

传播就是要别出心裁——浅析百事可乐中国营销策略

本土化与本土化生产是当前全球跨国公司的趋势。具体到某一种具体的产品、某一个公司的本土化,则是一个长期的过程。百事在中国的本土化进展成绩斐然。百事中国区的管理层 70%已经由中国人担任,其中只有 1 个不是中国内地土生土长的。百事可乐公司在引进资金的同时,大力推广先进的市场和经验,推行本土化,参与饮料国有企业的改造和人才培训,使中国的饮料行业在短短的 20 年中,发展到今天成为世界上规模最大、竞争最激烈、专业化程度较高、充满勃勃生机的饮料市场。

多元化的品牌策略

目前,百事可乐国际公司在中国市场的旗舰品牌是百事可乐、七喜、美年达和激浪。此外,还包括亚洲、北冰洋和天府等著名地方品牌。现在百事可乐已成为中国年轻人最喜爱的软饮料之一。

就产品组合的宽度而言,百事的产品组合远比可口可乐要丰富,除了软饮料外,还涉足运动用品、快餐以及食品等。特别要指出的是,2001 年 8 月百事公司宣布并购贵格公司。与贵格的联姻使百事可乐得到了含金量颇高的 Gatorade 品牌,并大幅提高了百事公司在非碳酸饮料市场的份额。百事并购贵格后,在中国的销售战略并没有改变,但业务范围扩大了,品牌资源扩大了。百事在原来碳酸饮料的基础上将会很好地整合果汁和运动饮料,在时机成熟的时候,还会陆续推出其他喜爱的饮料,如茶饮料、纯净水等,让中国的消费者有更多的选择。

传播策略

传播(IMC)的中心思想是在与消费者的沟通中,统一运用和协调各种不同的传播手段,使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用,其目的是协助品牌建立起与消费者之间的长期关系。百事可

乐的传播就是把广告宣传、人员推销、营业推广等集于一身,在传播中,各种宣传媒介和信息载体相辅相成,相互配合,相得益彰。

名人广告众所周知,百事可乐的广告策略往往别出心裁。在与老对手可口可乐的百年交锋中,百事可乐广告常有好戏出台,使可口可乐备感压力。其中,百事可乐运用的名人广告,是它的一个重要传播手段。

1983 年,百事可乐与美国最红火的流行音乐巨星迈克尔·杰克逊签订了合约,以 500 万美元的惊人价格聘请这位明星为“百事巨星”,并连续制作了以迈克尔·杰克逊的流行歌曲为配曲的广告片。“百事可乐,新生代的选择”这一宣传计划获得了巨大的成功。

百事可乐从美国市场上名人广告的巨大成功中尝到了甜头,于是在世界各地如法炮制,寻找当地的名人明星,拍制受当地欢迎的名人广告。

在香港,百事可乐推出张国荣为香港的“百事巨星”,展开了一个中西合璧的音乐攻势。不久以后,百事可乐更是聘得美国的世界级走红女歌星麦当娜为世界“百事巨星”,轰动全球。“每一次选歌和出唱片,我都有自己的选择。追风,那不是我的性格。……每一个人都有自己的选择,我选择百事。”熟悉百事的人都应该听过这段出自刘德华之口的广告语。这是



百事可乐为开辟中国饮料市场而做的广告。2002 年,郑秀文小姐加盟百事家族,成为新一代中国区百事巨星。2002 年,F4 的“百事可乐”广告成为备受中国欢迎的广告。

独特的音乐推销

百事可乐百年之际,百事推出了一系列的举措。郭富城成为百事国际巨星,他与百事合作的第一部广告片,是音乐“唱这歌”的 MTV 情节的一部分。1998 年 9 月,百事可乐在全球范围推出其最新的蓝色包装,配合新包装的亮相,郭富城拍摄了广告片“一变倾城”,音乐“一变倾城”也是郭富城新专辑的同名主打歌曲。换了蓝色“新酷装”的百事可乐,借助郭富城“一变倾城”的广告和大量的宣传活动,以“askformore”为主题,随着珍妮·杰克逊、瑞奇·马丁、王菲和郭富城的联袂出击,掀起了“渴望无限”的蓝色风暴。

由郭富城和珍妮·杰克逊联袂演出的主题广告片“渴望无限”投资巨大,场面恢弘,是百事近年力推的作品。歌曲“渴望无限”由珍妮·杰克逊作曲,音乐从慢节奏过渡到蓝色节奏,最后变成 20 世纪 60 年代的 House 音乐,曲风华丽。郭富城美轮美奂的表演和性感的造型,珍妮·杰克逊大气的唱功,使整个广告片充满



了浪漫色彩,尤其由来自不同地区、不同肤色的两位巨星共同演绎,更加引人注目。

音乐的传播与流行得益于听众的传唱,百事音乐成功正在于它感悟到了音乐的沟通魅力,这是一种互动式的沟通。好听的歌曲旋律,打动人心的歌词,都是与沟通的最好语言。有了这样的讯息,品牌的理念也就自然而然深入人心了。

大手笔公关

长期以来,百事可乐始终致力于建立以“百事可乐基金”为切入点的良好体系,热心赞助体育赛事以及其他公益事业。例如,赞助“八运会”、赞助中国甲 A 足球联赛、支持中国申奥成功等等。

百事可乐不惜巨资赞助“八运会”,取得了八运会饮料的指定产品的称号,大张旗鼓地掀起了一场沟通高潮,出尽了风头,造成了一个虽在

总体上不及、但在特定时期和特定环境中气势大大超过可口可乐公司的局面,不但在当时取得了明显的效益,而且还为其在中国的进一步发展打下了坚实基础。

百事可乐为庆祝中国申奥成功,把申办前的“渴望无限”和成功后的“终于解渴了”整合在一起,做成全屏广告的形式,具有很大的冲击力,与当时的气氛同频共振。短短 4 个小时,全屏广告点击数高达 67877 人。百事可乐此时与他们共同支持申奥,心灵相映,情感相通,收到了良好的社会效果,品牌的社会形象得以大大提高。

由百事(中国)投资有限公司捐赠,中国妇女发展基金会设立的专项基金——“百事可乐基金”,向内蒙古的准格尔旗捐款。这笔资金将主要用于当地缺水家庭修建母亲水管及贫困失学儿童复学等项目。此类活动大大增加了百事可乐的美誉度。

(慧聪网)

给便宜让客人占

做女装的人都明白价格战是比较激烈的,根源在于女人天生的购物心理,不同于男性,嫌麻烦好面子,买东西比较干脆。

高度的竞争带来商品价格的透明化,所以本人最讨厌的就是打价格战,价格战要打,但绝不是拼个你死我活,顾客绝对不会因为你亏本卖而同情你,我们家乡有句老话,没傻卖的,只

有傻买的,客户绝不会相信你在亏本卖,弱者不值得同情!客户的心理是这样的:他不是想买便宜,而是要占便宜。

除非当你销售的价格已经彻底偏离正常的认知才能迅速激起客户的购买欲望。当然现在的顾客可精得很,能让他感觉到彻底感到很划算的价格肯定是亏损的。

很多人卖不动就降价,而不去想其他办法,这是很糟糕的,你在不断伤害你的老客户,而且伤品牌,老客户是利润的最大来源。伤害你的老客户就是断了利润源!

一件衣服卖 129,109,99 对顾客来说其实并没有什么特别大的差别。甚至你卖便宜了人家还怀疑你质量有问题。

这里讲一个在实战中发现的一个策略,就是我们在实体店和网店卖得最多的衣服。我们当时做了一个买衣送裤的活动,其实羊毛还出在羊身上,当然只有贵的东西,送比较便宜的东西,才符合逻辑,相应地,我们在店里打上广告写上 +1 元送,我想这样会更好,1 元只是象征性地收,但是对于顾客来说就是设置了门槛,我不是白送你的哦,1 元让顾客感到占了很大的便宜,而且这个方法能够提高店门的客单价。提高成交率的重点就是:你要想方设法制造便宜让买家占。而不是卖给他便宜的东西,他不会领情的。

很多时候不是你的促销力度不

够,而是少了一点技巧。再举个例子,“100 元抵用券免费送,满 300 元可抵”和“满 300 立减 100”哪个好,毋庸置疑是前者,后者给顾客的感觉就是“我要先付出才能得到回报”,而前者呢,是“商家先付出,再由顾客来抉择买不买”,高下立知,所以做活动,重点就是要取必先予。

其实最好的营销就在你身边,你必须要善于发现他们,别人的营销和你的营销有什么不一样,就像刚才那个例子,性质其实是一样的,都是送 100 元,但是就是表达的细微差别,带来的效果可以是天差地别的。要善于发现善于比较善于分辨。

(慧聪网)

郎酒集团召开 2012 年度销售工作大会

2012 年 1 月 15 日至 16 日,郎酒销售工作大会在新会展中心一号展馆隆重举行,来自全国各地郎酒销售一线精英及公司总部员工近 1500 人汇聚一堂,共同分享 2011 年郎酒销售突破 100 亿元大关的成功喜悦,迎接 2012 年 150 亿元销售目标的新挑战。

会上,郎酒集团董事长汪俊林作了“更高、更快、更强——中国郎”为主题的重要讲话。汪俊林董事长首先代表集团公司对大家 2011 年做出的努力表示衷心的感谢!对提前完成 351 工程表示热烈祝贺!他说,我们用了 10 年的时间,中国郎走出了成功的第一步。美好的新 10 年又开始了,123 工程和白酒行业旗帜之一的目标一定会在这新的 10 年实现。

随后,汪俊林董事长就中国郎的狼道、郎酒的品牌与产品结构,郎酒的产能及品质保障体系建设,郎酒销

售与市场建设,郎酒的人才队伍培养五个方面作了重要讲话。他说,我们要不遗余力地打造“中国郎”,让郎酒的品牌号召力更强、更大。我们要坚持在央视及高端媒体大投入不动摇,坚持利用事件树品牌不动摇。公司正在按照规划投资 100 亿元,进行郎酒酱酒生产基地、技术中心、综合配套设施及二郎名酒名镇建设,在 2015 年将初具规模,到时的中国郎更加厚重、更加醇香。我们继续在中国郎的统领下,坚持五大事业部不动摇。在竞争中我们要牢记“三要、三更要”的要求:要总量,更要结构;要速度,更要效益;要当前,更要未来。在竞争中我们要具体贯彻“五个围绕”:围绕可能定目标、围绕目标排问题、围绕目标找机遇、围绕目标定措施、围绕目标配资源。我们将以更高的标准要求每一位郎酒人,一定要“高调做事、低调做人”。我们

将以更快的发展速度提升郎酒的品牌和销售额,我们将以更强的实力做大郎酒。“更高、更快、更强”既是对我们每个人的要求,也是郎酒团队发展的要求。让我们从今天起,一切归零,重新开始,踏上 123 工程和白酒行业旗帜之一的目标征程。

会上,集团公司总经理刘毅作了“新挑战,新跨越”的主题讲话,从目前和未来白酒行业的新竞争格局,郎酒在新竞争格局中的优势,郎酒的新挑战,郎酒的新跨越以及郎酒的持续与规范发展等几个方面作了详细的分析阐述。刘总说,只有我们追求的目标更高,我们发展的速度才能更快,我们综合竞争的實力才更强!深信我们永远是神采飞扬的中国郎!

郎酒股份公司总经理、郎酒销售公司总经理付饶对 2011 年郎酒销售工作进行了详细总结,并对 2012 年销

售工作进行了精心部署。付饶总经理说,2011 年红花郎持续升温,新郎酒、老郎酒取得突破,新品郎特初战告捷,销售收入突破 100 亿元,再创历史新高,同比增幅达 81%。2012 年,销售公司的工作重点依然是“强基础,调结构,壮队伍”。经过几年的调控和市场布局,目前郎酒市场及政策调控表现良好,市场热度有效提振。发达区域及战略市场取得突破性进展,较多市场开始上规模。郎酒的群郎队伍已经壮大,士气足,人心齐。在新的一年里,我们意气风发,斗志昂扬!我们一起开启新的传奇!相信我们 2012 年一定能完成集团公司对销售公司下达的挑战目标 135 亿元,力争实现 150 亿元的跨越目标。

会上,各事业部也总结了 2011 年度的工作,对 2012 年度的销售作了规划。

本着为提高员工健身意识,增进员工之间的集体荣誉感和竞争意识,增强团队凝聚力,更好地展示公司的员工风采,公司在销售工作会期间精心组织郎酒集团 2012 年运动会。在运动会上,各大区和公司总部积极组织员工参与拔河、篮球、乒乓球、羽毛球、立定跳远、径赛等各项比赛。员工们都能发扬“友谊第一、比赛第二、积极参与”的体育精神,展示了较好的运动水平和体育道德,增强了集体的凝聚力,体现了各参赛队的群体意识,团队精神。这一切都将成为一种宝贵的精神财富激励我们做好今后的各项工作。

短短两天的销售工作大会在愉悦气氛的酒会中结束。各大区、事业部、办事处纷纷举着酒杯上台表决心,迎接 2012 新的挑战!

(胡基权)

找到文化张力与品牌最优自我表现的契合点,品牌大理想是基础,在这基础上会有很多好的创意诞生。

野狼也温柔从营销创意到品牌大理想

故事发生在积雪覆顶的雪山之上,一个迷路的旅行者在寒冷的暴风雪中苦苦寻找一个落脚点,沿途一直有野狼紧随其后、伺机而动。饥寒交迫中,他终于忍不住而晕倒在地。狼群奔向晕倒的旅行者,静静地依偎在他身上、为他取暖。“不是非要相识,才能相拥入怀。”

这是香格里拉酒店最新全球品牌形象电视广告。在广告中,借助温柔的野狼,传达出香格里拉酒店的文化精髓——“至善盛情,源自天性”。

过去,代理机构做广告或打造品牌的时候,往往考虑的是创意,而现在,不仅仅要构思好的创意,更要体现品牌的大理想。

创意和大理想之间的区别在哪?如果说创意代表了好感度的占有率,大理想则为文化占有率,它代表的是更高层面的意义。它不仅仅是一些计划、一些广告举措,而更多的是涉及真实度的体验问题,它能够更好地夯实人们的信念。20 世纪 70 年代,工厂生产出大量的消费品供人们消费,这就是商品经济;1980 年进入产品经济时代,要进一步降低成本;90 年代末,消费者不仅仅满足于充足的产品,还要有很好的质量和服务——我们进入了服务经济的时代;现在,人们的要求又更高了,步入体验经济的时代,一个产品不仅要有好的质量和服务,还要有好的用户体验。

品牌大理想,意味着要将这个品牌与整个消费群体相结合。在某种情况下,公司要有一个信念,要有自己大的理想,有了这个信念和理想之后才能够实行。

有一句话可以帮我们捕捉到品牌大理想的含义:什么品牌、如果怎样,世界将会变得更加美好?这句话看上去很简单,却需要你付出巨大的努力和工作,不仅涉及到公司内部沟通,而且涉及到整个公司事业的发展。

关键在于找到文化张力与品牌最优自我表现的契合点。以路易威登为例,它很重视旅游奢侈品市场。19 世纪 30 年代初期,火车在人们生活中越来越重要,人们赶火车的时候会提很多的行李,但当时,旅行可以说是一种奢侈,有钱人才可以旅行。到 20 世纪末,旅行已经大众化,奢侈品如何适应这种大背景?如何适应这样一种文化的张力和压力?路易威登品牌的最佳自我表现就是其大部分产品坚持手工制作,每个产品都是得到人们精心倾注的。

这就是品牌自身表现与文化张力最好的连接点:在旅游的时候能够带上这样一种做工精致的行李,我们的旅程将会是卓尔不凡的,我们的生活也会更加美好。至此,品牌和文化张力完美结合。

现状是,品牌会与不同专业团队合作发展,这就需要品牌创造出一个共同的大发展方向,为所有团队提供整体的指导方向。香格里拉的例子中可以看到,品牌的沟通超越了媒介表现的创意,而是真正进入酒店的各个层面,将客户体验落实到每个员工身上。

品牌大理想是一个大的方向。换句话说,大理想是基础,在这基础上会有很多好的创意诞生。

(成功营销)