

卡通吉祥物:让品牌表达更有趣

□ 陈志杰

过去在快速消费品行业,通过卡通吉祥物等包装产品或提升形象,是一种非常普遍的品牌传播与商品促销手段。这种操作手法,在传播信息爆炸的时代更是全面普及,从食品饮料领域(例如大大超人与酷儿)到连锁餐饮领域(例如麦当劳叔叔、肯德基爷爷),从家电领域(例如海尔兄弟、美的空调北极熊)到 ICT 领域(例如 Epson 小熊),从互联网领域(例如腾讯企鹅)到移动传媒领域(例如动感地带 M 仔),甚至从奥运会(例如福娃)到政府形象宣传(例如洛宝贝),卡通吉祥物的形象化操作丰富了品牌表达的形式,同时表明市场上营销人员的营销思维正在快速转变。

企业采用卡通吉祥物进行传播,基本上是想以它平易近人、亲切可爱的造型,使社会大众或目标消费者更容易接受其产品和服务,甚至形成更高的忠诚度。从这个层面来看,卡通吉祥物的形象化操作可以说是企业发展到一定阶段的产物,是美化、优化业务传播的有力手段,甚至对于整体的

古城酒业 2011 年经销商总结表彰大会圆满结束

2 月 8 日,新疆第一窖古城酒业有限公司“合聚成金,共赢明天”2011 年经销商总结表彰大会在奇台华东酒店多功能会议厅隆重召开。来自全疆各地的 60 余名经销商和该公司领导班子欢聚一堂,共谋发展大计。

会上,首先由古城酒业营销总结汤学源作了主题为《厂商共建共赢,筑古城优势品牌》2011 年营销工作总结讲话,全面总结分析了 2011 年取得的工作成果,详细部署了今年的工作思路、目标及措施。古城酒业 2012 年营销工作重点继续坚持“限低、推中、托高”战略,巩固、密织开拓新疆市场,在牢固立足乌市市场的同时,逐步向浙江、福建、海南、江苏等市场挺进,加大高端媒体广告宣传力度,从而提升古城高端消费群体的市场份额,逐步推进使更多的消费者认知古城酒业、认可古城酒,信赖古城酒,从而提升古城酒在消费者群体中的美誉度。其次,表彰优秀经销商的环节将本次会议气氛推向了高潮。古城酒业对 60 家经销商中针对 2011 年成绩突出的 8 位经销商进行了表彰,受到表彰的经销商刘昌谈到获奖感言时这样说:“感谢古城酒业的支持与厚爱,使我出色地完成了销售任务,今年,我将继续推进和古城酒业更深入的合作,创造更好的销售业绩。”本次表彰奖励金额达 68 万多元,古城酒业每年还组织优秀经销商赴国外参观、考察、学习。会议第三项,古城大爱基金捐款仪式在悠扬、感人的歌曲《在路上》缓缓进行。古城酒业于 2010 年 10 月 9 日注入 60 万元资金启动了“古城大爱基金”,并规定每年在经销商表彰会、公司表彰大会上所有捐款全部注入“古城大爱基金”去帮助、关心、救助社会上需要帮助的每一个弱势群体。最后,营销总监汤学源对 2012 年的营销任务作了了解,并对 2012 年新的绩效管理制度进行阐述,各分公司、区域市场负责人针对本区域、市场进行分析,对如何完成完成 2012 年销售任务的措施、办法展开讨论。会议最后由销售总监助理林玲对《公司的企业文化》、《区域市场负责人岗位规范标准》进行了培训。会上,古城酒业与 60 家经销商共签订销售任务 3 亿元,同时,与会经销商纷纷为“古城大爱基金”捐款 11600 元。

(徐延华 胡慧敏)



企业形象、市场营销与推广起到积极而重要的推进作用。

另一方面,由于卡通吉祥物拥有主体性,能够起到传递企业经营理念、增加企业无形资产积累的作用。这也是为什么近年来越来越多的企业(尤其是 B2B 领域的企业)不再只是将卡通吉祥物在产品层面发力,而将它当作一个“品牌”来规划与操作,使其结合产品与服务,更加灵活地被运用在终端事件、公共议题以及社会教育等层面。换言之,企业除了看到卡通吉祥物的商业效应,也更加重视其社会效应。

卡通吉祥物的商业效应与社会效应

对于大多数思考是否采用卡通吉祥物来协助品牌建设的企业而言,首先面临的问题就是这个(群)吉祥物究竟可以发挥什么作用?或者说,希望它能帮助企业实现什么目标?

从产品层面来说,商品与卡通吉祥物的结合是最常见、最普遍的,

营销课堂 | YINGXIAOKETANG | B3

业而言还有几个方面的指导意义:

帮助企业品牌人格化。通常企业在进行品牌定位时,先要明确自己的使命、理念、价值观以及品牌个性。再通过创意表达来为品牌呈现如同人一样的生命,例如外形、声音、行为特征、个性等。而卡通吉祥物的出现及其相关应用,毫无疑问地强化了品牌的人格化,有助于取得更好的传播沟通效果。

转化企业品牌调性。企业通过卡通吉祥物来塑造、转化其品牌调性,以拉近自己与社会公众之间的距离,进而影响政府、专家、股东、客户、合作伙伴等目标人群。简化复杂抽象的“概念”或“理念”。卡通吉祥物的出现及其相关应用,则无需过多的言语解释,就可以让目标人群一目了然。换言之,卡通吉祥物可以打通技术术语的障碍,也可以唤起目标人群对于某一个概念和理念的重视度。

支持企业社会责任投入。通过卡通吉祥物,结合教育、环保、社区活动等事件,甚至结合出版物、媒体、商品等,更能够扩大公益活动的覆盖范围,扩大企业在社会公益层面的影响力。

卡通吉祥物传播的管理注意事项

总体来说,对于品牌管理者而言,卡通吉祥物提供了有趣的品牌表达,以及更广泛、灵活的操作方式,也让整个品牌传播的竞争更为激烈。不论是新的尝试者,还是操作相对成功的企业,在管理卡通吉祥物时,必须特别注意以下几点:

卡通吉祥物作为重要的“子品牌”,应当确认其在整体品牌构架中的位置;重点是“品牌”带给消费者以及顾客的利益点,而不只是卡通创意;卡通吉祥物必须反映并兼顾“品牌个性”;必须思考通过卡通吉祥物与业务结合的故事,来深化企业的全面影响

对于品牌管理者而言,卡通吉祥物提供了有趣的品牌表达,以及更广泛、灵活的操作方式,也让整个品牌传播的竞争更为激烈。

力;必须适当平衡企业品牌建设,而不是将所有的资源押注在卡通吉祥物推广上。

不管是企业品牌还是消费品品牌,重点都是传递企业的经营理念、带给目标人群的利益,以长久地积累品牌资产。对于那些已经建立和培育起高市场知名度的吉祥物的企业,必须明白,卡通吉祥物作为一个越来越重要的品牌配角或传播辅助者,应该同时结合策略性的视角以及创意性的思考来加以管理。但同时也应当合理规划其使用范围以及层次,而非不断地消费其知名度。

对于企业来说,最重要的是要完成从开发商品本身,到开发品牌价值符号系统的转化。在这个转化过程中卡通吉祥物的可亲近、可互动因素更是强化了品牌价值的生成。因此,有效管理卡通吉祥物,使其价值符号与企业或产品品牌价值相互作用,是企业必须面对的重要课题。



加盟是把“双刃剑”

□ 赵向阳

众所周知,快递企业网点扩张可分为“直营”和“加盟”两种形式。前者的特点是,所有网点的投资和经营均由总部来完成;对于后者而言,网点是由加盟商按照总部的要求投入并且维护的。遇到“双十一”、“双十二”以及春节这样的假日促销,加盟型快递更能反映出其灵活性和面对巨量业务时的派送潜力。

快递公司可以通过加盟网店和分拨中心的利益分配机制来调节总部和加盟商之间的关系。网点从顾客手中收取的快件费中部分以“中转费”的形式上交给总部,而“中转费”则是以物品的重量和当地分拨中心的收费水平为依据来收取的。

面对电商促销引发的业务爆增,加盟型快递企业将其面对的压力分解到每个加盟商,并且通过一定的政策来驱动加盟商的积极性。比如,增加派送费用以及缩短结款日期等。而受到利益刺激的加盟商也充分发挥了自己的潜力,甚至有的加盟商动员全家以及亲戚朋友一起上阵进行分拣、派送业务,以应对临时的业务剧增。

加盟型快递的优势不仅限于此。当快递企业刚刚起步时,由于其资金实力较弱,无法覆盖全国所有的区域,特别是一些边远地区,这个时候,通过加盟商来补充网点资源就是不错的选择。通过加盟,在投入较小的前提下,快递公司仍可以获取品牌和业务的迅速扩张。

不过,随着加盟型企业的快速扩张,一些加盟网点也是问题频出。比如,暴力装卸、态度蛮横、推诿扯皮、监守自盗等问题也多出现在加盟型快递企业中。去年 6 月,国家邮政局就曾取缔了内蒙古、新疆、贵州、安徽、河南、陕西等地 56 家快递加盟商。而取缔这些加盟商的主要原因就是,他们资金实力不足、人员不够,达不到国家规定的快递行业标准。

除了“鱼龙混杂”、管理不规范之外,加盟型快递的另一大隐忧是,一旦加盟商发展过于强大,成为“地方诸侯”的时候,往往会不听从总部指挥,“携业务以令天子”,与总部分庭抗礼。甚至有时候,一些地方的大型加盟商相互联合,从而令总部骑虎难下。

可见,加盟商是一把“双刃剑”。尤其在节日促销的时点,其负面作用就会凸显。所以,快递企业的总部在享受加盟商贡献利润的同时,也要做好加盟商的管理工作。对此,笔者认为,“直营+加盟”相结合的方式是有效的管理之道。在北、上、广等一线城市及其他重要城市进行直营,除此之外的区域发展加盟商,同时,做好加盟商的日常管理工作。

提振精神再拼搏 凝心聚力谱新章

洋河股份新春吹响冲锋号

新春伊始,刚刚被市委、市政府授予“企业发展重大突破奖”的江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)再擂战鼓,吹响号角,拉开了新一年再创辉煌的战幕。新春上班后第一个工作日洋河股份(苏酒集团)即隆重召开了营销工作大会,向 4000 营销精英下达了新任务;第六个工作日即召开了集团年度工作总结大会,全面部署新一年工作,号召两万苏酒人提振精气神,全力促发展,再创新辉煌。

回眸过去的 2011 年,江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)全体员工高举“振兴苏酒”大旗,加速建设酒都宿迁,强化集团一体化管控,构建资本运作新平台,着力打造市场全国化和品牌高端化两个

新的增长极,再次创造了骄人业绩,刷新了发展历史,成为白酒行业第三个销售超百亿的企业,综合实力提升到了一个新的层次,企业发展跨入到了一个新的平台。

2011 年,洋河股份(苏酒集团)不含税销售收入超过 100 亿元,入库税收 4423 亿元,同比增长 78%,占全市财政收入的 16%。企业连续七年保持 50% 以上的增长速度,高于行业平均增幅近 30 个百分点,成为全市第一家、全国同行业第三家销售超百亿企业,跃居全国白酒行业前三强,以无可争议的骄人业绩,成功打造了“茅五洋”白酒行业发展新格局,实现了“十二五”的完美开局。企业先后荣获中华老字号、全国文明单位、食品工业实施卓越

绩效模式先进企业、中国轻工业酿酒行业十强企业、江苏省质量管理奖、宿迁市首届市长质量奖等多项荣誉称号,获得中国资本市场 20 年十佳高成长企业奖、中国上市公司创造价值最快董事会 10 强、年度中国上市公司市值管理百佳、年度金牛上市公司百强、年度金牛最高效率公司、最具成长潜力公司等十六项大奖。

进入 2012 年,全体苏酒人站在新的发展起点上,高举科学发展大旗,全面坚持战略导向,直面挑战,抢抓机遇,努力保持企业又好又快发展,再次实现弯道超越。在刚刚召开的洋河股份(苏酒集团)年度工作总结大会上,洋河股份(苏酒集团)董事长张雨柏全面分析了当

前宏观经济形势、行业形势及企业自身形势,提出了企业新的一年总目标,明确提出洋河股份(苏酒集团)2012 年要全力推进“五大体系”建设,即导向工程体系建设、核能竞争体系建设、保障配套体系建设、集团管控体系建设以及企业文化体系建设,推动企业的全方位大发展。抢抓新机遇,理清新思路,提振精气神,全力促发展。目前,洋河股份(苏酒集团)企业上下正围绕集团年度工作总目标认真展开分解、落实,全身心地投入到各自工作中去,掀起大干热潮,努力再创苏酒发展的新辉煌,谱写苏酒腾飞的新篇章,为推动宿迁经济社会又好又快发展作出更大贡献!

(洋 宣)

看《三国》,品“隆中对”的战略营销思想

□ 周 满

随着《三国》大戏“刘备降马超收西川”的上演,刘备军团盛极一时,魏蜀吴三分天下之势便形成!刘备对诸葛亮感慨而言:当初先生“隆中对”时所言中兴汉室的三步策略,我们已经成功走完两步。三顾茅庐时的无限狼狈与窘困,与如今的三分天下有其一,刘备生出无限的豪气和感慨来。豪气于收汉中灭曹操定天下之力量,感慨于战略规划“隆中对”之于自己“蜀天下”灯塔般“指向标”的重要作用。

我们先来看看著名的《隆中对》这个案例的战略营销思想。

在刘备三顾茅庐请诸葛亮出山之前,虽有汉室皇族之“品牌文化”背景,也有攻城拔寨、能征善战之“销售型人才”赵云、关羽、张飞等猛将,但在具体的“竞争拼杀”中却屡战屡败,几乎被“领导企业”曹操所吞灭,无根

据地,无城池立锥。所以,刘备虽有良好的“产品背景”与“品牌历史”,领导人虽有满腔鸿鹄大志的企图心,然而却不知究竟如何成就霸业?刘备的长期目标应该是什么?他想成为什么?需要什么条件和资源?刘备所面临的现状、困难和挑战都是些什么?其战略选择又是什么,即通过什么手段、什么行动来实现刘备的长期目标呢?赵云、关羽、张飞等猛将属于能将产品“卖好”的销售冲锋型人才,但他们没有使产品“好卖”的营销规划与品牌策划的能力。所以,当他们在没有系统战略规划和营销策略支撑力的刘备的指挥带领下,其个人努力经常显得微不足道,而且越努力,失败和“牺牲”得越悲壮!

没有远景也没有明确的目标,更没有实现远景与目标的战略规划与实施计划。刘备所带领的整个团队思路与行为基本上是模糊和混乱着的。

所以,没有远景目标和战略规划应该是刘备在三顾茅庐前屡屡受挫、“业绩”糟糕的内在根本原因。

于是,诸葛亮在为刘备进行思路梳理与战略规划时,诸葛亮首先进行了环境分析:“自董卓造逆以来,天下豪杰并起。今操已拥百万之众,挟天子以令诸侯,此诚不可与争锋。孙权据有江东,已历三世,国险而民富,此可用为援而不可图也。荆州北据汉、沔,利尽南海,东连吴会,西通巴、蜀,此用武之地,非其主不能守;是殆天所以资将军,将军岂有意乎?益州险塞,沃野千里,天府之国,高祖因之以成帝业;今刘璋暗弱,民殷国富,而不知存恤,智能之士,思得明君。”这段话分析的是刘备所处的外部环境,如今虽然天下群雄并起,但机会还是有的,其“市场竞争”格局又如何呢?曹操坐拥百万雄兵,势头凶猛,实力强大,我们不能与之正面对

抗。属于第一阵营领导型企业,垄断有大部分市场份额。其孙权雄踞江东,处于第二阵营,经营多年,也已成气候,只是我们团结利用的对象,而不是正面发起挑战和斗争的对象。

诸葛亮接着分析:荆州地理位置极佳,是兵家必争之地,然而刘表势弱,这是留给刘备您最好的机会。先取荆州,便可占据一席之地。益州险峻,沃野千里,然而其主刘璋“领导才能欠佳”,不善管理,所以,也是争取的对象。

诸葛亮在这里确定了刘备的品牌战略,先要解决师出有名的问题,于是从挖掘品牌文化开始:刘备可打出汉室宗亲的招牌,然后再招揽天下英雄,先图荆州,后取益州,和东吴孙权等联合,通过这一系列的战略步骤和实施计划,最终形成三分天下的格局。自然,刘备就可以成就一番霸业了。虽然后来诸葛亮带领着逐渐衰弱

的蜀国六出祁山也未能将魏国灭掉,但他在“隆中对”时的远景规划和战略目标是实现了的。如果没有当时的战略营销规划“隆中对”,也就不会有后来的三分天下。这就是战略营销的力量!

企业间的竞争已经变得越来越高,市场化程度已经越来越高。然而,仍有很多企业的营销还处于相对比较初级的阶段,他们过分地注重战术手段的运用,例如广告、促销。忽略了战略营销的力量,致使营销系统的竞争力没有形成或越来越弱。他们过度的战术运用反而使企业的营销停留在很粗浅的阶段,没有形成比较清晰的品牌力量和品牌价值。特别是一些区域中小型企业品牌,大都和刘备当初一样,困顿困惑。这些企业的营销管理不是以营销战略为核心而展开的,营销战略的制定和实施没有成为企业经营过程的核心。