

内容营销 外柔内刚

□ 王 雍

前两天,我被一则微博内容吸引了,微博的内容是:“哪位男生有心思折一打这样的纸玫瑰,绝对比得上高价买的鲜花,最好每张纸里面都写满了情书。”短短几十个字,就让我们这些早已三十而立的人想起那些年轻时的悸动。当时我迅速转发微博并做了评论,朋友们也纷纷来凑热闹,大家一起回忆青春的美好。

这件事情其实很普通,在每个玩儿微博的人身上都曾发生过,但对于我这样一个做营销的人来说,却有更多的思考。

我们做这样一个假设,如果微博的那段话链接到一个出售折纸玫瑰的产品的网站,那么是不是会产生不少的销售?内容营销和广告的表达方式有什么不同?在互联网上做内容营销,到底怎样才能有效?这是我想说的话。

首先,内容营销是什么,理论上说,是通过各种形式来传达企业或产品内容,以满足客户对信息的需求,带给客户下单的信心,从而促进销售的行为。

在我看来,“表现形式”和“营销目的”就好比是内容营销的“外壳”和“内核”,外壳是营销中表达的内容,是展现给消费者看的。内核是营销目的,是企业营销的出发点,外柔而内刚。

内容营销的方式有很多种,比如通过视频、论坛、博客和微博等等。

举个视频内容营销的成功例子:在视频内,某果汁机将i-Phone 搅成到一团黑糊,就这么简单的视频从而让这家果汁机生产商瞬间爆红,视频公布之后,他们的业绩足足成长了七倍,而在视频公布之前,他们只是一家小小的果汁机制造商,做的是很辛苦的竞争激烈的家电市场。

后来,这则视频被誉为“有史以来最有效的病毒视频营销”,因为它的果汁机制造了非常强大的产品形象,那则广告现在已经被全球一亿人观赏过。

由此可见,内容营销与广告相比有很大的不同,内容营销并不追求短期或立即性的,不理性的,直接的行为改变,而是理性的、倾向长期的内容教育。最后,内容营销可帮助企业达到“思想领袖”的角色,扎实地提高品牌的忠诚度黏度。尤其在现在,消费者的资讯来源愈来愈多样化,

也促使消费者有能力上网找遍资讯内容,货比三家。这更显得内容营销的重要。

做内容营销一个最简单的办法就是:在网站结构中,除了基本的公司产品、企业宣传内容之外,再创建一个行业知识类频道。

这样做的好处有两个,首先,可引来光顾网站的用户在挑选、购买商品的同时,也可收获一些“生活之道”,有利于提升网站的友好度与信任度。其次,原内容是搜索引擎的最爱,只要内容够原创,够有价值,将会在搜索引擎中得到非常多的展现。

那么,如果是一个食品类电商网站,聚合在上面的人都是非常在意食品品质的,在网页中展示“这些食品你吃对了吗”之类的内容应该会很受欢迎。同理,如果是一个服饰类电商网站,可以在网页中介绍“冬季如何搭配更显瘦”这样的内容。

实际上,内容营销需要你充分了解用户的需求,才能够很好地实施。在开展内容之前,我们首先要知道当用户进行购买决策时影响他们的因素是哪些。

传统的营销方式更多地是通过打断用户的思考,视觉,听觉来硬性传递产品信息。而内容营销是通过给予客户答案的角度来向消费者传递信息。

比如你在收看电视连续剧时,忽然跳出某品牌产品打折的广告,或者在阅读经济新闻时,弹出了游戏的广告,这些都属于打断用户思考的方式。

而内容营销不同,它既不依靠绚烂的视觉冲击,也不倚赖无边无际的折扣吸引关注,而是完全凭借优秀的有价值的信息来驱动消费者的购买,这样其实可以更好地保留客户,提高品牌忠诚度。

要想做到有效的内容营销,还需要注意以下几点。首先,用客户的用语来描述内容,因为专业术语会把客户挡在门外。其次,表达方式要有创意,内容要有趣味性和创意感。能够与用户互动,这样才会让你和用户更亲密。最后,内容要在容易传播和分享的平台上传播,并且容易被搜索到。

总结一下,内容营销的内容就是要对用户胃口、对用户有用、够创意。外面的内容要够“柔”,柔化买家的心。而营销的目的要够“刚”,不能偏移品牌宣传和带动销售这条线。

赢在策略 Yingzai Celue

单手难闯市场 “群时代”打开营销“宝盒”

□ 赵 强

愈演愈烈的市场竞争刺激和促进了企业营销手段的不断创新,营销从萌芽时期单纯的推销转变为如今注重与消费者沟通的行销,手段花样不断翻新。在目前的市场上,单一的品牌无法满足需求日益增长的消费群体、单一的代言人难以跳出同质化的传播策略、单一的广告不再能够吸引足够的眼球。“群策略”就是在这样的背景下,应运而生。

“群品牌”分割市场

宝洁公司是全球最大的日用品公司,也是最早使用群品牌策略的企业。基于多年的资本和经验积累,宝洁公司所创造的品牌数不胜数,其中很多品牌都成为经典成功案例,被营销人、企业家津津乐道,模仿借鉴。

宝洁可以说是“群品牌”的真祖,进入中国市场之初,便采用细分定位策略,不断攻城略地。仅在洗发水品类下就有飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣等,在上世纪90年代狂轰滥炸的广告不断深化着中国消费者的记忆。一时之间,这些品牌成为了日化用品的代名词,“宝洁公司,优质出品”的字样和“P&G”的标志牢牢占据了消费者的内心,成功树立了品质感和国际感的形象。宝洁始终存在着这样一个思维模式:如果某一类的市场上还有剩余空间,那么剩余空间也应该是宝洁的,与其等着竞争对手来分割剩余市场,不如创造内部竞争环境。此后,宝洁一直坚持群品牌的道路,在细分市场推出新品牌,各品牌有着自己独特的定位,市场不重叠,同时又相互竞争,不断刺激着销量的攀升。

宝洁的群品牌策略是成功的,它覆盖了不同市场分区的顾客,满足了顾客多样化的需求,最大化地为自己赢得了市场份额。同时,群品牌战略在零售终端占据了更多货架,为销售创造了更多的机会。多个品牌之间共享资源和经验,形成营销势能,分担了营销成本和销售风险。

“群卖点”绑定客户

在营销理论发展初期,定位是基于细分市场、目标市场选择的价值定位,随着细分市场需求被不断满足,越来越多的产品占据了不同卖点并覆盖了所



有市场需求缝隙、水平营销和横向创新思维的发展,产品传播进入到了“群卖点”阶段。

比如在化妆品领域,过去单纯的美白、祛痘、祛斑、抗老就能够占据市场。但是随着看够了各种各样卖点的广告、试用过了各种各样的产品,消费者变得越来越难打动。这时候我们发现越来越多的产品开始多卖点诉求。某品牌多效修复霜在此时脱颖而出。“厌倦了每日的瓶瓶罐罐,多效修复霜一瓶就可以”、“同步对抗肌肤七大岁月问题”给女性消费者呈现了一种新的护肤观,成功吸引了女性消费者的兴趣。

这种把所有的卖点捆绑在一起的做法就是群卖点策略。当消费者弄不清楚自身皮肤真正需要什么时,将卖点打包也许是最好的方法。讲述你的功能点和利益,给消费者呈现实实在在的好处、改变和实惠,不失为让消费者埋单的好方法。

群卖点不是制造概念和虚假承诺,否则就成了营销骗局。群卖点在于给顾客提供更多的产品体验并且建立在消费者深层次的情感沟通上,不断让消费者“宠爱自己”、“和谐”、“美好”。

“群代言”跳出竞争

从单纯的产品说教式广告到请代言人助力产品营销,再到如今的群星代言,代言人广告走过了众说纷纭、褒贬参半的风雨历程,也映射了众多企业不断摸索和创新营销的历史。

七匹狼便是在这一历程中不断成长、勇于创新的一家企业。创始于1990年的七匹狼,始终凝聚着积极向上的价值观,“男人不只一面”的品牌口号几十年来一直引领着男人积极向上的人生态度。七匹狼最早的代言人是齐秦,齐秦的歌声影响了一代人,他曾经以一首

在群营销的时代,具有实力的大品牌以“集群化”策略制造势能,不断塑造着品牌影响力。犹如大规模杀伤性武器,一经发出,便能引起一轮大爆炸。这得益于它们持久的资本积累和经验积累,得益于它们有发起群营销的实力。

《狼》让男人纷纷自喻为狼,并风靡大江南北,也诞生了一个与“狼文化”深刻关联的明星品牌。

2010年,七匹狼的品牌宣传开始转变,提出了“追逐人生男人不只一面”的新品牌口号,并且大胆颠覆传统的形象代言人的常态做法,巧借“名士堂”牵手孙红雷、张震、胡军和张涵予等影帝,开始了新一轮的品牌创新。群星代言成功展示了七匹狼所倡导的“男人不只一面”,这几位最具象征意义的影帝在荧幕上演绎了经典的男人形象,他们鲜明的个性特征与七匹狼的品牌内涵不谋而合,使消费者对七匹狼的价值理念产生更深层的共鸣。

无独有偶,百事可乐的全明星战略,从欧洲到亚洲,从美国到中国,消费者经常能看到当红的明星出现在百事可乐的广告里,畅饮着百事可乐;玉兰油在某一款产品中也起用了林志玲和小S双天后代言。

通过群明星策略,制造了强劲的品牌势能,群明星犹如威力巨大的营销核武器,一经投放便效果非凡。

“群创意”打破营销的单向传播

营销群时代,不仅表现在群品牌、群代言和群卖点,更表现在营销广告人最为重视的大创意、群创意。有人说,这是一个靠创意过活的年代。过去,某一句广告语反复传播就能对观众形成有效认知;如今,构建立体的传播渠道,需要多层次的广告组合。集群的广告创意无疑是营销最强的核武器。

方正金融集群的广告创意给人留下了很深的印象,广告表现出不同的人对于财富的期待、梦想和信念,无论是夫妻、祖孙、投资者和创业者,还是其他的社会角色,对于梦想和信念都有自己独特的诠释。温情亲和的品牌策略和

“方正金融,正在你身边”的广告语,在创意群中得到了不断的诠释和升华,在广告语的一次次重复中方正拉近了与消费者的距离,展现了方正金融人文关怀的品牌内涵。

持续推出的系列创意广告是一针针的强心剂,在消费者将要淡忘品牌的时候,有效地深化了消费者对方正金融的记忆。在金融产品同质化的今天,方正依靠群创意策略创造出不同的服务体验,成为市场出奇制胜的关键。

延伸看点

“群时代”该如何“赢销”

群品牌、群代言、群卖点和群创意带来了营销的新一轮蜕变,似乎营销已经进入了一个集群的时代。是什么带动了营销进入群时代?究其原因有以下三点:

1、信息爆炸化。如今,信息进入爆炸时代,纷繁复杂的信息不断涌现,消费者的需求也随之不断多样化和复杂化,迫使企业不得不以更多样化的产品和卖点来吸引消费者购买产品。

2、媒体多样化。广告投放的媒介从最初单一的报纸,到图文声音一体化的电视,再到网络的风行,多样化的媒体的出现促进了营销方式的创新。

尤其是微博的出现,信息更加透明丰富。微博以良好的互动形式和病毒式传播的特点,一经开发问世便建立了广泛的受众基础。2011年上半年,我国微博用户数量增至1.95亿,微博在网民中的普及率达到40.2%。微博的盛行催生了营销方式的创新,每一个网民都成为潜在的营销对象,有利于群策略更为良好的发挥。

3、注意力分散化。随着信息的爆发和媒体的复杂化,消费者注意力被分散,品牌营销不再像以前一样简单,品牌要想在信息化的浪潮中突出变成了一件难事,迫使企业使用群策略进行新一轮的营销。

那么,群营销效率如何?这是一个辩证的问题。

而众多中小企业主目前正处于发展阶段或创业阶段,进行豪赌式的群营销无疑是增加企业资金压力,尖刀突围才是目前的发展之道。另一方面,随着信息量的猛增,消费者需求的不断改变,当消费者对群策略疲倦时,群策略某一天也会失效。

从2011年销量背后的变化来看,提前下沉的渠道、效果显著的二手车置换、果断启动的自主品牌新能源,这些都将成为宝马2012年乃至未来数年的新增长点。用宝马中国汽车贸易有限公司总裁许智俊的话说,“我们是一个长线的公司,我们是在为未来铺路。”在产能瓶颈破解后,这些提前铺好的可持续增长点将给宝马带来怎样的几何效应,或将成为总结2012年中国豪车市场时一个重要的命题。

决胜渠道

在每年新年初期接受记者采访,对三大豪车的在华高层而言,本是一件轻松的事情。上一年的业绩已经出炉,而且似乎永远都是一路飙升,新年的新车计划也足够鼓舞人心。但2012年似乎有些不一样。市场转缓、限购政策仍将延续、豪车竞争加剧、产能大战即将开拔,这些变数使得高层们开始转换话题重心。

正因为此,许智俊在年初接受记者采访时似乎一直在回答“怎么办”的问题。对于宝马2011年的在华“共售出23.26万辆BMW和MINI汽车,同比增长37.6%”的成绩,许智俊并未着墨太多。而更加强调“宝马的4S店已经进入中国四线,甚至五、六线城市”这一事实。

2011年,宝马以30%的增长速度扩张了销售网络。“我们网络建设不只

宝马 在华布局“长线战略” 寻找利润新增长点

是在一线、二线、三线,甚至在小城镇

我们已经开始建设服务网点了。实际上,我们在好多小地方,我们是在那里建立4S店的第一家豪华品牌。”许智俊表示,这种在别人看来过早的投资却收效明显。“当地原来的需求确实非常少,但我们发现建立4S店之后,需求很快就提高上来了,而且宝马成了当地细分市场的领导者。”这让宝马赶在竞争对手之前完成了“引导消费,让我们的品牌更贴近我们的客人”的工作。这对于宝马未来的发展非常关键,也让宝马高层更加肯定,“在覆盖一、二、三线城市之后,也进入一些四、五、六线城市的策略是对的。”

统计数据显示,三线城市人口占中国总人口的62.9%,“未来当购买力不成问题的时候,千人保有量就会越来越高,将来三线城市市场份额有望超过62.9%”,来自国家信息中心资源开发部主任徐长明的预测数据是,大概到2020年,我国三线城市占全国汽车市场的份额将提升到55%左右,一线城市会下降到15%,这两个加起来大概就是70%;二线城市下降到30%。“下一步汽车市场的西移和下沉是大势所趋。”

事实上,当2011年顶级豪车宾利

宣布在中国5座三线城市建立4S店时,豪族族群们已经清楚地看到了中国“民间汽车消费资金”的流向。而此时,宝马的渠道下沉计划已经初见效果。“宝马在近40个三、四线城市是首个进入的豪车品牌4S店,很快地提高了宝马品牌在这些地区的认知度。”

“虽然这是一个比较艰苦的开发,但是我们是一个长线的公司,我们是未来铺路。我可以这么说,我们的策略是为我们建立非常好的、牢固的平台,以保障我们的未来可持续发展。”

“长线战略”在宝马2011年的业绩单中不仅仅体现在渠道下沉的效果上。“去年是我们在中国的二手车业务的一个新的里程碑”,许智俊拿出的第二张牌同样是目前在豪车总销量中起不到关键作用的二手车。

2011年,宝马尊享二手车交易超过一万辆,这个数据令宝马颇受鼓舞。“下一轮的发展是二手车的发展,这么多新车进入市场肯定有回流。二手车业务也是个长期的计划,所以我们希望先把平台建立起来。”

2011年初,宝马在深圳启动了第一家豪华车厂家指定的二手车中心。与此前的4S店置换相比,BMW二

手车中心具有更大的规模,利用BMW全国的经销商网络优势,以全国采购、跨区域销售的方式实现车辆资源的最优化配置。这种大规模的产品提供有效地吸引了更多宝马的潜在客户。2012年,宝马将继续在主要的策略地区建设二手车中心。

主动转型

奥迪汽车首席执行官施泰德(Rupert Stadler)日前在接受路透社采访时表示,2012年汽车业的日子将比2011年更艰难。但受益于发展中国家市场的巨大需求,汽车业未来10年仍将保持增长。施泰德预计,中国的汽车市场将增长8%-9%,高端汽车市场将扩张20%,甚至30%,但他未说明具体时段。

同样,宝马汽车CFO Friedrich Eichiner近日也预测,2012年全球豪华车销量将提升8%,高于全球汽车市场4%的增幅,但欧洲车市2012年仍将保持低迷状态,中国和美国将成为销量增长的关键。因此,宝马将着手提升包括中国、印度等在内的需求较高区域的产能。

分析指出,目前的局面是,中国市



场大开发初期毫无竞争压力的黄金阶段已经逐渐远去,而欧美市场短期难以恢复。这就意味着跨国车企同样面临着一个转型,即重新定位中国的“身份”。这一点豪车都有深刻体会,目前虽然新兴市场不断涌现,但机会已经不如从前。

宝马集团销售主管Ian Robertson上个月在底特律车展上称:“在新兴市场)雇佣一定数量当地工人就可以被归类为本土制造商的日子,已一去不复返了。过去我曾去过一些工厂,那里工人所做的仅是安装车轮。”

显然,无论从制造水平,还是未来发展趋势而言,中国对于合资车企的诉求已经远远超过了“安装车轮”的阶段。2011年底,与华晨宝马合资自主同

时启动的还有BMW5系长轴距的试水出口和最新的四缸汽油发动机国产的筹备。2012年,沈阳铁西区的华晨宝马新工厂将竣工投产,首个车型将是X1系列。2012年底之前,全新一代3系也将在新工厂投产。而位于大东区的工厂将继续挖掘产能并全部投入新5系的生产。宝马在中国已经进入“转型”的角色。

不过,虽然先行了一步,但对手也已经开始行动,渠道下沉、产能提升、新品推出,这些都将是奥迪和奔驰2012年的对策。“机遇偏爱有准备的人,”这句大俗语或将成为解释2012年豪车市场格局变幻的最有力注脚。

(经济观察报)