速度可以很快, 可以让我们了解用户的习惯和文化。”陈春发说。

## 做营销之前 必须先把产品做好

做营销之前必须先把产品做好, 就是先把基本功做好, 我们提供的产品与服务首先要做好, 质量要高。我们推出的 Veeva 平台有三个口号: 快速、好用、稳定。做到了这三点, 我们才做营销活动。有些服务人员可以看到, 但基本上不做广告, 就是靠口碑, 这样的营销方式比较适合。

陈春发说: “在 2500 台黑莓手机上推广时, 我们分成几个阶段, 先要把做的模型定好, 第一阶段测试模型, 得到反馈, 再优化模型。第二阶段, 从几十个人开始, 逐步推广到几百人, 不断反馈, 再优化, 最后推广到所有人。再举个例子, 在产品培训时, 我们加入十个信息点, 培训后这些信息都要保存在每个销售代表的脑海里, 培训就算成功。不过在执行的时候, 我们看到这十个信息点的强度没有了, 十个信息点只看到三四个, 综合分析以后再培训, 调整方法, 确保十个信息点不要漏。”

# 苹果营销“启示录”

《福布斯》杂志网络版发表署名斯科特·古德(Scott Goodson)的文章称, 品牌忠诚度成为苹果成功的关键, 消费者往往会因此对苹果产品出现的问题予以宽容, 这主要得益于史蒂夫·乔布斯所建立的用户情感联系和精明的品牌理念营销。

苹果只是通过系统更新的方式来解决新款 iPhone 4S 手机电池续航时间过短的问题, 该问题已经引起了全球消费者和批评家的不满。当然, 这样的问题不会让苹果花上几周的时间才得以承认, 它也不会成为最新 iOS 5 系统诸多问题中影响最大的一个, 因为这些问题都已经被苹果解决。

那么这会不会损害苹果的声音? 有更多的人开始抵触苹果? 放弃苹果产品转投其他厂商? 苹果的公关团队会不会因此恐慌? 这些似乎都不会发生。

每当苹果产品出现问题时, 其用户都会表现出让人难以置信的宽容和耐心。因为他们知道苹果产品有时也会存在问题, 尽管这样, 但他们还会继续购买。

## 用户忠诚度

那么用户为何如此忠诚于苹果呢?

这主要得益于苹果的灵魂人物乔布斯。苹果就是乔布斯, 乔布斯就是苹果。消费者感觉到他们与苹果存在一种个人联系, 实质上这会让他们想起乔布斯。

当你想到乔布斯对苹果产品倾注了多少难以想象的热情, 确保产品的高品质和尖端设计时, 你就会明白人们为何愿意对苹果产品如此宽容。当与消费者建立了情感上的联系后, 苹果就几乎实现了想要完成的目标——获得了一批忠诚粉丝。品牌忠诚度在苹果的全球成功中发挥了重要作用, 这一点毫无疑问。

## 如何建立品牌忠诚度

所以即便是企业有时会犯一些错误, 但用户会给予原谅。那么怎样才能创建像苹果这样的品牌忠诚度呢?

首先, 企业必须与消费者建立联系。这就意味着你要值得他们的信任并保持透明度, 你可以围绕着互联网和社交媒体来建立着这种联系, 你可开设企业博客, 或者直接通过 Twitter 与用户进行探讨, 也可以借助 Facebook 来展示公司内部文化。

其次, 企业必须进行品牌营销。这是建立品牌忠诚度的关键, 你不必告诉消费者企业所制造的产品, 而是要他们思考企业信念, 这种信念必须与企业所针对的市场密切相关。

乔布斯就将品牌营销做到了极致, 他告诉世界其信念就是创新、打造高品质产品, 并一直努力将最好的

技术带入市场。事实上, 苹果的使命声明并不真正谈及他们的产品, 而是他们的信念。

苹果在其使命声明中称: “苹果通过 Apple II 触发了上世纪 70 年代的 PC 革命, 通过 Mac 机彻底变革了 20 世纪 80 年代的 PC 市场。苹果致力于通过创新性硬件和互联网技术将最好的个人运算体验带给学生、教育家和富有创造力的专业人士和全球消费者。”

这样鼓舞人心的使命声明让人记忆深刻, 如果你是家汽车销售商, 你不要使用简单的营销口号“我们销售汽车”, 而是要挖掘与消费者情感关联的内部文化。

## 与核心业务关联

但是不管怎样选择, 企业信念必须源于其核心业务。如果一家企业每年浪费大量纸张, 那么即便你的营销口号是拯救环境, 也不会起到任何作用。

苹果取得的全球性成功是因为其使命声明与所有运营业务产生共鸣, 品牌忠诚度渗透到了公司的里里外外。企业不能愚弄消费者, 因为忠诚度不会如此简单的建立起来。

购买苹果产品的人知道, 苹果在该产品中倾注了多少激情和心血。他们知道苹果致力于设计最好的系统和产品, 他们还将乔布斯与苹果联系到一起, 认为自己与苹果存在一种情感上的联系。这也是为什么消费者能够如此宽容苹果产品所出现问题的原因。

品牌忠诚度不仅能让消费者宽容企业产品有时出现的问题, 还可以保留住用户, 即便是其他对手采取低价策略。企业因此维持较高营收和市场份额, 品牌忠诚度是任何企业的优先选择。

启示录: 企业如果想建立品牌忠诚度, 就必须清楚如何与用户建立个人情感联系, 并对品牌信念进行营销。这些完成后, 其他的就会随之而来。(晓明)

# 用客观规律塑造物流品牌

许云峰

据悉, 中国物流企业已达 3 万多家。抛开外资品牌, 中国自身的物流企业, 无外乎分成两类: 以 EMS 和 CN-PL 为代表的国有企业; 以顺丰、申通等为代表的民营企业。但不管是国资品牌, 还是民营品牌, 最核心的问题, 还是要塑造好各自的品牌, 以提高中国物流行业的整体水平, 提高中国物流品牌将来“与狼共舞”的竞争力, 让消费者受益的同时赢得品牌的获利。

经典的营销 4P 理论告诉我们, 产品或者服务, 价格, 渠道和促销是品牌营销的基础。很多其他行业的很多品牌, 就是通过打造符合自身状况的 4P 组合大获成功, 甚至个别品牌只是别出心裁地调整了 4P 组合中的 1P, 就在行业里脱颖而出。如与物流业联系紧密的凡客诚品, 就是开创性地在服装领域里应用电子商务渠道输出自己的“超值快时尚”, 一举奠定了江湖地位。

虽然看起来物流行业有其独特性

所在, 但品牌的打造基本也应该符合一般行业的基本规律。物流品牌的 4P 组合, 是各个品牌所无法回避的首要课题。品牌在物流领域, 包含三个层次: 一、业务定位和服务品质应该是被交口称道; 二、品牌主张与传播诉求应该是众口一词并由口及心; 三、广告传播和人际传播应该是口口相传。而这三点, 也是物流品牌创建的三大必需, 并且要相互和谐互为支持。

一、创建明晰的业务定位模式: 服务品质被交口称道

物流行业的本质是“方便”、“快捷”、“放心”, 这三个基本的服务品质都必须做到。但即使能做到以上三点, 没有清晰业务定位的物流品牌, 也注定没有出路。

何谓明晰的业务定位呢?

一是明晰的业务定位是指要有核心的业务模式。国资品牌以及已经具备一定规模的民营品牌, 因为具有成型的规模优势和资金实力, 更适宜实施各种形态的物流服务, 发挥规模效益, 提供全方位的物流解决之道。

更多的民营品牌更适宜做细分定位, 不选择做大做强而选择做精做专。或从空间上进行细分入手, 如专注同城物流、同省物流等等, 积区域内的局部优势聚成全国性的优势; 或从时间上进行细分入手, 如专注次日晨达、三日达等等, 塑造鲜明的业务特征; 或从物流的品类细分入手, 如专注做文件物流、服饰鞋类物流、电器物流、快消品物流等等, 塑造在该品类中的强势地位。

二是明晰的业务定位是指要有核心的消费群体。圈占核心的消费群体, 其实是与前面所说的核心业务模式息息相关, 核心的消费群体应与业务模式相对应。物流消费群体, 又分民用消费群和商用消费群两种, 只有详细洞察了不同类型消费者的消费需求、消费偏好、消费敏感因素等, 以及进行了较为精准的该消费群体的需求容量分析, 所谓的业务定位才能够发挥效用。

三是明晰的业务定位是指要有核心的价格定位。很多时候, 高价格反而能显示出服务的高品质, 这是消费者

内心中早已形成的惯性认知。巧妙利用价格定位策略, 有时确实能帮助塑造品牌, 这一事实已经通过其他行业的很多案例得到论证, 物流行业也不例外。并且, 只要把握了“人无我有”、“人有我优”的基本原则, 就能成功的运用价格定位。

二、创建明晰的沟通定位: 品牌主张应该是统一口径并由口及心

物流品牌的沟通主张, 不应该仅仅局限“更快、更好”等冷冰冰的理性价值之上, 相反更应该注重情感价值的传达。

消费者选择物流服务时, 也需要能够感受到浓浓的人文主张和情感关怀, 在保证基本的物流价值基础上, 率先进行情感输出的物流品牌最有可能赢得消费者的芳心, 并有可能与之建立长期的、稳固、依赖性的品牌联系。从这个意义上说, 国内的物流企业做得尚不够好, 同时也正因为此, 才为物流品牌的塑造提供了更多空间和可能。

同时, 寻找到了适合的情感沟通

定位之后, 就需要保持各种环境、各种载体上的一致性输出, 以统一的口径去影响消费者的心智, 并长期坚持下去。

三、让广告传播和人际传播口口相传。

中国当前的物流品牌, 进行整合营销传播的意识和力度都尚不算大。服务性行业品牌, 较之产品品牌需要大面积的品牌传播, 这就要求有志于成就品牌的物流企业早日实施整合营销战略, 应用多种传播通道, 尤其是新型的互联网媒体, 进行全方位的品牌诉求。

更为重要的是, 物流品牌的使用体验更为直接明显, 口碑传播更能起到异常大的作用。因此, 品牌塑造的过程中不可对人际传播掉以轻心, 除主动进行积极的口碑营销外, 对个体消费者的偶尔投诉要引起相当重视予以及时解决。另外, 还要求我们进行网络上的口碑营销, 引导正面的口碑评价, 疏导负面的不良影响。

(品牌中国网)